

Volume: 6 Nomor: 1 Tahun 2019  
[Pp. 33-44]

## REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Pada *Sales Girls* di PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk. TOYOTA AUTO 2000)

**Aulia Kartika Asih**

Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Lampung  
Email: [Auliakartikaasih@yahoo.com](mailto:Auliakartikaasih@yahoo.com)

*Naskah diterima tanggal: 2 Januari 2019*

*Selesai tanggal: 10 April 2019*

### ABSTRACT

*This research was based on the presence of women's representation that provides an explanation and attraction in sales. The purpose of this study is to look at the role of female salespeople in marketing communications that can make consumers prefer to sales girls. Basically, consumer interest in purchasing is a form of relationship between the consumer's self and something that is outside of him, if the stronger the relationship, the greater the interest that arises. The purpose of this study is to understand the representation of women in increasing sales at Toyota Auto 2000. This approach uses a representation approach with qualitative methods. The research subjects were sales girls at Toyota Auto 2000. The selection of informants was carried out according to the expertise that became the subject of work from sales girls in promotions, installments and calculation calculations, to vehicle delivery. Data collection techniques use interviews, observation, and document review. Data analysis is done by selecting relevant data, describing it and drawing conclusions. The conclusion of this study is the representation of women, namely sales girls in increasing sales because of the ability of women who are gentle and can explain comfortably and patiently.*

[Penelitian ini diangkat berdasarkan adanya representasi perempuan yang memberikan penjelasan dan daya tarik dalam penjualan. Tujuan penelitian ini untuk melihat peran sales wanita pada komunikasi pemasaran yang dapat membuat konsumen lebih memilih kepada sales girls. Pada dasarnya, minat konsumen dalam pembelian merupakan suatu bentuk hubungan penerimaan antara diri konsumen dengan sesuatu yang ada diluar dirinya, apabila semakin kuat hubungan tersebut maka akan semakin besar minat yang muncul. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami representasi wanita dalam meningkatkan penjualan pada Toyota Auto 2000. Pendekatan ini menggunakan pendekatan representasi dengan metode kualitatif. Subjek penelitian adalah sales girls pada Toyota Auto 2000. Pemilihan informan dilakukan sesuai dengan keahlian yang menjadi pokok pekerjaan dari sales girls dalam promosi, penjelasan dan perhitungan angsuran, sampai pada delivery kendaraan. Teknik pengumpulan data menggunakan interview, observasi, dan review dokumen. Analisis data dilakukan dengan memilih data yang relevan, memaparkannya dan mengambil kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah representasi wanita yaitu sales girls dalam meningkatkan penjualan karna kemampuan wanita yang lembut dan dapat menjelaskan dengan nyaman serta sabar].

**Keyword:** Representasi Perempuan, Penjualan.

## PENDAHULUAN

Konsep pemasaran dapat meningkatkan penjualan pada suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Menurut Swastha (2009)<sup>1</sup>, Upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan menggunakan bauran promosi (Promotional Mix) yang terdiri promosi penjualan (Sales Promotion), hubungan masyarakat (Public Relations), penjualan personal (Personal Selling), dan pemasaran langsung (Direct Selling). Menurut Morissan (2007)<sup>2</sup>, promosi adalah sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

PT Astra International Tbk. Auto 2000 merupakan perusahaan terkemuka di Indonesia yang bergerak pada bidang penjualan kendaraan bermotor roda empat atau mobil dan jasa pelayanan service. Pada awalnya Auto 2000 hanya berada di beberapa kota besar, namun pada PT Astra International Tbk yang khusus menjual produk merek Toyota membuka dealer resmi di Indonesia yaitu Toyota Sales Operation mencakup pulau Sumatera (kecuali Propinsi Jambi, Propinsi Riau, dan Propinsi Bengkulu), Pulau Jawa (kecuali Propinsi Jawa Tengah dan Provinsi D.I Yogyakarta), Pulau Bali, Provinsi NTB, dan Provinsi NTT.

