

**PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI PADA UD. SHINTA MOTOR
KULON PROGO**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh

Gelar Profesi Ahli Madya Pemasaran



Oleh :

Abdul Hakim Ramadhan Husein

10410131004

PROGRAM STUDI PEMASARAN DIPLOMA III

FAKULTAS EKONOMI

UNIVESITAS NEGERI YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Abdul Hakim Ramadhan Husein
NIM : 10410131004
Program Studi : Manajemen Pemasaran DIII
Judul Tugas Akhir : Pelaksanaan Strategi Promosi Pada Ud. Shinta
Motor Kulon Progo

Menyatakan bahwa 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,



(Abdul Hakim Ramadhan Husein)

**PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI PADA UD. SHINTA MOTOR
KULON PROGO**

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal..... 2013

Untuk dipertahankan di depan Tim Pengaji Tugas Akhir

Program Studi Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Ketua Program Studi

Pemasaran DIII

Farlianto, SE

NIP. 197009252000121001

Disetujui

Dosen Pembimbing

Arif Wibowo, SE

NIP. 197304262000031006

Disahkan Oleh

Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates

Dapan, M.Kes

NIP. 195710121985021001

TUGAS AKHIR

PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI PADA UD. SHINTA MOTOR KULON PROGO

Disusun oleh :

Abdul Hakim Ramadhan Husein

10410131004

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

Arif Wibowo, SE

Tanda Tangan

Ketua Merangkap Anggota

Sekretaris 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

MOTTO

- ♣ Kebenaran hari ini belum tentu kebenaran hari esok (Ahmad Dhani)
- ♣ Orang yang berjiwa besar memiliki dua hati; satu hati menangis dan yang satu lagi bersabar. (Kahlil Gibran)
- ♣ Orang yang paling sempurna bukanlah orang dengan otak yang sempurna, melainkan orang yang dapat mempergunakan sebaiknya-baiknya dari bagian otaknya yang kurang sempurna. (Aristoteles)
- ♣ Masa depan adalah milik mereka yang percaya tentang mimpi-mimpi mereka. (Elanor Roosevelt)
- ♣ Berkomitmen tinggi dan selalu konsisten dalam mencapai tujuan
- ♣ Sabar dalam mengatasi kesulitan dan bertindak bijaksana dalam mengatasinya adalah sesuatu yang utama
- ♣ Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua.
(Aristoteles)

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan karya kecil ini untuk:

- ❖ Kedua orangtuaku sekaligus pahlawanku yang tidak henti-hentinya dalam memberikan doa, motivasi dan cara memaknai hidup yang sebenarnya.
- ❖ Adikku “Muhamarram Al Huda”. Kebersamaan, dukungan, doa, kasih sayang, dan perhatianmu padaku sangat memotivasku untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- ❖ Teman-teman ku “Karang Taruna Tunas Remateg serta teman-teman Manajemen Pemasaran D-III angkatan 2010”. Motivasimu dan kebersamaanmu sangat luar biasa untuk memajukanku, kalian segalanya bagiku.

PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI PADA UD. SHINTA MOTOR CABANG YOGYAKARTA

Oleh:

Abdul Hakim Ramadhan Husein

10410131004

Abstrak

Penelitian yang dilaksanakan pada UD. SHINTA MOTOR Kulon Progo bertujuan untuk mengetahui 1) pelaksanaan strategi promosi pada UD. SHINTA MOTOR. 2) mengetahui media promosi yang digunakan oleh UD. SHINTA MOTOR Kulon Progo.

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. Dalam melaksanakan wawancara dapat ditanyakan langsung kekonsumen ataupun pihak perusahaan. Desain yang digunakan yaitu menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelaksanaan Startegi promosi Pada UD. SHINTA MOTOR Kulon Progo belum berjalan dengan baik dengan adanya baliho yang tidak terawatt dan kurangnya pemasangan baliho atau poster ditempat yang strategis. Hal itu membuat masyarakat atau konsumen kurang paham atas promosi UD. SHINTA MOTOR.

KATA PENGANTAR



Puji syukur atas kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "*Pelaksanaan Strategi Promosi Pada Ud. Shinta Motor Kulon Progo*" 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. Arif Wibowo, SE, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
6. NY. ISWANTI SURIPTO selaku pimpinan di Ud. Shinta Motor cabang Kulon Progo yang telah memberikan izin penelitian.

7. S. Suwandarto yang selama ini membantu penelitian dibagian pemasaran di Ud. Shinta Motor cabang Kulon Progo.
8. Kedua orang tuaku tercinta dan seluruh keluarga besar ku yang telah memberikan dukungan dan motivasi.
9. Sahabatku Agil Triwibowo, Rahmat Sulistyo, Dimas Satria, Herry Christanto terima kasih atas kebersamaannya selama pengerjaan Tugas Akhir.
10. Sahabat-sahabatku Manajemen Pemasaran DIII, Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2010.
11. 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



(Abdul Hakim Ramadhan Husein)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Pembatasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Tugas Akhir	6
F. Manfaat Tugas Akhir	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Pemasaran	8
1. Pengertian Pemasaran	8
2. Pengertian Promosi	10
3. Tujuan Promosi	12
4. Macam-macam Promosi	13
4.1.Iklan atau <i>advertising</i>	13
4.2.Personal Selling	18

4.3.Promosi Penjualan	20
4.4.Publisitas	22
B. Kerangka Berfikir.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Waktu, Lokasi Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian	25
B. Data dan Sumber Data	25
C. Teknik Pengumpulan Data.....	26
D. Metode Analisis Data.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
A. Hasil Penelitian	28
1. Sejarah Perusahaan	28
2. Visi dan Misi Perusahaan	29
3. Slogan	29
4. Bidang Usaha	29
4.1.Struktur Organisasi	30
4.2.Personalia Perusahaan.....	32
4.3.Produk	33
4.4.Harga	39
4.5.Pelayanan	39
4.6.Promosi	40
B. Pembahasan Pelaksanaan Kegiatan Promosi	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	49
A. Kesimpulan	49
B. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan ilmu pengetahuan di zaman sekarang dan teknologi saat ini membuat perkembangan terhadap teknologi komunikasi, informasi dan teknologi media massa. Perkembangannya pun tergolong cepat, karena setiap harinya mengenalkan aplikasi dan teknologi baru untuk memberikan informasi baru juga. Hal ini juga mendorong kemampuan untuk mempromosikan suatu barang atau produk semakin cepat dan tepat. Banyaknya cara untuk mempromosikan suatu produk untuk mempromosikan suatu produk atau barang membuat banyak perusahaan berusaha untuk saling bersaing dengan perusahaan lainnya. Pilihan dari setiap cara promosi, baik berupa iklan, dan media jejaring sosial, menjadi suatu perhatian yang dapat mengundang perhatian publik.

