STRATEGI PROMOSI PADA YAMAHA MATARAM SAKTI CABANG KULONPROGO

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh

Gelar Profesi Ahli Madya Pemasaran

Oleh :

Dimas Satria

10410131003

PROGRAM STUDI PEMASARAN DIPLOMA III

FAKULTAS EKONOMI

UNIVESITAS NEGERI YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dimas Satria

NIM : 10410131003

Program Studi : Manajemen Permasaran DIII

Judul Tugas Akhir :Strategi Promosi Pada Yamaha MataramSakti cabang Kulonprogo.

Menyatakanbahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi kecuali pada bagian-bagian tertentu saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang tidak lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, Mei 2013

Yang menyatakan,

(Dimas Satria)

STRATEGI PROMOSI PADA YAMAHA MATARAM SAKTI CABANG KULONPROGO

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal……..... 2013

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Ketua Program Studi Pemasaran DIII	Dosen Pembimbing
Farlianto, SE	Arif Wibowo, SE
NIP. 197009252000121001	NIP. 197304262000031006

Disahkan Oleh

Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta

Dapan, M.Kes

NIP. 195710121985021001

TUGAS AKHIR

STRATEGI PROMOSI PADA YAMAHA MATARAM SAKTI CABANG KULONPROGO

Disusun oleh :

Dimas Satria

10410131003

telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi

Program Studi Pemasaran DIII

Fakultas Ekonomi - Universitas Negeri Yogyakarta

Pada tanggal……Mei 2013 dan dinyatakan telah memenuhi

syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Pemasaran

Susunan Tim Penguji

	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua Merangkap Anggota	Arif Wibowo, SE	……
Sekertaris Merangkap Anggota	Farlianto, SE	……

Yogyakarta,……Mei 2013

Fakultas Ekonomi	Universitas Negeri Yogyakarta
Universitas Negeri Yogyakarta	Kampus Wates
Dekan,	Ketua Pengelola,
Dr. Sugiharsono, M.Si	Dapan, M.Kes
NIP. 195503281983031002	NIP. 195710121985021001

HALAMAN MOTTO

1. Jika A adalah 'sukses', maka rumusnya adalah 'A=X+Y+Z', dimana X adalah 'kerja', Y adalah 'bermain', dan Z adalah jaga mulut anda agar tetap tertutup (Albert Einstein).
2. *Ikuti rasa ingin tahu Anda. "Saya tidak punya bakat khusus. Hanya rasa ingin tahu saya tinggi" (Albert Einstein)*
3. *Pelajari aturan dan kemudian bermain lebih baik. "Anda harus belajar aturan permainan. Dan kemudian Anda harus bermain lebih baik dari orang lain." (Albert Einstein)*

PERSEMBAHAN

Syukur saya ucapkan kepada tuhan yang maha esa yang telah memberikan rahmat dan lindungannya, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

Karya sedehana ini saya persembahkan untuk :

- KeluargaMetalhead Indonesia \m/
- Keluargaku yang tersebar diseluruh kolong langit yang sempit

Karya sederhana ini juga saya bingkiskan untuk:

- Bapak Marsudi dan keluarga tercinta
- Kakak dan adikku
- My girlfriend
- Teman-teman ku tetap berkarya.karena dengan berkarya kita ada

STRATEGI PROMOSI PADA YAMAHA MATARAM SAKTI CABANG KULONPROGO

Oleh:
Dimas Satria Pratama
10410131003

ABSTRAK

Penelitian yang dilaksanakan pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Kulonprogo bertujuan untuk mengetahui (1) *mekanisme pelaksanaan strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan.* (2) *mengetahui media promosi yang digunakan oleh Yamaha Mataram Sakti Cabang Kulonprogo.*
Data diperoleh secara langsung dari pihak-pihak bersangkutan atau pihak perusahaan. Cara mengumpulkan data menggunakan metode observasi dan wawancara sebagai metode pokok dan dokumentasi sebagai metode pelengkap. Desain yang digunakan yaitu menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif.
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Strategi Promosi* yang digunakan *Yamaha Mataram Sakti Cabang Kulonprogo* belum berjalan beriringan terbukti dengan adanya baliho yang tidak terawat dan kurangnya pemasangan baliho atau poster ditempat yang strategis. Hal itu membuat masyarakat atau konsumen kurang paham atas nama *Yamaha Mataram Sakti Cabang Kulonprogo*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul *"Strategi Promosi pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Kulonprogo"* disusun untuk memperoleh gelar Ahli Madya Jurusan Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.A., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Dapan, M.Kes., selaku Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta. Kampus Wates, yang telah memberikan berbagai fasilitas dan sarana untuk kepentingan studi.
4. Farlianto, MBA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran D-III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. ArifWibowo, SEselaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
6. SdrIwan selaku tetangga yang bekerja di Yamaha MataramSaktiyang telah memberikan izin penelitian.

7. Keluarga tercinta Marsudi, Trifilailli, dan seluruh keluarga besar ku yang telah memberikan dukungan dan motivasi.
8. Sahabatku RahmatSulistyo, Agiltriwibowo, dan Abdul Hakim, terima kasih atas kebersamaannya selama pengerjaan Tugas Akhir.
9. Sahabat-sahabatku Manajemen Pemasaran DIII, Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2010.
10. Semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi sempurnanya penyusunan Tugas Akhir ini.

Akhir kata penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan dengan Tugas Akhir ini.

Yogyakarta, Mei 2013

Penyusun

(Dimas Satria)

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**

BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 3
C. Pembatasan Masalah 3
D. Rumusan Masalah 3
E. Tujuan Penelitian 3
F. Manfaat Penelitian 4

BAB II LANDASAN TEORI **5**
A. Pemasaran 5
a Pengertian Pemasaran 5
b Konsep Pemasaran 5
B. Marketing MIX 7
1. Produk 8
1.1. Pengertian Produk 8
1.2. Tiga Level Produk 8
1.3. Klasifikasi Jenis Produk 9
2. Distribusi 13
4.1. Pengertian Distribusi 13
4.2. Jenis-jenis Saluran Distribusi 13
3. Harga 14
2.1. Pengertian Harga 14
2.2. Orientasi Penetapan Harga 14
2.3. Tujuan Penetapan Harga 15

4. Promosi 16
3.1. Pengertian Promosi 16
A. Periklanan 17
1. Personal Selling..... 18
1.1. Pengertian Personal Selling 18
2. Publisitas 19
2.1. Pengertian Publisitas 19
2.2. Kebaikan dan Keburukan Publisitas 20
3. Promosi Penjualan 21
3.1. Pengertian Promosi Penjualan 21
3.2. Tujuan Promosi Penjualan 21
B. Fungsi Periklanan 22
C. Tujuan Periklanan..... 23
D. Pemilihan Media 24
5. Promotional MIX 26
4.1. Pengertian Promotional MIX 26
4.2. Penentuan Promotional MIX 26
C. Kerangka Berfikir 29

BAB III METODE PENELITIAN..... 30
A. Tempat dan Waktu penelitian 30
B. Metode Pengumpulan Data 30
C. Metode Analisis Data..... 31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 32
I. Hasil Penelitian 32
A. Deskripsi Data 32
a Sejarah dan Perkembangan Perusahaan 32
B. Gambaran Umum Perusahaan..... 34
1) Visi Perusahaan 34
2) Misi Perusahaan 34

3) Tujuan Perusahaan 34
C. Struktur Organisasi 35
D. Produk yang dihasilkan 37
a) Produk..... 37
b) Harga 40
c) Pelayanan 41
d) Mitra Kerja 41
II. Pembahasan..... 42
A. Kegiatan Promosi pada Yamaha Mataram Sakti 42
a Periklanan 42
b Publisitas 42
c Promosi Penjualan 43
d Personal selling 43
B. Pembahasan 44
a Periklanan 44
b Publisitas 46
c Promosi Penjualan 46
d Personal selling 47

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 49
A. Kesimpulan 49
B. Saran..... 49
DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

1.Struktur Organisasi Yamaha Mataram Sakti 35

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran sebagai salah satu kegiatan pokok yang mutlak dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan hasil distribusi motor. Begitu pentingnya kegiatan pemasaran oleh suatu perusahaan telah mendorong banyak perusahaan untuk berinovasi sedemikian rupa dalam memasarkan produknya.

