

**STRATEGI PROMOSI PADA
PT. NASMOCO BAHTERA MOTOR**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk memenuhi Sebagian Persyaratan guna memperoleh
Gelar Profesi Ahli Madya Pemasaran



Disusun Oleh :

Riski Latifatul Tarikh Arrum

12810134006

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN D III

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

KAMPUS WATES

2015

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

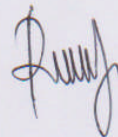
Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Riski Latifatul Tarikh Arrum .
NIM : 12810134006
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Strategi Promosi pada PT. Nasmoco Bahtera
Motor

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi 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, 30 Juni 2015

Yang menyatakan,



(Riski Latifatul T.A.)


STRATEGI PROMOSI PADA PT. MASMOCO BAHTERA MOTOR
TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan
Pada tanggal 17 Juni 2015

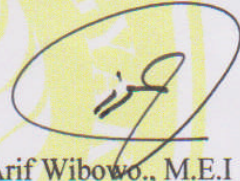
Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi
Manajemen Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran D III


Farlianto., M.B.A.
NIP. 197009252000121001

Dosen Pembimbing


Arif Wibowo., M.E.I
NIP. 197304262000031006

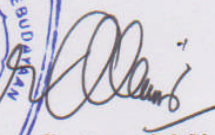
Disahkan Oleh

Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates




Bambang Saptono, M.Si.

NIP. 19610723 198803 1 001

TUGAS AKHIR

STRATEGI PROMOSI PADA PT. NASMOCO BAHTERA MOTOR

Disusun Oleh:

Riski Latifatul Tarikh Arrum

12810134006

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Manajemen Pemasaran DIII

Fakultas Ekonomi - Universitas Negeri Yogyakarta

Pada Tanggal 30 Juni 2015 dan dinyatakan telah memenuhi

Syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Pemasaran

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Tanda Tangan

Ketua Merangkap Anggota

Farlianto, M.B.A.

Sekretaris Merangkap Anggota

Arif Wibowo, M.E.I.

Yogyakarta, 10 Juli 2015

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates

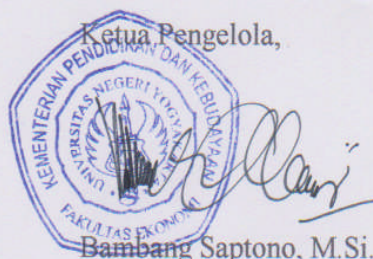
Dekan

Ketua Pengelola,



Dr. Supharsono, M.Si.

NIP. 195503281983031002



Bambang Saptono, M.Si.

NIP. 196107231988031001

PERSEMBAHAN

Karya ini ku persembahkan untuk :

- Ibundaku tercinta yang selalu membimbingku, memotivasiku, mendukungku dan tak pernah berhenti untuk mendoakan demi keberhasilanku.
- Saudara-saudariku tercinta yang senantiasa menyemangati.
- Teman-teman seperjuangan MP'12 yang telah member semangat dan motivasi untuk keberhasilan saya.
- Almamaterku tercinta.

Karya ini saya bingkiskan untuk :

Seluruh keluarga besar saya dan orang-orang yang mencintai saya, serta mengharapkan kelulusan saya dan untuk pangeran yang masih dalam rencana Allah SWT. Terima kasih atas doa dan dukungan demi kemajuan dan kelulusan saya.

MOTTO

- Masa depan adalah milik mereka yang percaya tentang mimpi-mimpi mereka.
- Manusia tidak merancang untuk gagal, mereka gagal untuk merancang.
- Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil. Kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik.
- Jika orang berpegang pada keyakinan, maka hilangkanlah kesangsian. Tetapi, jika orang sudah mulai berpegang pada kesangsian, maka hilanglah keyakinan.
- Kita melihat kebahagiaan itu seperti pelangi, tidak pernah berada diatas kepala kita sendiri, tetapi selalu berada di atas kepala orang lain.
- Rahmat sering datang kepada kita dalam bentuk kesakitan, kehilangan dan kekecewaan. Tetapi kalau kita sabar, kita segera akan melihat bentuk aslinya.
- Semua orang tidak perlu menjadi malu karena pernah berbuat kesalahan selama ia menjadi lebih bijaksana daripada sebelumnya.

ABSTRAK
STRATEGI PROMOSI PADA PT. NASMOCO BAHTERA MOTOR

Oleh:

Riski Latifatul Tarikh Arrum

12810134006

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan pada PT. Nasmoco Bahtera Motor.

Data diperoleh secara langsung dari kepala pimpinan PT. Nasmoco Bahtera Motor dan staff marketing di PT. Nasmoco Bahtera Motor. Cara mengumpulkan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan pada PT. Nasmoco Bahtera Motor adalah sebagai berikut: (1) PT. Nasmoco Bahtera Motor menggunakan media iklan yang digunakan PT. Nasmoco Bahtera Motor yaitu surat kabar otomotif, baliho, dan brosur. (2) promosi penjualan yang digunakan PT. Nasmoco Bahtera Motor dengan mengandalakan kegiatan kanvas, bazaar, dan pemberian hadiah langsung. (3) *personal selling* yang digunakan PT. Nasmoco Bahtera Motor menggunakan sales dengan cara mengarahkan sales untuk mempromosikan produk Toyota secara langsung kekonsumen. (4) publisitas yang diterapkan pada PT. Nasmoco Bahtera Motor dengan cara menjadi sponsor dalam acara-acara tertentu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan. Tugas Akhir yang berjudul: “Strategi Promosi Pada PT. Nasmoco Bahtera Motor” dimaksudkan untuk memenuhi syarat penyelesaian studi D III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md).

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

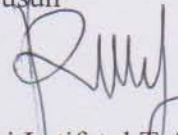
1. Tuhan semesta alam Allah SWT.
2. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Dr. sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Bambang Saptono, M.Si, Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta. Kampus Wates, yang telah memberikan berbagai fasilitas dan sarana untuk kepentingan studi.
5. Farlianto, MBA., Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran D III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
6. Arif Wibowo, MEI, Dosen pembimbing yang telah memberikan arahan baik, saran maupun kritik selama penyusunan Tugas Akhir.
7. Keluarga besar yang tak henti-hentinya selalu mendoakan, mendukung, menyemangati, serta memberikan bantuan nya baik moril maupun materil.