Sarana penyampaian informasi sudah banyak tersedia sampai saat ini. Dan tidak dapat dipungkiri lagi, jika semua media promosi dan semua media yang memberikan informasi dapat mengundang perhatian publik. Media berupa iklan dan jejaring social menjadi salah satu sarana untuk mengundang publik, seperti promosi melalui iklan, dan melalui jejaring sosial. Dengan kondisi persaingan yang ketat saat ini, diperlukan suatu sarana informasi sebagai media komunikasi dalam perkenalan produk perusahaan kepada calon konsumen. Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan pada umumnya adalah

untuk mendapatkan laba yang maksimal dari penjualan barang dan jasa. Berhasil tidaknya suatu perusahaan pada keahlian dalam bidang pemasaran, pemasaran bukan hanya melakukan proses penjualan dan jasa, melainkan harus dapat memberikan kepuasan konsumen.

Perusahaan berdiri dengan tujuan untuk mendapatkan laba, mempertahankan hidup ataupun untuk meningkatkan tingkat pertumbuhan tertentu. Untuk mencapai tujuan perusahaan dituntut melaksanakan dan mengkoordinasikan kegiatan pokok perusahaan salah satunya kegiatan pemasaran. Dalam melaksanakan pemasaran pada suatu produk pasti terdapat berbagai pesaing-pesaing yang banyak, sehingga memerlukan promosi yang efektif dan efisien untuk menunjang keberhasilan kegiatan promosi.

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan tergantung dari minat pelanggannya dan kemampuan untuk menghasilkan suatu keuntungan. Perusahaan tidak akan dikenal orang, berkembang dan mampu menghasilkan keuntungan apabila perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memberi tahu kepada konsumen mengenai produk baru, dapat menggunakan promosi ketika memperkenalkan produk tersebut. Promosi juga dapat mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut ada, terlebih dalam mengingatkan konsumen tentang kualitas produk dan keuntungan yang ditawarkan melebihi pesaing.

Program promosi merupakan sarana komunikasi yang paling utama terhadap calon konsumen agar penjualan yang telah direncanakan oleh Ud. Shinta Motor dapat berlangsung dengan lancar dibidang penjualan motor

untuk dapat menembus pasar Kulon Progo khususnya dan daerah sekitarnya, memerlukan berbagai upaya yang bersungguh-sungguh dan tepat dalam memanfaatkan potensi dalam suatu perusahaan terutama dibagian promosi untuk tercapainya program penjualan.

Perusahaan baik kecil maupun perusahaan besar kegiatan promosi adalah sangat penting. Demikian halnya yang dilakukan oleh Ud. Shinta Motor Kulon Progo diperlukan juga suatu strategi promosi yang tepat untuk memasarkan produk yang akan dikenalkan kepada konsumen agar tercapai tujuan dari perusahaan tersebut. Keefektifan promosi merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat menunjang meningkatnya kegiatan pemasaran. Peran promosi disini sebagai ujung tombak pemasaran, karena promosi berusaha merubah image konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga produk tersebut dikenal dan konsumen mau membeli produk tersebut.

Bauran promosi yang dilakukan Ud. Shinta Motor Kulon Progo terdiri dari periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Promosi yang sudah dilaksanakan oleh Ud. Shinta Motor yaitu 1) Periklanan melalui media cetak maupun media elektronik, sebab memiliki keunggulan dalam penyebaran informasi dan kemampuan iklan mampu diingat. Iklan menggunakan media berupa mobil pick-up yang bergambar sepeda motor Honda masuk kepasar-pasar ataupun tempat keramaian agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Promosi menggunakan brosur masih kurang optimal, karena kebanyakan brosur maka konsumen hanya melihat sebentar

kemudian langsung dibuang. 2) Promosi Penjualan melalui ikut dalam pameran agar dapat merangsang pembeli produk dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Oleh sebab itu, pameran juga masih kurang optimal dalam penjualan produk tersebut. Promosi penjualan secara umum seharusnya dipergunakan secara hemat, potongan harga yang dilakukan secara terus menerus dapat mengurangi nilai suatu merk dalam pikiran pelanggan. Hal ini akan membuat para pelanggan cenderung menunggu promosi berikutnya dan tidak membeli produknya sekarang. 3) Publisitas melalui penyajian promosi, penyebaran ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh pihak sponsorship lain. Publisitas cenderung banyak terjadi permasalahan, karena disebabkan tidak bisa mempertahankan hubungan baik antara masyarakat atau pembeli. Pihak sponsorship biasanya meminta dana yang lumayan besar untuk mempromosikan produk tersebut. Dengan demikian sponsorship kurang optimal karena belum tentu penjualan produk tersebut akan meningkat. 4) Personal Selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini mampu diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Apabila hubungan interaksi tidak terjalin positif antara konsumen dengan pengusaha maka sulit sekali untuk dapat mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui arti penting pemasaran khususnya promosi bagi perusahaan maka penelitian ini diberi judul : **“Pelaksanaan Strategi Promosi Pada Ud. Shinta Motor Kulon Progo”**.

A. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dapat diambil berdasarkan latar belakang masalah diatas antara lain :

1. Iklan pada Ud. Shinta Motor belum maksimal
2. Promosi penjualan pada Ud. Shinta Motor belum sesuai dengan kehendak perusahaan
3. Publisitas pada Ud. Shinta Motor kurang maksimal
4. Personal selling Ud. Shinta Motor belum bisa mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan
5. Apakah sudah efektif belum dalam melaksanakan strategi promosi kekonsumen selama ini

B. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang timbul, maka diperlukan pembatasan masalah untuk menghindari berbagai kesalahan persepsi yang berkaitan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi pada pelaksanaan promosi di Ud. Shinta Motor Kulon Progo.

C. Rumusan Masalah

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

Strategi promosi apakah yang harus dijalankan Ud. Shinta Motor ?

D. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dalam melaksanakan penulisan ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi promosi yang dilaksanakan Ud. Shinta Motor Kulon Progo

E. Manfaat Tugas Akhir

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan dan menetapkan ilmu yang didapat dibangku perkuliahan pada dunia kerja.
 - b. Meningkatkan kemampuan untuk berpikir kritis dan analis terhadap permasalahan yang terjadi didunia pemasaran.
2. Bagi perusahaan
 - a. Menambah informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran untuk memutuskan kebijakan-kebijakan promosi selanjutnya.
 - b. Memberikan sumbangan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi promosi dalam usaha untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat memberikan informasi yang berguna bagi semua pembaca dan pengguna informasi ini untuk penelitian yang ada hubungannya dengan strategi promosi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (marketing) sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi atas gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi. Dalam bagian ini, kita akan mulai dengan melihat pada fokus pemasaran pada penyedia nilai dan manfaat bagi konsumen. Kemudian kita akan menelaah lingkungan pemasaran dan pengembangan strategi pemasaran. Akhirnya kita akan berfikir pada empat kegiatan yang membentuk bauran pemasaran (*Marketing Mix*): pengembangan, penetapan harga, promosi, dan penempatan produk. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar. Bauran promosi

merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan untuk mencapai promosi yang dilakukannya.

dan hubungan masyarakat yang diinginkan perusahaan. Strategi pemasaran dari perusahaan yang unggul berfokus pada nilai yang semakin tinggi bagi pelanggan. Sumber daya pemasaran disebarluaskan untuk menambah nilai pada produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pemasaran yaitu filosofi bahwa agar dapat mendatangkan keuntungan, bisnis harus berfokus pada identifikasi dan pemuasan keinginan konsumen. Pemasaran atau marketing, menurut Kotler (2000:9) adalah *“is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”* . Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat. Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi, seorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mampu memberikan informasi benar, dengan demikian maka informasi merupakan investasi yang disampaikan dalam komunikasi dengan bahasa yang dimengerti.

Sementara Sistaningrum (2002 : 98) mengungkapkan arti **promosi adalah** suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.

Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *Marketing Mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Promosi juga bisa sebagai proses komunikasi karena promosi dan komunikasi pemasaran sering dianggap sama. Jika kita bertanya kepada petugas sales promotion tentang tugas pokoknya, maka dia sering menjawab dengan jawaban mengkomunikasikan produk atau mempromosikan produk.

3. Tujuan Promosi

Tujuan akhir dari segala promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu, para tenaga pemasaran dapat menggunakan promosi untuk menyampaikan informasi, memposisikan produk, menambah nilai tambah produk, dan mengendalikan volume penjualan.

a) Penyampaian Informasi

Konsumen tidak dapat membeli produk kecuali mereka telah diberi informasi mengenai produk tersebut. Dengan demikian, informasi dapat memberi saran kepada pelanggan tentang keberadaan produk atau memberi tahu mereka tentang keistimewaannya. Informasi mungkin disampaikan dalam bentuk tulisan (dalam Koran dan majalah), lisan (mulut kemulut atau melalui telepon), atau visual (television, kertas penutup, korek api, atau papan iklan).

b) Memposisikan Produk

Memposisikan (positioning) adalah proses memantapkan citra produk tertentu secara mudah kedalam pikiran konsumen. Memposisikan produk menjadi sulit dilakukan karena perusahaan berusaha menarik minat segmen pasar yang spesifik, bukannya menarik minat pasar secara keseluruhan. Pertama-tama perusahaan harus mengidentifikasi segmen mana yang mungkin membeli produk tersebut dan siapa saja para pesaingnya. Kemudian perusahaan baru dapat memfokuskan strategi untuk melakukan diferensiasi produknya terhadap produk pesaing sekaligus berusaha menarik minat pemirsa yang akan dibidik.

c) **Nilai Tambah**

Bauran promosi sering dirancang untuk mengomunikasikan manfaat nilai tambah promosi produk promosi juga merupakan alat yang terpenting dalam memantapkan nilai yang dapat dirasakan atas sebuah produk. Hal ini berarti pelanggan memahami nilai ketika mereka mengetahui tentang manfaat nilai-tambah-jaminan, kesepakatan mengenai reparasi, dan pelayanan pasca-pembelian-yang bisa mereka dapatkan pada produk tertentu dan bukan pada produk pesaingnya.

d) **Mengendalikan Volume Penjualan**

Promosi bahkan dapat mengubah musim sepi menjadi periode puncak penjualan. Perusahaan motor mengeluarkan produk terbarunya dengan melakukan promosi yang banyak kepada konsumen.

4. Macam-macam Promosi

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu:

4.1. Iklan atau *advertising*

Advertising adalah alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Menurut Kotler (2001:578) didefinisikan periklanan adalah

segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Berdasarkan pengertian ini maka pengiklanan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis tetapi juga organisasi amal, dan lembaga pemerintah yang beriklan keberbagai target pasar (konsumen). Dalam hal periklanan ini perlu diperhatikan agar pemilihan media atau media massa yang akan dipergunakannya. Media yang akan dipakai haruslah sesuai dengan kebiasaan dari para konsumen mengenai surat kabar ataupun majalah yang menjadi langganananya. Masing-masing media memiliki penggemar atau pelanggan sendiri-sendiri. Ada sebagian konsumen yang menyenangi Koran tertentu dan ada yang menyenangi yang lain. Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam kaitannya dengan pengertian tersebut, Nickles telah memasukkan beberapa pihak yang bisa menjadi sponsor: yaitu tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti : Lembaga pemerintahan, Perguruan Tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu). Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti : radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya.

Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan adalah langkah pertama dalam membuat program periklanan. Tujuan ini harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Adanya

kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Adapun beberapa tujuan lain dari periklanan adalah :

- Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- Memperkenalkan produk baru
- Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan
- Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.

Macam-macam Periklanan

Beberapa macam cara dalam periklanan dapat digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan. Disini periklanan dibagi kedalam:

1) Periklanan Barang

Dalam periklanan produk, pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkannya. Periklanan produk ini dapat dibagi lagi kedalam :

- a. Primary demand advertising

Primary demand advertising adalah periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebutkan merk atau nama produsennya.

b. Selective demand advertising

Selective demand advertising ini hamper sama dengan primary demand advertising, hanya bedanya dalam selective demand advertising disebutkan merk barang yang ditawarkan.

2) Periklanan Kelembagaan

Periklanan kelembagaan atau disebut juga corporate-image advertising, dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan goodwill kepada perusahaan.