Promosi adalah bagian dari pemasaran yang merupakan bagian terdepan dari kegiatan tersebut. Promosi memegang peran yang sangat besar danmerupakan salah satu kunci dari keberhasilan kegiatan pemasaran. Kegiatan promosi untuk produk jasa berbeda dengan produk marufactur secara umum Produk jasa adalah produk yang tidak dapat dipegang secara langsung oleh karena itu perlu adanya kegiatan promosi yang berbeda dengan produk barang pada umumnya terutama dalam hal cara dan media promosiyang digunakan.

Promosi yang dilakukan dealer Yamaha Mataram Sakti yaitu : 1) Periklanan melalui poster atau baliho. Media tersebut yang paling banyak digunakan oleh pemasar, karena memiliki keunggulan dalam penyebaran informasi. 2) Promosi penjualan dengan cara mengikuti event-event pameran didaerah sekitar wates dan menggunakan jasa sales untuk membantu menawarkan produk kepada konsumen. 3) Personal Selling dilakukan dengan cara *door to door* atau dari rumah ke rumah. Cara ini dilakukan agar dapat merangsang pembeli dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang distribusi motor seperti Ahhas Motor,Shinta Motor dan juga semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama membuat persaingan semakin ketat. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan berlomba untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan daripada apa yang dilakukan oleh para pesaing. Serta manajemen yang buruk pasti akan berimbas ke segala komponen promosi.

Pemilihan media promosi yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan kegiatan pemasaran. dengan media yang tepat akan membantu tercapainya tujuan promosi, yaitu tercapainya komunikasi yang baik dan lancar antara pemilik dealer dan pelanggan/konsumen. Hal ini membantu pihak dealer Yamaha Mataram Sakti untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan dengan cara bagaimana berusaha memuaskannya.

Dari uraian-uraian tersebut maka penelitian merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Promosi pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Kulonprogo"**

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi malasah dapat di ambil dari latar belakang masalah diatas antara lain :

1. Manajemen yang buruk dari Yamaha Mataram Sakti perlu dibenahi maka akan berimbas ke komponen promosi.
2. Promosi yang dilakukan oleh Yamaha Mataram Sakti belum tepat sasaran. dikarenakan masih banyak poster atau baliho yang kurang banyak di tempatkan di tempat strategis.

C. PembatasanMasalah

Mengingat begitu banyaknya permasalahan yang timbul, maka diperlukan pembatasan masalah untuk menghindari berbagai kesalahan persepsi.sehingga belum dapat mendominasi penjualan motor yamaha di daerah Wates dan sekitarnya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pelaksanaan strategi promosi pada Dealer Yamaha Mataram Sakti Cabang Kulonprogo?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian dan penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui mekanisme pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Yamaha Mataram Sakti

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis bagi Intansi (Universitas Negeri Yogyakarta)
   a. Sebagai landasan untukmengembangkan pemasaran yang lebih baik di masa yang akan datang dan membentuk lulusan yang berkualitas yangsesuai dengan bidangnya.
   b. Menambah bahan kajian pustaka sebagai bahan kajian teoritis.
2. Manfaat Praktis yaitu bagi :
   a. Mahasiswa
      1) Memberikan gambaran kepada mahasiswa tentang kegiatan perusahaan secara nyata khususnya promosi.
      2) Mengaplikasikan ilmu yang didapat dibangku kuliah pada kenyataannya.
   b. Perusahaan
      1) Sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam menentukan kebijakan dalam bidang pemasaran.
      2) Sebagai landasan untuk pengembangan pem.asarau yang lebih baik untuk masa yang akan datang.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2000:9) adalah yaitu suatu proses social yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang di nilai dengan pihak lain.

Sedangkan Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran adalah seorang karyawan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yaitu mencari informasi, menganalisis, merencanakan melaksanakan dan mengevaluasi secara terus menerus kegiatan tersebut.Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang meliputi perencanaan produksi sampai saat kegiatan produksi selesai dan produk terjual serta pengelolaan pasca penjualan.

b. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya.Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal

(*inward looking*) menuju orientasi eksternal (*outward looking*). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi,konsep produk dan konsep penjualan. Sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran social.Kendati demikian, setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing.

- Konsep produksi *(production concept)*berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Focus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Konsep ini masih banyak di jumpai di Negara-negara berkembang, seperti Indonesia. Konsep ini sangat berguna apabila Negara tersebut sedang mengalami krisis moneter.
- Konsep produk *(product concept)* berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Focus utamanya adalah pada aspek produk. Konsep ini sering dijumpai dalam pemasaran produk elektronik, computer dll.
- Konsep penjualan *(selling concept)* berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan agresif. Konsep ini banyak dijumpai pada penjualan *unsought goods* (seperti asuransi, eksiklopedia, dan batu nisan); pemasaran nirlaba (seperti penggalangan dana, partai politik, dan

universitas); dan situasi*overcapacity* (penawaran jauh melampaui permintaan)

- Konsep pemasaran *(marketing concept)* berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan *(cutomer value)*kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan nilai pesaing. Konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar utama: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi *(integrated marketing)*, dan profitabilitas.

Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam kasus organisasi bisnis, tujuan utamanya adalah laba; sedangkan untuk organisasi nirlaba dan organisasi public, tujuannya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas social dan pelayanan public.

B. Marketing Mix

Dalam bukunya, Sofjan Assauri mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.Dalam strategi pemasaran ini, terdapat Strategi Acuan/Bauran Pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari

keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Bauran pemasaran (*Marketing MIX*) mempunyai empat komponen :

1) Produk
2) Distribusi
3) Harga
4) Promosi

1. Produk

1.1 Pengertian Produk

Pengertian produk tidak dapat dilepaskan dengan kebutuhan atau need, karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Misalnya saja seseorang yang sedang lapar maka dia membutuhkan sesuatu agar rasa lapar dapat terobati maka dia lalu akan mencari nasi. Apabila tidak dapat di temukan nasi maka dia akan mencari sesuatu yang lain yang dapat memenuhi kebutuhannya. Contoh: Roti, ketela pohon ataupun jagung. Oleh karena itu produk merupakan segala sesuatu yang di butuhkan yang di harapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia.

1.2. Tiga level produk

1) Inti produk (core product/generie product), yaitu manfaat atau jasa inti yang di berikan produk tersebut. Misal : melalui televisi dapat diketahui berbagai informasi dan hiburan

2) Wujud produk (tangiblenproduct/formal product), yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut, berupa mutunya,corak atau ciri khasnya, merek dan kemasannya. Misal : Bentuk nyata produk (TV) itu berbagai macam
3) Produk tambahan yang disempurnakan (augmented/extend product), menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti. Misal : pelayanan pemasangan antene TV.