Kecantikan dan keindahan wanita dapat menjadi faktor yang mempengaruhi khalayak. Wanita lebih dipilih untuk menjadi objek penjualan daripada pria karena wanita dapat mempengaruhi khalayak agar menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Perempuan terus-menerus terlibat dalam posisi di mana penampilan mereka dianggap lebih penting daripada pikiran mereka, dan tak berdaya dan tidak kompeten dan merupakan perbuatan yang normal (Boyer, 1986)<sup>3</sup>. Kebanyakan pria di TV disajikan mampu dan pintar (Boyer, 1986)<sup>4</sup>. Perempuan umumnya digambarkan sebagai objek seks, dan laki-laki digambarkan canggung saat mengelola kebutuhan anak (Basow, 1992)<sup>5</sup>. Perempuan dihargai sekaligus dijatuhkan karena tubuhnya. Fungsi biologis ini juga menghantarkan perempuan dalam peran-peran pengasuhan, perawatan, tuntutan sikap kasih sayang dan kelembutan. Di sisi lain tubuh perempuan juga didefinisikan sebagai tubuh yang mengandung sensualitas yang dapat menimbulkan hasrat seksual laki-laki. Kata “sensualitas” itu berasal dari kata “sense” yang umumnya dalam kaitan dengan karya seni itu diterjemahkan menjadi “rasa” (dalam arti yang luas, terutama aspek visual yang ada di dalam karya seni itu). Sensualitas ini berkaitan langsung inderawi. Wanita erat kaitannya dengan

---

<sup>1</sup> Basu Swastha. *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2009).

<sup>2</sup> Morissan. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Tangerang: PT Ramdina Prakarsa, 2007), hlm. 18.

<sup>3</sup> Boyer Robert F. *Modern Experimental Biochemistry* (The Benjamin/Cummings Pub. Co. Inc. Canada, 1986).

<sup>4</sup> Boyer Robert F. *Modern Experimental Biochemistry* (The Benjamin/Cummings Pub. Co. Inc. Canada, 1986).

<sup>5</sup> Basow, S. *Gender Stereotypes and Roles* (Pacific Grove, CA: Brooks/Cole, 1992).

sensualitas, entah melalui lekuk tubuh, gaya busana, aksesoris, maupun wewangian yang digunakan (Padila, 2013)<sup>6</sup>.

Perempuan dan kecantikan adalah dua hal yang bagi banyak orang sulit dipisahkan. Berbicara mengenai perempuan, adalah juga bicara mengenai kecantikannya. Tuntutan untuk selalu tampil cantik akan selalu mengikuti sosok perempuan kemana pun ia pergi, dimana pun ia berada, dan pada usia yang mana pun (Puspa, 2010). Melalui representasi, sesuatu dapat digambarkan baik atau malah diburukkan, pihak yang merepresentasikan dapat mengonstruksi sesuatu sesuai dengan cara pandangannya terhadap apa yang ingin di representasikan. Maskulin dan feminitas berkaitan dengan peran gender. Peran gender dihasilkan dari pengkategorian antara perempuan dan laki-laki, yang merupakan suatu representasi sosial.

## Metode

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami<sup>7</sup>.

Pendekatan kualitatif biasanya digunakan untuk dapat mengetahui makna yang tersembunyi dari sebuah fenomena sosial, memahami interaksi sosial, untuk mengembangkan teori dan juga digunakan untuk memastikan keabsahan data. Menurut Baxter dan Babbie dalam penelitian kualitatif haruslah memuat data- data eksplisit, menggunakan metode yang sistematis, dan adanya laporan sebagai interpretasi data tekstual. Bagi penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen kunci sehingga harus dapat merumuskan pertanyaan sedemikian rupa, menganalisa dan mengkonstruksikan obyek penelitian menjadi lebih jelas.

Penelitian ini meletakkan pijakan pada paradigma konstruktivisme. Menurut Guba dalam Creswell (1998), dalam paradigma konstruktivis realitas sosial yang diamati tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang. Bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka yang dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pernyataan. Dalam paradigma konstruktivis ini menganggap bahwa subjek adalah aktor utama atau faktor sentral dalam kegiatan wacana serta hubungan- hubungan sosialnya. Penelitian yang dilakukan, digunakan untuk memahami, menjelaskan dan merekonstruksi berbagai makna tindakan sosial yang ada dalam kehidupan manusia. Tidak ada realitas yang bersifat obyektif dalam pandangan

---

<sup>6</sup> Padila. *Asuhan Keperawatan Penyakit Dalam* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2013).