3) Periklanan Nasional, Regional dan Lokal

Periklanan juga dapat digolongkan menurut daerah geografis dimana kegiatan periklanan tersebut dilakukan

- Periklanan Nasional adalah periklanan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional.

- Periklanan Regional adalah periklanan yang hanya terbatas di daerah tertentu dari sebuah Negara ; misalnya hanya meliputi pulau jawa saja.

- Periklanan Lokal disebut juga retail advertising, biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar local saja.

Apabila periklanan ini dilakukan oleh produsen, maka lebih dipentingkan merk produknya ; tetapi kalau periklanan itu dilakukan oleh pengecer, maka lebih dipentingkan nama tokonya.

- Periklanan Pasar adalah penggolongan yang didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya. Oleh karena itu, jenis periklanannya tergantung

pada sasaran yang dituju, apakah konsumen, perantara pedagang, atau pemakai industri.

Fungsi Periklanan

a. Memberikan Informasi

Sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat, dan memiliki dengan mudah. Selain itu, faedah bentuk (karet diganti dengan plastik) juga menambah nilai daripada produk.

b. Membujuk atau Mempengaruhi

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

c. Menciptakan Kesan Image

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.

d. Memuaskan Keinginan

Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saing memuaskan.

e. Periklanan merupakan 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 efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Sasaran Periklanan

Sasaran periklanan adalah sebagai berikut :

1. Memperkenalkan produk baru.
2. Merangsang para distributor menyimpan dan menangani produk yang diiklankan.
3. Membantu menciptakan merk (brand image) dan loyalitas merk (brand loyalty).
4. Dengan iklan yang tepat, dapat mempertahankan atau memperbaiki penjualan.
5. Untuk menyaingi iklan dari pesaing dan menahan dari pesaing-pesaing baru.

4.2. Personal Selling

Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penciptakan penjualan. Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli

dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesuksesan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Personal selling mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a. Personal (perseorangan)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

b. Direct Respons (tanggapan langsung)

Karena personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

c. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika personal selling yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (sales representatives) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang.

d. Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung menjadi lebih tinggi

4.3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Langkah-langkah atau tahap promosi penjualan (dikenal 6m)

1. Menentukan tujuan

- a. Tujuan umum : bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.
- b. Tujuan khusus : Bagi konsumen (Consumer promotion): untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merk yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merk lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.

2. Menyeleksi alat-alatnya

Dalam mempergunakan alat-alat promosi penjualan, harus memperhitungkan: jenis pasar, tujuan pasar, keadaan pesaing dan efektivitas biaya untuk setiap alat.

3. Menyusun program

Unsur-unsur yang diperhatikan dalam penyusunan program promosi penjualan:

- a. Besarnya insentif
- b. Syarat-syarat partisipasi
- c. Wahana distribusi untuk promosi
- d. Jangka waktu promosi
- e. Saat-saat promosi
- f. Total anggaran promosi penjualan

4. Melakukan pengujian pendahuluan atas program

Promosi penjualan untuk pasar-pasar konsumen dapat diuji dengan test pendahuluan, dimana konsumen diminta untuk menyusun peringatan berbagai promosi, atau ujicoba dilakukan didaerah tertentu yang terbatas luasnya.

5. Melaksanakan dan mengendalikan program

Rencana pelaksanaan dengan memperhitungkan waktu persiapan (lead time) dan waktu penjualan (sell-oftime), sampai saat program diluncurkan.

6. Mengevaluasi hasilnya

Ada 4 metode untuk mengukur efektivitas promosi penjualan:

- a. Memperbandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi.
- b. Data panel konsumen: akan mengungkap macam-macam orang yang menanggapi promosi penjualan dan apa yang mereka lakukan setelah promosi.
- c. Survey konsumen: apabila dibutuhkan banyak, untuk mengetahui berapa banyak yang mengingat promosi itu, berapa orang yang mengambil keuntungan dari promosi tersebut dan bagaimana promosi tersebut mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih merk produk.
- d. Lewat percobaan mengenai berbagai macam hal: misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.

4.4. Publisitas

Publisitas merupakan bagian dan fungsi yang lebih luas yaitu hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat dan juga dengan calon pembeli. Sedangkan definisi dari publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan melalui media dipungut biaya atau tanpa pengawasan sponsor.

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a. Kredibilitasnya tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar dimedia, baik media cetak maupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

b. Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka)

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas tidak memihak (non commercial promotion), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

c. Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir atau menyangatkan suasana, sebagaimana halnya dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

B. Kerangka Berfikir

Keberhasilan suatu perusahaan memenangkan persaingan sangat ditentukan oleh hubungan baik yang terjalin dengan konsumen. Hubungan ini akan tercapai jika perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen. Dalam suatu perusahaan strategi promosi sangatlah berperan penting agar bisa memperkenalkan produk yg akan ditawarkan kekonsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi, Waktu dan Subjek Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Ud. Shinta Motor Kulon Progo yang beralamatkan di Jalan Brigjen Katamso No. 60 Wates, Kulon Progo pada bulan April 2013. Subjek penelitian adalah marketing promotion Ud. Shinta Motor Kulon Progo.

B. Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut S.Nasution data primer adalah data yang dapat diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian. Kata-kata dan tindakan merupakan sumber data yang diperoleh dari lapangan dengan mengamati atau mewawancarai.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai macam sumber lainnya yang terdiri dari surat-surat pribadi, buku harian, sampai dokumen-dokumen-dokumen resmi dari instansi pemerintah. Data sekunder juga dapat berupa majalah, bulletin, publikasi dari berbagai organisasi, hasil-hasil studi, hasil survey, studi historis, dan sebagainya.

C. Tehnik Pengumpulan Data

Menurut Rachman, bahwa penelitian disamping menggunakan metode yang tepat, juga perlu memilih teknik dan alat pengumpulan data yang relevan. Metode yang digunakan untuk proses pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan proses yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud. Percakapan itu dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pewawancara (interviuwer) yang mengajukan pertanyaan dari yang diwawancarai (interview) yang memberikan atas itu. Wawancara digunakan oleh peneliti untuk menggunakan menilai keadaan seseorang. Dalam wawancara tersebut biasa dilakukan secara individu maupun dalam bentuk kelompok, sehingga didapat data informatik yang orientik. Metode interview adalah sebuah dialog atau tanya jawab yang dilakukan dua orang atau lebih yaitu pewawancara dan terwawancara (narasumber) dilakukan secara berhadap-hadapan.