1.3. Klasifikasi Jenis Produk

Pemasaran mengklarifikasikan jenis prduk berdasar kategori sebagai berikut :

a) Daya tahan produk

Produk merurut daya tahan dan wujudnya dapat diHasifikasikanke dalam tigakelompok:

1) Barang tidak tahan lama (non-durable goods) yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsika satu atau beberapa kali. Missal : sabun,minuman ringan dan sejenis lainnya
2) Barang tahan larna (durable goods) adalah barang berwujud yang biasanya dapardigunakan beberapakali atau lebih tahan lama. Missal : mobil, lemari es dan sejenis lainnya
3) Jasa (service) yaitu kegiatan,manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli adalah bersifat tidak berwujud, tidak bisa dipisahkan danmudah habis. Jasa biasanya memerlukan lebih banyakpengendalian kualitas,

kredibilitas pemasok, dan kemampuanpenyesuaian. Missal : salon kecantikan, tukang cukur dan sejenis lainnya.

b) Klasifikasi barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dan tidak untuk di komersilkan. Umumnya barang pelanggan dapat diklasifikasikan menjadi 4 jenis, yaitu:

1) Barang kebutuhan sehari-hari *(Convinience goods)* yaitu barang yang pada umumnya seringkali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk membelinya. Berikut ciri-cirinya :

- Konsumen mempunyai pengetahuan luas tentang barang.
- Konsumen mennginginkan sebelum membeli barang tersebut.
- Barang-barang itu diperoleh atau dibeli dengan mudah.
- Harga dan mutu tidak terlalu dipersoalkan.
- Umumnya harga murah.
- Tidak banyak terpengaruh oleh mode.
- Dibeli secara teratur. Misal : barang kelontong, batere dll

2) Barang belanjaan*(Shopping goods)* adalah barang-barang yang dalam proses memilih dan membeliannyadan dibeli konsumen dengan cara membandingkan-bandingkan berdasar kesesuaian, mutu, harga, dan modelnya.. Berikut ciri-cirinya :

- Konsumen biasanya membandingkan harga dan mutu sebelumnya.
- Konsumen kurang pegetahuan luas tentang barang tersebut, jadi perlu membanding-bandingkannya dahulu.
- Dibeli tidak teratur waktunya.
- Biasanya mempunyai nilai besar. Misal : furniture, sepatu dll

3) Barang khusus *(Specialty goods)* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik/ciri unik dan atau merek khas dimana kelompok konsumen bersedia keras untuk membelinya. Berikut ciri-cirinya :

- Barang mempunyai ciri unik dan pembeliberusaha mendapatkannya.
- pembeli menghendaki satu merek saja.

4) Barang yang tidak dicari *(Unsought goods)* yaitu barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.Contohnya meliputi asuransi jiwa, dan peti mati.

c) Klasifikasi barang industry

Barang industrial merupakan barang yang memiliki sifat berbeda dengan barang konsumen atau konsumsi. Barang industri dibutuhkan dan dibeli oleh konsumen bukan untuk dikonsumsi sendiri, akan tetapi barang tersebut dibeli untuk dipergunakannya sebagai alat usaha atau alat berproduksi lagi ataupun dijual kembali dalam menjalankan bisnisnya,

baik bisnis yang bersifat mencari keuntungan maupun yang bersifat nirlaba.

Berikut klasifikasi barang industri :

1) Bahan dan suku cadang*(materials and spart)* adalah barang yang sepenuhnyamasuk kedalam produk jadi dan terbagi mejadi dua yaitu bahan mentah, bahan baku serta suku cadang
2) Barang modal *(capital item)*yaitu barang-barang yang sebagian masuk ke hasil barang jadi akhir.Barang modal *(capital item)* meliputi dua kelompok :
   a. Instalasi*(installation)*:
      - untuk bangunan (seperti pabrik dan kantor).
      - peralatan (seperti generator, komputer, tangga berjalan, mesin bor, mesin diesel, tungku pembakaran, dan lain-lain).
   b. Peralatan tambahan*(Accessory equipment)*:
      - digunakan sebagai pembantu pelaksanaan tugas operasi industri, tapi tak punya arti langsung.
      - tidak menjadi bagian produk yang dibuat.
      - umurnya pendek. Misal (alat-alat kantor, hard truk dll)
3) Pembekalan dan layanan (*Supplies and services*):
   - *Convenience goods* untuk industri.

- Umurnya pendek, harga rendah, tapi tak punya arti langsung.

2. Distribusi

2.1 Pengertian Distribusi

Distribusi adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen. Oleh karena itu diperlukan adanya penyalur.

Perusahaan yang bergerak dibidang distribusi itu dapat berbentuk beberapa macam :

- Agen
- Penyalur
- Distributor
- Pedagang Besar
- Pengecer (Toko Pengecer)
- Perwakilan Dagang di Luar Negeri (Subsidiary)

2.2. Jenis-jenis Saluran Distribusi

Untuk menyalurkan, menyebarkandan meyampaikan barang-barang tersebut secara cepat dan tepat tentu saja haruslah diketahui dimana tempat konsumen itu berada. Tanpa mengetahui lokasi atau tempat dimana konsumen itu tinggal, maka konsumen penyaluran barang-barang tersebut akan menjadi tidak efisien dan tidak efektif.

Distribusi yang menyebar disebut distribusi intensif, sedangkan yang terfokus disebut distribusi yang selektif atau dapat juga dikatakan distribusi eksklusif.

3. Harga

3.1. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkansejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Tjiptono (2002) tujuan penetapan harga adalah :

1. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra *(image)* yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
4. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar*(market leader).*
5. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

3.2. Orientasi Penetapan Harga

1. Berorintasi pada laba:

c. untuk mencapai target laba investasi, laba penjualan bersih

d. untuk memaksimalkan laba

2. Berorientasi pada penjualan:

- untuk meningkatkan penjualan.
- untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan

3. Berorientasi pada status QUO:

- Untuk menstabilkan harga.
- Untuk menangkal persaingan.

3.3.Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari ditetapkan harga :

1. Profit *maximilization pricing (maxsimalisasi keuntungan),* yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
2. *Market share pricing (Penetapan harga untuk merebut pangsa pasar).*

   Dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya :

   a. pasar cukup sensitif terhadap harga

   b. biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik

   c. harga turun, pesaing sedikit

3. *Market skimming pricing*

   Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan

menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar). Syaratnya :

a. pembeli cukup
b. perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan
c. harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing
d. harga naik menimbulkan kesan produk yang superrior

4. *Current Revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal).

   Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh Revenue yang cukup agar uang Kas kembali

5. *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran).

   Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.

6. *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi).

   Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

   Ada dua macam, yaitu :

   a. *Loss leader pricing*, penetapan harga untuk suatu produk agarpasar mendorong penjualan produk lainnya.
   b. *Prestice pricing*,penetapan harga yang tinggiuntuk suatu produk guna meningkatkan image tentang kualitas.

4. Promosi

4.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang jelas yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku

pembeli,yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dalam hal ini terdapat suatu ungkapan “tak kenal maka tak sayang”. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan kegiatan awal dari promosi. Upaya tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah.