<sup>7</sup> Creswell, John W. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Tradition* (London: Sage Publications, 1998), hlm.15.

konstruksi, fakta – fakta yang ada sudah dikonstruksikan sedemikian rupa sehingga memproduksi suatu produksi realitas berita tertentu. Demikian juga dengan realitas yang dibangun oleh suatu media massa tentu tidak akan bisa lepas dari konteks yang melatar belakangi pembentuk teks berita tersebut.

Subyek dalam penelitian ini adalah sales girls Toyota Auto 2000. Sedangkan objek penelitian adalah konsumen Toyota auto 2000.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ,menggunakan teknik wawancara, observasi, dan telaah dokumen. Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan tiga alur kegiatan yaitu : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi<sup>8</sup>.

## Hasil dan Pembahasan

Bagian hasil dan pembahasan lebih difokuskan pada pada data penelitian yang terkait dengan representasi perempuan dalam meningkatkan penjualan.

### A. Representasi

Representasi berasal dari bahasa Inggris, representation yang berarti perwakilan, gambaran, atau penggambaran. Secara sederhana, representasi dapat diartikan sebagai gambaran mengenai suatu hal yang terdapat dalam kehidupan yang digambarkan melalui suatu media. Representasi menurut Chris Barker (dalam Vera, 2014:7) adalah konstruksi sosial yang mengharuskan kita mengeksplorasi pembentukan makna tekstual dan menghendaki penyelidikan tentang cara dihasilkannya makna pada beragam konteks. Representasi merupakan aktivitas membentuk ilmu pengetahuan yang dimungkinkan kapasitas otak untuk dilakukan oleh semua manusia. Konsep representasi digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks iklan (media) dengan realitas. Representasi merupakan proses dimana para anggota sebuah budaya menggunakan bahasa untuk memproduksi makna. Bahasa dalam hal ini didefinisikan secara lebih luas, yaitu sebagai sistem apapun yang menggunakan tanda-tanda. Tanda disini dapat berupa verbal maupun non verbal.

Analisis representasi juga merupakan sebuah pendekatan kritis untuk memahami signifikansi medium dan makna yang dibangun bagi audiensi. Menurut Marcel Danesi kapasitas otak untuk memproduksi dan memahami tanda. Sementara aktivitas membentuk-ilmu-pengetahuan yang dimungkinkan kapasitas otak untuk dilakukan oleh semua manusia disebut *representasi*.

Representasi dapat didefinisikan lebih jelasnya sebagai pengguna tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau memproduksi sesuatu

---

<sup>8</sup> Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru* (Jakarta: UIP, 1992), hlm. 16-19.

yang dilihat, diindra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi, 2012: 20). Dengan begitu, representasi adalah proses menghubungkan suatu obyek yang diteliti dengan realita di sekeliling kita.

Representasi dapat diidentifikasi lebih jelasnya sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau memproduksi sesuatu yang dilihat, diindra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu<sup>9</sup>. Maksud dari pembuat bentuk, konteks sejarah dan sosial saat representasi dibuat, tujuan pembuatannya dan sebagainya merupakan faktor kompleks yang masuk dalam sejarah lukisan.

Burton juga berpendapat bahwa representasi merujuk pada deskripsi terhadap orang-orang yang membantu mendefinisikan kekhasan kelompok-kelompok tertentu. Kata tersebut tidak hanya tentang penampilan di permukaan. Kata tersebut juga menyangkut makna-makna yang dikaitkan dengan penampilan yang dikonstruksi<sup>10</sup>.

Menurut Graeme Burton, istilah representasi secara lebih luas mengacu pada penggambaran kelompok-kelompok dan institusi sosial. Representasi berhubungan dengan stereotip, tetapi tidak sekedar menyangkut hal tersebut. Penggambaran hanya tidak hanya berkenaan dengan tampilan fisik (*appearance*) dan deskripsi, melainkan juga terkait dengan makna (atau nilai) di balik tampilan fisik. Tampilan fisik representasi adalah sebuah jubah yang menyembunyikan bentuk makna yang sesungguhnya yang ada di baliknya<sup>11</sup>.

## B. Definisi Perempuan

Secara etimologis, akar kata 'perempuan' berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu *empu*. *Empu* sendiri merupakan gelar kehormatan yang memiliki arti yang dituankan, dihormati, atau dimuliakan. Secara terminologis, perempuan dapat diartikan sebagai makhluk yang dihormati, dimuliakan, dan dihargai. Hamka dalam bukunya yang berjudul *Kedudukan Perempuan dalam Islam* menambahkan *empu* dalam 'empu jari' yang mengandung arti 'penguat jari', sehingga jari tidak dapat menggenggam erat atau memegang teguh kalau *empu* jarinya tidak ada. Sedangkan, kata 'wanita' bukan merupakan produk kata asli (induk).

