

**STRATEGI PROMOSI  
PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK. HONDA  
CABANG YOGYAKARTA**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Ahli Madya Pemasaran**



**DISUSUN OLEH :**

**Deni Ratnasari  
10410131012**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2013**

## **HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Deni Ratnasari  
NIM : 10410131012  
Progam Studi : Pemasaran D III  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Tugas Akhir : STRATEGI PROMOSI PADA PT. ASTRA  
INTERNATIONAL Tbk. HONDA CABANG  
YOGYAKARTA

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

Yogyakarta, April 2013  
Yang menyatakan,



Deni Ratnasari

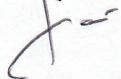
**STRATEGI PROMOSI  
PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TbK. HONDA  
CABANG YOGYAKARTA**

**TUGAS AKHIR**

Telah disetujui dan disahkan  
Pada tanggal 15 April 2013

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir  
Program Studi Pemasaran D III Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta

Ketua Program Studi  
Pemasaran D III



Farlianto, MBA.  
NIP. 19700925 200012 1001

Dosen Pembimbing



Penny Rahmawati, M. Si.  
NIP. 19660202 200604 2001

Disahkan Oleh  
Ketua Pengelola  
Universitas Negeri Yogyakarta  
Kampus Wates



Dapan, M. Kes.  
NIP. 19571012 198502 1001

## TUGAS AKHIR

### STRATEGI PROMOSI PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk. HONDA CABANG YOGYAKARTA

Disusun oleh :

Deni Ratnasari

10410131012

Telah dipertahankan di depan Tim Pengaji Tugas Akhir  
Program Studi Pemasaran D III Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta  
pada tanggal 24 April 2013 dan dinyatakan telah memenuhi  
syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

Susunan Tim Pengaji

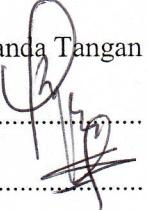
Nama Lengkap

Penny Rahmawaty, M.Si.

Ketua merangkap anggota

Sekretaris merangkap anggota

Nurhadi, MM.

Tanda Tangan  


Yogyakarta, 25 April 2013

Universitas Negeri Yogyakarta  
Ketua Pengelola,



Dr. Sugiharsono, M.Si.  
NIP. 19550328 198303 1 002



Dapan, M. Kes.  
NIP. 19571012 198502 1001

## MOTTO

“rezeki tidak ditentukan oleh pekerjaan atau bantuan orang lain, melainkan oleh kepentasan diri untuk berezeki yang baik”

“ketika kamu menyadari tidak ada manusia yang sempurna, kamu akan mudah memaafkan meski sulit”

“janganlah sedih jika orang lain tidak mempercayaimu, tetapi sedihlah jika kau tidak percaya pada dirimu sendiri”

“tidak mengapa ada orang yang membencimu, asal lebih banyak orang yang menyayangimu”

“betapapun engkau baik pada orang lain, akan selalu ada rang yang tidak menyukaimu karena iri”

“kebaikanmu adalah untukmu, keburukanmu adalah untukmu, karena tidak ada orang yang mau menanggung dosa orang lain”

“lebih baik menyesal karena tegas menolak daripada menyesal karena tegas menerima”

“Tuhan menghormatimu jika engkau menolak untuk dituntun, karena Tuhan akan membiarkanmu untuk mencari jalan sendiri”

“jangan rendahkan dirimu dengan kekecewaan yang kau dapat, buktikan bahwa hidupmu lebih bermakna dengan mencoba berusaha lebih baik”

## **PERSEMBAHAN**

Tugas Akhir ini penulis persembahkan untuk :

- ❖ Bapak dan Ibu yang tercinta terimakasih atas dukungan dan doanya.
- ❖ Kakak-kakakku yang telah memberi semangat dan membiayai kuliahku sampai akhir jenjang Diploma III dan juga memberi dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah sampai akhir dengan lancar dan sukses.
- ❖ Almamaterku

## **BINGKISAN**

Tugas Akhir ini penulis bingkisan untuk :

- ❖ Terimakasih buat someone untuk semangat dan motivasinya.
- ❖ Terimakasih untuk temanku yang selalu meluangkan waktu, kamu sudah memberi semangat dan banyak membantu dalam banyak hal yang mungkin tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
- ❖ Sahabat-sahabatku MP 2010. Kalian hebat !

# **ABSTRAK**

## **STRATEGI PROMOSI PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk. HONDA CABANG YOGYAKARTA**

Oleh :

Deni Ratnasari  
10410131012

Penelitian Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Promosi Pada PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta dalam melakukan komunikasi dengan pasar sasaran: (1) Periklanan, (2) *Personal Selling*, (3) Publisitas, (4) Promosi Penjualan.

Teknik pengumpulan data ini dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan dan mendeskripsikan kondisi yang sesungguhnya.

Hasil penelitian di PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta menunjukkan bahwa (1) Periklanan yang dilakukan sudah cukup baik, dilihat dari beberapa periklanan yang sudah dilakukan. (2) PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta kurang dalam hal *Personal Selling*, dimana belum semua *salesman* maupun *counter sales* menguasai *product knowledge*. Sehingga *salesman* belum lancar dalam menjelaskan keunggulan produk sepeda motor Honda. (3) Publisitas yang dilakukan sudah baik, dapat dilihat PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta sudah sering melakukan kegiatan sponsor dan kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*). (4) Promosi penjualan sudah dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta, tetapi dari potongan dan *cashback* yang diberikan lebih rendah dibanding kompetitor dan dealer Honda lainnya.

Kata kunci : Periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusunan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Tugas Akhir ini yang berjudul “Strategi Promosi Pada PT. Astra International Tbk. Honda Cabang Yogyakarta” dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat penyelesaian studi D III Fakultas Ekonomi Univrsitas Negeri Yogyakarta, untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.).

Penyelesaian Tugas Akhir ini berjalan dengan lancar berkat bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini disampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., 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 Yogyakata Kampus Wates.
4. Naning Margasari, M.Si., MBA. selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Farlianto, MBA. selaku ketua progam studi Diploma III Pemasaran.
6. Penny Rahmawati, M.Si. selaku dosen pembimbing yang penuh kesabaran dan keikhlasan memberikan pengarahan, bimbingan dan menyempatkan waktu kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.

7. Nurhadi, MM. selaku dosen pengaji yang telah baik hati untuk meluangkan waktunya.
8. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama dibangku perkuliahan.
9. Anton Suharyanto, selaku Personalia dan General Affair di PT. Astra International Tbk. Honda Cabang Yogyakarta yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan observasi.
10. Septiana Widaningsih Tunjungsari, selaku Personalia dan General Affair di PT. Astra International Tbk. Honda Cabang Yogyakarta yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan observasi.
11. Yuniar Pandu Pribadi, selaku SO-Head PT. Astra International Tbk. Honda Cabang Yogyakarta yang sudah memberikan data-data yang diperlukan penulis.
12. Semua staff dan karyawan PT. Astra International Tbk-Honda Cabang Yogyakarta yang sudah membimbing, mengarahkan dan memberikan perhatiannya selama penulis melakukan observasi.
13. Kedua orang tua, Ibuku tersayang dan Ayahku yang berada di surga yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan baik moril maupun materil sehingga penulis dapat berhasil sampai saat ini.
14. Kakak-kakakku (Tri Widodo dan Haryanto) yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan serta ikut membantu dalam membiayai kuliah sampai akhir.

15. Nanda Alfian Mahardhika yang sudah memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan cepat.
16. Alvian Angga, teman seperjuangan yang selalu meluangkan waktu, memberikan semangat dan dukungan sehingga penulis lebih bersemangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
17. Sahabat-sahabatku Uni Umaya dan Tyas Fritadani yang selalu setia menemani sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan maksimal.
18. Semua sahabat-sahabat Diploma III Pemasaran dan teman-teman yang terlibat dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis mengucapkan terimakasih.
19. Seluruh pihak yang mungkin tidak dapat disebutkan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kesalahan. Untuk itu, penulis mohon kritik dan saran dari pembaca dalam menyempurnakan Tugas Akhir ini. Penulis berharap Tugas Akhir ini mampu menambah pengetahuan dan manfaat bagi para pembaca.