Ketidakberhasilan promosi itu seringkali disebabkan karena berbagai faktor antara lain :

a Faktor pemilihan media promosi yang tidak tepat

b Faktor perumusan pesan yang tidak persuasif

Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabakan karena tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan konsumen. Dengan pesan-pesan yang persuasif seperti itu maka konsumen akan menerima pesan itu dengan enak dan akan menjadi terkesan secara mendalam baginya. Promosi akan berjalan sesuai harapan dikarenakan ada Periklanan yang sesuai.

A. Periklanan

Definisi tentang periklanan yang dikemukakan oleh William G. Nickles adalah sebagai berikut :

Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Adapun periklanan yang efektif, yaitu :

1) Personal Selling
2) Publisitas
3) Promosi penjualan

1. Personal Selling (Penjualan Tatap Muka)

1.1. Pengertian personal Selling

Menurut William G. Nickels, personal selling di definisikan sebagai berikut:

Penjualan tatap muka (perrsonal selling) adalah: "interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaranyang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Jadi, Penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersiffat missal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen; dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehinnga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Penjualaan tatap muka sangat penting pada saat diperlukandemonstrasi atau penjelasan yang mendalam tentang suatu

produk. Maafaat dan kemudahan dari penjualan tatap muka menurut Basu swastha (2002:265) adalah:

a. Penjualan tatap muka secara khusus dapat diarahkan kepada calonkonsumen tertentu.
b. Penjualaan tatap muka adalah lebih fleksibel karena jumlahangkatan penjualan dapat bebas ditentukan, mulai dari satu sampai ribuan.
c. penjualan tatap muka ini dipandang tebih efektif dari periklanan dalam hal penciptaanpenjualan dan realisasi penandatanganan formulir pesanan oleh konsurnen.

Pimpinan perusahaan harus menentukan kombinasi dari periklanan, penjualan personal dan alat promosi lain yang paling efektif.Hal inimerupakan pekerjaan sulit, pejabat perusahaan tidak akantahu persis sampaiseberapa jauh periklanan atau alat promosi lain dapat membantu tercapainyasasaran program pemasaran.

2. Publisitas

2.1. Pegertian Publisitas

Definisi publisitas itu sendiri adalah *" Sejumlah informasi tentang seseorang, barangatau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor."*

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan.

Pada garis besarnya, publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria :

1) Publisitas produk (Product Publicity)

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk mengambarkan atau untuk memberitahu kepada masyarakat/konsumen tentang suatu product beserta penggunaannya.

2) Publisitas kelembagaan (Institusional Publicity)

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan=kegiatan yang dapat di publisitaskan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita. Misal kegiatan sehari-hari sebuah organisasi, termasuk pergantian ppimpinan, usaha pengawasan polusi dll.

2.2. Kebaikan dan Keburukan Publisitas

Publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain :

1) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
2) Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah suratkabar atau pada posisi lain yang menyolok
3) Lebih dapat dipercaya. Apabila sebuah suratkabar atau majalah mempublisitaskan cerita sebagai berita, pembaca menganggap

bahwa cerita tersebut merupakan berita, dan berita umumnya lebih dipercaya daripada iklan.

4) Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipunggut biaya.

3. Promosi Penjualan

3.1. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Promosi penjualan merupakan bagian dari strategi pemasaran yangpaling sering salah dikelola. Karena promosi penjualan digunakan sebagaisarana taktis, seringkali fungsinya berubah menjadi sedikit lebih darisekedar perkataan yang tidak teratur dan tidak berkait satu sama lain.

3.2 Tujuan Promosi Penjualan

e. Tujuan promosi penjualan intern

Salah satu tujuan penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan. Dalam hal ini

perusahaan dapat menggunakan kaset agar seluruh karyawan dapat terjangkau.

f. Tujuan promosi penjualan perantara

Usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga penelitian, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan.

g. Tujuan promosi penjualan konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume per penjualan (mendapatkan potongan 20 % apabila membeli satu dosin), untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada.

B. Fungsi Periklanan

1) Memberikan informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang harganya, barangnya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

2) Membujuk dan mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari produk lain.

Iklan yang sifatnya membujuk justru bertujuan baik, misal : mendorong orang untuk berhenti merokok, untuk pergi ke tempat ibadah, untuk hidup bertetngga yang baik dll.

3) Menciptakan kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misal dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik.

4) Memuaskan keinginan

Kadang-kadang orang juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau bagi masyarakat. Misalnya dibujuk untuk menggosok gigi, membantu fakir miskin, penderita bencana, atau dibujuk untuk memperoleh pendidikan yang lebih baik. Jadi, periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5) Sebagai alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi

dalam cara yang efisien dan efeftif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran

C. Tujuan Periklanan :

1) Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
2) Memperkenalkan produk kepada konsumen.
3) Mencapai konsumen yang tidak dapat dijangkau salesman dalam jangka waktutertentu.
4) Mencegah timbulnya barang tiruan.
5) Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberi pelayanan umum.

D. Pemilihan Media

Dalam mengadakan periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua semua media yang ada selalu cocok digunakan. Namun ada juga media yang sesuai untuk dipakai mengiklankan semua jenis barang, yaitu surat kabar.

Media yang akan digunakan untuk periklanan adalah :

1) Tujuan Periklanan
2) Sirkulasi Media
3) Keperluan Berita
4) Waktu dan Lokasi Dimana Keputusan Membeli Dibuat
5) Biaya Advertising
6) Kerjasama dan Bantuan Promosi yang Ditawarkan oleh Media

7) Karakteristik Media

8) Kebaikan dan Keburukan Media

Adapun kebaikan dan keburukan media adalah sebagai berikut :

- Suratkabar

  Kebaikan :

  - Biasanya relatif tidak mahal
  - Sangat fleksibel
  - Dapat dinikmati lebih lama

  Keburukan :

  - Mudah diabaikan
  - Cepat basi

- Majalah

  Kebaikan :

  - Dapat dinikmati lebih lama
  - Pembacanya lebih selektif
  - Dapat mengemukakan gambar yang menarik.

  Keburukan :

  - Biayanya relatif tinggi
  - Fleksibilitas rendah

- Televisi

  Kebaikan :

  - Dapat dinikmati oleh siapa saja
  - Waktu dan acara siarannya sudah tertentu

- Dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar bergerak

Keburukan :

- Biayanya relatif tinggi
- Hanya dapat dinikmati sebentar
- Kurang fleksibel

- Radio

Kebaikan :

- Biayanya relatif rendah
- Dapat diterima oleh siapa saja
- Dapat menjangkau daerah yang luas

Keburukan :

- Waktunya terbatas
- Tidak dapat mengemukakan gambar
- Pendengar sering kurang mendengar secara penuh karena sambil melakukan pekerjaan lain

4. Promotional Mix

4.1.Pengertian Promotional Mix

Oleh J. Stanton, promotional Mix didefinisikan sebagai berikut :

Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

4.2. Penentuan Promotional Mix

Menentukan variabel promotional mix yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak mengetahui secar pasti tentang luasnya periklanan, personall selling, promosi penjualan,publisitas atau alat promosi lain yang di pakai untuk mencapai tujuan program penjualan. Faktor-faktor tersebut antara lain :

a. Dana yang tersedia

   Jumlah dana/uang yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana yang lebih terbatas.

b. Sifat pasar

   Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix antara lain :

   1. Luas pasar secara geografis

   Perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja,

tetapi babgi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

2. Konsentrasi pasar

Konsewntrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional.