Kata ini adalah hasil akhir dari proses perubahan bunyi dan proses perubahan bunyi konsonan dari kata 'betina'. Urutan prosesnya, yaitu kata 'betina' berubah menjadi kata 'batina' dan kata 'batina' berubah melalui proses pergantian tempat bunyi (huruf) dalam sebuah kata (metatesis) menjadi kata 'banita'. Kata 'banita' kemudian mengalami proses

---

<sup>9</sup> Danesi, Marcel. *Pengantar Memahami Semiotika Media* (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 24.

<sup>10</sup> Burton, Graeme. *Yang Tersembunyi Di Balik Media: Pengantar Kepada. Kajian Media* (Yogyakarta: Jalasutra, 2008), hlm. 133.

<sup>11</sup> Burton, Graeme. *Yang Tersembunyi Di Balik Media: ...*, hlm. 31.

perubahan bunyi konsonan dari 'b' menjadi 'w' sehingga menjadi kata 'wanita'. Jika dilihat dari definisi di atas, maka penggunaan kata 'perempuan' lebih bernilai cukup tinggi.

Dibandingkan dengan penggunaan kata 'wanita'. Kata 'wanita' yang berasal dari kata 'betina' merupakan panggilan perempuan yang biasanya dipakai untuk binatang atau benda. Sudah jelas bahwa kata tersebut memiliki arti yang lebih rendah dibandingkan kata 'perempuan'. Oleh karena itu, kaum feminis di Indonesia lebih suka menggunakan kata 'perempuan' daripada kata 'wanita'. Hal tersebut tercermin pada nama-nama organisasi yang mereka dirikan, seperti Solidaritas Perempuan, Yayasan Perempuan Merdeka, Asosiasi Perempuan Indonesia untuk Keadilan (APIK), Lembaga Studi Pengembangan Perempuan dan Anak (LSPPA), Sekretariat Bersama Perempuan Yogya, Forum Diskusi Perempuan Yogya, Suara Hati Perempuan, Kelompok Perempuan untuk Kebebasan Pers (KPKP), Gerakan Kesadaran Perempuan, Forum Pemberdayaan Perempuan Indonesia (FPPI), dan lain-lain. Selain itu, nama jurnal keperempuanan terbitan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) adalah *Warta Studi Perempuan* bukan *Warta Studi Wanita*.

Perempuan dalam otomotif/ dalam penjualan kendaraan kepada customernya, dapat mampu membuat daya tarik kepada customer, karna perempuanlah yang dijadikan alasan mengapa hampir semua produk selalu menggunakan ikon perempuan dalam mempromosikan produknya. Kecantikan, keindahan, kelembutan, dan keramahan yang terdapat dari perempuan merupakan citra dimana perempuan bisa membuat nyaman customer saat membeli kendaraan. Peran perempuan sungguh besar bahkan terdapat diskursus bahwa perempuan dapat menjadi faktor utama penarik pandang dalam penjualan. Perempuan masih menjadi pilihan utama karena baik perempuan maupun laki-laki menyukai perempuan yang tampil elegan, lembut, dan ramah.

Perempuan dalam penjualan mobil dikelompokkan dalam empat kategori citra: 1). Citra pigura adalah citra yang menempatkan fisik perempuan sebagai sosok yang cantik, berambut panjang, lembut, dan berbagai sifat feminin lainnya. 2). Citra pilar adalah citra perempuan yang menjadi penopang utama dalam urusan domestik, setelah pria di wilayah publik. 3). Citra peraduan adalah citra perempuan yang ditonjolkan dalam aspek seks dan seksualitasnya. 4). Citra pergaulan adalah citra yang menampilkan perempuan sebagai sosok yang cantik, menarik dan anggun sehingga pantas sebagai sosok yang pantas dihormati dalam pergaulan.

Keberadaan perempuan pada penjualan mobil dapat dipercaya mampu menguatkan pesan penjualan. Perempuan merupakan elemen agar mempunyai unsur menjual sehingga penggunaan perempuan banyak mendatangkan banyak keuntungan. Bagi laki-laki, kehadiran

perempuan dalam iklan merupakan syarat penting bagi kemampuannya. Sementara bila target marketnya perempuan, kehadiran perempuan merupakan wajah aktualisasi yang mewakili jati diri eksistensinya.