Yogyakarta, April 2013



Deni Ratnasari

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	vii
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	viii
<b>DAFTAR ISI.....</b>	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah .....	5
E. Tujuan penelitian.....	5
F. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	7
A. Pengertian Pemasaran .....	7
B. Konsep Pemasaran .....	8
C. <i>Marketing Mix</i> .....	9
D. Promosi .....	11
E. Bauran Promosi ( <i>Promotional Mix</i> ).....	13
F. Industri Otomotif.....	19

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
A. Tempat dan Waktu penelitian .....	20
B. Metode Pengumpulan Data.....	20
C. Subjek dan Objek .....	21
D. Data Penelitian .....	21
E. Teknik Analisis Data.....	21
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>23</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	23
1. Sejarah Singkat perusahaan.....	23
2. Lokasi Perusahaan.....	24
3. Bidang Usaha .....	24
4. Struktur Organisasi .....	25
5. Wilayah Pemasaran .....	31
6. Konsumen .....	31
7. Pesaing .....	31
B. Strategi Promosi .....	31
1. Periklanan.....	32
2. <i>Personal Selling</i> .....	33
3. Publisitas .....	36
4. Promosi Penjualan.....	36

<b>C. Pembahasan Strategi Promosi .....</b>	<b>37</b>
1. Periklanan.....	37
2. <i>Personal Selling</i> .....	41
3. Publisitas .....	42
4. Promosi Penjualan.....	43
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>45</b>
A. Kesimpulan .....	45
B. Saran .....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>49</b>
<b>LAMPIARAN.....</b>	<b>50</b>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perusahaan merupakan suatu tempat untuk membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat luas, khususnya yang ahli dalam bidang masing-masing. Sekarang ini sudah banyak berdiri perusahaan-perusahaan, baik PT, CV, maupun Persero. Untuk perusahaan yang sudah mempunyai nama besar seperti PT. Astra Honda, PT. SGM, PT. Intan Pariwara, dan lain-lain, rasanya tidak sulit untuk mendapatkan pegawai yang handal, baik yang handal dalam bidang *marketing, customer service, personalia*, dan lain-lain. Disetiap perusahaan pasti ada persaingan, sehingga setiap perusahaan harus melakukan strategi yang tepat agar perusahaan tidak mengalami kemunduran. Jika dilihat dari perusahaan yang sekarang ini dalam persaingannya semakin ketat yaitu perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif.

Industri otomotif yaitu industri yang bergerak di bidang perakitan kendaran sepeda motor maupun roda empat. Jika dilihat di Indonesia saat ini, industri otomotif sangat berkembang dengan pesat. Hal ini dapat dilihat semakin banyaknya industri-industri otomotif yang menguasai pangsa pasar Indonesia khususnya industri otomotif yang bergerak dalam produk sepeda motor. Hal seperti ini menjadikan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif khususnya sepeda motor lebih memperhatikan dalam proses strategi pemasaran agar perusahaan tersebut mampu bersaing dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Tidak hanya itu, setiap perusahaan juga harus memiliki target penjualan agar perusahaan tersebut mampu bersaing di pasar dan mempunyai jumlah konsumen yang banyak. Selain itu, setiap perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam hal kepercayaan masyarakat terhadap produk yang di produksi oleh perusahaan tersebut. Cara agar masyarakat dapat selalu percaya terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, maka perusahaan harus semaksimal mungkin memberikan hasil produk yang terbaik kepada konsumen. Selain itu, agar masyarakat bisa dan dapat memakai produk perusahaan tersebut diperlukan pemasaran yang baik.

“Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan *stakeholder*-nya”, (Tjiptono, Chandra, dan Andriana, 2008: 5). Selain melakukan pemasaran, perusahaan juga harus mampu mempromosikan produknya kepada masyarakat umum. Strategi pemasaran meliputi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu meliputi produk, *price*, *place* dan *promotion*.

Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang tujuan utamanya meningkatkan volume penjualan. Periklanan merupakan bagian dari promosi yang tujuannya antara lain untuk memperkenalkan produk baru, membujuk, menciptakan kesan dan memberi informasi. Dengan periklanan yang tepat maka akan tercapai suatu hasil yang diharapkan dan nantinya dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan. “Promosi adalah fungsi komunikasi

dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli”, (Zikmund dan Babin, 2011: 27). Promosi perlu dikembangkan melalui berbagai cara. Cara yang sering digunakan setiap perusahaan untuk mempromosikan produknya yaitu melalui media cetak maupun media elektronik. Selain itu, cara promosi yang jitu juga bisa melalui media komunikasi seperti, internet, *face to face*, website, dan lain-lain.

Dalam melakukan promosi sangat diperlukan tenaga dan pikiran yang kuat, tidak hanya itu pola pikir seorang Manajer Pemasaran juga harus mampu membaca peluang usaha yang akan dituju untuk melakukan promosi ke konsumen. Promosi yang baik adalah promosi yang bisa membuat konsumen percaya dan image produk yang ditawarkan tertanam didalam pikiran konsumen.

Promosi berperan sebagai ujung tombak dalam kegiatan pemasaran karena jika promosi berhasil maka konsumen bisa percaya dan loyal menggunakan produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu sarana yang dapat dijadikan untuk membantu tercapainya salah satu tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan dan menjadi salah satu strategi dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat di dunia usaha seperti saat ini.

Untuk tempat penelitian, peneliti mengambil tempat di PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta. Dimana perusahaan ini juga melakukan promosinya menggunakan strategi *Promotional Mix*. Perusahaan ini bergerak dibidang otomotif sedangkan untuk pasar sasarannya itu lebih

kepada konsumen menengah keatas. PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta, memandang kegiatan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting untuk mencapai tingkat kesuksesan penjualan. Selain itu dalam meningkatkan penjualannya yaitu dengan melakukan strategi bauran promosi antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling*.

Untuk bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta dalam strategi periklanan, promosi penjualan, dan publisitasnya sudah baik. Tetapi, masih ada salah satu bauran promosi yaitu *personal selling* yang masih kurang dalam melakukan kegiatannya. Hal ini dapat dilihat ketika *salesman* ataupun *counter sales* masih belum menguasai tentang *product knowledge*, sehingga menyebabkan kesulitan dalam menjelaskan *product knowledge* ke konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diketahui arti penting kegiatan promosi bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini diberikan judul “STRATEGI PROMOSI PADA PT.ASTRA INTERNATIONAL TBK.HONDA CABANG YOGYAKARTA”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang disebutkan diatas, maka penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Persaingan di industri otomotif khususnya sepeda motor semakin ketat, sehingga diperlukan strategi promosi yang tepat.

2. Strategi promosi pada PT. Astra International Tbk.Honda cabang Yogyakarta masih kurang dalam hal *personal selling*.

### **C. Batasan Masalah**

Mengingat permasalahan yang ada, maka diperlukan adanya pembatasan masalah untuk menghindari berbagai kesalahan persepsi yang muncul berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian ini dibatasi pada strategi promosi yang dilakukan oleh PT.Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pelaksanaan strategi promosi pada PT.Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta?
2. Bagaimana kegiatan *personal selling* pada PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dar rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui strategi promosi pada PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta dengan baik.
2. Mengetahui kegiatan *personal selling* PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.

## **F. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini sebagai wadah untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama mengikuti kuliah dan untuk membandingkan teori dengan kenyataan dilapangan.

### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak manajemen PT.Astra International Tbk-Honda cabang Yogyakarta dalam pengambilan keputusan strategi promosi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penetapan volume penjualan.

### **3. Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi para pembaca dan dapat digunakan sebagai refrensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi promosi.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Kegiatan pemasaran sangat diperlukan untuk semua perusahaan baik bergerak dibidang jasa maupun barang. Setiap perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran dalam menjalankan suatu usahanya dengan salah satu diantaranya promosi.

“Pemasaran adalah kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dari konsumen secara memuaskan” (Alma, 1998: 2).

“Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya” (Kotler, 1984: 5)

Berdasarkan definisi pemasaran diatas selalu berhubungan dengan produk, pemasaran, dan pasar. Pemasaran juga merupakan interaksi kegiatan yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran yang memberikan kepuasan baik kepada konsumen maupun produsen. Hubungan yang baik antara keduanya yang potensial akan tercapai apabila produsen mampu mengkombinasikan berbagai macam elemen yang menyebabkan timbulnya suatu penjualan yang optimal.

## **B. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran menurut Tjiptono, Chandra, dan Andriana, (2008:21), “Konsep Pemasaran adalah berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*costumer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing”. Mengenai konsep-konsep dasar yang mendasari perusahaan dan badan usaha lain dalam melaksanakan kegiatan usaha dan kegiatan pemasaran, anatara lain sebagai berikut :

### 1. Konsep Produksi (*production concept*)

Konsep produksi berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah selain itu fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga.

### 2. Konsep Produk (*product concept*)

Konsep produk berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Jadi fokus utamanya adalah pada aspek produk.

### 3. Konsep Penjualan (*selling concept*)

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Pengamat konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha promosi dan penjualan yang agresif.

#### 4. Konsep Pemasaran (*marketing concept*)

Berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing.