3.Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau perantara pedagang.

c. Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien, shopping atau barang spesial.

Hal ini disebabkan karena barang-barang konvenience didistribusikan secara luas, tidak begitu memerlukan demonstrasi untuk penerangan. Sedangkan strategi promosi untuk barang industri seperti instalasi, atau barang yang berharga tinggi biasanya menggunakan personal selling.

d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Pada bab dimuka telah dibahas tentang siklus kehidupan barang (*product life cycle*), mulai dengan tahap perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan, dan berakhir dengan tahap penurunan. Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang tersebut.

Pada tahap perkenalan, penjual harus mendorong untuk meningkatkan *primary demand* (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya *selective demand* (permintaan untuk produk dengan merk tertentu). Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merk tertentu.

Berbeda dengan tahap perkenalan, pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan, perusahaan lebih menitikberatkan pada periklanan. Sedangkan pada tahap akhir (penurunan) perusahaan harus sudah membuat produk baru karena disebabkan produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir pada penelitian ini adaiah bagaimana kegiatanpromosi yang baik dan mampu menberikan hasil yang maksimal.Promositerdiri dari empat bagian yang dikenal sebagai bauran promosi yaitu:periklanan, penjualan tatap mukq promosi penjualan, dan hubunganmasyarakat.

Keernpat bagran tersebut harus berjalan seirnbang sesuai kondisiperusahaan. Bauran promosi tersebut adalah materi yang menjadi bahan kajiandalam penelitian ini.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian dilaksanakan pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Kulonprogo yang beralamat di Jl Wates-Jogja KM 2 Gunung Gempal, Giripeni, Wates, Kulonprogo. Penelitian dilaksanakanmulai pada bulan Maret sampai April 2013.

B. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data di dalam penelitianan adalah faktor yang sangatpenting karena akan menentukan hasil penelitian secara keseluruhan. Data yang diambil dalam penelitiaanini adalah data primer dan sekunderyang didapatkan dari dalam dan luar perusahaan. Data primer adalah data utama yang didapatkan secara langsung sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung.

Metodepengumpulan datayang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Dokumentasi

   Dokumentasi merupakan pengumpulan data yangdiambil dariperusahaaan yang diambil dari buku, catatan dan laporan perusahaaan. Metode ini digunakan untuk mengambil data tentang perusanaankhususnya sejarah dan strategi promosi perusahaan.

2. Wawancara

   Metode wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaansecara langsung kepada para pegawai yang berkaitandengan masalah promosi. Metode wawancara yang digunakan adarahwawancara terstrukfur di mana pertanyaan disusun terlebih dahulusebelum melakukaa wawancara.

3. Observasi

   Metode observasi adalah metode pengumpulan data dan informasidengan cara melakukan pengamatan dan pecatatan langsungdilapangan.Observasi dilakukan pada kegiatan promosi yangdilakukan oleh perusahaan.

C. Metode Analisis Data

Penelitian ini pada dasarnya bersifat deskriptif kualitatif yaitu penelitiaan yang bertujuan menjelaskan kondisi yang sebenarnya secara kongkrit serta mengambil kesimpulan dari kenyataan yang ada dilapangan. Data dan keterangan yangdiperoleh dari penelitiaan diuraikansecara sistematis dan terperinci.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

I. Hasil Penelitian

A. Deskripsi Data

a Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Tahun 1970 Bapak Sigit dulunya tukang becak di semarang profesi yang digeluti bapak sigit berjalan sampai kurang lebih 20 tahun. Namun di saat itu timbul ide dibenak pikiran bapak sigit kenapa tidak mendirikan usaha penyewaan becak menginggat penghasilan yang digeluti sebagai tukan becak lebih dari cukup. Akhirnya usaha penyewaan becak pun berdiri kurang lebih selama 3 tahun.

Karena bapak sigit mempunyai sifat tidak cepat puas diri di tahun 1990 timbul pikiran kenapa tidak menyewakan motor mengingat hasilnya yang cukup memuaskan dari usaha tersebut. Karena kebutuhan hidup semakin naik selang waktu kemudian timbul pikiran kenapa tidak mendirikan usaha jualan motor second mengingat hasilnya lumayan memuaskan. Usaha itu sendiri berjalan 1 tahun.

Dari usaha jualan motor second akhirnya bapak sigit mempunyai ide kenapa tidak menjual motor yang setengahnya motor second dan yang setengahnya lagi motor baru. Tahun 1991 akhirnya berdiri usaha dealer mix. Dealer mix sendiri mempunyai arti dealer yang menjual setengah motornya berupa motor second dan

setengahnya lagi motor baru. Ditengah berdirinya dealer mix ternyata belum mendapat izin dari YMKI.

Selang waktu kemudian YMKI mengutus tim auditnya utuk survey ke dealer MIX kepunyaan Bapak Sigit dikarenakan penjualan dari dealer MIX tersebut berjalan sangat baik. Akhirnya dealer MIX Bapak Sigit mendapat izin dari YMKI. Sejak saat itu dealer MIX Bapak Sigit berubah nama menjadi Yamaha Mataram Sakti di Semarang. Dealer yamaha mataram sakti sendiri induknya berada di kota semarang.

Dalam pelaksanaannya yamaha mataram sakti mulai merekrut karyawan dan memberikan pelatihan, hingga dalam kurun waktu tersebut yamaha mataram sakti mulai tampak perkembanagannya. Meski banyak juga terdapat hambatanya, namun kareana keyakinan yang teguh serta percaya diri yang tinggi disamping profesionalisme dan kerja keras yang selalu kuat dilubuk sanubari para pendiri, pengelola, dan karyawan yamaha mataram sakti juga mengelola usahanya dengan menggunakan manajemen yang baru.

Yamaha mataram sakti sendiri sudah memiliki cabang di daerah lainya. Di daerah jambi sudah ada 10 dealer yamaha mataram sakti, yang paing banyak adalah semarang, yogyakarta sendiri ada 4 termasuk di daerah kulonprogo, jawa tengah ada 30, jawa barat ada 12, bali ada 7.

B. Gambaran Umum Kinerja Perusahaan

1) Visi Perusahaan

   Terbesar,terbaik,terpercaya dan Menjadi perusahaan distributor motor, produk dan jasa pendukungnya yang memiliki jaringan pemasaran terbesar di Indonesia