Eksistensi perempuan penjualan mobil selain memberikan makna tentang konsep kecantikan yang ideal, juga memiliki keterkaitan secara tidak langsung terhadap mobil yang sedang diiklankan dan ditawarkannya. Mendiskriminasi perempuan melalui citra, visual dan teksteksnya. Pencitraan yang paling menonjol disini adalah citra peraduan, dimana elemen seksualitas perempuan ditonjolkan sebagai pembawa pesan. Pada dasarnya, perempuan selalu diidentikkan dengan keindahan. Pesona keindahan seorang perempuan ini dapat menarik perhatian semua jenis kelamin, baik itu laki-laki maupun perempuan. Oleh karena itu, pengiklan menjadikan keindahan perempuan sebagai alat untuk menarik perhatian khalayak. Perempuan dalam pada dasarnya adalah sebuah pancingan untuk khalayak agar tertarik pada apa yang ditawarkan.

Secara tidak langsung melakukan konstruksi atas citra perempuan dan mengukuhkan citra itu terutama dalam hubungannya dengan budaya patriarki. Telah membuat perempuan ditampilkan menjadi simbol-simbol untuk menciptakan citra tertentu, yaitu untuk menonjolkan keunggulan mulai dari kelincahan, keanggunan, sampai dengan kenyamanan dalam mengendarai mobil yang diiklankan.

Pemaknaan terhadap ikon perempuan pada penjualan mobil merupakan nilai yang melekat dan dikonstruksi secara sosial maupun kultural. Keberadaan perempuan ini merupakan simbolisasi produk mobil yang merupakan suatu cara untuk membantu khalayak dalam mengidentifikasi produk yang diinginkan dan dibutuhkan.

Dari seluruh penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa representasi citra yang terbentuk pada perempuan dalam meningkatkan penjualan mobil adalah citra pigura. Citra pigura itu sendiri adalah perempuan sebagai makhluk yang cantik dan harus selalu menjaga kecantikannya.

### **C. PT. Astra International Tbk. Toyota Auto2000**

PT. Astra International Incorporation (AII) pertama kali didirikan pada tanggal 20 Februari 1957 Drs. Tjia Kian Tie (Alm), William Soerjadja (Tjia Kiang Liong ), dan E. Hariman (Liem Peng Hong), yang bergerak dalam bidang usaha ekspor-impor hasil bumi, inventaris alat-alat kereta api untuk PKA (sekarang PJKA), serta bahan-bahan untuk proyek pengembangan PLTA Jatiluhur. Kemudian pada tahun 1965 PT. Astra International mendirikan bangunan baru di Jakarta dan kantor yang berada di Bandung dijadikan sebagai

kantor cabang. Pada masa itu PT. Astra International bergerak dalam bidang impor alat-alat berat dan kendaraan bermotor. Berkat usaha patungan antara pemerintah Indonesia dengan yang bergerak dalam bidang perakitan kendaraan beroda empat, maka pada tanggal 25 Februari 1969 berdirilah PT. Gaya Motor. Pada tanggal 1 Juli 1969 PT. Astra International Incorporation (AII) mendapatkan pengakuan resmi dari pemerintah Republik Indonesia sebagai agen tunggal kendaraan bermotor merek “Toyota” untuk seluruh wilayah Indonesia. Sebagai kelanjutan dari pengakuan tersebut pada pertengahan tahun 1970 PT. Astra International Incorporation (AII) membentuk “Toyota Division” yang menangani distributor dan pemasaran kendaraan merek Toyota. Melihat prospek pemesanan mobil merek Toyota cukup cerah, maka pada tahun 1971 didirikan perusahaan baru yang diberi nama PT. Toyota Astra Motor (TAM) yang merupakan patungan antara Indonesia dengan Jepang. Perusahaan dari pihak Jepang adalah Toyota Motor Company LTD, dan Toyota Sales Company LTD. Sedangkan dari pihak Indonesia adalah PT. Astra International dan PT. Gaya Motor.