2. Pengamatan atau Observasi

Sebagai metode ilmiah observasi dapat diartikan sebagai pengamatan, meliputi pemasatan perhatian terhadap suatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indera. Jadi observasi merupakan suatu penyelidikan yang dilakukan secara sistematik yang sengaja diadakan dengan menggunakan alat indera terutama mata terhadap kejadian yang berlangsung dan dapat dianalisa pada waktu kejadian itu terjadi. Metode ini dilakukan dengan cara melakukan

pengamatan secara langsung terhadap fenomena yang akan diteliti. Dimana dilakukan pengamatan atau pemasukan perhatian terhadap obyek dengan menggunakan sebuah alat indera, jadi mengobservasi dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan pengecap. Dalam penelitian ini bisa secara langsung melihat proses suatu strategi promosi yang dilaksanakan oleh Ud. Shinta Motor dalam mengenalkan produk-produk yang mereka tawarkan dengan menggunakan alat pengumpulan data yang berupa rekaman atau gambar.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang tertulis, metode dokumentasi berarti cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan buku, surat, transkip, majalah, notulen, agenda dan sebagainya.

D. Metode Analisis Data

Penelitian ini pada dasarnya bersifat deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan kondisi yang sebenarnya secara kongkrit serta mengambil kesimpulan dari kenyataan yang ada di lapangan. Data dan keterangan yang diperoleh dari penelitian.

BAB IV

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Ud. Shinta Motor pada awalnya berdiri pada tahun 1978 merupakan sebuah toko yang masih menjual motor honda bekas dan kemudian pada tahun 1998 resmi menjadi dealer Ud. Shinta Motor di Kulon Progo.

Seiring dengan perkembangan perusahaan dan besarnya permintaan sepeda motor honda Ud. Shinta Motor juga menyediakan *Service* dan penyediaan *Sparepart* (suku cadang) guna mendukung pelayanan sebagai bentuk komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat mewujudkan Ud. Shinta Motor menjadi lebih maju dan berkembang secara pesat.

Hingga saat ini guna mendukung program tersebut Ud. Shinta Motor membuka cabang di wilayah Kulon Progo dengan demikian masyarakat dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Ud. Shinta Motor di Kulon Progo beralamatkan di Jalan Brigjen Katamso No. 60 Wates, Kulon Progo.

2. Visi dan Misi, Slogan dan Bidang Usaha

Visi dan Misi UD. SHINTA MOTOR

Sebagai dealer yang mempunyai komitmen terhadap Honda dan Konsumen, UD. SHINTA MOTOR memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi

Menjadi dealer yang terbaik dan terpercaya diseluruh kalangan masyarakat.

Misi

- Memasarkan motor Honda sebaik dan sebanyak mungkin dengan memberikan pelayanan dan kepuasaan pelanggan.
- Memberikan pelayanan After Sales sebaik-baiknya dengan membuka outlet service dan sparepart di seluruh cabang UD. SHINTA MOTOR

3. Slogan UD. SHINTA MOTOR

One Heart yang akan menjadi filosofi perusahaan dalam memberikan produk dan layanan terbaik kepada masyarakat pengguna motor di Indonesia.

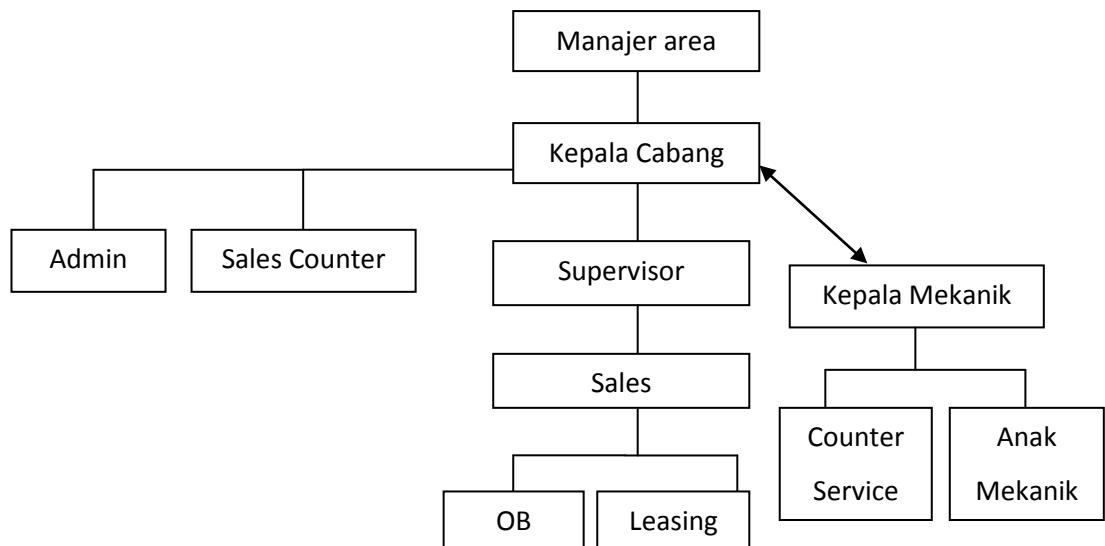
4. Bidang Usaha UD. SHINTA MOTOR

UD. SHINTA MOTOR bergerak dalam bidang otomotif yang melayani penjualan sepeda motor dengan merk Honda. Selain itu, UD. SHINTA MOTOR juga memberikan pelayanan service, penjualan spare part, dan penjualan apparel (accessories dan fashion).

4.1. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi UD.SHINTA MOTOR telah mengalami berbagai perubahan dan perkembangan dari waktu ke waktu sesuai kondisi yang berlaku. Struktur organisasi merupakan susunan pola kerja yang menunjukkan hubungan kerja antara satu divisi dengan divisi yang lain.