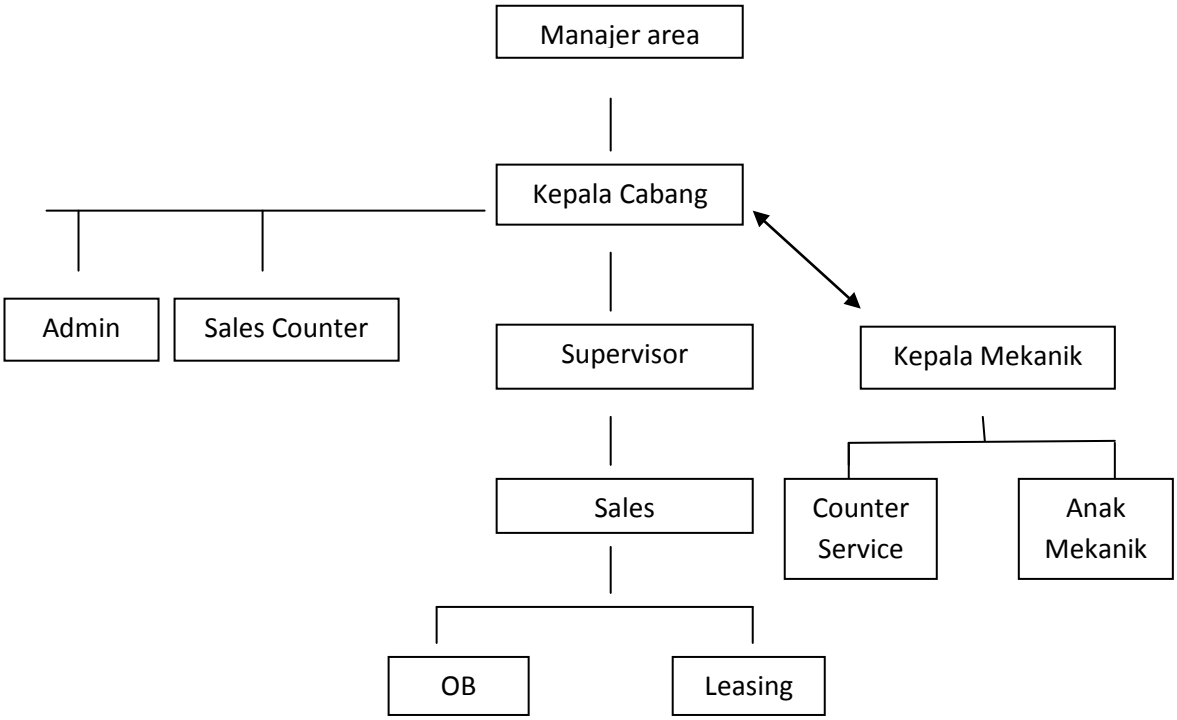
2) Misi Perusahaan

   Misi perusahaan adalah menanamkan “handarbeni” (rasa memiliki), kebersamaan, kekeluargaan dan memanusiakan manusia tujuannya agar karyawan dapat melaksanakan tugas dan kewajibannya dengan penuh tanggung jawab dan memiliki loyalitas kerja yang tinggi

3) Tujuan Perusahaan

   Tujuan dari yamaha mataram sakti sendiri yaitu bergerak dibidang otomotif dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sepenuh hati. Tujuan ini tidak berbeda dengan perusahaan motor pada umumnya.

C. Struktur Organisasi



Gambar 1. Struktur organisasi Yamaha Mataram Sakti

Sebagai perusahaan yag bergerak di bidang otomotif, maka sudah selayaknya bila Yamaha Mataram Sakti mempunyai bagian yang terstruktur dan terorganisasi untuk kelancaran pelaksanaan tugas masing-masing bagian. Struktur organisasi tersebut terdiri dari :

a Manajer Area

1) Memimpin, mengelola dan mengendalikan semua aktivitas operasional perusahaan agar dapat dicapai standar pelayanan yang telah ditetapkan

dan dapat mencapai target pendapatan dan pengeluaran biaya sesuai dengan *budget* operasi

b Kepala Cabang

1) Memberi motivasi, dukungan, mengawasi, merencanakan penjualan, merencanakan even.
2) Mengawasi roda perusahaan
3) Bisa mengangkat dan memecat yang lainnya

c Supervisor

1) Mengawasi sales
2) Bertanggung jawab atas sales
3) Mengangkat dan memecat sales
4) Melaporkan hasil laporan penjualan produk kepada kepala cabang setiap bulannya

d Sales

1) Menjual barang
2) Mencari pelanggan

e Admin

1) Mengimput data kepada yamaha mataram sakti pusat
2) Mengimput pencairan dana leasing
3) Mengimput absensi dan pembayaran gaji semua karyawan

f Kepala Mekanik

1) Mengatur anak buah mekanik
2) Melaporkan penghasilan service kpd kepala cabang

g Sales Counter

1) Menerima tamu atau pelanggan yang datang ke dealer untuk meyakinkan produk yang dimiliki Yamaha Mataram Sakti

h Counter Service

1) Melaporkan dan meminta identitas motor hasil service kemudian hasilnya dilaporkan ke kepala mekanik

i Office Boy

1) Office boy bertugas menjaga kebersihan kantor agar selalu terlihat bersih dan nyaman

D. Produk yang Dihasilkan

Yamaha mataram sakti menyediakan berbagai tipe motor Yamaha yag dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Berikut ini adalah produk yang ditawarkan Yamaha mataram sakti :

a Produk

1) Mio Soul GT

Untuk warna Motor Mio Soul GT yang berkapasitas mesin 115cc ada 7 pilihan warna yaitu, merah (Fighting Red), putih (Lunar White), hitam (Sirius Black), ungu (Deep Purple), Hijau (Lighting Green), Biru (Masculine Blue) dan bronze (Armor Bronze). Tipe Mesin 4 Langkah, 2 Valve SOHC, Berpendingin kipas, Sistem Bahan Bakar Fuel Injection Sytem (YMJET-FI).

2) Mio GT

Dari sisi teknologi, Yamaha Mio GT mengadopsi sistem suplai bahan bakar injeksi YMJET_FI menggunakan Diasil Cylinder maupun Forged Piston (piston ditempa) sebagai andalan motor Yamaha selama ini. Yamaha Mio GT dilindungi juga menggunakan Smart Lock System yang dapat memudahkan pengendara untuk mengerem di medan jalan tanjakan atau turunan tajam. Yamaha Mio GT sendiri menggunakan dapur pacu mesin injeksi YMJET_FI 113cc SOHC 4-stroke, dengan mengunakan mesin itu, Yamaha Mio GT dapat enghasilkan tenaga 7,75 hp dan bertorsi 8,5 Nm

3) Mio Fino

Mio Fino mempunyai mesin 114 cc, 4 tak silinder tunggal SOHC 2-katup udara , dengan menggunakan tekhnology (YMJET-FI). diharapakan new yamaha mio fino injeksi dapat bersaing dengan scoopy dan lets yang sudah lebih dulu muncul dengan berbekal pengabutan injeksi.

4) Xeon RC

Headlamp-nya nampak ada perubahan yang mencolok dari Xeon. Lampu utama yang lebih lebar, lampu senja yang tadinya ada di setang kini nongkrong ke sayap bagian samping. Desain lampu depan dan belakang paling banyak perubahan. Panel indikator masih serupa dengan pendahulunya. Begitu juga dengan konsol di bawah setang yang tetap ada dua. Desain panel indikatornya juga masih serupa. Desain stop lampnya memiliki tema "after burner jet tail lamp", memiliki ciri ornamen garis-

garis tajam yang membuat tampilannya kokoh ada pada bagian dalam. Knalpotnya terinspirasi dari bentuk knalpot Yamaha T-Max. Lima warna Xeon RC punya nama keren Victorious Red (merah - putih), Regal Purple (ungu - putih), Dazzling Black (hitam - kuning), Cosmic White (putih - oranye) dan Thunder Bolt Blue (biru - putih).

5) Jupiter Z F1

Jupiter merupakan tipe sepeda motor yang memiliki tipe mesin 4 langkah SOHC, 2 klep dan berpendingin udara, rem depan cakram hidrolik, 4 kecepatan gigi transmisi, stater pedal dan elektrik. Jupiter Z dengan pelek racing memiliki pilihan warna hitam merah, hijau hitam, biru hitam dan merah hitam.