Setelah PT. Astra Motor berdiri, maka status agen tunggal Toyota untuk seluruh wilayah Indonesia dialihkan kepada PT. Toyota Astra Motor, sedangkan PT. Astra International berubah statusnya menjadi penyalur utama kendaraan bermotor merek Toyota. Kegiatan PT. Toyota Astra Motor adalah mengimpor mobil-mobil merek Toyota dalam keadaan Completely Knock Down (CKD) dari Jepang dan merakitnya di PT. Gaya Motor serta menyalurkan pada dealer-dealer utama di Indonesia. Disamping sebagai agen tunggal PT. Toyota Astra Motor juga bergerak sebagai importir suku cadang untuk mobil-mobil merek Toyota. Dengan semakin berkembangnya pemasarannya mobil merek Toyota, dan agar pengelola pemasaran mobil Toyota di Indonesia dapat lebih efisien dan efektif, maka pada tanggal 1 Januari 1976 didirikan PT. Astra Motor Sales (AMS) berdasarkan Akta Notaris Kartini Mulyadi, SH. No. 195 tanggal 30 Juli 1975 dan No. 52 tanggal 10 Oktober 1975. Sebelumnya untuk penjualan mobil Toyota dilakukan oleh satu divisi dari PT. Astra International yaitu Motor Vehicle Division. Pada tahun 1989, PT. Astra Motor Sales bergabung dan menjadi divisi penjualan dari PT. Astra International. Kegiatan utama PT. Astra International adalah menjual mobil merek Toyota, menjual sahamnya pada masyarakat (go public) dengan nilai nominal yang tidak terlalu tinggi.

Pada saat go public, nama PT. Astra International diubah menjadi PT. Astra International Toyota Division. Pada tanggal 8 Agustus 1995 menurut Akte Notaris Ny. Rukmasanti Hardjasatya, SH No.2, PT. Astra International Toyota Division berubah menjadi PT. Astra International Tbk. Toyota Sales Operation. Dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan akan kendaraan bermotor merek Toyota, PT. Astra International Tbk. Toyota Sales

Operation juga melakukan bantuan pengelolaan atas PT. Serasi Autoraya (Toyota Rent AUTO 2000 Car/Trac) yang menangani jasa penyewaan mobil merek Toyota dan PT. Arya Kharisma (Mobil 88) yang melayani penjualan mobil bekas merek Toyota.

Kedua perusahaan ini termasuk dalam AUTO 2000 Group. Sebagai dealer utama wilayah perusahaan PT. Astra International Tbk. Toyota Sales Operation mencakup Sumatra (kecuali Jambi, Riau, dan Bengkulu), Jawa (kecuali Jawa Tengah dan D.I Yogyakarta), Bali, NTB, dan NTT. Kantor cabang Pasteur merupakan cabang ketiga untuk wilayah Bandung dan sekitarnya. Masing-masing cabang berdiri sendiri dan dalam kegiatan operasionalnya bertanggung jawab langsung ke kantor pusat PT. Astra International Tbk. Toyota Sales Operation yang beralamat di Jl. Gaya Motor III No. 3 Sunter II Jakarta Utara.

Auto2000 berdiri pada tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi Auto 2000. Auto 2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT. Astra International Tbk. Saat ini Auto 2000 adalah main dealer Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai antara 70-80 % dari total penjualan Toyota. Dalam aktivitas bisnisnya, Auto 2000 berhubungan dengan PT. Toyota Astra Motor yang menjadi Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota. Auto 2000 adalah dealer resmi Toyota bersama 4 dealer resmi Toyota yang lain.

Auto 2000 memiliki cabang yang tersebar di seluruh Indonesia (kecuali Sulawesi, Maluku, Irian Jaya, Jambi, Riau, Bengkulu, Jawa Tengah dan D.I.Y). Selain cabang-cabang Auto 2000 (disebut Direct) yang berjumlah 63 cabang, Auto 2000 juga memiliki dealer yang tersebar di seluruh Indonesia (disebut Indirect), yang totalnya berjumlah 67 outlet. Dengan demikian, terdapat 130 cabang (Direct Sub cabang dan Indirect) yang mewakili penjualan Auto 2000 di seluruh Indonesia. 48 Bengkel milik Auto 2000 merupakan yang terbesar dan terlengkap di Asia Tenggara. Disamping itu Auto 2000 juga memiliki 407 Partshop yang menjamin keaslian suku cadang produk Toyota.