8. Sahabatku, iin dan novi yang selalu memberikan semangat dan bantuannya selama ini.
9. Keluarga besar Manajemen Pemasaran D III, Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2012
10. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan tugas akhir ini.

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

Yogyakarta, 30 Juni 2015

Penyusun



(Riski Latifatul T.A.)

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 3 |
| C. Batasan Masalah | 4 |
| D. Perumusan Masalah..... | 4 |
| E. Tujuan Penelitian..... | 4 |
| F. Manfaat Penelitian..... | 4 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | 6 |
| A. Pemasaran | 6 |
| B. Promosi..... | 8 |

| | | |
|-----------------------------|--|-----------|
| BAB III | METODE PENELITIAN | 20 |
| A. | Lokasi, Waktu dan Subjek Penelitian..... | 20 |
| B. | Teknik Pengumpulan Data | 20 |
| C. | Teknik Analisis Data | 21 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 22 |
| A. | Hasil Penelitian..... | 22 |
| B. | Pembahasan | 32 |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN | 36 |
| A. | Kesimpulan..... | 36 |
| B. | Saran | 37 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 39 |
| LAMPIRAN | | 40 |

DAFTAR GAMBAR

1. Struktur Organisasi PT. Nasmoco Bahtera Motor 30

DAFTAR TABEL

| | |
|-----------------------------|----|
| 1. Jabatan dan Jumlah | 35 |
|-----------------------------|----|

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis otomotif yang semakin pesat pada saat ini menimbulkan persaingan yang ketat diantara para produsen mobil di Indonesia. Masuknya mobil-mobil *import* turut meramaikan penjualan mobil di Indonesia sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan persaingan guna merebut dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Dalam mempertahankan posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan memerlukan strategi promosi yang dapat menarik konsumen.

Salah satu produsen otomotif di Yogyakarta yaitu PT. Nasmoco Bahtera Motor merupakan salah satu dealer resmi Toyota yang tergabung dalam group Nasmoco. Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh PT. Nasmoco Bahtera Motor meliputi penjualan mobil baru, *service* kendaraan dan penjualan *spare part*.

Terkait dengan pernyataan tersebut, PT. Nasmoco Bahtera Motor adalah salah satu dealer utama Toyota di wilayah Jateng dan DIY. Dalam usaha penjualannya PT. Nasmoco Bahtera Motor tidak terlepas dari kegiatan pelaksanaan strategi promosi. Promosi ini sangat penting yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk

tersebut. Promosi adalah unsur yang sangat penting dalam keberhasilan pemasaran. Kegiatan promosi sebenarnya sudah dikenal dan dijalankan sejak lama, meskipun dengan cara yang sederhana. Dengan kemajuan teknologi sekarang ini. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan menyampaikan informasi mengenai hak-hak yang bersangkutan dengan produk yang dihasilkan, baik mengenai kualitas, harga, merk dan informasi lainnya. Penjelasan diatas menunjukkan bahwa promosi dapat dijadikan sebagai sarana yang dapat digunakan untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan.

Permasalahan dan hambatan yang dihadapi PT. Nasmoco Bahtera Motor dengan adanya kurs dollar yang terus naik mengakibatkan kurs rupiah semakin melemah. Hal tersebut secara otomatis mengakibatkan perusahaan PT. Nasmoco Bahtera Motor dalam hal penjualannya menyesuaikan dengan nilai *dollar*. Dengan hal tersebut menyebabkan harga setiap unit produk Toyota mengalami kenaikan harga. Dampak dari kenaikan harga tersebut daya beli masyarakat berkurang karena kebutuhan primer lebih penting dari pada kebutuhan tertier.

Promosi penjualan yang dilakukan PT. Nasmoco Bahtera Motor salah satunya dengan mengadakannya kanvas. Didalam kegiatan tersebut mencakup *test drive* dan pembagian kupon. Tetapi permasalahannya disini pembagian kupon itu sendiri hanya diadakan pada event-event tertentu saja.

Personal selling yang dilakukan oleh PT. Nasmoco Bahtera Motor adalah dengan mengarahkan sales menyebarkan undangan, undangan itu

sendiri yang nantinya akan sebagai syarat untuk mendapatkan bonus yang lebih dari PT. Nasmoco Bahtera Motor. Kendala dari *personal selling* yaitu sales yang kurang mendekatkan diri kepada *customernya* karena pada saat sales menyebarkan undangan, sales tidak terjun langsung tetapi dengan cara menyebarkan melalui perantara.

Publisitas yang dilakukan PT. Nasmoco Bahtera Motor dengan cara member fasilitas kepada sponsorship dengan harapan dapat memperkenalkan produknya. Sehingga hubungan antara perusahaan dan masyarakat sekitar terjalin dengan baik. Reputasi perusahaanpun menjadi baik

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis ingin mengkaji lebih dalam mengenai strategi promosi yang dilakukan perusahaan PT. Nasmoco Bahtera Motor oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mencoba menyusun Tugas Akhir dengan judul **“STRATEGI PROMOSI PADA PT. NASMOCO BAHTERA MOTOR”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Iklan yang masih belum maksimal.
2. Promosi yang dilakukan PT. Nasmoco Bahtera Motor masih kurang efektif.
3. Adanya publisitas yang kurang maksimal.

4. *Personal selling* dari PT. Nasmoco Bahtera Motor masih belum sepenuhnya mempengaruhi konsumen

C. Batasan Masalah

Dalam penulisan ilmiah ini, penulis focus pada lingkup promosi pemasaran mobil merk Toyota.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Strategi promosi apa saja yang dilaksanakan oleh perusahaan PT. Nasmoco Bahtera Motor (NasmocoMlati) dalam memasarkan produknya?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

Untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan PT. Nasmoco Bahtera Motor.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat Tugas Akhir ini dapat dilihat dari 2 segi, yaitu secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat secara teoritis

- a. Universitas Negeri Yogyakarta

Dapat digunakan sebagai referensi Tugas Akhir selanjutnya khususnya bidang pemasaran, serta menambah

koleksi karya ilmiah pada perpustakaan Universitas Negeri Yogyakarta.

b. Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan pertimbangan dalam menghadapi masalah yang sama.

