

ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA DWI TUNGGAL MOTOR

PURWOKERTO

TUGAS AKHIR

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



Disusun Oleh :

Nur Fajar Setianingsih

10410134005

PROGRAM STUDI PEMASARAN DIPLOMA III

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2013

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA DWI TUNGGAL MOTOR
PURWOKERTO**

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan Pembimbing Tugas Akhir

Program Studi Pemasaran Diploma III

Pada Tanggal 14 Mei 2013

Disetujui

Koordinator Program Studi

Pemasaran DIII

Farlianto, MBA

NIP. 197009252000121001

Dosen Pembimbing

Wardana, SE

NIP.196712271999031002

Disahkan oleh

Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates



Dapan, M.Kes

NIP. 195710121985021001

TUGAS AKHIR
ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA DWI TUNGGAL MOTOR
PURWOKERTO

Disusun oleh :
Nur Fajar Setianingsih
10410134005

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi
Pemasaran DIII
Fakultas Ekonomi – Universitas Negeri Yogyakarta
Pada Tanggal 14 Mei 2013 dan dinyatakan telah memenuhi
syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Pemasaran

Susunan Tim Penguji

Ketua merangkap anggota

Sekretaris merangkap anggota

Nama Lengkap

Farlianto, MBA

Wardana, SE

Tanda Tangan



Yogyakarta, 23 Mei 2013

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 195503281983031002

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates

Ketua Pengelola,



Dapan, M.Kes

NIP. 195710121985021001

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Nur Fajar Setianingsih
NIM : 10410134005
Program Studi : Pemasaran D3
Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Promosi Pada Dwi Tunggal
Motor Purwokerto

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya saya 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 terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 26 April 2013

Yang menyatakan,



(Nur Fajar Setianingsih)

MOTTO

- ❖ Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.

(Al-Baqarah : 153)

- ❖ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

(Al Baqarah : 286)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya kecil ini untuk :

- ❖ Ayah dan ibu tercinta, yang sangat memotivasiku dan selalu mendoakanku disetiap sujudnya, tiada kata yang bisa menggantikan semua yang telah kalian berikan.
- ❖ Adikku sayang Amel dan Ai yang selalu membantu dan mendukungku.
- ❖ Keluarga besarku yang telah memberikan banyak bantuan dan memotivasiku.
- ❖ Sahabat – sahabatku yang banyak memberikan bantuan dan mendorongku untuk tetap semangat.
- ❖ Teman – teman seperjuanganku di manajemen pemasaran 2010 yang selalu mendukung dan memberikan semangat.
- ❖ Almamaterku tercinta Universitas Negeri Yogyakarta.

ABSTRAK
ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA DWI TUNGGAL MOTOR
PURWOKERTO

Oleh :

Nur Fajar Setianingsih

10410134005

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan dan media apa saja yang dipilih untuk melakukan kegiatan promosi di Dwi Tunggal Motor Purwokerto.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu dengan cara menganalisa kegiatan promosi yang dilakukan Dwi Tunggal Motor Purwokerto. Adapun data diperoleh dengan metode pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan kegiatan promosi yang dilakukan di Dwi Tunggal Motor adalah dengan strategi periklanan melalui media jejaring sosial facebook dan papan reklame, promosi penjualan (memberikan potongan harga, jaminan atau garansi, member card dan promosi dari mulut ke mulut), dan *personal selling*.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Tujuan dari penyusunan Tugas Akhir ini adalah untuk melengkapi salah satu persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Pemasaran Diploma III Universitas Negeri Yogyakarta, untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md).

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dan terselesaikannya Tugas Akhir ini karena adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Rohmat Wahab, M.A., M.Pd, 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.
4. Farlianto, MBA selaku Koordinator Program Studi Manajemen Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Wardana, S.E selaku Dosen Pembimbing yang sudah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan bimbingan kepada penulis.
6. Bapak Mediyon Arrisandy selaku pimpinan Dwi Tunggal Motor yang sudah memberikan kesempatan dan meluangkan waktunya kepada penulis.

7. Keluarga tercinta yang selalu memberikan motivasi dan doa agar selalu diberi kemudahan.
8. Teman – temanku semua yang selalu memberikan semangat dan dorongan.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini, masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun penulis harapkan agar menjadi lebih baik. Penulis berharap Tugas Akhir ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, April 2013

Penulis



Nur Fajar Setianingsih

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Tugas Akhir	5
F. Manfaat Tugas Akhir	5
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Pengertian Pemasaran	7
B. Konsep Pemasaran	8
C. Manajemen Pemasaran	9
D. Pengertian Jasa	10
E. <i>Marketing Mix</i>	10
F. <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	13
G. Pengertian Promosi	14
H. Tujuan Promosi	15
I. Faktor yang Memengaruhi Promosi	16
J. Bauran Promosi	18
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Desain Penelitian	22
B. Tempat dan Waktu Penelitian	22
C. Subjek dan Objek Penelitian	22
D. Metode Pengumpulan Data	23
E. Teknik Analisis Data	24

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	25
A. Hasil Penelitian.....	25
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	25
2. Visi dan Misi	26
3. Struktur Organisasi dan Personalia	29
4. Bauran Pemasaran	32
5. Strategi Promosi.....	35
6. Faktor Penyusun Strategi Promosi	37
B. Pembahasan.....	40
1. Periklanan	40
2. <i>Personal Selling</i>	41
3. Promosi Penjualan	42
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 45
A. Kesimpulan	45
B. Saran	46
 DAFTAR PUSTAKA.....	 47
LAMPIRAN.....	48

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyaknya pertumbuhan dan perkembangan usaha saat ini membawa pengaruh yang cukup signifikan terhadap suatu perusahaan. Dengan situasi yang demikian membuat persaingan semakin ketat antar perusahaan. Persaingan bukanlah hal yang baru dalam dunia usaha. Berbagai tantangan semakin bermunculan memaksa perusahaan untuk membuat suatu kebijakan atau strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, maju atau mundurnya suatu perusahaan tergantung pada kepekaan perusahaan itu sendiri dalam menghadapi tantangan tersebut. Ada banyak faktor yang menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan yang ketat yaitu modal usaha, sumber daya manusia, budaya perusahaan, kemampuan manajerial perusahaan serta penerapan strategi pemasaran yang tepat.

Berdirinya suatu perusahaan baik perusahaan yang bergerak di bidang barang atau jasa tujuan utamanya adalah mendapatkan keuntungan yang maksimal demi perkembangan dan kemajuan perusahaannya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus bisa menjual produk barang atau jasa sebanyak mungkin kepada konsumen. Tetapi, kita tahu bahwa barang ataupun jasa tidak mungkin bisa mencari sendiri konsumen atau pembelinya. Maka suatu perusahaan perlu mengadakan kegiatan promosi.

Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor yang penting bagi keberhasilan perusahaan, karena sebegitu mungkin produk barang atau jasa yang dijual tidak akan mendatangkan konsumen jika kegiatan promosi tidak dilakukan dengan baik. Kegiatan promosi banyak digunakan untuk menginformasikan, memengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual, baik berupa barang ataupun jasa. Oleh karena itu suatu perusahaan wajib untuk melaksanakan kegiatan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif.