#### 5. Konsep Pemasaran Sosial (*social marketing concept*)

Konsep pemasaran sosial berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### C. *Marketing Mix*

*Marketing mix* merupakan sarana atau alat untuk mengemukakan pemasaran perusahaan pada pasar sasarannya. *Marketing mix* berupa variabel-variabel yang ada dalam perusahaan serta dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel-variabel tersebut dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen atas hasil produknya. Pengertian *marketing mix* menurut Alma (1998:158) adalah: “strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”. Terdapat empat komponen yang mencakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang dikenal dengan sebutan 4 P, yang akan dianalisa sebagai berikut :

## 1. Produk (*Product*)

Produk menurut Alma (1998: 158) adalah “titik sentral dari kegiatan pemasaran. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa”.

Produk menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000: 264) adalah “apa saja yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam hal pengguna, konsumsi, atau akuisisi”.

Jadi, produk dapat didefinisikan sebagai suatu sifat yang kompleks baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, harga, warna, *prestige* perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

## 2. Harga (*Price*)

Harga menurut Gitosudarmo, (1994: 228) adalah “sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya”.

Harga menurut Tjiptono, Chandra, dan Andriana (2008: 455) adalah “sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Berdasarkan dari kedua pernyataan diatas dapat didefinisikan bahwa harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk. Dalam hal ini kualitas harus

menyesuaikan dengan harga produk karena jangan sampai konsumen merasa tidak puas dengan produk yang dibelinya.

### 3. Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda dari berbagai macam bentuk dan ukuran perusahaan (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer). Selain dengan saluran distribusi yang ada, produsen juga dapat melakukannya secara langsung. Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan secara efektif.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sarana penyaluran untuk melakukan komunikasi dengan pasar sasaran. Selain itu promosi juga sering dikatakan sebagai proses berkelanjutan karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari suatu perusahaan. Sehingga dari strategi promosi yang tepat sangatlah mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

## **D. Promosi**

Promosi merupakan salah satu usaha penting dalam kegiatan pemasaran. Dengan adanya kegiatan promosi perusahaan diharapkan mampu mengenalkan produk dengan tujuan usaha peningkatan volume penjualan.

## 1. Pengertian Promosi.

“Promosi adalah fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli”, (Zikmund dan Babin, 2011: 27).

“Promosi adalah 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”, (Gitosudarmo, 1994: 237).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan produsen untuk usaha mendorong permintaan tentang suatu produk dengan cara pemberian informasi, sehingga akhirnya para calon konsumen bersedia melakukan pembelian dan pertukaran. Bagi kebanyakan orang mungkin dianggap sama dengan keempat variabel yang ada yaitu meliputi: periklanan, publisitas, *personal selling* dan promosi penjualan. Keempat variabel tersebut merupakan bagian dari promosi itu sendiri. Namun bagi perusahaan sudah menjadi keharusan untuk melakukan salah satu dari jenis promosi yang ada, bilamana hasil produksinya ingin dikenalkan oleh masyarakat atau konsumen. Oleh karena itu seorang pengusaha harus paham dan mengerti apa yang dimaksud dengan promosi tersebut.

## 2. Tujuan promosi

Tujuan promosi menurut Alma (1998: 133) adalah “memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya

penjualan". Selain itu, tujuan daripada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

#### E. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Bauran promosi (*Promotional mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baru dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari definisi di atas bahwa dalam sistem promosi terdapat empat variabel utama, yaitu :

##### 1. Periklanan

Periklanan yaitu bentuk penyajian dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Menurut Alma (1998: 230) periklanan adalah "setiap bentuk penyajian barang dan jasa, yang dilakukan oleh orang dan untuk itu dipungut bayaran". Mengingat bahwa periklanan merupakan salah satu strategi yang diakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya, maka hal ini ada beberapa yang harus diperhatikan dalam melaksanakan periklanan :

###### a. Tujuan periklanan

Tujuan periklanan paling utama adalah untuk meningkatkan penjualan dan permintaan. Selain itu periklanan juga efektif untuk

mengenalkan produk baru dan untuk mencapai sasaran pasar yang tidak dapat dijangkau oleh komponen promosi yang lain sekaligus mendukung *personal selling* dan kegiatan promosi lain.

b. Jenis periklanan

Jenis periklanan ini dapat digolongkan menjadi dua jenis antara lain :

1. Periklanan barang

Periklanan ini dilakukan dengan menyatakan pada pasar tentang produk yang ditawarkan.

2. Periklanan kelembagaan

Periklanan ini dilakukan untuk menimbulkan rasa simpatik terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan *good will* kepada perusahaan, periklanan ini lebih menitik beratkan pada nama penjual atau nama perusahaan

c. Sasaran periklanan

Periklanan mempunyai sasaran yang digunakan untuk tujuan-tujuan tertentu. Sasaran periklanan yaitu sebagai berikut :

1. Memperkenalkan produk baru.
2. Merangsang para distributor untuk menyimpan dan menangani produk yang diiklankan.
3. Membantu menciptakan citra merek dan loyalitas merek.
4. Mempertahankan atau memperbaiki penjualan.
5. Menyaingi iklan dari pesaing.

d. Media iklan

Pemilihan media iklan merupakan salah satu keputusan penting yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah iklan yang akan dipilih. Setiap media memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dimana hal ini sangat berkaitan dengan tujuan iklan yang akan dicapai. Adapun jenis-jenis media iklan yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam penyampaian iklan yaitu :

1. Aktivitas media cetak : billboard, banner jalan, brosur, dan koran.
2. Aktivitas media elektronik : televisi dan radio.
3. Aktivitas media langsung : pameran, *roadshow* dan *showroom event*.

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi media iklan

Kegiatan periklanan mempunyai faktor-faktor yang memperngaruhi dalam pemilihan media iklan. Faktor-faktor tersebut yaitu :

1. Tujuan periklanan.
2. Manfaat dari media.
3. Pasar atau konsumen yang akan dicapai.
4. Keperluan berita.
5. Waktu atau lokasi.
6. Biaya periklanan.
7. Kerjasama dan bantuan promosi
8. Keburukan dan kebaikan media

9. Luasnya pemakaian periklanan para pesaing.
- f. Faktor-faktor yang harus diperhatikan agar periklanan dapat berhasil antara lain :
  1. Menginformasikan kebenaran.
  2. Membantu dan memberitahukan kepada konsumen serta mendorong pembeli.
  3. Mempengaruhi daya terima terhadap selera konsumen.
  4. Dapat membantu memenuhi keinginan konsumen.
  5. Memperlihatkan kenyataan sehingga konsumen terhindar dari kesalahan.

## 2. *Personal selling*

*Personal selling* menurut Gitosudarmo (1994: 240) yaitu “kegiatan prusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya”

Dapat dijelaskan juga, *personal selling* merupakan penyajian informasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli yang ditujukan untuk mencapai target penjualan. Selain itu *personal selling* yaitu kegiatan promosi yang menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Kegiatan *personal selling* berupa presentasi lisan di dalam suatu percakapan dengan calon konsumen yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Kegiatan dalam *personal selling* mempunyai tahapan. Tahapan yang dilakukan dalam proses *personal selling* adalah sebagai berikut :

- a. Persiapan sebelum penjualan.

Tahap pertama yang harus dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijual maupun pasar yang dituju serta teknik penjualannya

- b. Penentuan lokasi pembeli potensial.

Pada tahap ini membuat daftar calon pembeli dan pembeli potensial pada lokasi dari segmen yang telah ditentukan sebelumnya.

- c. Pendekatan pendahuluan.

Sebelum melakukan penjualan terlebih dahulu tenaga penjual mengetahui berbagai informasi tentang calon pembeli seperti kesukaan dan kebiasaan dalam melakukan pembelian tentang produk dan merek yang sedang digunakannya. Hal ini mempermudah bagi tenaga penjual dalam melakukan penawaran dan melakukan sebelum melakukan penjualan.

- d. Melakukan penjualan.

Kegiatan ini berawal dari usaha untuk menarik perhatian calon konsumen dan kemudian berusaha mengetahui daya tarik konsumen dan akhirnya penjual melakukan kegiatan penjualan kepada konsumen.

- e. Pelayanan sesudah pembelian.

Kegiatan pada tahap ini sering disebut dengan kegiatan purna jual.

Kegiatan yang dilakukan yaitu garansi, reparasi, dan penghantaran barang.

### 3. Publisitas

Publisitas menurut Gitosudarmo (1994:239) yaitu “cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya”

Dapat diartikan juga bahwa publisitas yaitu usaha mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor yang tidak dibebani biaya secara langsung.

Jadi, jelas kiranya manajemen pemasaran tidak bisa terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik, guna memperoleh efektifitas dalam penggunaan dana, tenaga dan waktu dalam mencapai sukses pemasaran.

### 4. Promosi penjualan

“Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen”, (Gitosudarmo, 1994:239).

Selain itu, promosi penjualan yaitu suatu kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Setiap program promosi penjualan dapat merangsang tindakan yang berbeda maupun para distributor sehingga manajer harus menentukan sasaran program yang spesifik guna memberikan pedoman untuk memilih promosi penjualan yang sesuai dan untuk menetapkan dasar guna menilai program.