2. Manfaat secara praktis

a. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi manajemen dalam mengambil keputusan, khususnya dalam memberikan masukan-masukan untuk pemecahan masalah perusahaan dan dapat pula dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan strategi pelayanan.

b. Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan dan menguji teori-teori yang sudah didapat dan menambah pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran khususnya tentang masalah-masalah yang diteliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk terus mempertahankan, berkembang dan mendapatkan keuntungan. Keberhasilan tujuan pemasaran akan berpengaruh langsung terhadap perkembangan dari suatu perusahaan, sehingga perusahaan memberikan perhatian lebih pada proses pemasaran ini. Pemasaran adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan/laba. Kotler dan Armstrong (2006: 6) menyatakan bahwa: ” pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Menurut Stanton (1984: 7) pemasaran adalah “ suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun potensial”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses panjang yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnisnya. Proses pemasaran meliputi menentukan

produk, menentukan pasar, menghitung harga, dan melakukan promosi, sehingga proses pemasaran terjadi atau dimulai sebelum produk itu ada. Proses pemasaran juga tidak lantas berhenti ketika produk sudah selesai diproduksi namun sampai pada proses penjualan, penjualan yang harapannya akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen ini nantinya akan berdampak kepada pembelian ulang oleh konsumen dan terjadilah yang dinamakan loyalitas konsumen.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan akan mengalami perkembangan yang pesat apabila memiliki manajemen yang baik. Salah satu yang harus mendapatkan perhatian lebih di dalam perusahaan adalah manajemen pemasaran, manajemen pemasaran menjadi unsur yang sangat penting di dalam perusahaan sehingga harus dikoordinasikan dengan baik antara masing-masing lini. Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain dalam suatu pertukaran yang potensial.

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

Dari definisi di atas menyatakan bahwa manajemen pemasaran bertugas mengkoordinasikan dan mengelola kegiatan-kegiatan pemasaran dengan cara yang baik dan benar. Manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan untuk menimbulkan pertukaran barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaianya dengan menggunakan media seperti: spanduk, poster, baliho dan brosur yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen.

Menurut Stanton (1996: 138), mengatakan bahwa “Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan (persuasion = bujukan) dan komunikasi”.

Sedangkan menurut Basu Swastha (1999: 237), “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan

memengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2. Tujuan Promosi

Tujuan dari pada 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. Menurut Griffin dan Ebert (1999: 123), promosi mempunyai tujuan yaitu sebagai berikut:

a. Penyampaian informasi

Promosi merupakan hal yang efektif dalam penyampaian informasi dari seseorang atau organisasi ke yang lainnya. Konsumen tentu saja tidak dapat membeli produk kecuali mereka telah diberi informasi mengenai produk tersebut. Informasi dapat memberikan sarana pelanggan tentang keberadaan sebuah produk atau mendidik mereka tentang keutamaannya.

b. Memposisikan produk

Memposisikan adalah suatu proses pemantapan citra produk tertentu secara mudah dalam pikiran konsumen. Memposisikan sebuah produk adalah hal yang sulit karena perusahaan sedang berusaha untuk menarik sebuah segmen pasar yang spesifik dari pada pasar secara keseluruhan.

c. Nilai tambah

Para pelanggan yang sadar-nilai sekarang ini mendapatkan manfaat ketika bauran bergerak dan ketika promosi menyampaikan produk yang nilai tambahnya.

d. Mengendalikan volume penjualan

Banyak perusahaan yang mengalami pola penjualan musiman. Dengan meningkatkan kegiatan promosi diluar periode larisnya, perusahaan-perusahaan tersebut dapat mencapai volume penjualan yang lebih stabil sepanjang tahun. Dengan demikian, mereka dapat mempertahankan jalannya sistem produksi dan distribusi secara seimbang. Promosi bahkan dapat merubah sistem dari menjadi periode puncak penjualan.

Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa, tujuan dari promosi merupakan suatu kebijakan perusahaan dalam kegiatan promosi, dimana tujuan dari promosi itu berbeda-beda menurut perusahaan apa yang dijalankannya, jadi suatu perusahaan dalam hal untuk melakukan suatu kegiatan promosi, memiliki beberapa tujuan. Dari kegiatan promosi tersebut antara lain untuk memberikan informasi, meningkatkan penjualan, serta nilai tambah dari suatu produk, agar produk yang dipasarkan bisa tetap terjual atau dibeli oleh konsumen walaupun pada masa tertentu yang berakibat pasar sasaran perusahaan mengalami penurunan penjualan.

3. *Promotional Mix*

Menurut Basu Swastha “*promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.” (2008: 349). Terdapat empat variabel dalam *promotional mix*, yaitu:

a. **Iklan atau advertising**

Sebagaimana diketahui bersama bahwa dalam memasarkan suatu barang atau jasa, maka perusahaan memerlukan suatu usaha promosi, di mana salah satu alat dari promosi yang dapat digunakan perusahaan tersebut adalah iklan. Tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik agar mau membeli barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan. Tanpa adanya usaha promosi dengan melalui iklan, maka perusahaan tidak akan dapat secara maksimal dapat memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya.

Dalam hal ini akan dikemukakan beberapa pengertian iklan menurut pendapat ahli atau pakar.

Menurut pendapat Durianto (2003 : 1) pengertian iklan adalah merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Berdasarkan pendapat para ahli atau pakar tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan

1) Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan audiens sasaran tertentu selama periode waktu yang tertentu. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut keperluan utamanya, apakah memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan informatif digunakan habis-habisan pada saat suatu kategori produk yang baru mulai diperkenalkan. Tujuannya adalah membangun permintaan awal.

Menetapkan anggaran iklan bukanlah hal yang mudah. Bagaimanakah sebuah perusahaan bisa mengetahui bahwa jumlah yang dikeluarkan sudah tepat dan sebesarapa besar dampak pengeluaran iklan terhadap loyalitas merek dan pembelian pelanggan merupakan masalah yang harus dihadapi pemasar.