6) Vega ZR

Vega ZR merupakan tipe sepeda motor yang menggunakan mesin dengan 4 langkah SOHC dan pendingin cair, rem depan cakram hidrolik dan tromol, 4 kecepatan gigi transmisi, stater pedal dan elektrik. Vega ZR dengan inovasi baru dengan kapasitas mesin 115cc. Pilihan warna untuk rem depan cakram adalah perak, hitam, biru dan merah sedangkan untuk yang tromol dengan warna hitam dan merah saja.

7) Jupiter MX CW

Jupiter MX memiliki dua jenis yaitu *auto cluch* (standar) dan *full clutch*. Jupiter MX memiliki tipe mesin dengan 4 langkah SOHC, 4 klep dan pendingin cair, rem depan cakram hidrolik, kopling manual (*full clutch*),

kopling otomatis (*auto clutch*), 4 kecepatan gigi transmisi, stater pedal dan elektrik.

8) Vixion

Vixion merupakan tipe sepeda motor yang memiliki tipe mesin liquid cooled(berpendingin cairan), 4 langkah SOHC, rem depan cakram hidrolik, kopling manual, 5 kecepatan gigi transmisi, stater pedal dan elektrik. Vixion memiliki pilihan warna yaitu merah, bitu dan hitam

a New Vixion

New V-Ixion memiliki banyak keunggulan. Mulai dari desain depan motor dengan tampilan lebih gagah dan lampu baru dengan sporty visor. Bagian belakang motor juga tampil baru lagi dengan velg dan ban lebih besar ukuran 120/70.Bagian samping motor lebih artistik dimana lekukan bodinya memiliki sudut-sudut tajam seperti *aerodynamic device*, terlihat berotot dan solid di bagian depan tapi langsing dan lancip di bagian belakang.

Speedometer V-Ixion Lightning terinspirasi dari YZF-R1. Yamaha memberikan sentuhan emosional dengan menampilkan sapaan "HI bro" saat mesin dinyalakan.

.

b Harga

TYPE	HARGA
Mio Soul GT	Rp. 14,040,000
Mio GT	Rp. 13,265,000
Fino	Rp. 13,600,000

Xeon RC	Rp. 15,510,000
Jupiter Z F1	Rp. 14,550,000
Vega ZR	Rp. 11,735,000
Jupiter MX	Rp. 16,795,000
Byson	Rp. 20,810,000
Vixion	Rp. 21,540,000

TABEL 1.2. Harga Yamaha Mataram Sakti

c Pelayanan

Kegiatan penjualan yang dilakukan Yamaha Mataram Sakti Kulonprogo selain berupa produk dan pelayanan jasa. Pelayanan jasa merupakan ujung tombak untuk menarik pelanggan secara tidak langsung. Pelayanan yang dilakukan Yamaha Mataram Sakti adalah :

1) Melayani dengan ramah kepada para pembeli yang ingin memperoleh informasi mengenai produk sepeda motor Yamaha yang ingin dibeli.

2) Memberikan informasi yang sejelas-jelasnya kepada calon pembeli, sehinnga calon pembeli puas dengan pelayanan Yamaha Mataram Sakti.

d Mitra Kerja

Yamaha Mataram Sakti dalam menjalankan usahanya tidak akan lepas dari keseluruhan pendukung diantaranya karyawan, pengelola dan pendiri mereka saling bekerjasama dengan satu misi dan tujuan ke depan yaitu memuaskan pelanggan dengan menciptakan kinerja yang tinggi, namun keberhasilan dan

usaha tersebut tidak hanya bergantung pada aspek itu saja karena tanpa adanya dukungan dan masukan dari mitra kerja Yamaha Mataram Sakti sendiri tidak akan bisa berhasil memasarkan produk yang dimilikinya. Dengan adanya mitra kerja usaha dari Yamaha Mataram Sakti akan semakin berkembang. Lembaga atau instansi yang bekerjasama dengan Yamaha Mataram Sakti adalah F.I.F, Adira Finance.

II. Pembahasan

A. Kegiatan Promosi Pada Yamaha Mataram Sakti

Adapun kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh Yamaha Mataram Sakti :

a Periklanan

Kegiatan yang telah dilakukan Yamaha Mataram Sakti adalah sebagai berikut :

1) Pemasangan poster atau baliho
2) Penyebaran brosur
3) Pembuatan board nama kantor Yamaha Mataram Sakti

b Publisitas

Kegiatan-kegiatan yang telah diakukan oleh Yamaha Mataram Sakti yaitu:

1) Menjalin hubungan baik dengan perusahaan lain, instansi pemerintah dan lembaga-lembaga lain.
2) Menjadi sponsor di acara ulang tahun Karang taruna.
3) Menjadi sponsor di acara hari kemerdekaan.

4) Membantu membuat Pos Polisi disimpang lima karangnongko, wates.

c Promosi Penjualan

Hal ini dilakukan untuk membujuk konsumen dengan alat bantu atau metode yang diawasi secara langsung oleh pihak perusahaan. Bentuk dari kegiatan promosi penjualan adalah mengadakan pameran. Yamaha Mataram Sakti selalu aktif mengikuti event pameran yang diselenggarakan oleh masyarakat luas seperti sembarang event mal atau diberitahukan kualitas injeksi atau tekhnologi terbaru dari Yamaha.

d Personal Selling

Dalam melakukan kegiatan personal selling Yamaha Mataram Sakti menggunakan tenaga dari luar perusahaan (out sources). Besarnya biaya yang harus di keluarkan untuk memberi upah tenaga penjual merupakan alasan mengapa perusahaan tidak menggunakan tenaga penjual dari dalam perusahaan. Selain itu luas daerah pemasaran Yamaha Mataram Sakti membutuhkan tenaga penjual yang tidak sedikit.

Kegiatan promosi yang dilakukan Yamaha Mataram Sakti merupakan suatu sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan produk-produknya terutama produk terbaru keluaran Yamaha kepada penikmat otomotif ataupun kepada masyarakat/konsumen, sehingga produknya dikenal oleh masyarakat luas dan tertanam di benak konsumen yang kemudian konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian yang akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

Selain promosi bertujuan untuk menanamkan citra/nama baik perusahaan sebagai perusahaan yang bergerak dibidang otomotif. Sehingga Yamaha Mataram Sakti terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang terus meningkat. Promosi bisa sebagai media bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pihak luar yaitu masyarakat luas ataupun pemerintah. Dengan komunikasi yang baik Yamaha Mataram Sakti menanamkan nama baik perusahaan yang bergerak diantaranya banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama.

Dalam melaksanakan promosinya Yamaha Mataram Sakti menggunakan semua komponen promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan personal selling. Walaupun penggunaan semua komponen promosi membutuhkan biaya yang relatif besar, tetapi pihak perusahaan khususnya bagian marketing menyadari bahwa semua komponen promosi mempunyai karakteristik sendiri-sendiri dan saling mendukung satu dengan yang lainnya.

B. Pembahasan Pelaksanaan Promosi Yamaha Mataram Sakti

Dari uraian di atas dapat di simpulkan bahwa strategi promosi di pandang sebagai kegiatan yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh pihak Yamaha Mataram Sakti. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat lain. Hal ini tidak lepas dari tujuan promosi yang dilaksanakan oleh Yamaha Mataram Sakti yang semata-mata tidak mencari laba,namun lebih condong ke arah menciptakan image baik perusahaan.