## F. Industri Otomotif

Industri otomotif yaitu suatu perusahaan yang merancang, mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan menjual kendaraan bermotor. Dimana dilihat di Indonesia saat ini, industri otomotif sangat berkembang dengan pesat. Hal ini dapat dilihat semakin banyaknya industri-industri otomotif yang menguasai pangsa pasar Indonesia khususnya industri otomotif yang bergerak dalam produk sepeda motor. Hal seperti ini menjadikan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif khususnya sepeda motor lebih memperhatikan dalam proses strategi pemasaran agar perusahaan tersebut mampu bersaing dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Dilihat dari hal tersebut maka industri otomotif harus melakukan promosi sebagai senjata untuk mempromosikan kepada konsumen agar produk yang ditawarkan dapat dikenal dan sampai ke konsumen atau dapat melekat di benak konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Astra International Tbk.Honda cabang Yogyakarta yang berlokasi di Jalan Raya Magelang Km 7,2 Jombor, Mlati, Sleman, Yogyakarta 55285. Penelitian dilaksanakan pada awal bulan Februari dan berakhir sampai akhir bulan Maret 2013.

#### **B. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data agar data sesuai dengan tujuan diadakannya penelitian, metode yang digunakan antara lain :

##### **1. Metode Wawancara**

Metode ini dilakukan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada manajer pemasar yang menangani kegiatan promosi dan beberapa pihak yang ikut terlibat dalam kegiatan promosi. Pihak-pihak yang terkait misalnya karyawan bagian perencanaan kegiatan promosi.

##### **2. Metode Observasi**

Observasi adalah metode pengumpulan data dan informasi dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan secara cermat dan sistematis pada objek yang akan diteliti, dilakukan di PT.Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta yang berlokasi di Jalan Raya Magelang Km 7,2 Jombor, Mlati, sleman, Yogyakarta.

### **3. Metode Dokumentasi**

Metode dokumentasi merupakan kegiatan pengumpulan data dari buku, catatan dan laporan-laporan tertulis milik perusahaan, dengan menggunakan metode ini didapatkan data tentang sejarah berdirinya perusahaan serta strategi promosi yang digunakan di PT.Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.

## **C. Subjek dan Objek Penelitian**

### **1. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan PT.Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.

### **2. Objek Penelitian**

Objek penelitiannya dalam penelitian ini yaitu memakai atribut elemen Bauran Promosi, yang terdiri atas periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan *personal selling*.

## **D. Data Penelitian**

Data penelitian yang digunakan adalah data primer. Data primer yaitu suatu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, selain itu juga diperoleh dari metode observasi dan wawancara.

## **E. Teknik Analisis Data**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Dimana analisis deskriptif kualitatif ini yaitu suatu analisis yang menggunakan teori-teori yang ada untuk menganalisa permasalahan yang ada untuk menemukan bentuk pemecahan masalah tersebut. Analisis

deskriptif kualitatif ini menguraikan mengenai kegiatan Promosi yang dilakukan perusahaan. Analisis deskriptif kualitatif juga menjelaskan kondisi perusahaan secara konkret.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Gambar Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif khususnya penyedia sepeda motor. Perusahaan ini merupakan salah satu dari sebelas kantor cabang di Indonesia. Sebelas kantor cabang itu yaitu :

- a. Palembang : Kantor pemasaran wilayah Sumatra Selatan
- b. Jakarta : Kantor pemasaran wilayah Jakarta Raya.
- c. Semarang : Kantor pemasaran wilayah Jawa Tengah.
- d. Yogyakarta : Kantor pemasaran wilayah DIY, Kedu dan Banyumas.
- e. Denpasar : Kantor pemasaran wilayah Bali.
- f. Makasar : Kantor pemasaran wilayah Sulawesi Selatan.
- g. Pontianak : Kantor pemasaran wilayah Kalimantan Barat.
- h. Jayapura : Kantor pemasaran wilayah Jayapura.
- i. Mataram : Kantor pemasaran wilayah Nusa Tenggara Barat.
- j. Bengkulu : Kantor pemasaran wilayah Bengkulu.
- k. Balikpapan : Kantor pemasaran wilayah kota dan kab. Balikpapan

Pada awalnya wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta berada dalam pengawasan PT. Astra International Tbk-Honda cabang Semarang. Karena

pesatnya perkembangan khususnya wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta untuk pemasaran sepeda motor Honda, maka akhirnya dibuka cabang Yogyakarta pada tanggal 21 oktober 1992. Dan untuk wilayah pemasarannya PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta merupakan distributor tunggal untuk wilayah DIY, Kedu, dan Banyumas.

## **2. Lokasi Perusahaan**

PT. Astra International Tbk.Honda Cabang Yogyakarta awal berdiri berlokasi di jalan P. Diponegoro No. 60 Yogyakarta kemudian pada tahun 1998 pindah ke gedung yang lebih besar dan lengkap fasilitasnya yaitu di Jalan Raya Magelang Km 7,2 Jombor, Mlati, Sleman, Yogyakarta.

## **3. Bidang Usaha**

Bagi setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya memiliki bidang usaha yang berbeda-beda. PT. Astra International Tbk. Cabang Yogyakarta merupakan perusahaan yang berdiri sebagai perusahaan di bidang otomotif khususnya penyedia sepeda motor Honda. Dalam memasarkan produknya, ada 2 cara yang dilakukan oleh PT. Astra International Tbk.Honda cabang Yogyakarta, yaitu :

### a. Penjualan melalui Dealer

Saluran distribusi ini sengaja digunakan dikarenakan adanya keterbatasan dari PT. Astra untuk lebih dekat dengan konsumen. Dengan diangkatnya dealer sebagai perpanjangan tangan Astra tentunya konsumen yang berada di pedesaan akan jauh lebih mudah dijangkau karena keberadaan dealer sampai ke area kabupaten di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sampai saat ini ada 15 dealer resmi yang diangkat oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta. Untuk lebih meyakinkan bahwa harga, kualitas, dan barang tidak berbeda, maka secara fisik dibuatlah bentuk *showroom* yang sama dengan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta yang diistilahkan dengan penyeragaman interior dan eksterior.

b. Penjualan Langsung

Selain dengan bantuan dealer yang telah diangkat resmi oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta, penjualan unit pun dapat langsung dilayani oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta. Penjualan tersebut dapat melalui *salesman* maupun konsumen yang langsung datang ke *showroom*.

Selain itu dalam proses penjualannya di PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta dapat dilakukan baik secara tunai maupun kredit dengan uang muka yang sangat bervariasi. Khusus penjualan secara kredit, PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta secara sinergis melakukan kerjasama dengan sesama grup Astra yaitu PT. Federal International Finance.

#### **4. Struktur Organisasi**

Di setiap perusahaan membutuhkan adanya struktur organisasi. Dimana fungsi struktur organisasi tersebut adalah sebagai penghubung antara setiap bagian, dengan demikian bagian-bagian tersebut mampu mengetahui tugas masing-masing. Maka dengan adanya struktur organisasi, setiap bagian yang

diduduki suatu jabatan tertentu akan dapat mengetahui dengan jelas tugas dan tanggung jawab masing-masing. Sehingga, dapat mengurangi kesalahan pahaman tugas serta dapat menciptakan hubungan kerja sama antara bagian satu dengan bagian yang lain dan akan mencapai tujuan perusahaan.

Adapun fungsi dari masing-masing jabatan di PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta adalah sebagai berikut :

a. *Region Head*

Berfungsi untuk mengkoordinasikan seluruh bagian yang ada di cabang yaitu bagian *Marketing, Service, dan Administrasi* serta *Finance*.

b. *Marketing Sub Dept Head*

Bertugas untuk merencanakan program pemasaran dalam jangka pendek, menengah, serta panjang. Kemudian melaksanakan perencanaan tersebut dengan berbagai kegiatan pemasaran serta mengevaluasi dan menganalisa hasilnya. Dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh :

1. *Marketing Area Supervisor*

Ada 2 fungsi yaitu yang pertama adalah untuk menangani dealer yang di bawah pengawasan cabang. Dengan adanya supervisor tersebut akan memudahkan pemantauan aktivitas dealer yang ada. Fungsi kedua yang menangani penjualan langsung yang ditangani oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta sendiri. Dengan adanya *marketing area supervisor* tersebut aktivitas penjualan lebih dapat dikontrol dan setiap *problem* yang muncul akan segera dapat diselesaikan. Dengan tugasnya *marketing area supervisor* yang

menangani *direct sales* dibantu oleh *salesman* dan *counter sales*. *Salesman* adalah sebagai ujung tombak penjualan langsung yang bertugas secara aktif mencari order di luar dengan mendatangi instansi-instansi baik swasta maupun pemerintah. Sedangkan *counter sales* sifatnya lebih pasif yaitu menunggu konsumen yang datang ke *showroom*.