2) Fungsi Periklanan

Memberikan informasi kepada konsumen sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan

memilikinya dengan mudah. Sedangkan periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dan nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Dalam hal ini iklan tidak hanya memberikan informasi saja akan tetapi kadang-kadang pembeli memasang iklan untuk mencari barang yang dibutuhkan dan penjual memasang iklan untuk berusaha menjual barangnya sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan

a) Membujuk atau mempengaruhi konsumen

Periklanan dapat bersifat membujuk atau mempengaruhi terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa produk yang dihasilkan adalah lebih baik dari pada produk yang lain. Iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah. Iklan seperti ini biasanya dapat menimbulkan pandangan positif pada masyarakat.

b) Menciptakan kesan image

Periklanan dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis. Adanya sebuah iklan, akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemegang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan

yang sebaik-baiknya atau dapat menaikkan gengsi, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik.

c) Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah masyarakat atau pasar, jadi bukannya seorang individu. Masyarakat sebagai penerima berita/iklan sering dapat terpengaruh dan ingin merubah sikap atau tingkah laku mereka. Tetapi masyarakat, atau bahkan pengusaha sendiri tidak menyadari adanya kenyataan tersebut. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

3) Sasaran Periklanan

perusahaan yang menetapkan sasaran periklanan yang tidak mungkin dapat dicapai jika hanya dengan melakukan periklanan itu semata. Misalnya, tidak beralasan untuk menetapkan suatu sasaran. Untuk meyakinkan sasaran pasar kita bahwa produk kita adalah yang terbaik jika telah jelas bagi mereka bahwa ada produk lain yang lebih baik, tidak dapat menyalahkan agen periklanan jika sasaran tersebut tidak dapat dicapai. Menetapkan sasaran yang masuk akal dan dapat dicapai adalah langkah pertama dan yang paling penting dalam rencana periklanan. Semua langkah lain dalam pembuatan rencana pemasaran akan mengalir secara alamiah.

4) Periklanan yang Efektif

Dengan berkembangnya sebuah informasi. Ini dapat menjadi sebuah pilihan bagi perusahaan dalam mencapai keefektifan itu sendiri.

a) Kualitas iklan

Sebuah anggaran besar tidak menjamin keberhasilan kegiatan pesan itu sendiri. Namun pemasangan iklan dapat sukses jika pesan iklan memperoleh perhatian & dapat berkomunikasi dengan baik. Dan yang terpenting sebuah iklan harus memperhatikan:

(1) Struktur pesan

(2) Format iklan

(3) Sumber pesan

b) Daya tarik iklan

Seberapa iklan mampu menemukan atau menarik perhatian pemasarannya. Biasanya untuk menarik perhatian, sebuah pemasar akan menggunakan *edvorse* seperti selebriti, atlet terkenal dan tokoh. Dan biasanya juga dengan daya tarik humor.

c) Frekuensi pelanggan

Penjualan suatu pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran

b. Personal selling

Personal selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Elbert “penjualan personal adalah seorang penjual bertatap muka dengan para calon pembeli untuk mengetahui kebutuhannya dan menawarkan produk milik penjual kepada calon pembeli”. (2007:375)

Personal selling adalah suatu bentuk penyajian promosi langsung dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar penjualan langsung barang perusahaan dapat terlaksana. Dalam kata lain, *personal selling* adalah penyajian barang secara lisan kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan dapat terjual.

c. Promosi Penjualan

Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Elbert “promosi penjualan adalah kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen agar membeli atau bekerja sama dengan distributor, agen penjualan, atau anggota dagang lainnya”. (2007:378)

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson “promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.” (1999:182). Terdapat beberapa tipe promosi penjualan, yaitu: kupon, pajangan produk, hadiah, pameran dagang dan sejenisnya.

1) Tujuan promosi penjualan

Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan yaitu :

- a) Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
- b) Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjualan kembali.
- c) Sebagai suplemen periklanan, penjualan tata muka, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Secara spesifik, tujuan promosi penjualan hampir sama dengan periklanan yaitu agar konsumen mau mencoba penggunaan produk, mendorong peningkatan pengeluaran sepanjang masa liburan, dan mendorong konsumen yang sudah ada agar menggunakan produk lebih sering lagi.

d. Publisitas

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. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson “publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran”. (1999:185)

Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Elbert “publisitas adalah alat promosi yang memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk yang disampaikan oleh media massa umum”. (2007:378)

Salah satu bagian dari publisitas adalah hubungan masyarakat (*public relation*). Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Elbert

“hubungan masyarakat adalah publisitas yang dipengaruhi oleh perusahaan yang berusaha membina hubungan baik dengan publik atau menangani peristiwa-peristiwa yang tidak menyenangkan”. (2007:379). Perusahaan akan berusaha untuk membangun reputasi yang baik dengan pelanggan (dan calon pelanggan) dengan menampilkan dan mempublikasikan kegiatan-kegiatan pelayanan terhadap masyarakat umum yang dilakukannya.

Kelebihan dari publisitas adalah tidak menggunakan biaya dalam melaksanakannya, lebih dapat dipercaya, dan lebih banyak informasi yang disampaikan. Sedangkan kelemahannya adalah pesan yang disampaikan tidak terkendali, tidak mempunyai jadwal yang jelas, dan penyampaian materi publisitas tidak dapat diulangi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi, Waktu dan Subjek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT. Namoco Bahtera Motor yang beralamat di Jalan Magelang Km. 7 Yogyakarta, mulai tanggal 2 Februari–31 Maret 2015. Subjek Penelitian ini adalah bagian Pemasaran.

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pimpinan PT. Nasmoco Bahtera Motor, staf yang berkaitan dengan masalah yang menjadi focus penelitian. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data kualitatif perusahaan, yaitu berupa sejarah perkembangan perusahaan, mekanisme promosi penjualan mobil dan data lain yang diperlukan dalam penelitian ini.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan melihat sumber-sumber tertulis yang terdapat di dalam perusahaan. Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data mengenai sejarah perkembangan perusahaan, serta data lain yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.

3. Observasi

Teknik ini digunakan untuk melengkapi data-data yang belum terjaring melalui penggunaan metode wawancara. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistic perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.

Observasi dilakukan dengan cara mengamati semua kegiatan yang berkenaan dengan pelaksana strategi promosi di PT. Nasmoco Bahtera Motor. Dengan teknik observasi ini juga akan menunjukkan fakta yang dapat diamati langsung oleh peneliti dalam pelaksana Strategi Promosi PT. Nasmoco Bahtera Motor.

C. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan metode analisis deskriptif kualitatif. Metode analisis deskriptif kualitatif menjelaskan dan menganalisis kondisi yang sebenarnya terjadi pada PT. Nasmoco Bahtera Motor , terutama mengenai strategi promosi penjualan mobil. Analisis menguraikan data-data yang tidak berwujud angka.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Kesamaan visi, cara pandang serta kebulatan tekad dari Bapak AH. Budi (alm), Bapak Hadi Soejanto (alm), Bapak Bambang Budi Hariono (alm) dan Bapak H. Zoebaidi Maksoem menghasilkan kesepakatan untuk mendirikan PT. Ratna Dewi Motor pada tanggal 15 April 1961 yang merupakan cikal bakal PT. New Motor. Bisnis PT. Ratna Dewi Motor dimulai saat membeli Toyota Tiara sedan impor di Jakarta dan adanya pesanan 7 unit oleh Pemerintah Tingkat I Jateng.

Respon masyarakat Semarang yang baik memacu PT. Ratna Dewi Motor Company untuk mendatangkan produk Toyota lainnya seperti truck FA-100 dan Jeep Land Cruiser FJ-40. Sebagai upaya untuk meningkatkan pelayanan bagi pelanggan, PT. Ratna Dewi Motor Company menawarkan jasa purna jual (pelayanan bengkel dan suku cadang) disamping penjualan unit. Tekad ini diwujudkan dengan membuka *show room*, bengkel dan penjualan suku cadang di Jl. HM Thamrin 14-16 Semarang pada tahun 1984.

Seiring dengan berkembangnya usaha, pada tanggal 1 April 1972 PT Ratna Dewi Motor Company menempati gedung baru di Jl. Pemuda 72 Semarang dan pada tanggal 30 Agustus 1972 PT Ratna Dewi Motor ditunjuk sebagai dealer utama PT Toyota Astra Motor untuk wilayah

Jawa Tengah-Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk membuat perusahaan lebih *responsif* serta menciptakan dinamisasi berorganisasi PT Ratna Dewi Motor Company pada tanggal 22 Desember 1973 mengubah nama menjadi PT New Ratna Motor.

Founders

- a. AH. Budi
- b. Bambang Budi Hariono
- c. Hadi Soejanto
- d. H. Zoebaidi Maksoem

PT. New Ratna Motor merupakan salah satu dari 5 jaringan utama PT. Toyota Astra Motor yang merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek Toyota di Indonesia dalam memasarkan produk Toyota untuk wilayah Jateng & DIY melalui jaringan Nasmoco Group.

Untuk memberikan total pelayanan kepada pelanggan, PT. New Ratna Motor melalui jaringan Nasmoco Group tidak hanya fokus pada penjualan unit mobil melainkan juga pada layanan purna jual yaitu jasa bengkel (perbaikan kendaraan) dan *spare part* (penyediaan suku cadang). Nasmoco Kredit dan Nasmoco Proteksi akan memberikan kemudahan serta kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi dengan kami untuk memiliki ataupun menikmati kendaraan Toyota.

PT. New Ratna Motor melalui jaringan Nasmoco Group telah memiliki 21 cabang/*dealer* dengan layanan penjualan unit kendaraan,

service dan penyediaan *spare part* (VSP-Vehicle, *Service* dan *Parts*) yang tersebar di hampir seluruh kota-kota besar di wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta

Perjalanan Jaringan Nasmoco

a. 1972

PT. Ratna Dewi Motor berkeinginan untuk menawarkan Jasa Pelayanan Purna Jual (pelayanan bengkel dan suku cadang) disamping jasa penjualan unit. Maka pada tahun 1964 menempati bangunan di Jl. MH. Thamrin 14-16, Semarang untuk membuka *Showroom*, Bengkel & Penjualan Suku Cadang.

b. 1972

Seiring dengan berkembangnya usaha, pada tanggal 1 April 1972, kami menempati gedung baru di Jl. Pemuda 72, Semarang.

c. 1974

CV. Mataram Motor, Yogyakarta lahirnya cabang baru di Yogyakarta diawali dengan diresmikannya CV. Mataram di Jl. Sala 163 Yogyakarta, pada tanggal 22 Mei 1974. Beberapa tahun kemudian berganti nama menjadi PT Sumber Bahtera Motor, yang terletak di Jl. Raya Magelang, Yogyakarta KM 7, hingga sekarang.

d. 1974

CV Bengawan Motor, Solo (PT. Bengawan Abadi Motor) Dealer Toyota untuk Ex. Karasidenan Surakarta didirikan di atas tanah seluas 3.500 m² di Jl. Slamet Riyadi 558 Surakarta. Penggunaan *delaler* ini dimulai tanggal 7 September 1974.

e. 1976

CV Jati Motor, dealer Toyota untuk Ex Karasidenan Pati didirikan di Jl. AKBP Kusumadya, Kudus. Diremikan penggunaannya tanggal 21 Oktober 1976. Kini berubah menjadi CV. Surya Indah Motor.

f. 1978

PT. Nasmoco Cilacap. Untuk mengantisipasi pembelian di daerah karasidenan Cilacap, PT. New Ratna Motor membuka cabang di Jl. MT. Haryono Cilacap, diatas tanah seluas 12.000 m² pemakaian dimulai 17 April 1978.

PT. Chandra Pratama Motor. Masih pada tahun 1978 setelah lahir PT. Nasmoco Cilacap di Pekalongan didirikan dealer baru PT. Chandra Pratama Motor.

g. 1980

PT. Nasmoco Salatiga. Tahun 1980 PT. Nasmoco Salatiga berdiri menempati di Jl. Diponegoro 171 Salatiga

2. Visi dan Misi dan Catur Marga PT. Nasmoco Bahtera Motor

a. Visi dan Misi PT. Nasmoco Bahtera Motor

PT. Nasmoco Bahtera Motor merupakan dealer yang mempunyai komitmen terhadap Toyota dan Konsumen, PT. Nasmoco Bahtera Motor mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

1) Visi

Menjadi pelaku bisnis di bidang otomotif yang profesional, berkualitas dan sebagai pemimpin pasar di era globalisasi.

2) Misi

Meningkatkan profesionalisme karyawan dengan berbasiskan teknologi modern untuk memberikan totalitas kepuasan pelanggan dan menghasilkan keuntungan yang optimal bagi pemegang saham, terus berupaya meningkatkan kesejahteraan karyawan serta ikut berperan dalam kepedulian lingkungan dan sosial.

b. Catur Marga PT. Nasmoco Bahtera Motor

Perusahaanku adalah sawah ladangku. Pembaharuan untuk kemajuan harus kulakukan. Hari ini saya harus lebih baik dari hari kemarin. Kemajuan perusahaan adalah kesejahteraan bagi karyawan.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan salah satu kelengkapan penting bagi suatu perusahaan, dimana didalamnya digambarkan tingkat tanggung jawab, wewenang dan pemisahan fungsi. Struktur organisasi ini sangat penting karena akan mempermudah pembagian tugas sesuai dengan bidangnya masing-masing. Struktur organisasi juga bisa merupakan susunan pola kerja yang menunjukkan hubungan kerja antara satu divisi dengan divisi lainnya atau antara orang-orang memiliki wewenang dan tanggung jawab dalam sebuah perusahaan.

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

a. Branch Manager

Tugas dan wewenang dari bagian branch manager adalah:

- 1) Bertanggung jawab atas kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.
- 2) Menetapkan kebijaksanaan dan strategi perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- 3) Bertanggung jawab sepenuhnya atas kelancaran operasional perusahaan.

b. Customer Relation Coordinator (CRC)

Tugas dan wewenang dari bagian customer relation coordinator adalah:

- 1) Complain handling.
- 2) Meningkatkan mutu pelayanan pada pelanggan.
- 3) Sebagai fasilitator, coordinator, motifator yang baik dan bisa diterima baik oleh rekan kerja atau customer.

c. Supervisor

Tugas dan wewenang dari bagian supervisor adalah:

- 1) Membantu kepala cabang dalam menyusun program penjualan.
- 2) Bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan kelompok salesman yang di bawahinya.
- 3) Membuat dan menyerahkan laporan statistic penjualan tepat pada waktunya..

d. Salesman

Tugas dan wewenang dari bagian salesman adalah:

- 1) Melakukan prospecting, baik melalui kunjungan langsung ke calon pelanggan atau melalui telepon atau melalui telepon.
- 2) Mempersiapkan dan menyerahkan laporan harian, mingguan, dan bulanan mengenai kegiatan penjualan yang dilakukan.
- 3) Menjalin hubungan dengan sekerja untuk meningkatkan hasil penjualan.

e. Administrasi

Tugas dan wewenang dari bagian keuangan adalah:

- 1) Membuat bukti bank masuk dan bukti bank keluar.
- 2) Melakukan penyimpanan BG/cek serta mencairkannya.
- 3) Membuat tanda terima BPKB dan menyerahkannya kepada yang berhak.

f. Kasir

Tugas dan wewenang dari bagian kasir adalah:

- 1) Melakukan aktifitas penerimaan-pembayaran tunai/kredit dari konsumen.
- 2) Mengeluarkan kas bon untuk keperluan perusahaan dengan persetujuan kepala administrasi.
- 3) Membuat laporan harian kas masuk-keluar dan dilaporkan ke kepala administrasi.

g. Kepala Bengkel

Tugas dan wewenang dari bagian kepala bengkel adalah:

- 1) Membuat perencanaan monitoring pelaksanaan action plan service dan part.
- 2) Membuat koordinasi dan evaluasi rutin kondisi aquipment dengan PIC yang ditunjuk.
- 3) Membuat perencanaan evaluasi produktivitas dan skill man power.

h. Teknisi

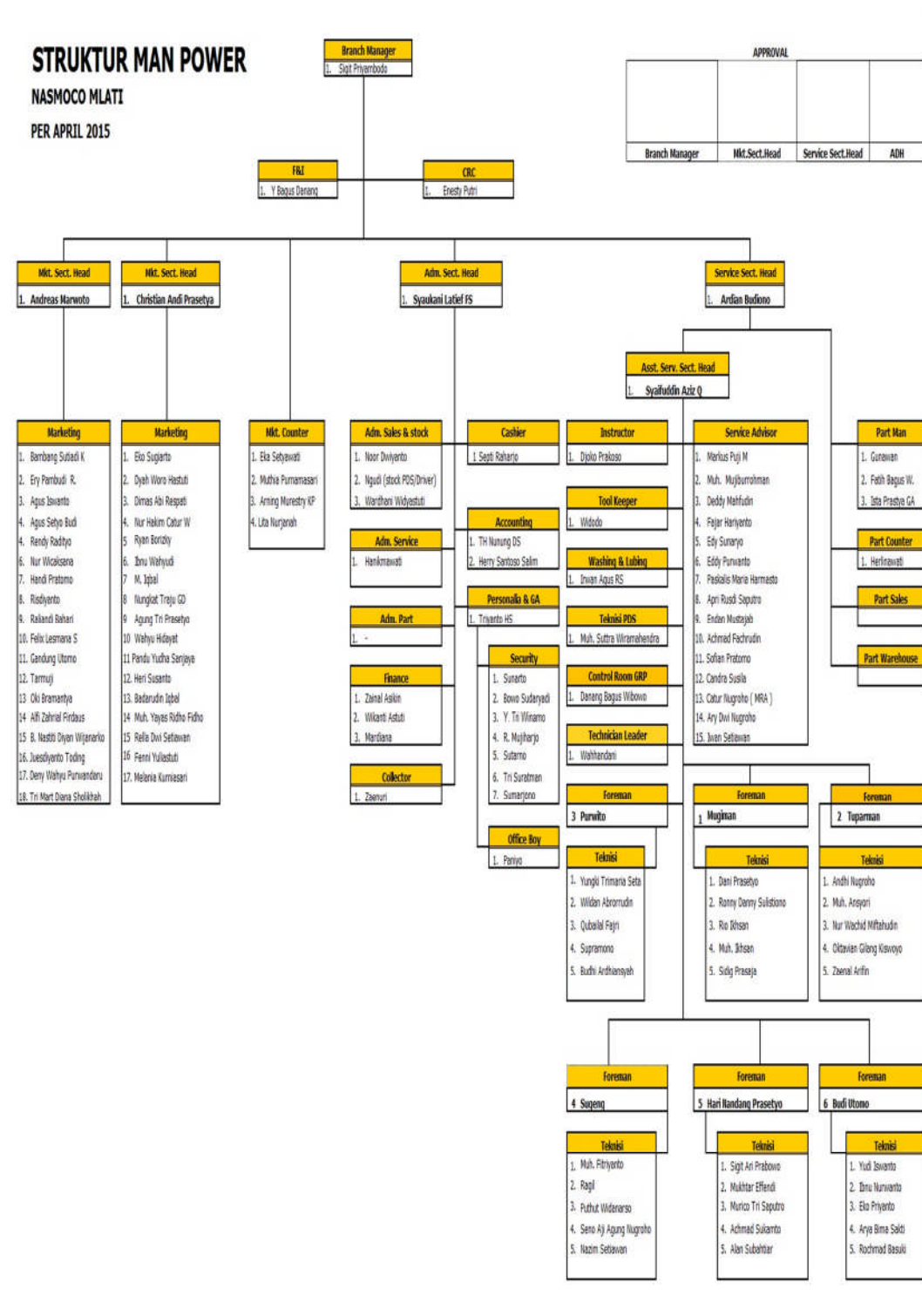
Tugas dan wewenang dari bagian teknisi adalah:

- 1) Melakukan uji coba kendaraan dengan didampingi foreman jika diperlukan mengajak customer.
- 2) Menerima dan melaksanakan pekerjaan yang diterima dari foreman.
- 3) Menjaga keamanan, kerapian dan kebersihan kendaraan customer.

i. Foreman

Tugas dan wewenang dari bagian foreman adalah:

- 1) Mendampingi service advisor pada saat melakukan penerimaan customer untuk diagnosa awal.
- 2) Menyiapkan stall, teknisi dan part untuk kendaraan dengan work order booking.
- 3) Membantu teknisi yang mengalami kesulitan dalam pelaksanaan pekerjaan.
- 4) Melakukan test drive kendaraan setelah selesai service.



Gambar 1: Struktur Organisasi

Sumber: NasmocoMlati

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk. PT. Nasmoco Bahtera Motor melakukan promosi dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan terjadi transaksi jual beli.

Jenis kegiatan promosi yang di gunakan PT. Nasmoco Bahtera Motor adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan yang dilakukan PT. Nasmoco Bahtera Motor dengan cara memasang iklan berupa:

- 1) Baliho dan brosur
- 2) Media surat kabar

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan PT. Nasmoco Bahtera Motor dengan cara mengadakan:

- 1) Kanvas
- 2) Bazar
- 3) Pemberian hadiah langsung

c. Publisitas

Publisitas yang dilakukam PT. Nasmoco Bahtera Motor dengan cara menjadi sponsorship dalam acara.

d. Personal selling

Personal selling PT. Nasmoco Bahtera Motor menggunakan tenaga sales. Kegiatan ini dilakukan dengan cara sales yang turun langsung kelapangan untuk menyebarkan undangan yang nantinya akan dibawa untuk mendatangi event dari PT. Nasmoco Bahtera Motor.

B. Pembahasan

Ada empat jenis kegiatan promosi yang dilakukan PT. NasmocoBahtera Motor yaitu :

1. Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilakukan PT. Nasmoco Bahtera Motor yaitu melalui media baliho, brosur dan media surat kabar. Untuk iklan yang ditampilkan melalui surat kabar PT. Nasmoco Bahtera Motor tidak terlalu sering menggunakannya. Penggunaan baliho hanya dibatasi ditempat-tempat tertentu yang dinilai efektif untuk pengiklanan, efek dari penggunaan baliho seperti itu tidak semua orang yang melintasi area tersebut memperhatikan iklan dibaliho tersebut. Pemakaian baliho pada PT. Nasmoco Bahtera Motor berada di 3 tempat yaitu, berada di dekat TVRI, berada di Jl. Solo dan di Jl. Kaliurang. Contoh slogan dari baliho tersebut “Semakin Aman Semakin Nyaman”. Sedangkan pengiklanan dengan cara menyebar brosur sudah efektif akan tetapi karena banyak orang yang hanya membaca sekilas perlu ditambahkan dengan bentuk verbal.

Dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan PT. Nasmoco Bahtera Motor melalui periklanan sudah cukup efektif, akan tetapi untuk lebih menarik konsumen dalam media surat kabar mengambil kolom iklannya ditempatkan sebagai cover surat kabar tersebut dengan gambar dan tulisan-tulisan yang mencolok warnanya. Sedangkan untuk baliho, lebih diperbanyak terutama di wilayah dengan komunitas banyak orang yang beraktifitas di lokasi tersebut dan ditambahkan slogan menarik dengan gambar yang menarik karena fungsi dari baliho tersebut untuk mengingatkan kepada konsumen. Demikian juga promosi yang dilakukan dengan menyebarkan brosur sudah efektif akan tetapi lebih perlu ditambahkan dengan menonjolkan produk yang harganya terjangkau. Dan ditambahkan dengan bentuk verbal melalui kata-kata yang singkat, menarik dan mudah dimengerti.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan PT. Nasmoco Bahtera Motor dengan cara mengadakan kanvas, bazar dan pembagian hadiah langsung. Dalam kegiatan kanvas tersebut mencakup *test drive*. Dari *test drive* tersebut masih kurang menarik konsumen untuk membeli produk PT. Nasmoco Bahtera Motor karena sebagian konsumen meminta *test drive* hanya ingin mencoba-mencoba saja tidak sepenuhnya berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan untuk bazar, PT. Nasmoco Bahtera Motor sering mengadakan bazar di mall. Kendala yang diperhitungkan biaya sewa area bazar yang mahal. Untuk pemberian

hadiah langsung PT. Nasmoco Bahtera Motor memberikan hadiah undian, akan tetapi kendalanya jika suatu waktu produk yang terjual tidak sebanyak yang diharapkan padahal hadiah langsung yang ditawarkan konsumen harganya sangat mahal. Tujuan perusahaan dalam melakukan promosi penjualan adalah merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Publisitas

Publisitas juga digunakan PT. Nasmoco Bahtera Motor sebagai strategi untuk menarik perhatian masyarakat hal terbukti saat PT. Nasmoco Bahtera Motor menjadi sponsor dalam acara-acara tertentu.

Kegiatan publisitas yang dilakukan PT. Nasmoco Bahtera Motor kurang optimal, karena pihak sponsorship biasanya meminta dana yang besar tanpa mempengaruhi dan membujuk masyarakat untuk membeli produk yang memberikan dana tersebut. Biasanya pihak sponsorship hanya menyebutkan beberapa kali bahwa acara tersebut di sponsori oleh PT. Nasmoco Bahtera Motor, sehingga kurang menarik perhatian konsumen atau masyarakat dan tidak banyak berpengaruh terhadap komunitas masyarakat.

4. *Personal Selling*

Personal selling pada PT. Nasmoco Bahtera Motor telah menunjuk orang-orang khusus yang menangani marketing yaitu:

Tabel 1: Jabatan dan Jumlah.

| No | Jabatan | Jumlah |
|----|---------------|--------|
| 1 | Supervisor | 2 |
| 2 | Counter Sales | 4 |
| 3 | Salesman | 35 |

Sumber: Nasmoco Mlati

Tabel diatas merupakan salah satu strategi yang difokuskan oleh PT. Nasmoco Bahtera Motor dalam penjualan mendapatkan pelanggan untuk menarik konsumen. Pelaksanaan *personal selling* pada PT. Nasmoco Bahtera Motor masih terjadi kendala karena sales yang terjun langsung kelapangan tidak bertemu langsung dengan konsumen yang diundang hanya melalui perantara secara kolektif. Sehingga belum tentu sampai sasaran yang telah diharapkan oleh pihak PT. Nasmoco Bahtera Motor.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Media iklan yang digunakan PT. NasmocoBahtera Motor adalah media surat kabar otomotif kurang mengena sasaran, karena tidak semua masyarakat tidak membeli dan menggunakan surat kabar otomotif. Sedangkan iklan yang menggunakan baliho dan brosur kurang mengena sasaran karena kebanyakan konsumen hanya sekilas saja.
2. Promosi yang dilakukan PT. Nasmoco Bahtera Motor dengan mengadakan kanvas, bazar dan pemberian hadiah langsung. Masih perlu ditingkatkan karena masih banyaknya kendala.
3. Kegiatan Publisitas yang dilakukan PT. Nasmoco Bahtera Motor dengan cara memberikan fasilitas kepada sponsorship, cara ini dilakukan agar hubungan yang terjadi antara perusahaan dan masyarakat sekitar terjalin dengan baik. Publisitas PT. Nasmoco Bahtera Motor cenderung untuk mempertahankan reputasi yang telah dipandang baik oleh masyarakat sekitar.
4. Para sales yang melakukan *Personal Selling* belum dapat mencapai sasaran karena sales hanya memberikan undangan melalui perantara. Dan para sales tidak dapat menyampaikan informasi secara mendetail tentang produk yang ditawarkan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk iklan yang menggunakan media surat kabar sebaiknya dilakukan dengan lebih rutin agar bisa menarik perhatian konsumen dan untuk lebih menarik konsumen dengan mengambil kolom iklannya ditempatkan sebagai cover media surat kabar tersebut. Selain itu periklanan melalui baliho dan brosur sudah efektif hanya saja untuk baliho dipasang di wilayah-wilayah terutama banyak komunitas beraktifitas karena kegunaan dari baliho tersebut untuk lebih mengingatkan masyarakat. Sedangkan untuk brosur lebih ditonjolkan produk yang harganya terjangkau dan ditambahkan dengan bentuk verbal kata-kata yang menarik dan mudah dimengerti.
2. Promosi penjualan PT. NasmocoBahtera Motor yang dilakukan dengan cara kanvas tetap dipertahankan akan tetapi perlu ditambah strategi lain dengan cara mengadakannya ditambah dilingkungan perumahan elite. Sedangkan untuk bazaar yang digelar dimall bisa ditambahkan untuk diadakan dikantor, hal tersebut bisa mengurangi biaya promosi. Untuk pemberian hadiah langsung limit harga dinaikan kelipatannya.
3. Publisitas yang dilakukan PT. Nasmoco Bahtera Motor sudah bagus akan tetapi perlu ditambahkan misalnya dengan cara membuka stand di area yang disponsori.

4. Para sales PT. Nasmoco Bahtera Motor yang melakukan kegiatan *Personal Selling* sebaiknya harus lebih memperkenalkan produknya kekonsumen dengan cara tatap muka dan memperlihatkan produknya secara langsung agar konsumen dapat melihat barang ditawarkan. Dengan cara tersebut diharapkan konsumen lebih tertarik karena dapat melihat produk yang ditawarkan secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Saptono, dkk. (2014). *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Diploma III*. Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates.
- Philip Kholter dan Amstrong. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kholter dan Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. (1984). *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. (Yohanes Lamarto. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. (2001). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Basu Swasta. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert. (2007). *Bisnis*. Jilid 1. (Sita Wardhani Terjemah). Jakarta: Erlangga.

LAMPIRAN



Gambar 2: Bazar NasmocoMlati



Gambar 3: Bazar NasmocoMlati



Gambar 4: PengundianKuponNasmocoMlati



Gambar 5: KanvasNasmocoMlati



Gambar 6: KanvasNasmocoMlati



TOYOTA moving forward

TOYOTA BOMBASTIS 2 MENANGKAN **100**

ALPHARD KHUSUS JATENG & DIY

LEXUS RX 300 AT

TRUPTA 35

PASTI DAPAT Hadiahnya 6 NAVI

100 TV LED 32 INCH

100 TV LED 24 INCH

1000 PRODUK

NASMOGO

TELEVISI & HADIAH MENARIK LAINNYA

DISPENSER

SEPEDA

TOYOTA

OTOMOTIF

100.000 Rp 7.500.000. 100.000 Rp 7.500.000. 100.000 Rp 7.500.000. 100.000 Rp 7.500.000.

Helm Balap Mobil Made in Indonesia: Standar Internasional, Harga Rasional h.37

OTOBURSA: Wira Wiri di Surabaya, Madiun, Solo, Yogya

ROCKET Super Performance Front Unlimited Power Battery

Ini Dia! Wajah Baru Innova & Fortuner

Mobil Jepang Mulai Digoyang h.4-5

Pasang Hugger Byson di Ninja 250 h.27

Test Ride CBR 150 R h.17

Wow! Farah Quinn Suka yang Panjang h.29

Apa & Bagaimana Blind Spot h.28

Tips Keren: Aplikasi Stiker Scoopy h.26 & Rawat Krom h.26

Indoprix Sentul: Inilah Sinyal Kebangkitan Kembali Suzuki? h.36

First Drive All New Picanto & New Sirion h.8 & 10

GM Good Morning

BUGS BUNNY