

## ABSTRAK

Saat ini Innova *Reborn* memiliki banyak penggemar, mulai dari kalangan muda hingga keluarga, karena kenyamanan berkendara dan suspensi yang nyaman. Innova *Reborn* terbaru yang diproduksi tahun ini hanya tipe G dengan mesin bensin dan diesel. Auto2000 Cabang Kenjeran Kota Surabaya merupakan *service center* mobil Toyota di Surabaya yang menyediakan berbagai macam kebutuhan seperti pembelian kredit dan tunai, perawatan mobil, serta penjualan suku cadang asli. Penjualan mobil Toyota Innova *Reborn* di Auto2000 Cabang Kenjeran Kota Surabaya pada bulan Januari hingga Maret tahun 2024 mengalami naik turun. Salah satu cara mengukur peningkatan penjualan Innova *Reborn* di Auto2000 Cabang Kenjeran Kota Surabaya adalah melalui faktor-faktor yang terkait seperti periklanan dan pemasaran langsung atau (*Direct Marketing*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *Direct Marketing* dalam penjualan Toyota innova *Reborn* kepada konsumen Auto2000 Cabang Kenjeran. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian Auto2000 Cabang Kenjeran Kota Surabaya memiliki segmentasi pasar yang target utama dalam penjualan Innova *Reborn* adalah keluarga yang mencari kendaraan yang luas dan nyaman untuk keperluan sehari-hari maupun untuk kebutuhan bisnis seperti rental mobil dan travel. Auto2000 Cabang Kenjeran Kota Surabaya telah menerapkan strategi promosi *direct marketing* yaitu melalui tatap muka yang biasanya diadakan satu bulan sekali diberbagai mall surabaya. Selain itu, Auto2000 Cabang Kenjeran Kota Surabaya juga melakukan periklanan di beberapa media promosi seperti katalog atau brosur. Auto2000 Cabang Kenjeran Kota Surabaya juga melakukan promosi *telemarketing* melalui via telepon, dan juga melalui pemasaran yang dilakukan di dalam lingkungan fisik kantor Auto2000 Cabang Kenjeran Kota Surabaya. Penurunan penjualan yang dialami oleh Auto2000 Cabang Kenjeran Kota Surabaya disebabkan oleh persaingan yang sangat tinggi akibat munculnya banyak pesaing yang menawarkan produk yang sama.

Kata Kunci: *Direct Marketing*, Promosi, Penjualan, Innova, Auto2000

## ABSTRACT

*Currently, the Innova Reborn has many fans, from young people to families, because of its driving comfort and comfortable suspension. The latest Innova Reborn produced this year is only type G with petrol and diesel engines. Auto2000 Kenjeran City Surabaya Branch is a Toyota car service center in Surabaya which provides various needs such as credit and cash purchases, car maintenance, and sales of original spare parts. Sales of Toyota Innova Reborn cars at Auto2000 Kenjeran Branch, Surabaya City from January to March 2024 experienced ups and downs. One way to measure the increase in Innova Reborn sales at Auto2000 Kenjeran Branch, Surabaya City is through related factors such as advertising and direct marketing. This research aims to determine the implementation of Direct Marketing in sales of the Toyota Innova Reborn to Auto2000 Kenjeran Branch consumers. This type of research uses a descriptive method with a qualitative approach. The techniques used to collect data are observation, interviews and documentation. Based on the research results of Auto2000, the Kenjeran City Surabaya Branch has a market segmentation where the main target for sales of the Innova Reborn is families who are looking for a spacious and comfortable vehicle for daily needs as well as for business needs such as car rental and travel. Auto2000 Kenjeran Branch, Surabaya City has implemented a direct marketing promotion strategy, namely through face-to-face meetings which are usually held once a month in various malls in Surabaya. Apart from that, Auto2000 Kenjeran City Surabaya Branch also carries out advertising in several promotional media such as catalogs or brochures. Auto2000 Kenjeran City Surabaya Branch also carries out telemarketing promotions via telephone, and also through marketing carried out within the physical environment of the Auto2000 Kenjeran City Surabaya Branch office. The decline in sales experienced by Auto2000 Kenjeran City Surabaya Branch was caused by very high competition due to the emergence of many competitors offering the same products.*

*Keywords: Direct Marketing, Promotion, Sales, Innova, Auto2000*