PT Toyota AUTO 2000 adalah perusahaan yang bergerak dibidang bisnis otomotif, sehingga AUTO2000 sangat mengedepankan inovasi dan kreasi yang dapat memajukan perusahaannya. AUTO2000 tidak hanya menginginkan penjualan yang terus meningkat tetapi juga harus dapat mengimbangnya dengan kepuasan konsumen dan kesejahteraan karyawannya. Untuk mewujudkan hal itu, AUTO2000 terus-menerus membenahi faktor internal perusahaan dengan mengamalkan budaya perusahaannya. Dalam hal ini PT Toyota AUTO 2000 juga memiliki visi dan misi demi mencapai cita-cita perusahaan.

Adapun visi PT Toyota AUTO 2000 adalah menjadi dealer Toyota terbaik dan paling handal di Indonesia melalui proses kerja berkelas dunia. Untuk mewujudkan visi tersebut, PT Toyota AUTO 2000 menyusun misi dan strategi yaitu memberikan pengalaman terbaik dalam membeli dan memiliki kendaraan Toyota kepada pelanggan, mencapai dan mempertahankan posisi Market Share no. 1 di seluruh segmen dan wilayah, menciptakan lingkungan kerja terbaik dan menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkesinambungan. Sebuah perusahaan yang kuat adalah perusahaan yang mempunyai budaya organisasi yang kuat dan dapat mengamalkannya pada setiap kegiatan perusahaan.

Budaya perusahaan AUTO2000 adalah Focus on Customer, Integrity, Respect for Other, Strive for Excellence dan Teamwork (FIRST). Adapun pengertian dari masing-masing budaya perusahaan FIRST adalah:

1. First on customer memiliki pengertian bahwa setiap karyawan AUTO2000 harus senantiasa memberikan layanan yang melebihi harapan pelanggan dengan memberikan pengalaman interaksi terbaik, serta menampilkan kualitas prima yang berfokus pada aspek kecepatan, keramahan dan keakraban.
2. Integrity memiliki pengertian bahwa setiap karyawan AUTO2000 harus memiliki keselarasan niat pikiran, perkataan dan perbuatan yang baik dan benar sesuai dengan nilai-nilai perusahaan, masyarakat serta prinsip-prinsip good corporate governance.
3. Respect for others memiliki pengertian bahwa setiap karyawan AUTO2000 harus senantiasa memberikan penghargaan tertinggi terhadap keberadaan individu maupun kelompok lain secara obyektif serta mendahulukan kepentingan organisasi diatas kepentingan individu.
4. Strive for excellence memiliki pengertian bahwa setiap karyawan AUTO2000 menghasilkan kualitas kerja terbaik secara optimal dalam segala hal, serta selalu mencoba keluar dari zona kenyamanannya melalui tindakan yang inovatif dan kreatif.
5. Teamwork memiliki pengertian bahwa setiap karyawan AUTO2000 diharapkan dapat berinteraksi koordinatif baik internal maupun lintas fungsi dalam mencapai tujuan bersama tanpa memandang perbedaan untuk mencapai hasil berlipat ganda. Budaya perusahaan pada AUTO2000 adalah sebuah identitas perusahaannya, dimana setiap karyawan AUTO2000 harus mengamalkan budaya-budaya perusahaan serta didukung dengan engagement karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya.

*Operation Manager* Auto2000 Area Sumatera mengatakan, penjualan mobil di wilayahnya terus mengalami pertumbuhan yang sangat menjanjikan dimana kontribusinya pada penjualan Auto2000 secara nasional sepanjang Januari-November mencapai 20%.

Saat ini pasar penjualan mobil Auto2000 disana mengalami peningkatan sebesar 12,6% dari tahun 2017," seperti wilayah Lampung market service di tahun ini sebanyak 74.943 unit mobil atau naik hingga 18% jika dibandingkan dengan tahun 2017.

Untuk Januari 2018, Auto2000 mencatat penjualan sebanyak 12.800 unit, atau melebihi target sebesar 11.000 unit. Pada Desember 2017 di mana mereka mampu merangkum penjualan sebanyak 14.250 unit, naik sedikit dari target awal sebesar 13.400 unit.

Auto2000 meraih 36,9 persen pangsa pasar dari total penjualan Toyota di Indonesia pada 2017, yang tahun lalu mencapai 371.332 unit (wholesales). Sementara pada 2017, Auto2000 mampu menjual 155 ribu unit kendaraan, atau turun dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya sebesar 176 ribu unit.