Rincian pembagian tugas kerja untuk masing-masing bagian dapat dirinci sebagai berikut :



Gambar 1. Struktur organisasi UD.SHINTA MOTOR

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, maka sudah selayaknya bila UD. SHINTA MOTOR 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 pencairan dana leasing
- 2) Mengimput absensi dan pembayaran gaji semua karyawan

- f. Kepala Mekanik
 - 1) Mengatur anak buah mekanik
 - 2) Melaporkan penghasilan service kepada kepala cabang
- g. Sales Counter
 - 1) Menerima tamu atau pelanggan yang datang ke dealer untuk meyakinkan produk yang dimiliki UD. SHINTA MOTOR
- 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

4.2. Personalia Perusahaan

- a. Jam Kerja

Jam kerja di UD. SHINTA MOTOR mulai dari hari senin-minggu masuk jam 08.00-16.00 WIB jam istirahat 12.00-13.00 WIB, sedangkan jam pulang 16.00 WIB, namun untuk hari minggu jam pulangnya 15.30 WIB. Pada hari libur atau tanggal merah tetap buka hanya saja jam pulangnya lebih awal dan hanya melayani penjualan, melayani servis dan spare part, dan untuk transaksi dilakukan di hari kerja biasa.

b. System Pengupahan

System pengupahan yang ditetapkan oleh UD.SHINTA MOTOR Kulon Progo adalah system bulanan, yang dilakukan sebulan sekali pada akhir bulan. Upah yang diberikan kepada karyawan berbeda-beda disesuaikan dengan jabatan, pendidikan serta prestasi masing-masing pegawai. Selain itu akan mendapat gaji tambahan apabila mendapat order yang melebihi target.

Pemasaran

Pemasaran (marketing) sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi atas gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi.

4.3. Produk

UD.SHINTA MOTOR didaerah Kulon Progo sebagai dealer resmi motor Honda yang menyediakan berbagai tipe motor Honda yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda-beda dalam memilih produk dari Honda.

Beberapa tipe-tipe produk sepeda motor Honda yang ditawarkan sebagai berikut :

I) Supra X125 R dan Supra X125 D

Supra X125 R merupakan tipe sepeda motor bebek yang memiliki tipe mesin 4 langkah, SOHC, pendingin udara, stater

pedal dan elektrik, bagasi luas kapasitas hingga 5,3 liter, system bahan bakar kaburator, velg racing untuk supra X125R dan tidak racing serta tampilan yang sangat elegan. Supra X125 R memiliki pilihan warna Furious Red, Precious Green, Mysterious Violet, Glorious Blue kemudian Supra X 125 D memiliki warna Glorious Blue, Furious Red, Precious Green.

II) Supra X 125 PGM-FI Helm IN

Supra X125 PGM-FI merupakan tipe sepeda motor bebek yang memiliki tipe mesin 4 langkah, SOHC, pendingin udara, fuel injection, stater pedal dan elektrik, bagasi luas kapasitas hingga 19,5 liter, , velg racing untuk supra X125R dan tidak racing serta tampilan yang sangat elegan serta irit bahan bakar 60 km/liter. Supra X125 R memiliki pilihan warna Emperor White, Imperial Black, Superior Red, Legacy Green kemudian dari Honda memberikan garansi 3 tahun.

III) New Blade 110R

Blade 110R merupakan produk terbaru dari Honda yang dilengkapi mesin 110cc SOHC berbasis EFT (*Efficient and low-friction Technology*) dengan Honda Variable Ignition Control sehingga lebih bertenaga namun tetap irit. Blade 110R memiliki pilihan warna Racing Special Edition, Victory Red, Dominate Black, Superior Black, Accelera Green.

IV) Spacy PGM-FI fuel injection Helm In

Spacy PGM-FI fuel injection Helm In yaitu motor bertipe matik yang mempunyai kecanggihan teknologi PGM-FI membuat mesin mesin dihidupkan dalam segala kondisi suhu udara, ketinggian dari permukaan laut dan bahkan setelah lama tidak dihidupkan sekalipun, perawatan berkala semakin mudah di semua Bengkel Resmi Honda seluruh Indonesia. Spacy PGM-FI fuel injection Helm In memiliki pilihan 5 warna Legacy Green, Emperor Black, Royal Blue, Majestic Red, Imperial White.

V) The All New Beat-FI

BEAT PGM-FI fuel injection Helm In yaitu motor bertipe matik yang mempunyai kecanggihan teknologi PGM-FI membuat mesin mesin dihidupkan dalam segala kondisi suhu udara, ketinggian dari permukaan laut dan bahkan setelah lama tidak dihidupkan sekalipun, perawatan berkala semakin mudah di semua Bengkel Resmi Honda seluruh Indonesia. Beat PGM-FI fuel injection sangat nyaman untuk semua kalangan memiliki pilihan warna sperti Techno White, Hard Rock Black, Electro Red, Groovy Blue, Disco Green, Samba Orange, Trance Blue.

VI) New Scoopy-FI

New Honda Scoopy-FI skuter matik terbaru dari Honda dengan design baru yang metro stylish kini menggunakan teknologi

injeksi kelas dunia PGM-FI dan memiliki bagasi 6 kali lebih besar. Mesin SOHC 110 cc berpendingin kipas dengan teknologi injeksi PGM-FI yang mampu menghasilkan pembakaran sempurna sehingga performa lebih bertenaga, konsumsi BBM lebih irit dan ramah lingkungan. New Scoopy-FI mempunyai berbagai warna seperti Fancy Black, Chic Cream, Vogue Red, Metro Black, Cosmo Cream.

VII) Vario Absolute Matic

Skuter matik yang fashionable dari Honda Vario kini tampil lebih gaya dengan desain striping dan pilihan warna baru. Mesin tidak bisa dinyalakan saat standar samping dalam posisi turun sehingga menghindari resiko pengendara lupa menaikkan standar samping. 4 langkah SOHC pendingin dengan cairan, stater pedal dan elektrik, memiliki pilihan 4 warna Posh White, Velvet Black, Glam Red, emerald Green.

VIII) Vario 125 Techno PGM-FI

Skuter matik 125cc dengan eSP (Enhanced Smart Power), mesin terbaru inovasi Honda berpendingin cairan yang menerapkan terobosan teknologi tercanggih dan ACG Stater. eSP menerapkan teknologi minim gesekan, efisiensi system pendinginan mesin dan system transmisi untuk perfoma terbaik dikelasnya. Menghasilkan emisi ramah lingkungan sesuai regulasi EURO 3 sebagai wujud kepedulian dan cinta Honda

untuk Indonesia yang lebih baik dan paling irit dikelasnya 52,1 km/liter. Vario 125 Techno PGM-FI mempunyai berbagai varian warna yang bagus-bagus Sonic White Blue, Titanium Black, Nitric Orange, Lunar Red, Swift White Silver.