## 2. *Promotion dan Field Research*

Selain dibantu oleh *Marketing Area Supervisor*, *Marketing Sub Dept Head* juga dibantu oleh bagian promosi dan *field research*. *Promotion* bertugas untuk membuat dan merancanakan promosi yang sifatnya berskala lokal, seperti membuat iklan, merencanakan pameran. Selain itu juga membantu dalam hal penyeragaman baik interior maupun eksterior dari *showroom* yang dimiliki oleh dealer. *Field Research* bertugas untuk mencari inputan di pasar dengan mengadakan survei-survei yang akan dipergunakan untuk kebutuhan lokal maupun untuk membantu kebutuhan yang sifatnya nasional.

## c. *Technical Service Region Head*

*Technical Service Region Head* bertugas untuk merencanakan pengembangan jaringan *service* baik berupa kuantitas maupun kualitasnya. Untuk melaksanakan perencanaan itu *Technical Service Region Head* dibantu oleh *Service Enginer Spv* dan kepala bengkel. Fungsi *Service Engineer Spv* adalah lebih untuk memantau jaringan yang ada di bawah pengawasan cabang. Pemantauan dan pengawasan meliputi hal-hal yang

baik sifatnya ke fisik bengkel seperti masalah kelengkapan *tools, parts*, maupun masalah keahlian dari mekanik yang ada sehingga kualitas dari masing-masing mekanik tidak berbeda, administrasi di bengkel resmi Astra. Dalam fungsinya dibantu oleh *Inventory Plan and Control* serta *Part Counter Sales*. *Inventory Plan Control* berfungsi untuk menganalisa stock part yang ada di gudang part kapan harus melakukan pemesan ke *supplier*, sparepart apa saja yang harus dipesan sehingga stock yang ada tetap tersedia dalam jumlah yang cukup. Part *Counter Sales* berfungsi untuk membantu dalam hal pelayanan penjual yang baik kepada *End User*, dealer, bengkel maupun untuk kebutuhan bengkel internal.

d. *Administrasi & Finance Region Head*

*Administrasi & Finance Region Head* bertugas untuk mengatur semua kegiatan *back office* sehingga dapat mendukung kegiatan sama bagian yang ada. Untuk itu dalam menjalankannya tersebut di bantu oleh :

1) *Finance Supervisor*

Yang berfungsi sebagai pengawas dalam bidang keuangan. Dalam kegiatannya di bantu oleh :

- a. *Account Receivable Controller* yang bertugas untuk memonitor semua *Account Receivable* atau piutang-piutang yang timbul sehingga dapat tertagih tepat waktu dan tepat nilai.
- b. *Treasured* bertugas memonitor saldo baik tunai mampu saldo di bank sehingga semua kebutuhan operasional perusahaan dapat

terpenuhi. Kegiatan *Treasured* sehari-hari di bantu oleh *Cashier* dan oleh *Clearing man*.

- c. *Warehouse Chief* bertugas untuk memonitori kegiatan gudang baik gudang sepeda motor maupun gudang sparepart sehingga aktivitas gudang tidak terganggu karena tidak teraturnya penataan gudang.

2) *Branch Accounting Supervisor*

Yang berfungsi untuk melakukan aktivitas pengontrolan terhadap kegiatan usaha apakah sesuai dengan *budget*. Selain itu adalah untuk melakukan pembukuan secara sederhana, sebelum data-data dikirimkan ke *Accounting Pusat* untuk dilakukan proses pembukuan lebih lanjut.

Dalam kegiatannya dibantu oleh *Bookkeeper*.

3) *General Region and Support Supervisor*

Yang berfungsi untuk mengkoordinasikan kebutuhan operasional karyawan dan perusahaan sehari-harinya sehingga dapat berjalan dengan baik dan lancar. Dalam menjalankan fungsinya tersebut di bantu oleh :

- a. *Internal Service*, yang bertugas untuk memenuhi kebutuhan karyawan sehari-hari untuk operasional perusahaan seperti pengadaan supplies kantor.
- b. *Insurance*, yang bertugas untuk membina hubungan dengan pihak asuransi dalam kaitannya dengan asset perusahaan yang ada.

- c. *Building and Maintenance*, bertugas untuk mengontrol seluruh peralatan yang ada sehingga gedung yang ada dapat dipergunakan dan tidak mengganggu aktivitas kerja sehari-hari.
- d. *Safety, Security, and Enviroment*, bertugas untuk mengatur masalah keamanan gedung dari segala resiko yang muncul baik yang diakibatkan kelailaian manusia maupun karena faktor lain, selain itu juga mengontrol faktor-faktor lain seperti masalah pencemaran yang mungkin terjadi yang diakibatkan keberadaan gedung dan segala aktivitasnya.
- e. Personalia, bertanggung jawab mengadakan seleksi terhadap karyawan, pemberi gaji, dan mengatasi masalah kesejahteraan karyawan, serta membuat peraturan tata tertib perusahaan.

#### 4) *MIS Supervisor*

Selain 3 Sub Dept yang ada masih ada *MIS Supervisor* yang berfungsi untuk melakukan pengontrolan terhadap sistem komputer yang dipergunakan sehingga semua aktivitas perusahaan dapat berjalan lancar dikarenakan hampir semua bagian menggunakan komputer dengan sistem *on line*. Aktivitas sehari-harinya dibantu oleh progamer. Selain untuk memonitor program yang ada di cabang, *MIS* juga memonitor program-program yang dipergunakan jaringan. Secara lengkap struktur organisasi terlampir.

## **5. Wilayah Pemasaran**

PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta dalam pemasaran produk sepeda motor Honda yaitu meliputi :

- a. Seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya di daerah Sleman. Selain itu untuk daerah diluar Sleman yaitu Bantul, Kodya, Kulon Progo, Gunung Kidul dan sebagainya.
- b. Untuk wilayah pemasaran di luar Yogyakarta yaitu di Karisidenan Kedu dan Banyumas.

## **6. Konsumen**

Sasaran konsumen PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta yaitu seluruh Daerah Istimewa Yogyakarta yang meliputi Sleman, Kodya, Bantul, Kulon Progo, dan Gunung Kidul. Sedangkan untuk Karisidenan Kedu dan Banyumas yaitu masyarakat sekitar Kedu dan Banyumas.

## **7. Pesaing**

PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta mempunyai pesaing, yaitu seluruh perusahaan yang sama bergerak di bidang otomotif dan sama-sama memegang pangsa pasar di Indonesia.

## **B. Strategi Promosi Pada PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta**

Promosi yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta merupakan sarana penyaluran untuk melakukan komunikasi dengan pasar sasaran. Selain itu promosi juga sering dikatakan sebagai proses berkelanjutan karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari

suatu perusahaan. Jadi, dengan demikian dari strategi promosi yang tepat sangatlah mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dengan demikian, agar perusahaan tetap berjalan dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan, maka PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta melakukan semua bauran promosi yaitu: Periklanan, *Personal Selling*, Publisitas, dan Promosi Penjualan. Dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **1. Periklanan**

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta, yaitu menggunakan beberapa media iklan, meliputi :

1. Aktivitas media cetak : billboard, banner jalan, brosur, dan koran.
2. Aktivitas media elektronik : radio.
3. Aktivitas media langsung : pameran, *roadshow* dan *showroom event*.

Periklanan yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta melalui media cetak yaitu dengan memasang billboard di pinggir jalan raya dimana jalan tersebut ramai dilewati dan berkemungkinan besar para pengguna yang lewat itu melihat billboard tersebut. Sedangkan untuk banner jalan itu hampir sama dengan billboard tetapi kalau banner lebih ke tulisan-tulisan dan ukurannya lebih kecil daripada billboard. Sedangkan untuk koran PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta memasukkan iklan di koran Tribun, Bernas, Kedaulatan Rakyat,

Harjo, dan lain-lain sudah sering dilakukan. Selain itu menggunakan brosur untuk mempromosikan produk Honda, dan biasanya disebar di jalan-jalan raya, lampu lalu lintas, pasar tradisional dan di swalayan-swalayan ketika pameran yang dilakukan oleh *salesman*.

Media elektronik yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta untuk melakukan periklanan yaitu melalui radio. Dimana media radio ini alternatif lain selain iklan dikoran. Media ini juga prospektif untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Sedangkan untuk media langsung yaitu kegiatan pameran yang biasanya dilakukan di swalayan-swalayan yang ada di Yogyakarta seperti swalayan Progo, swalayan Mirota Pasaraya, swalayan Gardena dan lain-lain. Selain itu *roadshow* yang dilakukan di pasar tradisional dengan cara menyebar brosur ke pedagang dan pembeli yang berada di pasar. Kegiatan ini sudah dilakukan di beberapa pasar khususnya pasar tradisional di daerah Sleman. Selain itu kegiatan yang dilakukan yaitu *showroom event*, dimana kegiatan ini dilakukan di *showroom* PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta yang dilaksanakan pada umumnya setiap satu bulan dua kali dan waktu dilaksanakan setiap hari Minggu pagi dari jam 08.00 sampai jam 12.00 WIB.