Auto2000, dealer resmi Toyota di Indonesia yang berada di bawah Grup Astra, berhasil membukukan penjualan 4.000 unit, periode Januari-Juli 2018 di Lampung, mencapai 40,9 persen, atau sekitar 20.000 unit hingga bulan Juli 2018.

Untuk Auto200 Way Halim menginvestasikan dana sekitar 75,9 Miliar Rupiah untuk mengembangkan pemasaran, target cabang dapat menjual 65 unit per bulan, melayani perawatan kendaraan rata-rata hingga 65 unit per hari dan perawatan di body dan cat hingga 24 unit perhari. Berdasarkan data Regpol Auto2000 rata-rata market pengguna Toyota di Lampung masih didominasi dengan market sebesar 35%, dan paling banyak pembelian melalui counter sales.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa representasi perempuan dalam meningkatkan penjualan (studi pada sales girls di PT.Astra International Tbk, Auto 2000, dapat dilihat pada tanda ikon kecantikan membentuk stereotipe wanita feminin, kesan cantik simbol kecantikan direpresentasikan melalui simbol berupa suara sales dengan intonasi yang jelas namun lembut dalam menjelaskan terkait unit kendaraan dan hitungan kredit, hal ini merupakan salah satu stereotipe dimana wanita identik dengan kelembutan. Hal ini yang membuat konsumen baik perempuan ataupun laki-laki merasa nyaman. Dan menjadi daya tarik penjualan yang menjadikan penjualan terjadi lebih banyak pada perempuan. Penempatan yang strategis pada counter yaitu frontliner merupakan sebuah penunjang dimana konsumen datang langsung dan bertemu kepada sales tanpa harus dicari, konsumen sendiri yang datang untuk melakukan pembelian unit kendaraan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Yousif, Fatma Ahmed. (2018). "Marketing Communication Strategy-Gac Motor."
- Anitha, B. Merceline. (2017). "A Study On Customer Opinion And Expectations Of Toyota Cars With Special Reference To Anaamalai's Dealer, Coimbatore, Tamil Nadu."
- Ayuningtyas, Nurul, Handoyo Djoko Waluyo, and Sari Listyorini. (2015). "Pengaruh Kualitas Produk, promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush (Studi Kasus Di Nasmoco Pemuda Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4, No. 2, 175-184.
- Basow, S. (1992). *Gender Stereotypes and Roles* (Pacific Grove, CA: Brooks/Cole, 1992).
- Basu Swastha. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE
- Boyer Robert F. (1986). *Modern Experimental Biochemistry*, The Benjamin/Cummings Pub. Co. Inc. Canada.
- Burton, Graeme. (2008). *Yang Tersembunyi Di Balik Media: Pengantar Kepada. Kajian Media*. Yogyakarta: Jalasutra..
- Creswell, John W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Tradition*. London: Sage Publications.
- Danesi, Marcel. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- French, Erica, and Glenda Strachan. (2015). "Women at work! Evaluating equal employment policies and outcomes in construction." *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal* 34, No. 3, 227-243.
- Harsanto, Prayanto Widy. (2017). "Imajinasi Berbasis Gender (Penafsiran Atas Model Perempuan Dalam Iklan)" *INVENSI* Vol. 2, No. 2, 49-60.
- Maioreescu, Roxana D. (2016). "Crisis management at General Motors and Toyota: An analysis of gender-specific communication and media coverage." *Public Relations Review* 42, No. 4, 556-563.
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Morissan. 2007. *Periklanan : Komunikasi pemasaran terpadu*. Tangerang: PT Ramdina Prakarsa.
- Mustapa, Adi, Patricia Dhiana Paramita, and Leonardo Budi Hasiholan. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang)." *Journal of Management*, Vol. 4, No. 4.
- Padila. (2013). *Asuhan Keperawatan Penyakit Dalam*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Sukmarini, Andi Vita, and Hafied Cangara. (2016). "Strategi Promosi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota PT. H. Kalla dalam Persaingan Otomotif di Makassar." *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2, No. 4, 369-378.
- Syahputra, Dedi, Aida Nursanti, and Tengku Firlu Musfar. (2016). "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Toyota Atas Relationship Marketing Dan Layanan Purna Jual Pada PT. Agung Toyota Sutomo Di Pekanbaru." *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 4, No. 1, 830-844.