Sejalan dengan semakin ketatnya persaingan, Yamaha Mataram Sakti berusaha mengoptimalkan program promosinya dengan menetapkan strategi

promotional MIX yang mencakup empat komponen promosi yaitu periklanan, publisitas, promosi penjualan dan personal selling. Berikut akan dibahas mengenai alat-alat promosi yang digunakan oleh Yamaha Mataram Sakti.

a Periklanan

Bentuk periklanan yang dilakukan oleh Yamaha Mataram Sakti adalah :

1) Papan nama

   Yamaha Mataram Sakti yang beralamat di Jl Wates-Yogyakarta Km 2 Gunung Gempal, Giripeni, Wates, Kulonprogo. Akan mudah diketahui oleh masyarakat/pembeli. Dikarenakan dealer berdekatan dengan jalan raya.

2) Pemasangan poster atau baliho

   Pemasangan poster atau baliho dipusatkan pada lokasi sekitar perusahaan yang dimana lokasinya cukup terlihat karena berdekatan dengan badan jalan propinsi.

3) Penyebaran brosur

   Penyebaran brosur biasanya dilakukan sewaktu mengadakan pameran, atau selalu disediakan untuk umum dibagian depan perusahaannya

4) Pembuatan board nama yang memasarkan produk yang ditawarkan Yamaha Mataram Sakti.

Periklanan merupakan program promosi yang bertujuan untuk membina dan memelihara kesadaran atau sikap mengenai produk atau merek dan akan menimbulkan efek pada periode tertentu, sehingga lebih bertujuan jangka panjang. Namun demikian, periklanan juga mempunyai kelemahan karena

hanya berupa tulisan dan tidak berintiraksi secara langsung dengan konsumen seperti tenaga penjual.

b Publisitas

Publisitas adalah penyebaran wawasan atau informasi kepada masyarakat. Program promosi ini akan mendukung program promosi yang lain yaitu yang berhubungan dengan komunikasi dengan pihak luar baik masyarakat luas atau lembaga-lembaga pemerintah. Bentuk dari publikasi Yamaha Mataram Sakti adalah :

1) Menjadi sponsor acara hari kemerdekaan, sponsor acara ulang tahun Karang Taruna, wayangan disekitar tempat usaha Yamaha Mataram Sakti.
2) Membantu membuat Pos Polisi disimpang lima karangnongko, wates.

Menurut peneliti publisitas berupa poster atau baliho dari Yamaha Mataram Sakti belum dapat mengubah pikiran masyarakat/konsumen untuk datang dan membeli produk dari Yamaha Mataram Sakti dikarenakan poster yang dipasang dibibir jalan propinsi sudah usang dan tidak menarik dipandang. Lebih buruknyalagi poster tersebut sudah hampir terkelupas dari tempatnya. Untuk itu pihak Yamaha Mataram Sakti harusmelakukan pemeliharaan poster atau baliho minimal 6 bulan sekali

c Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan digunakan untuk memberikan informasi yang bertujuan untuk merangsang tindakan spesifik dalam jangka waktu yang lebih

cepat daripada periklanan yaitu tindakan pembelian. Bentuk dari Promosi Penjualan Yamaha Mataram Sakti yaitu :

1) Ketika sedang mengadakan pameran hari jadi kulonprogo, tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan/motif dan perilaku serta reaksi konsumen, sehingga tenaga penjual bisa mengadakan penyesuaian.

Menurut peneliti Promosi Penjualan Yamaha Mataram Sakti belum dapat menarik konsumen. Pihak Yamaha Mataram Sakti sendiri harus melakukan sikap baik terhadap karyawan-karyawannya agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar. Apabila komunikasi/sikap perusahaan terhadap karyawan-karyawannya kurang baik maka kemungkinan karyawan dari Yamaha Mataram Sakti akan hengkang dan kemudian pindah kedealer lain. Apabila kekurangan karyawan maka Yamaha Mataram Sakti akan gagal dalam menjalankan Promosi Penjualan.

d Personal Selling

Seperti yang telah diuraikan di atas, personal selling lebih fleksibel dibanding dengan alat promosi yang lain, karena ketika perusahaan menggunakan tenaga dari luar.

Bentuk dari Personal Selling Yamaha Mataram Sakti Yaitu :

1) Sales yang menawarkan produk–produk dari Yamaha Mataram Sakti kemasyarakat umum dengan menggunakan cara door to door.

Menurut peneliti Personal selling di Yamaha Mataram Sakti belum menunjukkan hasil positif dilihat dari antusiasme masyarakat/konsumen yang datang ke Yamaha Mataram Sakti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan bab-bab sebelumnya, serta hasil penelitian dan pembahasan pada bab di atas maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Baliho atau Poster Yamaha Mataram Sakti belum dapat mengubah pikiran masyarakat atau konsumen untuk melaksanakan pembelian di Yamaha Mataram Sakti dikarenakan poster yang sudah usang atau kurang perawatan..
2. Yamaha Mataram Sakti kurang menjaga komunikasi yang baik dengan karyawan-karyawannya. Apabila komunikasi yang buruk terus berkelanjutan maka Yamaha Mataram Sakti akan kekurangan karyawan dan apabila hal itu tidak segera diatasi maka promosi penjualan tidak dapat terjadi.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Dalam menjalankan publisitas pihak Yamaha Mataram Sakti harus memperbanyak pemasangan poster dan perawatan poster apabila poster sudah terlihat usang karena bila poster atau baliho tersebut sudah usang masyarakat atau konsumen tidak dapat memahami poster atau baliho tersebut.

2. Dalam melaksanakan Promosi Penjualan Yamaha Mataram Sakti harus menerapkan prinsip karyawan adalah aset berharga dan bernilai jual tinggi bukan karyawan adalah budak. Apabila hal tersebut tidak segera diatasi maka sewaktu-waktu dapat menyerang Yamaha Mataram Sakti dan dalam melaksanakan komunikasi dengan karyawan-karyawan Yamaha Mataram Sakti harus dijaga baik. Karena dengan melakukan komunikasi yang baik akan membuat Promosi Penjualan menjadi lancar.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Gitosudarmo, Indriyo (1994). *Manajemen pemasaran*. Edisi I. Yogyakarta; BPFE

Laksana, Fajar (2008). *Manajemen pemasaran*. Edisi I. Yogyakarta; Graha Ilmu

Stanton, William J. (2001). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Swastha, Basu (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Swastha, Basu (1984). *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, Dedi Adriana (2008). *Pemasaran Strategik*. Edisi I. Yogyakarta: ANDI

http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dasar-penetapan-dan-tujuan.html di akses tanggal 22 mei 2013

LAMPIRAN

YAMAHA
MATARAM SAKTI
Terbesar - Terbaik - Terpercaya
DP MURAH
ANGSURAN :
Rp. 478.000 X 35
Hanya
Rp. 16.000
per hari
Kulon Progo : Jl. Wates Yogya KM 1,5
Gunungempal
(0274) 774027
Segera kunjungi dealer kami terdekat

POS POLISI LALU LINTAS
YAMAHA MATARAM SAKTI

11th Anniversary
YAMAHA MATARAM SAKTI
REJEKI
CEMERLANG
Periode April - Juni 2013
Dan ratusan hadiah elektronik lainnya
100 JUTA
36 unit
MOTOR
SERVIS & BELI
SPARE PART
Dapat :
• Motor
• Barang Elektronik
• Servis Gratis 3th
BAF
CAHAYA