IX) Vario 125 Techno PGM-FI CBS

Skuter matik 125cc dengan eSP (Enhanced Smart Power), mesin terbaru inovasi Honda berpendingin cairan yang menerapkan terobosan teknologi tercanggih dan ACG Stater. eSP menerapkan teknologi minim gesekan, efisiensi system pendinginan mesin dan system transmisi untuk perfoma terbaik dikelasnya. Combi brake pengoperasian rem depan dan belakang hanya dengan menarik tuas rem kiri Honda memberikan garansi 3 tahun .Vario 125 Techno PGM-FI CBS memiliki berbagai varian warna Vigor Black, Bionic Red, Onyx Violet, Razor White.

X) Verza 150

Honda mengeluarkan produk terbaru yaitu Verza 150 tampil dengan desain sporti dan maskulin, didukung mesin 150cc, 4 langkah, SOHC, Silinder Tunggal serta dilengkapi injector canggih PGM-FI yang tangguh, responsive, hemat bahan bakar dan ramah lingkungan serta fitur yang sporti, fungsional dan aman membuat Honda Verza 150 layak menjadi motor sport idaman anda dan keluarga. Honda Verza 150 memiliki berbagai

warna seperti Sporty Red, Tough Silver, Marine Blue, masculine Black.

XI) TIGER Revolution Cruiser

TIGER Revolution Cruiser merupakan tipe sepeda motor yang memiliki tipe mesin 4 langkah, OHC, pendingin udara, stater pedal dan elektrik, velg racing untuk TIGER Revolution Cruiser serta tampilan yang sangat sporti. TIGER Revolution Cruiser memiliki pilihan warna Unity Black, Respect Red, Trust Violet, Loyal White.

XII) CB 150R

Memperkenalkan Honda CB 150R Streetfire dengan desain garis desain bodi yang tajam, memberikan kesan ramping dan membangkitkan aura kecepatan. Mesin 150cc, 4-langkah, DOHC, 4-Katup, 6-Kecepatan berbasis CBR 150R yang legendaries dipadukan dengan teknologi PGM-FI sehingga menghasilkan akselerasi yang responsif, hemat bahan bakar, stater pedal dan elektrik, radiator canggih dengan kipas elektrik otomatis menjaga temperature tetap konsisten di seluruh bagian mesin, menghasilkan tenaga ekstra. Garansi komponen injeksi 5 tahun/50.000 km kemudian service mudah dan praktis di semua AHASS dan 10.000 bengkel umum, SIAP PGM-FI.

4.4. Harga

Harga motor pada UD. SHINTA MOTOR

Untuk harga New Blade-R 110cc adalah Rp 14.560.000,-

Harga Supra X Helm in-FI seharga Rp 16.680.000,-

Harga Beat Cw PGM-FI seharga Rp 14.330.000,-

Harga Vario Techno PGM-FI seharga Rp 15.905.000,-

Motor Verza 150 seharga Rp 16.450.000,-

Tiger seharga Rp 25.780.000,-

4.5. Pelayanan

Kegiatan penjualan yang dilakukan UD.SHINTA MOTOR cabang Kulonprogo selain berupa produk dan pelayanan jasa.Pelayanan jasa merupakan ujung tombak untuk menarik pelanggan secara tidak langsung.UD.SHINTA MOTOR mempunyai cabang didaerah wates dan nanggulan mempunyai pelayanan yang begitu ramah kepada konsumen agar merasa puas.Adapun pelayanan yang diberikan oleh UD. SHINTA MOTOR sebagai berikut :

1. Berusaha memberikan informasi yang sangat jelas mengenai motor merk Honda, memberikan penjelasan mengenai harga dari masing-masing tipe produk yang ditawarkan, spesifikasi tipe produk, sistem pembayaran, dan jaminan garansi.
2. Memberikan kesempatan kepada para pembeli untuk memilih sepeda motor yang akan dibelinya dengan sejumlah model sepeda motor yang ditawarkan.

3. Secepatnya memberikan tanggapan kepada para pembeli yang ingin memperoleh informasi mengenai produk sepeda motor Honda yang diinginkan.

4.6. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan UD. SHINTA MOTOR merupakan suatu sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan produk-produknya terutama produk terbaru keluaran Honda kepada penikmat otomotif ataupun kepada masyarakat/konsumen, sehingga produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas dan tertanam di benak konsumen yang kemudian konsumen akan terتاik dan terbujuk 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 UD. SHINTA MOTOR terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang terus meningkat. Promosi juga bisa sebagai media bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pihak luar yaitu masyarakat luas ataupun pemerintah. Dengan komunikasi yang baik UD. SHINTA MOTOR menanamkan nama baik perusahaan yang bergerak diantaranya banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama.

Dalam melaksanakan promosinya UD.SHINTA MOTOR 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.

Adapun kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh UD. SHINTA MOTOR :

a. Periklanan

Kegiatan yang telah dilakukan UD. SHINTA MOTOR adalah sebagai berikut :

- a) Memasang iklan di media cetak seperti koran sebagai sponsor diberbagai event
- b) Pemasangan poster atau baliho di daerah wates, brosot dan nanggulan.
- c) Penyebaran brosur di sekitar jalan makam pahlawan dan brigjen katamso kulon progo.
- d) Pembuatan board nama kantor UD. SHINTA MOTOR ukuran 4m x 6m di wates dan di nanggulan serta di brosot, kulon progo.

b. Publisitas

Kegiatan-kegiatan yang telah diakukan oleh UD. SHINTA MOTOR yaitu:

- a) Memberikan informasi yang benar tentang perusahaan maupun produk-produk dari UD. SHINTA MOTOR.
- b) Membantu dan menangani pelajar atau mahasiswa yang melakukan PKL atau magang di UD. SHINTA MOTOR.

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. UD. SHINTA MOTOR selalu aktif mengikuti event pameran yang diselenggarakan oleh masyarakat luas seperti sembarang event mal atau diberitahukan kualitas injeksi atau teknologi terbaru dari Honda.

d. Personal selling

Dalam melakukan kegiatan personal selling UD. SHINTA MOTOR 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 UD. SHINTA MOTOR membutuhkan tenaga penjual yang tidak sedikit.

B. Pembahasan Pelaksanaan Kegiatan Promosi Ud. Shinta Motor

Dari uraian di atas dapat di simpulkan bahwa strategi promosi di pandang sebagai kegiatan yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh

pihak UD.SHINTA MOTOR. 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, UD.SHINTA MOTOR 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 UD. SHINTA MOTOR telah melaksanakan berbagai strategi promosi sebagai berikut :

1. Periklanan

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.Bentuk periklanan yang dilakukan oleh UD. SHINTA MOTOR adalah :

1) Papan nama

UD.SHINTA MOTOR yang beralamatkan di Jalan brigjen Katamso No. 60 Wates, Kulon Progo Akan mudah diketahui oleh masyarakat/pembeli.Dikarenakan dealer berdekatan dengan jalan raya.