## **2. Personal Selling**

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta menggunakan tenaga kerja *salesman* dan *counter sales*. Kegiatan ini adalah lebih meyakinkan calon pembeli sebelum

membeli produk sepeda motor Honda. Dengan demikian calon pembeli akan lebih yakin dengan produk sepeda motor Honda yang diinginkannya. Dimana kegiatan *personal selling* tersebut dalam menawarkan produk sepeda motor Honda dilakukan dengan cara *door to door* dan kegiatan *canvassing* yaitu kegiatan dimana *salesman* mengunjungi pasar-pasar yang sudah ditentukan untuk mempromosikan produk Honda dengan menyebar brosur ke seluruh pedagang atau pembeli yang berada di pasar tersebut. Sedangkan untuk *counter sales* hanya melayani penjualan di *showroom*, dan menunggu konsumen datang ke *showroom*.

Kegiatan dalam *personal selling* mempunyai tahapan. Tahapan yang sudah dilakukan oleh *salesman* dan *counter sales* dalam proses *personal selling* adalah sebagai berikut :

1. Persiapan sebelum penjualan.

Sebelum melakukan penjualan biasanya *salesman* PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta menjelaskan tentang *product knowledge* ke konsumen agar konsumen juga lebih mengerti tentang produk yang akan dibeli dan tidak salah dalam mengambil keputusan. Dengan demikian konsumen tidak akan kecewa dengan pilihan produk yang dibeli.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial.

Penentuan lokasi juga penting untuk tahapan yang dilakukan. Tahap kedua yaitu ketika konsumen potensial sudah pasti mau membeli tetapi waktu pembelian masih ditunda maka yang harus dilakukan oleh

*salesman* PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta yaitu membuat daftar calon pembeli potensial dan lokasi yang sudah ditentukan. Dengan cara demikian *salesman* bisa secepatnya menghubungi dan memastikan konsumen agar jadi membeli produk sepeda motor Honda yang ditawarkan.

3. Pendekatan pendahuluan.

Sebelum melakukan penjualan hal yang harus dilakukan oleh *salesman* PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta yaitu melakukan pendekatan ke calon konsumen mengenai kesukaan dan kebiasaan dalam melakukan pembelian tentang produk dan merek yang sedang digunakannya. Hal ini mempermudah bagi *salesman* dalam melakukan penjualan.

4. Melakukan penjualan.

Kegiatan ini berawal dari usaha *salesman* PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta untuk menarik perhatian calon konsumen dan kemudian berusaha mengetahui daya tarik konsumen dan akhirnya *salesman* melakukan kegiatan penjualan kepada konsumen.

5. Pelayanan sesudah pembelian.

Dimana kegiatan *salesman* PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta melakukan kegiatan tahap ini meliputi pelayanan garansi atau asuransi, reparasi, dan penghantaran barang.

### **3. Publisitas**

Kegiatan promosi selanjutnya yaitu publisitas. Dimana publisitas yaitu suatu kegiatan yang berhubungan dengan pihak luar perusahaan, baik masyarakat maupun lembaga-lembaga pemerintah maupun swasta. Sedangkan publisitas yang sudah dilakukan oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta yaitu menjadi sponsor dalam kegiatan-kegiatan masyarakat, seperti DBL (*Development Basketball League*), yaitu kegiatan pertandingan basket seluruh pelajar SMA Yogyakarta dan sekitarnya yang dilaksanakan di GOR Universitas Negeri Yogyakarta. Selain kegiatan sponsor, PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta juga melakukan CSR (*Corporate Social Responsibility*) yaitu kegiatan yang dilakukan program penghijauan 6000 pohon di Gunung Kidul. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun citra dan *merk* perusahaan dan mengenalkan produk ke masyarakat.

### **4. Promosi Penjualan**

Kegiatan promosi penjualan yang sudah dilakukan oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta sudah baik yaitu memberikan diskon harga berupa potongan tunai, *cash back*, promo kredit uang muka mulai satu jutaan, hadiah kredit menarik, harga khusus untuk pembeli kredit, dan *door prize* setiap acara *showroom event*. Hal ini dilakukan bertujuan untuk merangsang pembeli dan dapat meningkatkan penjualan produk. Selain itu juga dapat digunakan untuk memenangkan persaingan diantara perusahaan dalam penjualan produk sejenis.

## **C. Pembahasan Strategi Promosi Pada PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta**

PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta sudah melakukan semua strategi promosi yaitu: Periklanan, *Personal Selling*, Publisitas, dan Promosi Penjualan. Dari keempat strategi promosi yang dilakukan perusahaan belum sepenuhnya dilakukan dengan baik, karena dilihat dari kegiatan *personal selling* yang masih kurang. Kegiatan promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **1. Periklanan**

#### a. Periklanan media cetak

Periklanan yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta melalui media cetak yaitu dengan memasang billboard di pinggir jalan raya. Dengan kegiatan ini ada keuntungan yang didapat perusahaan yaitu ketika para pengguna jalan yang lewat kemungkinan besar melihat atau membaca iklan tersebut, jadi iklan ini sangat prospektif dapat langsung sampai ke masyarakat. Tetapi untuk kelemahan dari iklan ini ketika harga pemasangan billboard itu membutuhkan biaya yang besar. Oleh sebab itu, PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta harus benar-benar teliti terhadap pengeluaran maupun biaya untuk suatu iklan, karena jika biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk iklan terlalu besar maka dapat berdampak pada profit perusahaan. Dengan demikian

perusahaan harus meminimalisir pengeluaran agar tidak mengurangi profit perusahaan yang diinginkan.

Sedangkan untuk media koran yang digunakan seperti Tribun, Bernas, Kedaualatan Rakyat, Harjo, dan lain-lain PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta sudah sering melakukannya. Keuntungan yang didapat dari media iklan ini yaitu biaya pemasangan lebih murah daripada memasang iklan menggunakan billboard. Tetapi kendala menggunakan media koran yaitu masyarakat Yogyakarta belum semua berlangganan koran dan mau membaca koran. Hal tersebut membuat sebagian masyarakat yang tidak mengetahui promo yang ditawarkan oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta. Selain itu kelemahan dari iklan koran yaitu dipasang hanya satu hari atau pertanggal.

Untuk media cetak yang lain yaitu menggunakan brosur untuk mempromosikan produk sepeda motor Honda. Hal ini keuntungan yang didapat yaitu masyarakat yang diberi brosur dapat langsung membaca dan mengetahui promo yang dilakukan oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta. Sehingga promo yang dilakukan perusahaan dapat secara langsung sampai ke masyarakat. Walaupun belum tentu semua masyarakat yang diberi brosur ini tertarik dengan promo yang diberikan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta, tetapi setidaknya masyarakat sudah mengetahui promo yang dilakukan dan kemungkinan di hari

berikutnya tertarik untuk membeli. Sedangkan untuk kelemahan dari media brosur ini yaitu kurang efektif, bilamana ketika brosur disebar belum tentu konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan ataupun belum tentu dibaca. Bahkan tidak jarang brosur dianggap tidak penting bagi konsumen. Maka dari itu agar media brosur lebih efektif, *salesman* maupun *counter sales* harus lebih selektif dalam memberikan brosur ke masyarakat, sehingga pesan dalam brosur benar-benar tersampaikan dengan baik.

b. Media elektronik

Media elektronik yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta untuk melakukan periklanan yaitu melalui radio. Dimana media radio berperan aktif dalam periklanan yang dilakukan. Media ini sangat *prospect* bagi pengguna aktif radio, sehingga promo yang dilakukan perusahaan akan sampai ke masyarakat luas hingga kepulosok-pelosok desa yang menggunakan media radio. Tetapi merambatnya perkembangan jaman, pengguna radio sampai saat ini mulai mengalami penurunan, dengan demikian pesan yang disampaikan melalui radio tidak sepenuhnya sampai ke masyarakat yang mulai meninggalkan media radio. Agar promo-promo yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta dapat diketahui masyarakat, perusahaan harus memperluas jaringan dan mulai menggunakan media televisi lokal untuk mempromosikan maupun menyampaikan promo produk sepeda

motor Honda yang dilakukan. Sehingga promosi melalui media elektronik akan lebih efektif sejalan dengan perkembangan jaman.

c. Media langsung

Media langsung yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta sangat berpengaruh bagi penjualan, dimana kegiatan ini dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat luas yang belum maupun *prospect* dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta yaitu dengan pameran di swalayan Progo, swalayan Mirota Pasaraya, swalayan Gardena dan lain-lain. Kegiatan seperti ini sangat *prospect*, dilihat dari antusias pengunjung swalayan tersebut yang banyak datang walaupun hanya sekedar bertanya-tanya tentang *product knowladge* sepeda motor Honda kepada *salesman*. Selain itu, *roadshow* ke pasar tradisional hampir setiap hari dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta. Kegiatan ini dapat menyaring masyarakat yang belum mengetahui tentang produk sepeda motor Honda, dengan kegiatan ini perusahaan akan lebih mudah menawarkan produk sepeda motor Honda. Kegiatan lain yang dilakukan adalah *showroom event*. Kegiatan ini dapat meyakinkan konsumen yang benar-benar *prospect*. Sehingga konsumen jadi membeli produk sepeda motor Honda yang diinginkan. Tetapi seperti kegiatan yang lain, tidak semua masyarakat antusias dengan kegiatan media langsung ini. Tetapi setidaknya cara ini lebih efektif untuk

meningkatkan penjualan produk sepeda motor Honda dikarenakan *salesman* PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta lebih banyak berinteraksi dengan masyarakat dan mendapatkan *database* masyarakat. Dengan demikian seharusnya perusahaan lebih memperluas daerah pameran maupun *roadshow* ke daerah pelosok yang belum terjangkau, sehingga perusahaan dapat menyaring masyarakat yang *prospect* dengan produk sepeda motor Honda yang ditawarkan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.

## **2. Personal Selling**

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta sangat berpengaruh bagi penjualan perusahaan. Tetapi kegiatan yang dilakukan oleh *salesman* dan *sales counter* PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta belum cukup baik. Dimana kegiatan ini menyampaikan *product knowledge* produk sepeda motor Honda yang ditawarkan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta. Sedangkan dalam hal menyampaikan *product knowledge* ke konsumen belum lancar atau masih kurang.

Hal ini menyebabkan kesulitan dalam menjelaskan *product knowledge* ke konsumen dan merupakan titik kelemahan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta. Dimana hal ini harus cepat teratasi karena PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta adalah perusahaan besar, jadi sedapat mungkin harus memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen termasuk *personal selling*. Selain itu

juga menjaga *image* perusahaan agar para konsumen tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.

Cara untuk mengatasi permasalahan diatas yaitu dengan cara memberikan training *product knowledge* dan training-training yang lain kepada *salesman* dan *counter sales* yang baru, ataupun *salesman* dan *counter sales* yang lama untuk meningkatkan pengetahuan dan kualitas SDM. Dengan demikian, cara yang dilakukan ini mungkin dapat memperbaiki permasalahan dan kekurangan mengenai kegiatan *personal selling* pada PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.

### **3. Publisitas**

Publisitas suatu kegiatan yang dilakukan oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta. Kegiatan ini sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena kegiatan ini berhubungan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan suatu organisasi atau masyarakat. Hal ini dapat menanamkan produk sepeda motor Honda ke masyarakat. Kegiatan publisitas yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta salah satunya kegiatan anak muda, yaitu menjadi sponsor DBL (*Development Basketball League*) merupakan pertandingan basket seluruh pelajar SMA di Yogyakarta dan sekitarnya yang dilakukan di GOR Universitas Negeri Yogyakarta. Selain kegiatan sponsor, PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta juga melakukan CSR (*Corporate Social Responsibility*) yaitu kegiatan yang dilakukan program

penghijauan 6000 pohon di Gunung Kidul. Dengan demikian *merk* produk sepeda motor Honda akan banyak dikenal oleh seluruh peserta yang mengikuti maupun penonton pertandingan tersebut.

Kelemahan dalam kegiatan publisitas ini adalah kurang aktifnya *salesman* dalam melakukan promosi penjualan saat adanya kegiatan DBL, sehingga peserta maupun penonton DBL kurang memperhatikan produk sepeda motor Honda dan lebih fokus ke acara DBL. Selain itu kelemahan dalam kegiatan ini adalah produk sepeda motor Honda yang dilakukan di acara DBL tersebut kurang prospektif, karena dilihat dari peserta dan penontonnya lebih dominan ke anak muda.

Maka dari itu ketika mensponsori kegiatan DBL, PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta lebih banyak memberikan dan memperlihatkan program-program promo penjualan. Sehingga peserta maupun penonton DBL juga memperhatikan dan tertarik terhadap produk sepeda motor Honda. Selain itu untuk menarik perhatian masyarakat luas, PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta tidak hanya mensponsori kegiatan anak muda, melainkan juga mensponsori kegiatan-kegiatan semua lapisan masyarakat yang kegiatannya bisa diikuti oleh semua masyarakat luas termasuk orang tua.

#### **4. Promosi Penjualan**

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan PT. Astra international Tbk. Honda cabang Yogyakarta antara lain dengan memberikan diskon berupa potongan tunai, *cash back*, promo kredit uang muka mulai satu

jutaan, hadiah kredit menarik, harga khusus pembelian kredit dan *door price* setiap acara *showroom event*. Kegiatan tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dengan cara tersebut dapat menarik perhatian masyarakat luas.

Tetapi kegiatan tersebut belum sepenuhnya diminati masyarakat, dikarenakan PT. Astra international Tbk. Honda cabang Yogyakarta memberikan diskon maupun *cash back* yang lebih rendah dibanding kompetitor maupun *dealer* Honda lainnya. Dengan demikian berakibat terhadap minat masyarakat luas terhadap produk sepeda motor Honda yang ditawarkan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta masih rendah.

Agar kegiatan tersebut diminati masyarakat, seharusnya perusahaan lebih memahami keinginan masyarakat dengan cara memberikan potongan harga maupun *cash back* yang lebih besar kepada konsumen setiap kali melakukan pembelian pada saat promosi penjualan. Sehingga konsumen akan lebih memilih dan tertarik terhadap PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta untuk mendapatkan produk sepeda motor Honda yang diinginkan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bagian akhir penyusunan Tugas Akhir ini dapat ditarik kesimpulan tentang pelaksanaan strategi promosi yang dilaksanakan oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta dalam penerapan strategi bauran promosi yang dilakukan tersebut belum semua baik. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut :

##### **1. Periklanan**

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta cukup baik, yaitu sudah menggunakan beberapa media yang membuat proses periklanan dapat tercapai sesuai hasil yang diharapkan. Walaupun di setiap media periklanan itu masih ada kelemahan, tetapi hal ini tidak membuat salah satu strategi promosi yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta berhenti pada media ini saja.

##### **2. Personal Selling**

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta belum begitu baik, karena para *salesman* dan *counter sales* dalam penyampaian *product knowledge* ke konsumen belum lancar atau masih kurang. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam

menjelaskan *product knowledge* ke konsumen dan dapat menjadikan titik kelemahan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.

### 3. Publisitas

Publisitas yang sudah dilakukan oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta sudah baik yaitu menjadi sponsor dalam kegiatan-kegiatan organisasi maupun masyarakat. Selain kegiatan sponsor, PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta juga melakukan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Kegiatan ini bertujuan untuk membangun citra perusahaan dan mengenalkan produk ke masyarakat luas.

### 4. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan yang sudah dilakukan oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta sudah baik, hal ini dapat dilihat ketika PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta memberikan diskon harga berupa potongan tunai, *cash back*, promo kredit uang muka mulai satu jutaan, hadiah kredit menarik, harga khusus untuk pembeli kredit, dan *door prize* setiap acara *showroom event*.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran terhadap PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta yaitu dilihat dalam pelaksanaan masing-masing strategi bauran promosi pada PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta belum cukup baik antara lain dalam periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan. Maka,

masalah ini harus cepat diperhatikan dan dengan cepat teratasi khususnya dalam *personal selling* agar kedepan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta dalam *image* masyarakat tetap menjadikan perusahaan yang baik. Cara yang mungkin bisa dilakukan antara lain :

1. Periklanan

Dalam periklanan yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta suda menggunakan beberapa media, yaitu media cetak, media elektronik, dan media langsung. Salah satu media yang digunakan adalah media elektronik. Dengan menggunakan media radio perusahaan menginformasikan promo yang diberikan perusahaan. Agar promo yang diberikan perusahaan dapat tersampaikan dengan baik seharusnya PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta sudah mulai menggunakan media televisi lokal, sehingga perusahaan tetap mengikuti perkembangan jaman.

2. *Personal selling*

Untuk mengatasi permasalahan perusahaan tentang *personal selling* yang dilakukan *salesman* maupun *counter sales*, seharusnya perusahaan memberikan training tentang *product knowledge* sepeda motor Honda. Maka *salesman* maupun *counter sales* dapat menguasai daan dapat menyampaikan *product knowledge* dengan baik ke calon pembeli. Dengan demikian permasalah PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta dapat teratasi.

### 3. Publisitas

PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta sudah melakukan kegiatan publisitas dengan menjadi sponsor DBL yang diselenggarakan di GOR UNY. Seharusnya PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta memberikan promo penjualan pada saat DBL diselenggarakan. Selain itu PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta tidak hanya menjadi sponsor dikegiatan anak muda, tetapi juga menjadi sponsor dalam kegiatan yang dapat diikuti semua kalangan masyarakat. Selain kegiatan sponsor, PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta melakukan CSR (*Corporate Social Responsibility*) yaitu kegiatan yang dilakukan program penghijauan 6000 pohon di Gunung Kidul. Lebih baiknya kalau kegiatan CSR tersebut dijalankan dengan rutin. Sehingga *brand* produk sepeda motor Honda dapat dengan cepat tertanam disemua lapisan masyarakat.

### 4. Promosi penjualan

Untuk meningkatkan minat masyarakat dan penjualan, PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta seharusnya memahami keinginan konsumen dengan memberikan potongan harga maupun *cash back* yang lebih tanpa mengurangi profit perusahaan. Jika perusahaan tetap mengutamakan profit perusahaan, seharusnya perusahaan menambah produk sepeda motor Honda. Sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi dan profit perusahaan dapat tercapai.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. (1998). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Zikmund, dan Babin. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Salemba.
- Boyd, Walker, dan Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Gitosudarmo, Indriyo. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (1984). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Chandra, dan Ardiana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

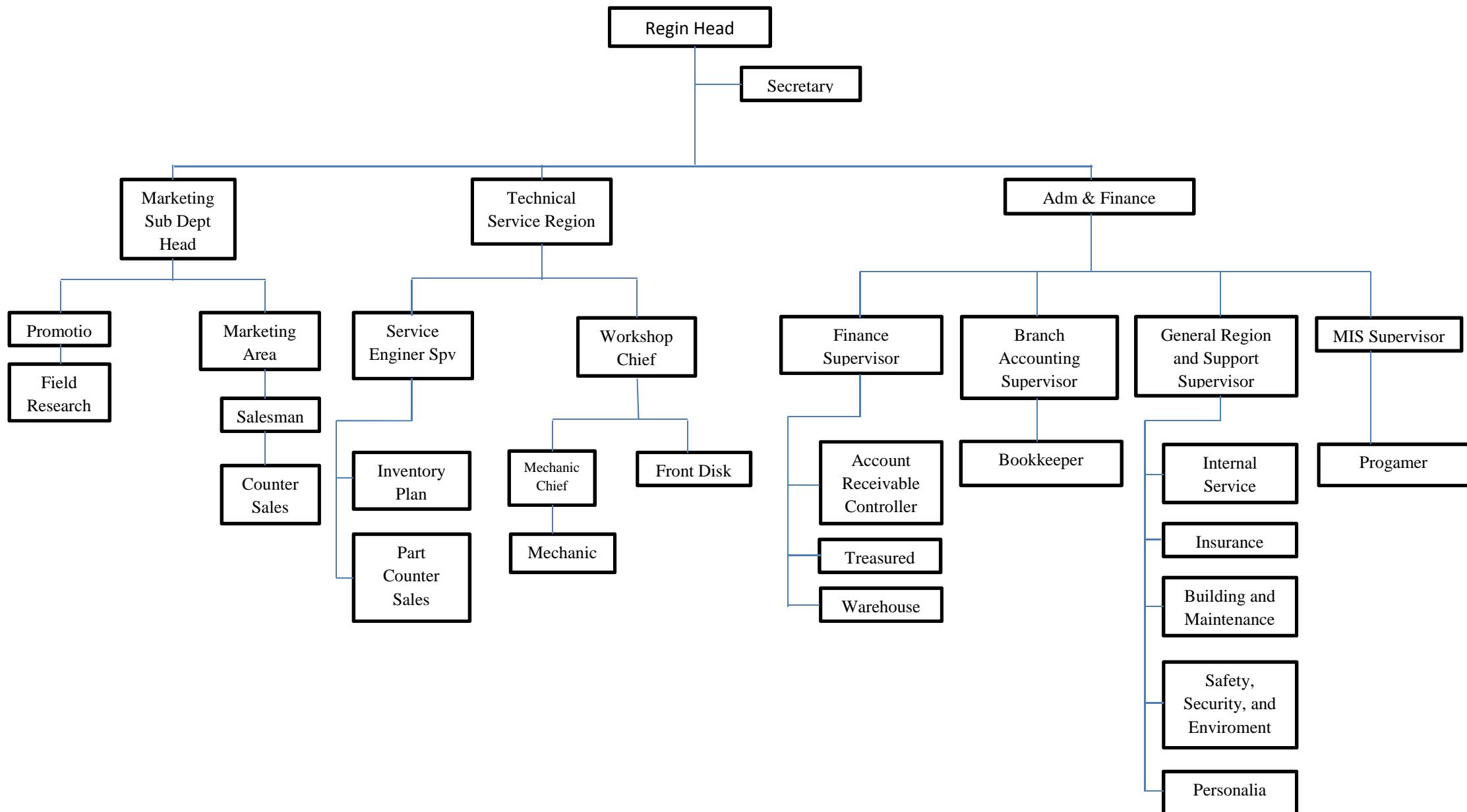
# LAMPIRAN

**LAMPIRAN**

**STRUKTUR**

**ORGANISASI**

## STRUKTUR ORGANISASI PT. ASTRA INTRNATIONAL Tbk. HONDA CABANG YOGYAKARTA



**LAMPIRAN**  
**FOTO PROMOSI**  
**PERIKLANAN**  
**DI MEDIA CETAK**

# BROSUR

**HONDA** **One HEART.**

## Promo-Bulan Kasih Sayang

**DAPATKAN CASH BACK**

Revo Fit	350.000
New Revo Spoke	350.000
New Revo CW MMC	150.000
New Blade S	350.000
New Blade R	250.000
Supra X CW & Spoke	250.000
Spacy Helm In FI	175.000
Scoopy (KARBURATOR)	200.000

**THE ALL NEW BEAT-Fi**  
"BeATable You!"

**DAPATKAN**  
EDISI MANCHESTER UNITED  
EDISI Hello Kitty

**ASTRA MOTOR**  
**JOMBOR**  
Jl. Magelang Km 7,2 Jombor Sleman  
Telp. 0274 - 868551 ext. 1005, 1004  
HOTLINE  
0812.273.2599 | 0274.7885825

**lebih baik untukmu**

**EDISI TERBATAS - HARGA TETAP**  
HANYA DIJUAL SELAMA PERIODE  
9 - 25 FEBRUARI 2013

**HARI MINGGU/LIBUR TETAP BUKA**

TERMINAL JOMBOR Jl. Magelang  
RING ROAD UTARA INDO GROSIR

**Jam Buka Showroom :**  
SENIN - JUMAT : 08.00-20.00 WIB  
SABTU-MINGGU/HARI LIBUR : 08.00 - 18.00 WIB

**HONDA** **One HEART.**

## PROMO HEBAT BULAN MARET

**DAPATKAN**  
UANG MUKA  
MULAI

**1 JUTAAN\***

\* TIPE TENTEN  
SYARAT & KETENTUAN BERLAKU

**THE ALL NEW BEAT-Fi**  
"BeATable You!"

- HARGA SPESIAL
- SYARAT KREDIT MUDAH
- ANGSURAN RINGAN
- PROSES CEPAT

**KUNJUNGI SALES PROMO MALAM MINGGU**  
SABTU 2 MARET | SABTU 9 MARET | SABTU 16 MARET  
SABTU 23 MARET | SABTU 30 MARET  
JAM 07.00 - 17.00 WIB

**DAPATKAN HARGA KHUSUS KREDIT & HADIAH KREDIT MENARIK SELAMA ACARA**

**ASTRA MOTOR**  
**JOMBOR**  
Jl. Magelang Km 7,2 Jombor Sleman  
Telp. 0274 - 868551 ext. 1005, 1004  
HOTLINE  
0812.273.2599 | 0274.7885825

**lebih baik untukmu**

**HARI MINGGU/LIBUR TETAP BUKA**

TERMINAL JOMBOR Jl. Magelang  
RING ROAD UTARA INDO GROSIR

**Jam Buka Showroom :**  
SENIN - JUMAT : 08.00-20.00 WIB  
SABTU-MINGGU/HARI LIBUR : 08.00 - 18.00 WIB

# KORAN



# BANNER



# BILLBOARD



**LAMPIRAN**  
**FOTO PROMOSI**  
**PERIKLANAN**  
**MEDIA LANGSUNG**

# PAMERAN

## 1. SWALAYAN PROGO



## **2. SWALAYAN GARDENA**



## **3. DI GOR UNY**



## **4. DEPAN SO JOMBOR**



## 5. SHOWROOM EVENT



## 6. CANVASING DI PASAR-PASAR TRADISIONAL



## 7. MENYEBAR BROSUR