Dalam dunia otomotif kegiatan bisnis berupa pelayanan perbaikan atau seringkali disebut dengan nama bengkel, dari dulu sampai sekarang sudah menjadi sebuah kebutuhan. Kegiatan ini merupakan penunjang untuk dunia otomotif baik berupa mobil ataupun motor. Bisnis bengkel tidak hanya bertumpu pada kegiatan pelayanan jasa perbaikan saja, namun ada faktor-faktor tertentu untuk mendukung kegiatan bisnis ini misalnya fasilitas tempat yang cukup nyaman, pelayanan kepada pelanggan yang baik dan memuaskan, selain itu juga untuk mempertahankan eksistensi perusahaan perlu adanya promosi.

Salah satu perusahaan yang mengembangkan usahanya pada pelayanan jasa perbaikan atau bengkel adalah Dwi Tunggal Motor. Dwi Tunggal Motor merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbaikan mobil serta menjual suku cadang mobil lengkap, seperti mobil Mitsubishi, Toyota, Honda, Isuzu, Daihatsu, Suzuki dan Hino.

Dwi Tunggal Motor adalah perusahaan jasa bengkel mobil dan penjualan suku cadang yang sudah berdiri kurang lebih 30 tahun di Purwokerto. Dwi Tunggal Motor perlu melaksanakan strategi pemasaran yang tepat dan efektif, agar bisa mempertahankan eksistensi perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat dan bisa mengembangkan perusahaan menjadi lebih maju. Salah satu strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan adalah promosi. Media promosi yang tepat dapat dijadikan sebuah magnet untuk menarik dan menambah jumlah konsumen yang membeli produk barang dan jasa yang dijual. Untuk menarik perhatian konsumen dan menambah jumlah konsumen tidaklah mudah, apalagi mempertahankan pelanggan.

Strategi promosi yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan strategi pemasaran Dwi Tunggal Motor. Hal itu juga akan membantu tercapainya tujuan promosi, yaitu tercapainya komunikasi yang baik dan lancar antara produsen dan konsumen. Dengan demikian akan tercapai kegiatan promosi yang efektif.

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka penulis dalam penelitian ini mengambil judul tugas akhir **“Analisis Strategi Promosi pada Dwi Tunggal Motor Purwokerto.”**

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat teridentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Semakin banyak pesaing Dwi Tunggal Motor yang mendirikan usaha di bidang jasa service dan penjualan suku cadang mobil.
2. Kegiatan promosi yang dilaksanakan Dwi Tunggal Motor belum dapat berjalan secara maksimal dalam meningkatkan pangsa pasarnya.

B. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyaknya permasalahan yang dihadapi oleh Dwi Tunggal Motor, maka perlu adanya pembatasan masalah untuk menghindari berbagai macam persepsi yang muncul berkaitan dengan permasalahan ini. Oleh karena itu penelitian ini hanya dibatasi pada pelaksanaan strategi promosi di Dwi Tunggal Motor Purwokerto.

C. Rumusan Masalah

Merumuskan masalah secara tepat sangat penting, karena hal ini merupakan kunci dari pemecahan masalah. Berdasarkan uraian latar belakang di atas permasalahan yang dihadapi oleh Dwi Tunggal Motor dapat dirumuskan sebagai berikut “Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Dwi Tunggal Motor Purwokerto ?”

D. Tujuan Tugas Akhir

Tugas akhir ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pelaksanaan kegiatan promosi yang selama ini dilakukan oleh Dwi Tunggal Motor Purwokerto.
2. Mengetahui media apa saja yang dipilih untuk melakukan kegiatan promosi oleh Dwi Tunggal Motor Purwokerto.

E. Manfaat Tugas Akhir

Tugas akhir ini diharapkan bermanfaat :

1. Bagi Penulis
 - a. Mengukur kemampuan dan mengaplikasikan teori yang telah didapatkan di bangku kuliah untuk diterapkan pada bidang pemasaran yang nyata.
 - b. Menambah pengalaman dan wawasan bagi penulis dalam menganalisis suatu masalah bisnis dengan pemecahan secara ilmiah.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memutuskan kebijakan strategi promosi yang tepat untuk diterapkan.
 - b. Memberikan sumbangan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penerapan strategi promosi untuk meningkatkan eksistensi perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Dapat memberikan tambahan pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai promosi.
- b. Dapat digunakan sebagai bahan atau referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi promosi.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam suatu perusahaan, karena dengan kegiatan tersebut perusahaan dapat mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen adalah konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yang harus diterima oleh suatu perusahaan, karena kebutuhan dan keinginan setiap orang pada dasarnya berbeda. Persaingan yang sangat ketat, membuat suatu perusahaan lebih mengoptimalkan kinerja pemasaran untuk mencapai tujuan utama perusahaan, yaitu mencapai laba yang maksimal. Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Definisi tentang pemasaran sudah banyak dikemukakan oleh para ahli dan dengan berbagai sudut pandang yang berbeda, tetapi pada dasarnya mempunyai prinsip pemasaran yang sama. Menurut Philip Kotler “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain” (1994:20).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dapat menciptakan hubungan pertukaran yang saling memberikan kepuasan baik kepada konsumen maupun produsen.

B. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran pada dasarnya kunci utama dalam membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran. Penggunaan konsep pemasaran akan sangat menunjang keberhasilan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Menurut Basu Swastha “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan” (1998:181). Ada beberapa konsep pemasaran yang meliputi :

1. Konsep Produk

Konsep yang beranggapan bahwa konsumen mempunyai tanggapan terhadap barang-barang bermutu dengan harga jual yang murah sehingga dapat dijangkau oleh daya beli konsumen.

2. Konsep Penjualan

Konsep yang beranggapan bahwa konsumen akan selalu dapat menerima produk yang kita tawarkan. Jadi dalam memproduksi barang maupun jasa, perusahaan perlu melihat dan memperhatikan apa yang diinginkan konsumen.

3. Konsep Pemasaran

Konsep ini menitik beratkan pada kepuasan konsumen dengan asumsi, jika konsumen tertarik dengan produk kita maka ia akan berusaha untuk memiliki dan membeli bahkan akan menarik konsumen lain untuk melakukan pembelian sehingga produsen akan memperoleh laba.

4. Konsep Pemasaran Masyarakat

Konsep ini menyatakan bahwa perusahaan akan berhasil apabila berorientasi pada masyarakat atau konsumen, yaitu perusahaan harus dapat mengaktualisasikan kebiasaan-kebiasaan masyarakat dan keinginan masyarakat.

Seluruh kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan bidang pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

C. Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi” (1994:20).

D. Pengertian Jasa

Pengertian jasa memiliki definisi yang berbeda-beda bagi para ahli ekonomi, seperti terlihat berikut ini. Menurut Philip Kotler “Jasa merupakan aktivitas maupun manfaat apapun yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”. Jasa tidak menghasilkan kepemilikan apapun seperti produk, karena jasa sifatnya adalah tidak terlihat, tetapi berupa pemberian bantuan dalam pemuasan kebutuhan dan atau keinginan pelanggan dengan atau tanpa imbalan tertentu sebagai timbal baliknya.

Pengertian dari definisi di atas adalah bahwa jasa itu lebih merupakan penampilan kinerja dibanding sebagai suatu benda, dan karena jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud maka jasa hanyalah dirasakan dan dialami bukan dimiliki. Pelanggan diharapkan dapat terlibat secara aktif dalam proses penciptaan pelayanan, delivery, dan pemakaian jasa tersebut.

E. *Marketing Mix*

Marketing mix merupakan suatu perangkat dari kegiatan pemasaran yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan. Menurut Basu Swastha “*Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi” (1979:42). Keempat variabel tersebut sangat berkaitan, saling

melengkapi dan mempengaruhi kinerja efektivitas pemasaran. Dalam bauran pemasaran jasa terdapat tambahan 3P yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Komponen bauran pemasaran tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Produk

Menurut Basu Swastha “Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya” (1998:194).

2. Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena setiap produk atau jasa mempunyai harga. Penetapan harga dapat dibuat lebih sering dari pada keputusan-keputusan program yang lain.

3. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen atau pemakai industri.

4. Promosi

Promosi merupakan alat bagi perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya atau konsumennya. Kegiatan promosi meliputi : periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

5. Proses (*Process*)

Suatu yang dirasakan atau dinikmati konsumen disaat ia menggunakan produk yang telah ia beli untuk memperoleh suatu kepuasan.hal ini menjadi satu titik acuan yang mengarahkan pada keberhasilan dimana mereka mampu memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan dengan tingkat kepercayaan dini dan kesalahan yang besar. Kegiatan proses termasuk didalamnya yaitu : komunikasi, garansi,teknologi yang digunakan.

6. Orang (*People*)

Yang dikatakan *people* disini yaitu orang-orang yang terkait dalam kegiatan jasa ,baik itu dalam pemberian maupun penerimaan jasa, bagian ini merupakan bagian terpenting karena tanpa adanya orang yang melakukan kegiatan tersebut maka tidak akan pernah dikatakan sebagai kegiatan jasa.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence atau kita kenal dengan kata lain “Bukti fisik” ini yaitu merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Keberhasilan suatu perusahaan yang dilihat dari berbagai letak keberadaan suatu perusahaan dan dianggap strategis dan didukung dengan keadaan sekitar yang dapat membantu perkembangan perusahaan.

F. *Segmentation, Targeting dan Positioning*

Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* bisa dikatakan merupakan jantung strategi pemasaran.

1. Segmentasi

Segmentasi adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen konsumen yang sama jenisnya. Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen pasar yang berbeda. Setiap segmen terdapat pembeli yang mempunyai kebutuhan berbeda, perilaku yang berbeda dan tanggapan yang berbeda pula terhadap berbagai macam penawaran.

2. *Targeting*

Dalam menetapkan sasaran pasar (target pasar), perusahaan terlebih dulu harus melakukan segmentasi pasar, dengan cara mengelompokkan konsumen (pembeli) ke dalam kelompok dengan ciri-ciri (sifat) yang hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar yang akan dicapai. Kegiatan pemasaran akan lebih berhasil jika hanya diarahkan kepada konsumen tertentu sebagai target pasar yang dituju. Target pasar adalah kelompok

konsumen yang agak homogen, yang akan dijadikan sasaran pemasaran perusahaan.

3. *Positioning*

Positioning adalah tindakan dengan upaya menciptakan persepsi merek, produk maupun organisasi perusahaan oleh pelanggan saat ini atau calon pelanggan.

G. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Kegiatan promosi digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum dalam membeli barangnya.

Menurut Basu Swasta “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran” (1998:222).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang produsen dalam menciptakan kesadaran pada calon konsumen tentang adanya suatu produk dengan jalan mencari informasi, hingga mereka bersedia melakukan pembelian.

Dengan kata lain promosi dapat mendorong timbulnya permintaan terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

H. Tujuan Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang ditunjuk untuk mendorong permintaan, sedangkan dalam praktiknya dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan promosi sebagai berikut :

1. Memberitahu (informasi)

Promosi merupakan media komunikasi bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dan dapat dijadikan sebagai media bagi konsumen untuk berkomunikasi dengan perusahaan.

2. Membujuk

Salah satu tujuan utama dari kegiatan promosi adalah membujuk konsumen untuk memberikan respon positif terhadap penawaran produk sehingga akan mendorong terjadinya tindakan pembelian.

3. Modifikasi tingkah laku

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen agar sesuai dengan keinginan perusahaan.

4. Mengingatnkan

Promosi digunakan perusahaan untuk mengingatnkan kembali kepada konsumen bahwa produk dari perusahaan tersebut masih ada di pasar,

selain itu promosi juga bertujuan mempertahankan merk produk di hati konsumen.

I. Faktor yang Memengaruhi Promosi

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan yaitu :

1. Dana yang tersedia

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan dalam menentukan jenis promosi dan media apa yang akan digunakan. Perusahaan yang kuat dengan kondisi keuangannya akan lebih berpeluang untuk menggunakan berbagai jenis promosi dan media promosi yang lebih berkualitas.

2. Jenis produk

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi strategi promosi adalah jenis produk. Penggunaan strategi promosi terhadap produk konsumsi akan berbeda dengan produk industri. Untuk barang konsumsi bentuk promosi yang tepat adalah periklanan, karena periklanan dapat menjangkau konsumen secara cepat. Sedangkan untuk barang industri, bentuk promosi yang tepat digunakan adalah *personal selling*, karena *personal selling* dapat membujuk konsumen secara individual akan lebih efektif.

3. Karakteristik pasar

Karakteristik pasar dapat dilihat dalam tiga hal yaitu :

- a. Luas geografis pasaran, periklanan menjadi pilihan dalam pasar promosi yang luas.
- b. Konsentrasi pasar, semakin sedikit calon pembeli maka penjualan pribadi lebih efektif dibandingkan dengan periklanan.
- c. Jumlah jenis pembeli potensial, strategi promosi akan diperlakukan berbeda sedikit atau banyak jenis pembelinya.

4. Pesaing

Perusahaan mempertimbangkan strategi promosi yang dijalankannya berdasarkan aktivitas promosi yang dijalankan pesaing, atau dapat pula menyesuaikan dengan tingkat persaingan yang ada dalam industri.

5. Tahap Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Tahapan daur hidup produk terdiri dari pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, *decline* (kemunduran).

- a. Pada tahap pengenalan, periklanan dan publisitas digunakan untuk mendidik, mengarahkan konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk tersebut, kenapa produk penting dibeli dan sebagainya sehingga akan menimbulkan kesadaran yang tinggi dari konsumen akan produk tersebut. Pada tahap ini perusahaan harus melakukan pemasaran dengan *personal selling*, pameran dan show.

- b. Pada tahap pertumbuhan, periklanan dan publisitas masih tetap berpengaruh kuat, sedangkan promosi penjualan dapat dikurangi karena hanya sedikit insentif diperlukan pada tahap ini.
- c. Pada tahap kedewasaan promosi penjualan kembali menjadi penting dan periklanan diperlukan sebagai pengingat.
- d. Untuk tahapan kemunduran, situasi pasar sudah lesu, penjualan dan laba mengalami kemunduran bahkan menderita kerugian. Pada tahap ini, usaha promosi harus dikurangi dan perusahaan harus memasarkan produk baru.

J. Bauran Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Pada intinya dalam bauran promosi terdapat empat komponen, adapun komponen tersebut adalah :

1. Periklanan

Periklanan adalah suatu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Periklanan merupakan komunikasi *non personal*, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang biasa dilakukan oleh perusahaan.

a. Tujuan periklanan

Tujuan periklanan yang utama adalah meningkatkan penjualan dan permintaan. Selain itu periklanan merupakan sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk baru dan mencapai sasaran pasar

yang tidak dapat dijangkau oleh komponen promosi yang lain, sekaligus mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.

b. Media iklan

Pemilihan media iklan sangat penting untuk keberhasilan sebuah promosi. Media iklan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli. Media tersebut mempunyai kemampuan masing-masing untuk mendapatkan jangkauan frekuensi dan dampak dari iklan itu sendiri. Menurut Terence A. Shimp (2003) media periklanan meliputi :

1) Media Televisi

Media televisi adalah salah satu dari media elektronik yang mempunyai jangkauan luas, mempunyai kemampuan untuk mendemonstrasikan penggunaan produk, menjangkau konsumen secara serempak melalui indra pendengaran dan penglihatan.

2) Media Radio

Media radio adalah media yang mempunyai jangkauan selektif calon pelanggan pada tingkat perorangan dan akrab, pesan-pesan mereka muncul seolah-olah mereka berbicara kepada khalayak secara pribadi dengan tidak menggunakan visualisasi.

3) Media Surat Kabar

Media surat kabar adalah media yang mampu menyajikan pesan dengan rinci melalui media cetak dimana pembaca berada dalam kerangka mental yang benar untuk memproses pesan.

4) Media Luar Ruangan

Media luar ruangan adalah media luar ruang yang merupakan bentuk periklanan tertua yang dapat dilihat oleh para konsumen diluar rumah. Bentuk periklanan luar ruang meliputi balon-balon raksasa, papan reklame, periklanan di halte bus, *display* di mall perbelanjaan.

5) Media Internet

Media internet adalah media yang menggunakan jaringan komputer yang saling berhubungan yang terdapat diseluruh dunia yang memungkinkan transfer informasi secara elektronik. iklan bisa di tempatkan di *website* atau blog dan situs jejaring sosial.

2. *Personal selling*

Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadi aksi pembelian suatu produk dengan cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar dan pengecer) maupun kepada konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan berorientasi konsumen menggunakan kupon, premium, contoh gratis, kontes atau undian, potongan harga setelah pembelian, dan lain-lain.

4. Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi mengenai orang, barang atau organisasi yang disusun dalam ruang editorial suatu media tanpa dipungut biaya untuk dibaca, dilihat atau didengar oleh para konsumen atau calon konsumen dengan maksud khusus untuk mencapai tujuan penjualan. Publisitas dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Publisitas dan humas berfungsi sebagai mediator antara perusahaan dan masyarakat luas.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Berdasarkan jenis penelitiannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif. Disebut deskriptif kualitatif karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2003:11).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dwi Tunggal Motor yang beralamat di Jalan Letjen S. Parman No 1555, Purwokerto. Sedangkan waktu penelitian dilakukan selama bulan April 2013.

C. Subjek dan Obyek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah Dwi Tunggal Motor. Sedangkan obyeknya adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dwi Tunggal Motor.

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode :

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada bagian pihak-pihak yang terkait dengan kegiatan promosi. Melalui metode ini didapat data tentang bentuk-bentuk promosi yang digunakan oleh Dwi Tunggal Motor, dan kendala-kendala yang dihadapi Dwi Tunggal Motor dalam melakukan kegiatan promosinya.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen, arsip-arsip, catatan, peraturan yang dimiliki oleh Dwi Tunggal Motor serta sumber lainnya yang relevan dengan penelitian ini

3. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengamati obyek secara langsung. Melalui observasi dapat diketahui data tentang kinerja Dwi Tunggal Motor secara operasional dalam menjalankan kegiatan promosinya.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Deskriptif Kualitatif, yaitu mendeskripsikan atau menggambarkan keadaan yang terjadi sesungguhnya serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata yang tersusun rapi dan jelas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

Dwi Tunggal Motor merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbaikan mobil dan penjualan suku cadang yang berada dibawah naungan Arrisandy Corporation. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 15 januari 1983, yang berlokasi di Jalan Letjend S. Parman No 1555 Purwokerto.

Dwi Tunggal Motor selama lebih dari 30 tahun berdiri, telah mengalami perpindahan kepemimpinan sampai 3 generasi, dari kakek dan sekarang sudah berpindah ke generasi cucu. Perusahaan ini sangat berkomitmen di dalam pelayanan perbaikan terhadap kendaraan merek Jepang seperti merek Mitsubishi, Suzuki, Toyota, Isuzu, Daihatsu, Honda dan Hino. Tetapi tidak menutup kemungkinan jika ada pelanggan yang membutuhkan layanan perbaikan di luar ketersediaan perusahaan, misalnya layanan perbaikan untuk mobil-mobil bermerek Korea, China, dan lain sebagainya seperti KIA, Hyunday dan TIMOR.

Pelanggan Dwi Tunggal Motor meliputi bengkel-bengkel mobil, pemilik kendaraan pribadi, perusahaan lokal seperti BADP, PUMAS, bisokop Rajawali Group, PT. Sahabat, pabrik Roti Ribus, pabrik Roti Sari Wangi, toko-toko besi, perusahaan-perusahaan distribusi, dan lain

sebagainya. Perusahaan juga banyak bekerjasama dengan perusahaan berskala nasional seperti Indofood, Sari Roti, Crown Retread, Nelco, Aqua, Mayora, Tempo, dan lain sebagainya dalam membantu perawatan kendaraannya.

Dwi Tunggal Motor selalu berusaha melakukan peningkatan di dalam memberikan pelayanan. Meningkatkan mutu pelayanan, meningkatkan teknik, melakukan investasi di dalam infrastruktur, dan alat-alat yang mendukung di dalam pelayanan perusahaan.

2. Visi dan Misi

a. Visi : SALURAN BERKAT

b. Misi : Dalam konsep kekeluargaan

- 1) Melakukan tindakan yang didasarkan untuk lebih memuliakan nama Tuhan.
 - a) Melakukan kewajiban kita kepada Tuhan dan menjauhi larangan-laranganNya.
- 2) Menghargai dan menghormati ciptaanya mempunyai impian untuk hidup lebih baik dan mempunyai kekuatan untuk mewujudkannya.
 - a) Bangun tujuan di dalam hidup kita.
 - b) Bangun iman kita, bila itu memeang dalam rencana Tuhan akan mengabulkan.

- c) Mendukung, menghargai dalam semua rencana dan pelaksanaan kegiatan untuk membuat hidup kita lebih nyaman.
 - d) Mendokannya.
 - e) Mensyukuri semua nikmat yang diberi Tuhan kepada kita.
- 3) Meiliki kemampuan untuk selalu memecahkan masalah yang muncul dengan baik.
- a) Mengenali masalah dan merumuskannya.
 - b) Berpikir dengan berorientasi pada solusi.
 - c) Bertanya kepada orang yang mampu dengan rendah hati.
 - d) Lakukan dan selalu berkomunikasi dalam prosesnya.
- 4) Berkompeten dalam berhubungan dengan pelanggan dan memberikan hasil yang baik bagi perusahaan.
- a) Senyum, salam, sapa.
 - b) Berusaha mengenal pelanggan satu demi satu.
 - c) Memberikan solusi terbaik bagi pelanggan dengan semangat menolong.
 - d) Memberikan usaha terbaik bagi perusahaan.
 - e) Memberikan masukan yang membangun.
- 5) Dapat bekerjasama dengan baik, berkompeten, bertanggung jawab dan dapat diandalkan.
- a) Konsep bekerjasama : kerjasama (*team work*) adalah keinginan untuk bekerjasama dengan orang lain secara

kooperatif dan menjadi bagian dari kelompok, bukan bekerjasama secara terpisah atau saling berkompetisi. Kompetisi kerjasama menekankan peran sebagai anggota kelompok, bukan sebagai pemimpin. Kelompok disini dalam arti yang luas, yaitu sekelompok individu yang menyelesaikan suatu tugas atau proses.

- b) Konsep berkomitmen : komitmen merupakan dedikasi terhadap pekerjaan serta konsistensi atau keselarasan antara sikap, ucapan dan tindakan. Adapun yang menyatakan komitmen sebagai janji untuk mewujudkan sesuatu atau mengikat diri pada suatu pekerjaan.
 - c) Konsep bertanggung jawab : sebuah tugas atau kewajiban untuk melakukan atau menyelesaikan tugas (yang diberikan oleh seseorang atau diciptakan oleh seseorang sendiri janji) bahwa seseorang harus memenuhi dan yang memiliki konsekuensi hukuman bagi kegagalan.
 - d) Konsep dapat diandalkan : seseorang yang dapat anda percaya untuk berperilaku baik, kerja keras atau melakukan apa yang anda harapkan mereka untuk melakukan.
- 6) Bersemangat dalam perubahan, mempunyai keterbukaan dan berenergi.
- a) Yang abadi adalah perubahan.
 - b) Berpikir terbuka dan siap untuk berubah.

- c) Berenergi, gembira, ceria dan lidahnya penuh dengan pujian.
- d) Memberi semangat kepada orang lain.

c. Motto Dwi Tungga Motor

“Kami melayani lebih baik”

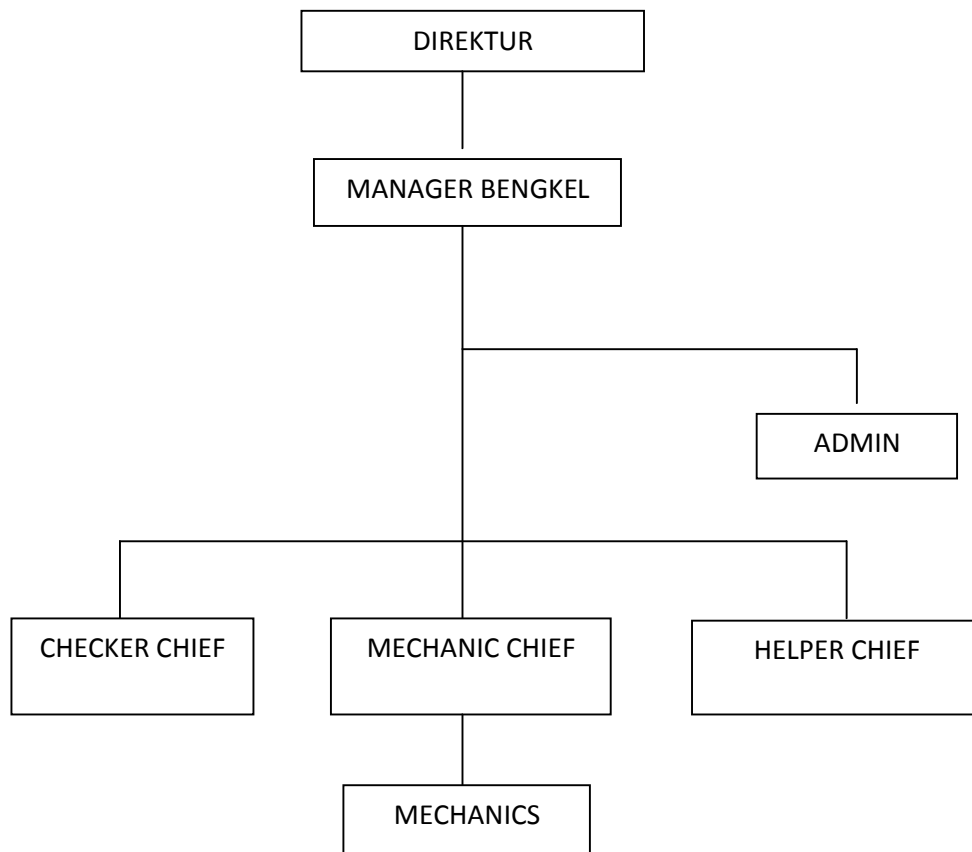
3. Struktur Organisasi dan Personalia

a. Struktur Organisasi Dwi Tunggal Motor

Setiap perusahaan atau organisasi pasti mempunyai struktur organisasi. Hal ini bertujuan untuk menciptakan efektifitas dari setiap karyawan serta unit kerja melalui program kerja dan kegiatan operasional yang terperinci dan jelas agar dapat sukses dalam mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Struktur organisasi Dwi Tunggal Motor Purwokerto terdiri atas Direktur, Manager Bengkel, Admin, Checker Chief, Mechanic Chief, Helper Chief dan Mechanics.

STRUKTUR ORGANISASI BENGKEL

DWI TUNGGAL MOTOR



Sumber : Dwi Tunggal Motor

b. Personalia Dwi Tunggal Motor

Dwi Tunggal Motor Purwokerto mempunyai karyawan berjumlah 21 orang, semuanya merupakan karyawan tetap.

1) Jam kerja karyawan

Dwi Tunggal Motor Purwokerto memiliki peraturan dan jam kerja sebagai berikut :

- a) Hari senin sampai minggu : 07.00 WIB sampai 16.30 WIB
- b) Waktu istirahat karyawan 1 jam.
- c) Hari libur : hari raya idul fitri dan hari kemerdekaan Indonesia 17 Agustus

2) Fasilitas Karyawan

Fasilitas yang didapat oleh karyawan Dwi Tunggal Motor adalah sebagai berikut :

- a) Uang makan
- b) Uang transport
- c) Seragam kerja
- d) Jaminan kecelakaan kerja
- e) Tunjangan Jamsostek
- f) Tunjangan hari raya

Dwi Tunggal Motor selain memberikan fasilitas yang telah disebut diatas, memberikan fasilitas uang bonus dan uang lembur, bagi karyawan yang tertib tidak pernah datang terlambat.

Sedangkan untuk hari tua karyawan diberikan uang pesangon berdasarkan jabatan karyawan.

3) Sistem Imbalan atau pembayaran gaji

Karyawan Dwi Tunggal Motor dalam menerima gaji ada dua pilihan pengambilan gaji, bisa mingguan dan bulanan. Jika memilih menggunakan sistem mingguan maka gaji diberikan setiap hari sabtu, sedangkan untuk sistem bulanan gaji diberikan pada awal bulan.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran Dwi Tunggal Motor meliputi :

a. Produk

Produk barang dan jasa yang dijual Dwi Tunggal Motor terdiri dari beberapa produk yaitu :

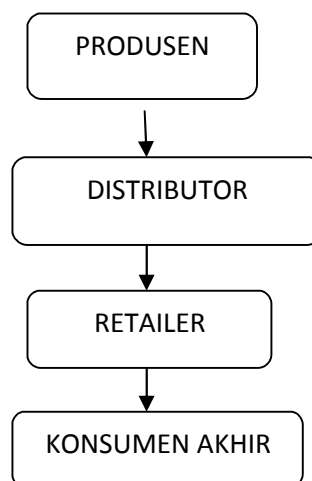
- 1) Produk barang seperti suku cadang mobil Toyota, Isuzu, Suzuki, Honda, Mitsubishi, Daihatsu secara lengkap dan menjual oli mesin.
- 2) Selain menjual produk barang, Dwi Tunggal Motor juga melayani jasa *service* mobil seperti perbaikan mulai dari mesin mobil, kaki-kaki mobil, elektrik mobil dan lain sebagainya.

b. Harga

Harga yang ditetapkan oleh Dwi Tunggal Motor adalah mengikuti mekanisme pasar. Untuk produk barang seperti suku cadang mobil dan oli mesin harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produknya. Sedangkan untuk produk jasa *service* mobil, seperti perbaikan mesin mobil, ganti oli dan sebagainya sesuai dengan bagian mobil apa saja yang diperbaiki.

c. Distribusi

Pengadaan barang di Dwi Tunggal Motor diimport langsung dari negara Jepang, Korea, dan Cina dan distributor dari wilayah Jakarta, Semarang dan Surabaya. Saluran distribusi yang digunakan Dwi Tunggal Motor adalah memakai dua tipe perantara. Saluran distribusi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



d. Promosi

Promosi merupakan bagian yang dianggap cukup penting dalam usaha untuk memasarkan suatu produk barang ataupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan, menjalin komunikasi dan sosialisasi dengan para pelanggan serta untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Dwi Tunggal Motor telah melakukan program promosi melalui media iklan, promosi penjualan dan penjualan tatap muka atau *personal selling*.

e. Proses Pelayanan

Proses pelayanan yang diterapkan di Dwi Tunggal Motor adalah dengan cara melayani konsumen. Karyawan menanyakan kebutuhan konsumen. Untuk pelayanan jasa perbaikan mobil, pertama konsumen ditanyakan apa keluhannya, kemudian mobil akan dicek dan diberitahu kepada konsumen kerusakan yang terjadi pada mobilnya dan diberitahukan biaya yang harus dikeluarkan. Setelah konsumen setuju maka mobil akan segera diperbaiki.

f. *People* (orang)

Kinerja karyawan Dwi Tunggal Motor dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen selalu tanggap dan ramah. Berusaha memberikan apa yang konsumen inginkan. Karyawan dalam berpenampilan menggunakan seragam yang sopan dan selalu memberikan sapaan kepada konsumen yang datang.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Dwi Tunggal Motor mempunyai bentuk bangunan yang cukup luas dan tertata rapi. Letak perusahaan yang cukup strategis berada di dekat jalan raya membuat konsumen cepat mengenalnya. Dengan bangunan yang cukup luas dan berada di lokasi yang strategi merupakan nilai lebih bagi perusahaan.

5. Strategi Promosi

Dwi Tunggal Motor merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbaikan mobil atau bengkel mobil dan penjualan suku cadang mobil lengkap yang sudah cukup lama berdiri. Untuk itu kegiatan promosi penting dilakukan oleh Dwi Tunggal Motor agar dapat berkembang dalam persaingan yang semakin ketat.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dwi Tunggal Motor merupakan kegiatan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk barang dan jasa yang dijual, seperti kualitas barang, pelayanan, dan harga. Promosi tersebut diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar di wilayah Purwokerto dan sekitarnya, sehingga konsumen akan tertarik datang ke Dwi Tunggal Motor dan terbujuk untuk melakukan pembelian sekaligus perbaikan kendaraan di Dwi Tunggal Motor.

Dwi Tunggal Motor dalam menentukan kegiatan promosi hal pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi konsumen, dari

tingkat pendidikan, segi umur agar dalam menentukan promosi tepat sasaran dan efektif. Selain mengidentifikasi konsumen Dwi Tunggal Motor juga mengukur kekuatan pesaing, dampak yang akan terjadi, sehingga promosi tersebut dapat berjalan lancar dan optimal. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan pimpinan Dwi Tunggal Motor, maka kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh Dwi Tunggal Motor Purwokerto yaitu:

a. Periklanan

Dwi Tunggal Motor dalam melaksanakan kegiatan promosi periklanan adalah menggunakan media internet seperti jejaring sosial *Facebook*, sedangkan media lainnya adalah dengan menggunakan papan reklame.

b. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan yang telah dilakukan oleh Dwi Tunggal Motor antara lain :

- 1) Memberikan jaminan atau garansi produk barang dan *service* mobil kepada konsumen.
- 2) Potongan harga.
- 3) *member card*.
- 4) Promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*

c. *Personal Selling*

Personal selling yang dilakukan oleh Dwi Tunggal Motor Purwokerto adalah menggunakan karyawan dengan cara menawarkan kerjasama kepada perusahaan atau instansi yang menjadi target untuk perawatan kendaraan yang dimiliki.

6. Faktor Penyusun Strategi Promosi

a. Anggaran promosi

Anggaran atau biaya promosi merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan suatu kegiatan promosi. Dwi Tunggal Motor dalam menentukan dana promosi dari aliran dana kas perusahaan.

b. Pesaing

Dwi Tunggal Motor merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbaikan mobil dan penjualan suku cadang mobil yang sudah cukup lama berdiri. Saat ini semakin banyak perusahaan yang mendirikan usaha sejenis baik yang berdiri dari outlet resmi atau perusahaan perorangan, yang akan menjadikan tingkat persaingan yang tinggi antar perusahaan. Hal tersebut menyebabkan terjadinya persaingan dalam merebut pangsa pasar dan kepercayaan konsumen. Faktor yang harus diperhatikan adalah perusahaan sebaiknya tidak mengabaikan segala aktivitas

konsumen seperti menginformasikan produk dan strategi promosi yang dilakukan oleh pesaing.

c. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia adalah faktor penting sebagai penggerak dan pelaksana suatu strategi yang dibuat. Sebuah strategi perlu didukung dengan Sumber Daya Manusia, walaupun ada faktor-faktor pendukung yang lain. Dwi Tunggal Motor dalam merekrut karyawan melalui proses rekrutmen, pengembangan, dan pembinaan yang ditangani secara baik oleh perusahaan sebagai pengatur untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan. Setiap karyawan baru akan melalui masa *training* selama 2 bulan. Hal ini bertujuan agar setiap karyawan mengenal bidang pekerjaannya dan beradaptasi dengan lingkungan perusahaan.

d. Siklus Daur Hidup Produk

Promosi yang dilakukan oleh Dwi Tunggal Motor dipengaruhi oleh siklus daur hidup produk. Dimana Dwi Tunggal Motor berada dalam tahap kedewasaan. Hal ini karena Dwi Tunggal Motor merupakan pelaku bisnis jasa perbaikan mobil dan penjualan suku cadang mobil yang sudah cukup lama berdiri. Pada tahap kedewasaan promosi penjualan kembali dianggap menjadi hal yang penting untuk mempertahankan perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat dan untuk mengingatkan kepada konsumen agar tetap loyal terhadap perusahaan.

e. *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*

Segmentasi konsumen merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Segmentasi dilakukan agar Dwi Tunggal Motor dapat melayani konsumen dengan baik sehingga tercipta kepuasan konsumen. Untuk segmentasi geografis Dwi Tunggal Motor memusatkan hanya di wilayah Purwokerto dan karesidenan Banyumas seperti, Purbalingga, Cilacap, Banjarnegara dan Wonosobo. Sedangkan untuk segmentasi demografis Dwi Tunggal Motor membagi pasarnya berdasarkan usia 20 tahun sampai 40 tahun dan 40 tahun keatas. Berdasarkan tingkat pendidikan rata-rata yang datang lulusan SMA. Untuk target konsumen dilakukan dengan cara memilih segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan promosi perusahaan. Dwi Tunggal Motor mengutamakan pasar sasaran di wilayah karesidenan Banyumas seperti Purwokerto, Purbalingga, Cilacap, Banjarnegara, Wonosobo. Besarnya persentase untuk wilayah Purwokerto yaitu 40%, Cilacap 20%, Purbalingga 20%, Banjarnegara 10% dan Wonosobo 10%. *Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan Dwi Tunggal Motor dalam benaknya, sehingga konsumen memiliki penilaian tertentu terhadap perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbaikan mobil dan penjualan suku cadang mobil. Dwi Tunggal Motor berharap konsumen memiliki *positioning* yang baik

terhadap perusahaan. *Positioning* yang diharapkan oleh Dwi Tunggal Motor yaitu perusahaan dapat menjadi perusahaan jasa perbaikan atau bengkel mobil dan penjualan suku cadang yang dipilih pertama oleh konsumen.

B. Pembahasan

Ada tiga komponen kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dwi Tunggal Motor yaitu :

1. Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Dwi Tunggal Motor Purwokerto menggunakan media promosi sebagai berikut :

a. Internet

Dwi Tunggal Motor melakukan kegiatan promosi melalui media internet seperti jejaring sosial *Facebook*. Nama Facebook yang dimiliki oleh perusahaan adalah Dwi Tunggal. Jejaring sosial *Facebook* dipilih sebagai alat promosi oleh Dwi Tunggal Motor karena *Facebook* mempunyai pengguna yang cukup banyak. Pengguna *Facebook* bisa dari berbagai kalangan, sehingga memiliki jangkauan yang cukup luas dan biaya yang dikeluarkan juga relatif lebih murah dibandingkan dengan media iklan yang lain. Informasi yang ada di dalam facebook berisi tentang konten – konten promosi yang sedang dijalankan.

b. Media luar ruangan

Pemasangan iklan dengan menggunakan media luar ruang yang digunakan oleh Dwi Tunggal Motor adalah dengan menggunakan papan reklame yang cukup besar di depan toko agar semua orang dapat melihat disitulah letak Dwi Tunggal Motor.

Strategi periklanan yang diterapkan oleh Dwi Tunggal Motor dengan menggunakan media *facebook* dan papan reklame sudah cukup efektif, karena dengan melakukan promosi melalui *Facebook* informasi yang disampaikan mengenai promo yang sedang dilakukan perusahaan dapat sampai ke konsumen dengan cepat dan terbukti cukup menarik banyak konsumen.

2. *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Dwi Tunggal Motor menggunakan karyawan dari dalam perusahaan yang mendatangi perusahaan atau elemen masyarakat untuk menawarkan kerja sama dalam perawatan kendaraan perusahaan dengan kualitas pelayanan yang baik dan dapat dipercaya.

Strategi ini merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh Dwi Tunggal Motor untuk mendapatkan pelanggan. Pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan karyawan Dwi Tunggal Motor kurang efektif, karena karyawan kurang memiliki pengetahuan tentang jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen, sehingga kurang memberikan informasi yang jelas tentang jasa yang ditawarkan. Hal tersebut

membuat konsumen meragukan kualitas jasa yang ditawarkan karyawan Dwi Tunggal Motor.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang diterapkan oleh Dwi Tunggal Motor Purwokerto merupakan kegiatan untuk menyampaikan informasi tentang produk barang dan jasa yang dijual kepada konsumen. Promosi penjualan Dwi Tunggal Motor Purwokerto menggunakan alat promosi seperti :

a. Potongan harga

Potongan harga diberikan bagi para pelanggan setia Dwi Tunggal Motor. Promosi ini digunakan untuk merangsang penjualan produk tertentu selain itu juga digunakan sebagai cara untuk menghadapi para pesaing yang menjual produk barang dan jasa sejenis.

b. *Member card*

Dwi Tunggal Motor selalu mengadakan promo-promo menarik bagi para pelanggan yang telah memiliki *member card* dengan memeberitahukan melalui *sms gateway*. Promo yang diberikan misalnya mendapatkan sarapan atau makan siang gratis bagi pelanggan yang melakukan *service* mobil di hari tertentu, mendapatkan bonus setiap transaksi lebih dari Rp. 50.000. Promosi tersebut dilakukan agar para konsumen Dwi Tunggal Motor tetap loyal dengan perusahaan.

c. Pemberian jaminan

Dwi Tunggal Motor dalam memberikan jaminan atau garansi harus melihat jenis barang dan memperbaiki mobil bagian tertentu yang perlu adanya jaminan. Jaminan yang diberikan oleh Dwi Tunggal Motor yaitu sekitar 3 hari sampai satu minggu saja. Hal tersebut dilakukan sebagai salah satu bentuk mutu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

d. Promosi dari mulut ke mulut

Dwi Tunggal Motor juga melakukan promosi dari mulut ke mulut dengan cara memberikan kesan yang positif, misalnya memberikan pelayanan yang baik, menggunakan barang yang memiliki mutu dan kualitas yang baik, bersikap jujur kepada konsumen, dengan cara tersebut cukup memberikan tanggapan yang baik pula dari konsumen sehingga konsumen akan merekomendasikan teman ataupun saudara untuk membeli produk barang atau jasa di Dwi Tunggal Motor. Promosi dari mulut ke mulut merupakan bentuk promosi yang cukup efektif dilakukan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang dijual, walaupun cara tersebut dianggap masih sangat sederhana.

Strategi promosi penjualan yang dilakukan sudah cukup efektif untuk menarik konsumen dengan promo-promo yang diadakan hampir setiap bulan, hanya saja Dwi Tunggal Motor juga perlu memberikan potongan harga dan jaminan kepada pelanggan baru, walaupun harga

dan jaminan yang diberikan tidak sama dengan pelanggan lama agar pelanggan tersebut kembali untuk membeli produk di Dwi Tunggal Motor. Selain itu Dwi Tunggal Motor juga harus tetap menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar promosi dari mulut ke mulut tidak memberikan informasi yang negatif dan dapat merugikan perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Media iklan yang digunakan oleh Dwi Tunggal Motor adalah menggunakan media internet dan media luar ruang. Media internet yang digunakan adalah jejaring sosial *facebook* sudah cukup efektif karena dapat menambah konsumen yang datang.
2. *Personal selling* yang dilakukan Dwi Tunggal Motor menggunakan karyawan kurang optimal karena pengetahuan yang dimiliki kurang dan konsumen kurang percaya.
3. Promosi penjualan dengan memberikan potongan harga, pemberian jaminan atau garansi, *member card*, pemberian promo-promo menarik bagi para pelanggan, dan promosi dari mulut ke mulut.

B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Pemilihan media iklan lebih ditingkatkan lagi tidak hanya menggunakan media jejaring sosial facebook saja, sebaiknya perlu menggunakan *website*, agar lebih optimal dalam meningkatkan pangsa pasar.
2. *Personal selling* lebih di optimalkan lagi dengan cara memberikan pembekalan kepada para karyawan tentang informasi produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, agar bisa menyampaikan informasi dengan jelas dan lebih meyakinkan konsumen.
3. Promosi penjualan yang dilakukan dengan cara memberikan potongan harga, jaminan sebaiknya jangan terlalu sering dilakukan karena hal ini akan mengakibatkan konsumen menunggu adanya promo untuk melakukan pembelian produk tersebut. Selain itu untuk pelanggan setia perusahaan harus memberikan pelayanan yang lebih agar pelanggan tetap loyal.

DAFTAR PUSTAKA

Guiltinan, Joseph & Paul W. Gordon. (1994). *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua (Terjemahan: Agus Maulana). Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip.(1994). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. (Jaka Wasana.Terjemahan). Jakarta : Erlangga.

Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Pusat Bahasa Depdiknas.

Swastha, Basu. (1979). *Asas-Asas Marketing edisi 2*. Yogyakarta :AKB.

Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. (1998). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : Liberty

Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi.

<http://manajemenunika.blogspot.com/2011/11/konsep-7p-dalam-marketing-mix-di.html>. diakses pada tanggal 23 April 2013

LAMPIRAN

www.facebook.com/direct.trading

facebook Cari orang, tempat dan hal lainnya Thies Tite

Dwi Tunggal Kronologi 2013 Sorotan

Dwi Tunggal berbagi status.
11 Maret

Ajakin teman yang lainnya untuk join di DT Club....Terima kasih
Ticha CheTia, Dwi Putri Cahayani, Andreas Jaya, Hendarto Kurniawan, R Aji Rahardianto, Afrie Setyaningsih, Lourienza Cibetz, Dimas Angga Prananda, Hju Daoen, Pupudt Sii Pudt

Kabar Gembira di Bulan Maret !!!
1. Dapatkan sepiring sarapan pagi dan segelas air kesehatan Hju Daoen dengan menunjukkan kartu DT s/d jam 10.00 pagi di setiap transaksi Anda..
2. Dapatkan sebotol radiator coolant senilai Rp 25.000,00 untuk setiap transaksi minimal Rp 50.000,00..
Terima kasih dan Sukses untuk kita semua...GBU

Bagikan 9 1

Dwi Tunggal
27 Februari melalui BlackBerry Smartphones App

Good morning...

Foto: Good morning...

tanks konfirmasinya

1 2

Dwi Tunggal berbagi status.
27 Februari

Bagi2 info kawan...
Dwi Putri Cahayani, Ticha CheTia, Pupudt Sii Pudt, Dimas Angga Prananda, Lourienza Cibetz, Fhully Manoo Sinunnanyacilamood, R Aji Rahardianto, Afrie Setyaningsih, Hju Daoen, Hendarto Kurniawan,

Kabar Gembira!!!!
Dear Bapak Ibu member DT Club, manfaatkan promo Februari 2013:
1. Servis di atas Rp 50.000,00, berhak mendapatkan sebotol radiator coolant TOP 1 senilai Rp 25.000,00...
2. Gratis cek dan membersihkan roda depan...
3. Discount 50% servis pemasangan sokbeker depan...
4. Discount 50% servis Tune Up...
5. Discount 50% spooring...

Semoga bermanfaat.....
Salam Sukses n GBU.....

Bagikan 10 2

www.facebook.com/direct.trading

facebook Cari orang, tempat dan hal lainnya Thiea Titeoll

Dwi Tunggal Kronologi 2013 Sorotan

Dwi Tunggal berbagi foto smartfren. 22 Januari

Coba tebak, mobil ini pernah muncul di film apa Teman Smartfren? #Smartmovie

Sumber gambar: www.hdcarwallpapers.com

Foto: Coba tebak, mobil ini pernah muncul di film apa Teman Smartfren? #Smartmovie Sumber gambar: www.hdcarwallpapers.com

Bagikan 2

Dwi Tunggal 21 Januari

Selamat bagi Anda yang telah bergabung di Dwi Tunggal Club....

Kabar GEMBIRA bulan Januari 2013:

1. Dapatkan sarapan pagi, mendoan, dan segelas teh manis hangat dengan menunjukkan kartu DT s/d jam 10.00 pagi.
2. Gratis cek dan bersihkan roda belakang mobil Anda.
3. Dapatkan Discount spoorring sebesar 50%.

Buruan, hanya ada di Bulan januari 2013 dan tentunya hanya di Dwi Tunggal Purwokerto...

Salam sukses,

bersama, R Aji Rahardianto, Sma Bruderan Purwokerto, Afrie Setiyaningsihh, Michael Salyo Purwoko, Yohanes Tommy, Hendarto Kurniawan, Dwi Putri Cahayani, Angeline Setiabudi, Ticha CheTia, Arif Nugroho.....

Bagikan 15 8 2

Bagikan 4 2

www.facebook.com/direct.trading

facebook Cari orang, tempat dan hal lainnya Thiea Titeo

Dwi Tunggal Kronologi 2013 Sorotan

Suka · Bagikan
2 orang menyukai ini.

Dwi Tunggal berbagi status.
20 April

Share buat kawan-kawan...Thanks,gbu..
Afri Vierrania, R Aji Rahardianto, Dimas Angga Prananda, Dwi Putri Cahayani, Arif Nugroho, Hijau Daoen, Andreas Jaya, Hendarto Kurniawan, Lourienza Cibetz, Desi Indah

Promo April:
Nasi Bakar Ayam Kampung sangat cocok untuk dijadikan sebagai sarapan pagi..Diolah dengan menggunakan bumbu-bumbu pilihan tanpa msg dan dipadukan dengan daging ayam kampung probiotik yang sehat..Rasa dan Aroma yang menggugah selera dapat meningkatkan semangat beraktifitas..
Khusus di bulan April, kami sajikan bagi member Dwi Tunggal Club untuk sarapan pagi GRATIS di tempat kami saat servis dari jam 08.00-10.00 pagi..
Semoga bermanfaat, SUKSES!! gbu..

Suka · Bagikan
7 orang menyukai ini.
Marnoto Sulistio anyar pow dimas
24 April pukul 5:21 · Suka

Arif Nugroho
10 April melalui BlackBerry Smartphones App

Terimakasih utk saling mendoakan... Insyallah doa kita akan berbalik pada kita masing2... #marjadipengusaha — bersama Tommy Damara Hadyan dan 8 lainnya.

Ya Allah