2) Pemasangan poster atau baliho

Pemasangan baliho dipusatkan pada lokasi sekitar perusahaan yang dimana lokasinya cukup strategis di brosot, nanggulan dan wates. Baliho yang ada saat ini yaitu didekat kantor pos wates dengan ukuran 2m x 6m.

3) Penyabaran brosur

Penyebaran brosur biasanya dilakukan sewaktu mengadakan pameran pembangunan, atau selalu disediakan untuk umum di receptionois perusahaannya.

4) Pembuatan board nama yang memasarkan produk yang ditawarkan UD. SHINTA MOTOR dengan ukuran 4m x 6m di daerah wates dan nanggulan yang saat ini masih ada.

2. Personal selling

Seperti yang telah diuraikan di atas, personal selling lebih mudah dibanding dengan alat promosi yang lain, karena ketika perusahaan menggunakan tenaga dari luar misalnya, ketika sedang mengadakan pameran, tenaga penjual dapat secara langsung

mengetahui keinginan/motif dan perilaku serta reaksi konsumen, sehingga tenaga penjual bisa mengadakan penyesuaian.

3. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan biasanya digunakan untuk memberikan informasi yang bertujuan untuk pembeli dan meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen.

4. Publisitas

UD.SHINTA MOTOR melakukan publisitas dengan cara memberikan berbagai informasi kepada konsumen dan dekat dengan pelanggan adalah salah satu strategi dalam pemasaran agar menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara masyarakat dengan pihak perusahaan. Bentuk dari publisitas ini adalah untuk memberitahukan nama perusahaan UD. SHINTA MOTOR dengan berbagai produk yang dijual melalui media surat kaba dan elektronik.

5. Efektifitas dalam melaksanakan strategi promosi

Dalam strategi promosi yang dilaksanakan UD.SHINTA MOTOR harus mampu mendekati para pelanggan maksudnya semakin dekat pelanggan berarti para sales merasa senang dapat memuaskan mereka baik dari segi produk maupun jasa. Strategi promosi yang dilaksanakan UD. SHINTA MOTOR sudah efektif seperti:

a) Periklanan melalui papan nama

UD. SHINTA MOTOR yang beralamatkan di Jalan brigjen Katamso No. 60 Wates, Kulon Progo Akan sangat efektif karena dapat diketahui oleh masyarakat/pembeli dan dealer tersebut tempatnya sangat strategis dipusat kota wates. Dengan demikian pihak perusahaan akan beruntung dengan tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

b) Personal selling

Personal selling lebih mudah dibanding dengan alat promosi yang lain, karena ketika perusahaan menggunakan tenaga dari luar misalnya, ketika sedang mengadakan pameran, tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan/motif dan perilaku serta reaksi konsumen, sehingga tenaga penjual bisa mengadakan penyesuaian. Personal selling yang dijalankan oleh UD. SHINTA MOTOR sudah efektif karena sudah memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menawarkan produk terbaru dari Honda mulai dari masa kemasa.

Dekat dengan pelanggan adalah salah satu strategi dalam pemasaran. Semakin dekat berarti memerlakukan pelanggan atau klien seolah-olah mereka adalah mitra

strategis bagi Anda. Hal ini penting untuk memuaskan mereka baik dari segi produk maupun jasa.

c) Promosi Penjualan

Bentuk dari kegiatan promosi penjualan adalah mengadakan pameran. UD. SHINTA MOTOR selalu aktif mengikuti event pameran yang diselenggarakan oleh masyarakat luas seperti sembarang event mal atau diberitahukan kualitas injeksi atau teknologi terbaru dari UD. SHINTA MOTOR sudah efektif karena selalu aktif mengikuti event pameran pembangunan yang diselenggarakan oleh masyarakat luas seperti sembarang event mal atau diberitahukan kualitas injeksi atau teknologi terbaru dari Honda. Contohnya selalu hadir dalam pameran pembangunan di daerah Kulon Progo dan sekitarnya serta menjadi sponsor dalam perlombaan keolahragaan.

d) Publisitas

UD. SHINTA MOTOR melakukan publisitas dengan cara memberikan berbagai informasi kepada konsumen dan dekat dengan pelanggan adalah salah satu strategi dalam pemasaran agar menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara masyarakat dengan

pihak perusahaan. Dalam melaksanakan publistas pihak dari perusahaan sudah memberikan berbagai informasi melalui media massa dan elektronik, contohnya mulai dari banner menawarkan sepeda motor terbaru dari Honda mulai dari jalan wates-brosot-nanggulan pasti dengan mudah ditemui oleh masyarakat sehingga dapat merangsang konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari penelitian dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, Ud. Shinta Motor di Kulon Progo belum dapat merangsang konsumen untuk melaksanakan pembelian di Ud. Shinta Motor dikarenakan promosi yang dilakukan belum sesuai dengan kehendak para konsumen dan masih kurang dalam informasinya.
2. Baliho atau poster Ud. Shinta Motor belum bisa mengubah pikiran masyarakat sekitar untuk membeli produk dari Ud. Shinta Motor karena disebabkan kurang strategis dalam pemasangan baliho ditempat-tempat tertentu sehingga konsumen jarang menjumpainya.

B. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi promosi pada Ud. Shinta Motor di Kulon Progo, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Personal selling yang telah dilaksanakan Ud. Shinta Motor perlu ditingkatkan dengan cara mendatangi keberbagai instansi-instansi untuk menawarkan produknya. Metode ini sebenarnya sangat efektif dan mampu menarik perhatian para konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Para sales harus tau kebutuhan konsumen yang dibutuhkan sekarang ini Sehingga konsumen lebih memilih produk dari Ud. Shinta Motor.
2. Publisitas yang dilaksanakan oleh Ud. Shinta Motor harus tetap ditingkatkan lagi dengan cara memberikan berbagai informasi kepada konsumen dan dekat dengan pelanggan adalah salah satu strategi dalam pemasaran agar menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara masyarakat dengan pihak perusahaan dengan adanya strategi seperti itu maka konsumen akan sangat percaya dengan informasi yang diperoleh secara jelas dan tepat.

DAFTAR PUSTAKA

Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu

Gitosudarmo, Indriyo. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE

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

Swastha, Basu (1985). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty