

**STRATEGI PROMOSI PADA YAMAHA MATARAM SAKTI
JEPARA**

TUGAS AKHIR

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



Oleh:
RENDRA JAMANUDIN KOLIQ
12810134023

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN D3
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

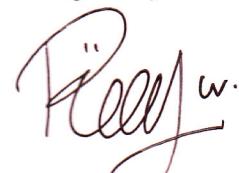
Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rendra Jamanudin Koliq
NIM : 1210134023
Program Studi : Manajemen Permasaran D-3
Judul Tugas Akhir : Strategi Promosi Pada Yamaha Mataram Sakti Jepara.

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

Yogyakarta, Juni 2015

Yang menyatakan,



(Rendra j.k)

STRATEGI PROMOSI PADA YAMAHA MATARAM SAKTI

JEPARA

PROPOSAL TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan Pembimbing Tugas Akhir

Program Studi Pemasaran D-3

Pada tanggal



STRATEGI PROMOSI PADA YAMAHA MATARAM SAKTI JEPARA

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal 10 Juni 2015

Untuk dipertahankan didepan Tim Pengaji Tugas Akhir
Program Studi Pemasaran D3 Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Ketua Program Studi
Pemasaran D3

Farlianto, M.B.A.
NIP. 19700925 200012 1 001

Dosen Pembimbing

Farlianto, M.B.A.
NIP. 19700925 200012 1 001

Disahkan Oleh
Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates


Bambang Saptono, M.Si.
NIP: 19610723 198803 1 001

TUGAS AKHIR
STRATEGI PROMOSI PADA YAMAHA MATARAM SAKTI JEPARA

Disusun oleh:

Rendra Jamanudin Koliq

12810134023

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Pemasaran DIII

Fakultas Ekonomi – Universitas Negeri Yogyakarta

Pada tanggal 30 Juni 2015 dan dinyatakan telah memenuhi

Syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Ketua merangkap anggota Arif Wibowo, M.E.I

Sekretaris merangkap anggota Farlianto, M.B.A

Tanda Tangan

.....

Yogyakarta, 7. Juli 2015.

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates

Dekan,

Ketua Pengelola,

Dr. Sugiharsono, M.Si.

Bambang Saptono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

NIP. 19610723 198803 1 001

HALAMAN MOTTO

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

PERSEMBAHAN

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

Karya sedehana ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak Soliqan dan Ibu Wagnem
2. Adikku Yunia Dewi
3. Pacar
4. Keluarga besar yang ada di Jepara dan Klaten
5. Teman-teman M.P 2012

ABSTRAK

STRATEGI PROMOSI PADA YAMAHA MATARAM SAKTI JEPARA

Oleh :

RENDRA JAMANUDIN KOLIQ

12810134023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Strategi Promosi Yamaha Mataram Sakti Jepara; (2) Keefektifan Promosi Yamaha Mataram Sakti Jepara.

Metode pengumpulan data dilakukan secara wawancara. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan kualitatif. Berdasarkan analisis deskriptif kualitatif yang dilakukan oleh Yamaha Mataram Sakti Jepara bertujuan untuk menjelaskan kondisi yang sebenarnya secara konkret dan nyata serta mengklasifikasikan data hasil wawancara dengan kepala Cabang Yamaha Mataram Sakti Jepara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi Promosi yang dilakukan oleh Yamaha Mataram Sakti kurang efektif dan hanya sedikit dapat mengubah pikiran masyarakat atau konsumen untuk melaksanakan pembelian di Yamaha Mataram Sakti. (2) Banyak baliho dan rontek yang kondisinya sudah usang atau kurang perawatan dan juga baliho dan rontek jumlahnya hanya sedikit dan pemasangnya juga kebanyakan ditempat yang kurang strategis.. (3) Acara grebek pasar dan desa dapat meningkatkan penjualan produk karena setiap diadakannya program promosi tersebut lumayan menarik minat konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah AWT yang telah melimpahkan berkah dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Promosi pada Yamaha Mataram Sakti Jepara” disusun dengan tujuan melengkapi salah satu persyaratan kelulusan pada program studi manajemen pemasaran D3 Universitas Negeri Yogyakarta. Untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A,Md).

Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bimbingan, saran dan nasihat yang telah diberikan selama ini sehingga penyusunan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan, antara lain :

1. Bapak Prof. Dr. Rohmat wahab, MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Bapak Bambang Saptono M.Si, selaku ketua pengelola kampus wates.
4. Bapak Farlianto, M.BA selaku ketua program studi Manajemen Pemasaran D3.
5. Bapak Farlianto, M.BA selaku pembimbing yang telah memberikan arahan selama proses pembuatan Tugas Akhir ini .
6. Bapak Ibu Dosen Program Studi Pemasaran yang telah memberikan bekal ilmu selama perkuliahan berlangsung.

7. Ayahanda dan Ibunda tercinta, serta adikku tersayang, beserta keluarga besarku. Yang telah begitu banyak memberikan dorongan dan bantuan baik materil maupun moril, sehingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.
8. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan Tugas Akhir ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik dari pembaca yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan Tugas Akhir dimasa yang akan datang. Akhir kata semoga penulisan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Amin

Yogyakarta, 8 Juli 2015

Penulis



Rendra Jamanudin Koliq

DAFTAR PUSTAKA

ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. PembatasanMasalah	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II	7
KAJIAN PUSTAKA	7
A. Pemasaran	7
1. Pengertian Pemasaran	7
2. Konsep Pemasaran	8
B. Marketing Mix	10
1. Produk.....	10
2. Distribusi.....	16
3. Harga.....	17
4. Promosi	20
C. Kerangka Berfikir.....	31
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN	32
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
B. Metode Pengumpulan Data.....	32
1. Dokumentasi	32
2. Wawancara.....	33
3. Observasi	33

C. Metode Analisis Data.....	33
BAB IV.....	34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Hasil Penelitian	34
1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	34
2. Gambaran Umum Kinerja Perusahaan.....	35
3. Struktur Organisasi	36
4. Produk yang Dihasilkan.....	38
B. Pembahasan.....	46
1. Kegiatan Promosi Pada Yamaha Mataram Sakti	46
2. Pembahasan Pelaksanaan Promosi Yamaha Mataram Sakti.....	49
BAB V.....	54
KESIMPULAN DAN SARAN	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR 1..... 36

DAFTAR TABEL..... 45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyak sekali produk pelayanan jasa dan pelayanan jasa berkembang di Indonesia. Konsumen dibuat senang dengan semakin banyaknya variasi produk untuk di gunakan dalam memenuhi kebutuhan. Keberagaman produk tersebut membuat konsumen menjadi lebih leluasa memilih Produk yang akan mereka gunakan.

Perusahaan berdiri pasti mempunyai tujuan , disamping untuk mencari laba, suatu perusahaan pasti ingin perusahaannya bertahan hidup dan selalu bertumbuh setiap tahunnya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka Perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran. Tetapi kegiatan itu tidak akan berjalan dengan mudah dengan adanya pesaing, sehingga dibutuhkan promosi yang efektif dan efisien untuk mendorong keberhasilan kegiatan pemasaran.

Perusahaan akan terus bertahan hidup jika para pelanggannya selalu setia dengan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Perusahaan tidak akan berkembang jika perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan atau konsumennya. Hal itulah yang seharusnya dapat disadari oleh manajemen setiap perusahaan.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran artinya: aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001: 219).

Strategi promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan mutu produknya. Salah satu cara yang dilakukan agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat di kenal konsumen, maka perlu dilakukan strategi pelaksanaan promosi yang tepat. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang beruntun dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya adalah *personal selling*, promosi penjualan, publisitas.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam suatu usaha perdagangan atau penjualan produk, promosi penjualan merupakan sesuatu yang tidak bisa dipisahkan. Karena tidak ada perusahaan dagang atau penjualan yang tidak melakukan promosi penjualan dalam menjalankan aktifitas penjualan produknya, promosi penjualan bisa dilakukan dengan berbagai cara dan media, baik itu yang menggunakan anggaran biaya yang besar sampai yang kecil. Promosi penjualan memegang peranan penting untuk mencapai tujuan usaha dagang atau usaha yang bergerak dalam penjualan produk. Semua usaha

penjualan pasti mempunyai tujuan untuk menghasilkan omset penjualan besar dan menguntungkan. Namun tanpa didukung promosi penjualan baik omset penjualan yang optimal belum tentu bisa diraih.

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

Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang distribusi motor seperti Ahhas Motor, Harpindo jaya Motor dan juga semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama membuat persaingan semakin ketat. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan berlomba untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka

harapkan dengan cara yang lebih memuaskan daripada apa yang dilakukan oleh para pesaing. Serta manajemen yang buruk pasti akan berimbas ke segala komponen promosi.

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

Dari uraian-uraian tersebut maka penelitian merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Promosi Pada Yamaha Mataram Sakti Jepara"

B. Identifikasi Masalah

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

1. Manajemen yang kurang baik dari Yamaha Mataram Sakti perlu dibenahi untuk meningkatkan penjualan produk sepeda motor Yamaha.
2. Promosi yang dilakukan oleh Yamaha Mataram Sakti belum tepat sasaran. dikarenakan masih banyak rontek dan baliho yang kurang banyak ditempatkan di tempat strategis.

3. Banyaknya pesaing untuk merebutkan pangsa pasar penjualan motor di kawasan Jepara dan sekitarnya.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyaknya permasalahan yang timbul, maka diperlukan pembatasan masalah untuk menghindari berbagai kesalahan persepsi. sehingga. Dalam hal ini untuk fokus membahas tentang strategi dan keefektifan promosi yang dilakukan oleh manajemen Yamaha Mataram Sakti Jepara.

D. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana keefektifan strategi promosi pada Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara?

E. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui mekanisme pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Yamaha Mataram Sakti Jepara
2. Untuk mengetahui keefektifan promosi pada Yamaha Mataram Sakti Jepara

F. Manfaat Penelitian

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

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

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

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

2. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward looking*) menuju orientasi eksternal (*outward looking*). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi konsep produk dan konsep penjualan. Sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran social. Kendati demikian, setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing.

- (1) Konsep produksi (*production concept*) berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Konsep ini masih banyak dijumpai di Negara-negara berkembang, seperti Indonesia. Konsep ini sangat berguna apabila Negara tersebut sedang mengalami krisis moneter.
- (2) Konsep produk (*product concept*) berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Fokus utamanya adalah pada aspek produk. Konsep ini sering dijumpai dalam pemasaran produk elektronik, computer dll.

- (3) Konsep penjualan (*selling concept*) berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan agresif. Konsep ini banyak dijumpai pada penjualan *unsought goods* (seperti asuransi, eksiklopedia, dan batu nisan); pemasaran nirlaba (seperti penggalangan dana, partai politik, dan universitas); dan situasi *over capacity* (penawaran jauh melampaui permintaan)
- (4) Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan nilai pesaing. Konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar utama: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), dan profitabilitas.

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

B. Marketing Mix

Dalam bukunya, Sofjan Assauri mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat Strategi Acuan atau Bauran Pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Bauran pemasaran (Marketing MIX) mempunyai empat komponen :

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

1. Produk

a. Pengertian Produk

Pengertian produk tidak dapat dilepaskan dengan kebutuhan atau need, karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Misalnya saja seseorang yang sedang lapar maka dia membutuhkan sesuatu agar rasa lapar dapat terobati maka dia lalu akan mencari nasi. Apabila tidak dapat di temukan nasi maka dia akan mencari sesuatu yang lain yang dapat

memenuhi kebutuhannya. Contoh: Roti, ketela pohon ataupun jagung. Oleh karena itu produk merupakan segala sesuatu yang di butuhkan yang di harapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia.

b. Tiga level produk

- 1) Inti produk (*core product/generie product*), yaitu manfaat atau jasa inti yang di berikan produk tersebut. Misal : melalui televisi dapat diketahui berbagai informasi dan hiburan.
- 2) Wujud produk (*tangible product/ formal product*), yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut, berupa mutunya, corak atau ciri khasnya, merek dan kemasannya. Misal : Bentuk nyata produk (TV) itu berbagai macam.
- 3) Produk tambahan yang disempurnakan (*augmented/ extend product*), menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti. Misal: pelayanan pemasangan antena TV.

c.. Klasifikasi Jenis Produk

Pemasaran mengklarisifikasi jenis produk berdasar kategori sebagai berikut :

- 1) Daya tahan produk

Produk merurut daya tahan dan wujudnya dapat di klasifikasikan ke dalam tiga kelompok:

- a) Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*) yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsikan satu atau beberapa kali. Misal : sabun, minuman ringan dan sejenis lainnya
 - b) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan beberapa kali atau lebih tahan lama. Misal : mobil, sepeda motor, lemari es dan sejenis lainnya
 - c) Jasa (*service*) yaitu kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli adalah bersifat tidak berwujud, tidak bisa dipisahkan dan mudah habis. Jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian. Misal : salon kecantikan, tukang cukur dan sejenis lainnya.
- 2) Klasifikasi barang konsumsi

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

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

Berikut ciri-cirinya :

- (1). Konsumen mempunyai pengetahuan luas tentang barang.
 - (2). Konsumen mennginginkan sebelum membeli barang tersebut.
 - (3). Barang-barang itu diperoleh atau dibeli dengan mudah.
 - (4). Harga dan mutu tidak terlalu dipersoalkan.
 - (5). Umumnya harga murah.
 - (6). Tidak banyak terpengaruh oleh mode.
 - (7). Dibeli secara teratur. Misal : barang kelontong, batere dll
- b). Barang belanjaan (*Shopping goods*) adalah barang-barang yang dalam proses memilih dan pembeliannya dan dibeli konsumen dengan cara membandingkan-bandtingkan berdasar kesesuaian, mutu, harga, dan modelnya.. Berikut ciri-cirinya :
- (1) Konsumen biasanya membandingkan harga dan mutu sebelumnya.
 - (2) Konsumen kurang pegetahuan luas tentang barang tersebut, jadi perlu membanding-bandingkannya dahulu.Dibeli tidak teratur waktunya.
 - (3) Biasanya mempunyai nilai besar. Misal : furniture, sepatu dll
- c) Barang khusus (*Specialty goods*) adalah barang-barang yang memiliki karakteristik atau ciri unik dan atau merek khas dimana

kelompok konsumen bersedia keras untuk membelinya. Berikut ciri-cirinya :

- (1). Barang mempunyai ciri unik dan pembeli berusaha mendapatkannya.
- (2). pembeli menghendaki satu merek saja.
- (3). Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*) yaitu barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya meliputi asuransi jiwa, dan peti mati.

3) Klasifikasi barang industri

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

Berikut klasifikasi barang industri :

- a) Bahan dan suku cadang (*materials and spart*) adalah barang yang sepenuhnya masuk kedalam produk jadi dan

terbagi menjadi dua yaitu bahan mentah, bahan baku serta suku cadang

b) Barang modal (*capital item*) yaitu barang-barang yang sebagian masuk ke hasil barang jadi akhir. Barang modal (*capital item*) meliputi dua kelompok :

(1) Instalasi (installation):

(a). untuk bangunan (seperti pabrik dan kantor).

(b). peralatan (seperti generator, komputer, tangga berjalan, mesin bor, mesin diesel, tungku pembakaran, dan lain-lain).

(2) Peralatan tambahan (Accessory equipment):

(a). digunakan sebagai pembantu pelaksanaan tugas operasi industri, tapi tak punya arti langsung.

(b). tidak menjadi bagian produk yang dibuat.

(3). Pembekalan dan layanan (Supplies and services):

(a). Convenience goods untuk industri.

(b). Umurnya pendek, harga rendah, tapi tak punya arti langsung.

2. Distribusi

a. Pengertian Distribusi

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

Perusahaan yang bergerak dibidang distribusi itu dapat berbentuk beberapa macam :

- 1) Agen
- 2) Penyalur
- 3) Distributor
- 4) Pedagang Besar
- 5) Pengecer (Toko Pengecer)
- 6) Perwakilan Dagang di Luar Negeri (Subsidiary)

b. Jenis-jenis Saluran Distribusi

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

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

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Tjiptono (2002) tujuan penetapan harga adalah :

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

b. Orientasi Penetapan Harga

1). Berorientasi pada laba:

- a) untuk mencapai target laba investasi, laba penjualan bersih.
- b) untuk memaksimalkan laba.

2). Berorientasi pada penjualan:

- a) untuk meningkatkan penjualan.
- b) untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan

3). Berorientasi pada status QUO:

- a) Untuk menstabilkan harga.
- b) Untuk menangkal persaingan.

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari ditetapkan harga :

- 1) *Profit maximilization pricing* (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
- 2) *Market share pricing* (Penetapan harga untuk merebut pangsa pasar). Dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya :
 - a). pasar cukup sensitif terhadap harga

- b). biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik
 - c). harga turun, pesaing sedikit
- 3) Market skimming pricing
- Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar). Syaratnya :
- a) pembeli cukup
 - b) perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan
 - c) harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing
 - d) harga naik menimbulkan kesan produk yang superior
- 4) *Current Revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal). Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh Revenue yang cukup agar uang Kas kembali
- 5) *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran). Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
- 6) *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi).

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

Ada dua macam, yaitu :

- a). *Loss leader pricing*, penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk lainnya.
- b). *Prestice pricing*, penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan image tentang kualitas.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang jelas yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dalam hal ini terdapat suatu ungkapan “tak kenal maka tak sayang”. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan kegiatan awal dari promosi. Upaya tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah.

Ketidak berhasilan promosi itu seringkali disebabkan karena berbagai faktor antara lain :

- 1). Faktor pemilihan media promosi yang tidak tepat
- 2. Faktor perumusan pesan yang tidak persuasif

Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan karena tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa.

sehingga dapat menyentuh perasaan konsumen. Dengan pesan-pesan yang persuasif seperti itu maka konsumen akan menerima pesan itu dengan enak dan akan menjadi terkesan secara mendalam baginya. Promosi akan berjalan sesuai harapan dikarenakan ada Periklanan yang sesuai.

b. Promotional Mix

Pengertian Promotional Mix Oleh J. Stanton, promotional Mix didefinisikan sebagai berikut: Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, publisitas dan publisitas yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Adapun pengertian 4P adalah sebagai berikut:

1). Periklanan

Definisi tentang periklanan yang dikemukakan oleh William G. Nickles adalah sebagai berikut : Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

a). Fungsi Periklanan

(1) Memberikan informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang harganya, barangnya, ataupun informasi lain yang

mempunyai kegunaan bagi konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

(2) Membujuk dan mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari produk lain. Iklan yang sifatnya membujuk justru bertujuan baik, misal : mendorong orang untuk berhenti merokok, untuk pergi ke tempat ibadah, untuk hidup bertetngga yang baik dll.

(3) Menciptakan kesan

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

(4) Memuaskan keinginan

Kadang-kadang orang juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau bagi masyarakat. Misalnya dibujuk untuk menggosok gigi, membantu fakir miskin, penderita bencana, atau dibujuk untuk memperoleh pendidikan yang lebih baik. Jadi, periklanan

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

(5) Sebagai alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran

b). Tujuan Periklanan :

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

c). Pemilihan Media

Dalam mengadakan periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan. Namun ada

jugaber media yang sesuai untuk dipakai mengiklankan semua jenis barang, yaitu surat kabar.

Yang perlu diperhatikan untuk periklanan adalah :

(1) Tujuan Periklanan

(2) Sirkulasi Media

(3) Keperluan Berita

(4) Waktu dan Lokasi Dimana Keputusan Membeli Dibuat

(5) Biaya Advertising

(6) Kerjasama dan Bantuan Promosi yang Ditawarkan oleh Media

(7) Karakteristik Media

(8) Kebaikan dan Keburukan Media

Adapun kebaikan dan keburukan media adalah sebagai berikut :

a) Suratkabar

+ Kebaikan :

(1) Biasanya relatif tidak mahal

(2) Sangat fleksibel

(3) Dapat dinikmati lebih lama

- Keburukan :

(1) Mudah diabaikan

(2) Cepat basi

b) Majalah

+Kebaikan :

- (1) Dapat dinikmati lebih lama
- (2) Pembacanya lebih selektif
- (3) Dapat mengemukakan gambar yang menarik.

-Keburukan :

- (1) Biayanya relatif tinggi
- (2) Fleksibilitas rendah

c) Televisi

+ Kebaikan :

- (1) Dapat dinikmati oleh siapa saja
- (2) Waktu dan acara siarannya sudah tertentu
- (3) Dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar bergerak

-Keburukan :

- (1) Biayanya relatif tinggi
- (2) Hanya dapat dinikmati sebentar
- (3) Kurang fleksibel

d) Radio

+Kebaikan :

- (1) Biayanya relatif rendah
- (2) Dapat diterima oleh siapa saja
- (3) Dapat menjangkau daerah yang luas

-Keburukan :

- (1) Waktunya terbatas
- (2) Tidak dapat mengemukakan gambar
- (3) Pendengar sering kurang mendengar secara penuh karena sambil melakukan pekerjaan lain

2). Personal Selling (Penjualan Tatap Muka)

- a) Pengertian personal Selling menurut William G. Nickels, personal selling di definisikan sebagai berikut:

Penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah: “interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”. Jadi, Penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain

yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi.

Dalam operasinya, personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Penjualan tatap muka sangat penting pada saat diperlukan demonstrasi atau penjelasan yang mendalam tentang suatu produk.

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

- (1) Penjualan tatap muka secara khusus dapat diarahkan kepada calon konsumen tertentu.
- (2) Penjualan tatap muka adalah lebih fleksibel karena jumlah angkatan penjualan dapat bebas ditentukan, mulai dari satu sampai ribuan.
- (3) Penjualan tatap muka ini dipandang lebih efektif dari periklanan dalam hal penciptaan penjualan dan realisasi penandatanganan formulir pesanan oleh konsurnen. Pimpinan perusahaan harus menentukan kombinasi dari periklanan, penjualan personal dan alat promosi lain yang paling efektif. Hal ini merupakan pekerjaan sulit, pejabat perusahaan tidak akan tahu persis sampai seberapa jauh periklanan atau alat promosi lain dapat membantu tercapainya sasaran program pemasaran.

3. Publisitas

a. Pegertian Publisitas

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

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Pada garis besarnya, publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria :

1) Publisitas produk (*Product Publicity*)

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberitahu kepada masyarakat, konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

2) Publisitas kelembagaan (*Institutional Publicity*)

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

b. Kebaikan Publisitas

Publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain :

- 1) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- 2) Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.
- 3) Lebih dapat dipercaya. Apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublisitaskan cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita, dan berita umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
- 4) Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.

4. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

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

Promosi penjualan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang paling sering salah dikelola. Karena promosi penjualan digunakan sebagai sarana taktis, seringkali fungsinya berubah menjadi sedikit

lebih dari sekedar perkataan yang tidak teratur dan tidak berkait satu sama lain.

b. Tujuan Promosi Penjualan

1). Tujuan promosi penjualan intern

Salah satu tujuan penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat menggunakan kaset agar seluruh karyawan dapat terjangkau.

2). Tujuan promosi penjualan perantara

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

3). Tujuan promosi penjualan konsumen

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

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir pada penelitian ini adaiah bagaimana kegiatan promosi yang baik dan mampu memberikan hasil yang maksimal. Promosi terdiri dari empat bagian yang dikenal sebagai bauran promosi yaitu: periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas. Keernpat bagian tersebut harus berjalan seirnbang sesuai kondisi perusahaan. Bauran promosi tersebut adalah materi yang menjadi bahan kajian dalam penelitian ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian dilaksanakan pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Jepara yang beralamat di Jl Jepara-Kudus KM 26 Ruko pringtulis No. 11-15 Nalumsari Jepara Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2015.

B. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data di dalam penelitianan adalah faktor yang sangat penting karena akan menentukan hasil penelitian secara keseluruhan. Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang didapatkan dari dalam dan luar perusahaan. Data primer adalah data utama yang didapatkan secara langsung sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Dokumentasi

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

2. Wawancara

Metode wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada kepala cabang yang berkaitan dengan masalah promosi. Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara terstrukfur di mana pertanyaan disusun terlebih dahulu sebelum melakukan wawancara.

3. Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data dan informasi dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan langsung dilapangan. Observasi dilakukan pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

C. Metode Analisis Data

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Tahun 1970 Bapak Sigit dulunya tukang becak di semarang profesi yang digeluti bapak sigit berjalan sampai kurang lebih 20 tahun. Namun di saat itu timbul ide dibenak pikiran bapak sigit kenapa tidak mendirikan usaha penyewaan becak mengingat penghasilan yang digeluti sebagai tukang becak lebih dari cukup. Akhirnya usaha penyewaan becak pun berdiri kurang lebih selama 3 tahun. Karena bapak sigit mempunyai sifat tidak cepat puas diri di tahun 1990 timbul pikiran kenapa tidak menyewakan motor mengingat hasilnya yang cukup memuaskan dari usaha tersebut. Karena kebutuhan hidup semakin naik selang waktu kemudian timbul pikiran kenapa tidak mendirikan usaha jualan motor second mengingat hasilnya lumayan memuaskan. Usaha itu sendiri berjalan 1 tahun.

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

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

2. Gambaran Umum Kinerja Perusahaan

a. Visi Perusahaan

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

b. Misi Perusahaan

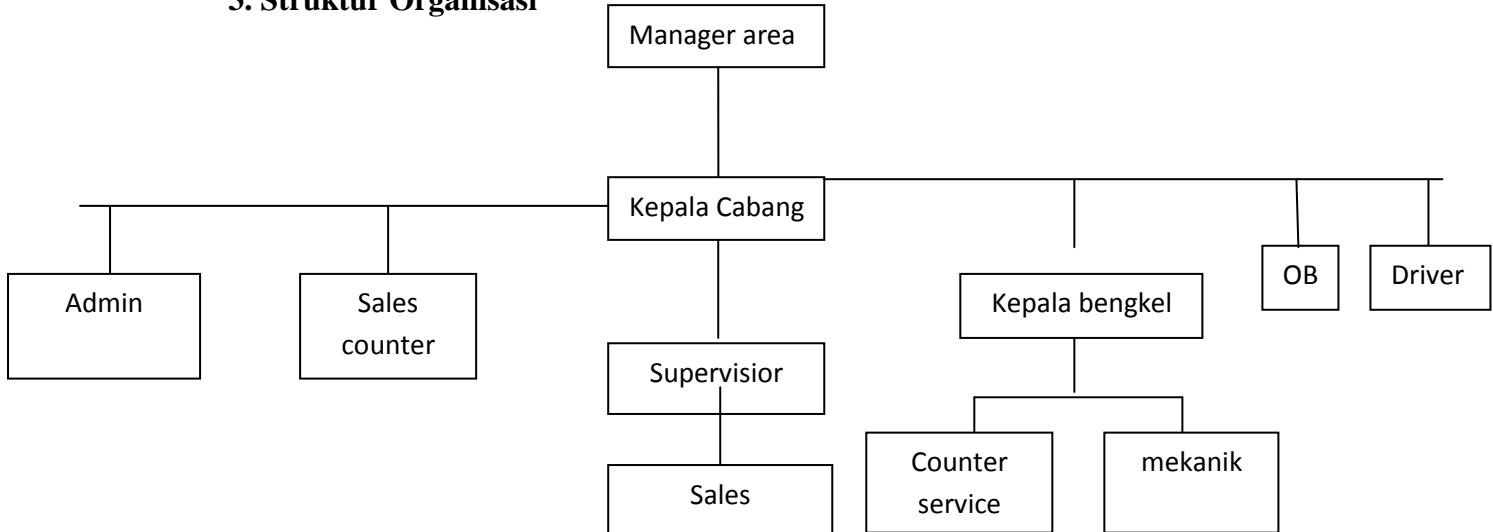
Misi perusahaan adalah menanamkan “handarbeni” (rasa memiliki), kebersamaan, kekeluargaan dan memanusiakan manusia tujuannya agar karyawan dapat melaksanakan tugas dan kewajibannya dengan penuh tanggung jawab dan memiliki loyalitas kerja yang tinggi

c. Tujuan Perusahaan

Tujuan dari yamaha mataram sakti sendiri yaitu bergerak dibidang otomotif dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan

pelayanan kepada pelanggan dengan sepenuh hati. Tujuan ini tidak berbeda dengan perusahaan motor pada umumnya

3. Struktur Organisasi



Gambar 1. Struktur organisasi Yamaha Mataram Sakti

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

a. Manajer Area

- 1) Memimpin, mengelola dan mengendalikan semua aktivitas operasional perusahaan agar dapat dicapai standar pelayanan yang telah ditetapkan dan dapat mencapai target pendapatan dan pengeluaran biaya sesuai dengan budget operasi.

b. Kepala Cabang

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

c. Supervisor

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

d. Sales

- 1) Menjual barang
- 2) Mencari pelanggan

e. Admin

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

f. Kepala Mekanik

- 1) Mengatur dan mengkondisikan semua mekanik
- 2) Melaporkan penghasilan service kpd kepala cabang38

g. Sales Counter

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

h. Counter Service

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

i. Office Boy

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

j. Driver

- 1) driver bertugas untuk mengantarkan produk yang sudahDibeli konsumen,
- 2) menyetir mobil dan mengantar karyawan jika ada event di daerah tertentu

4. Produk yang Dihasilkan

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

a. Produk

1). SOUL GT

Untuk warna Motor Soul GT yang berkapasitas mesin 115cc ada 7 pilihan warna yaitu, merah (Fighting Red), putih (Lunar White), hitam (Sirius Black), ungu (Deep Purple), Hijau (Lighting Green), Biru (Masculine Blue) dan bronze (Armor Bronze). Tipe Mesin 4 Langkah, 2 Valve SOHC, Berpendingin kipas, Sistem Bahan Bakar Fuel Injection System (YMJET-FI).39

2) MIO GT

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

3) FINO

Fino mempunyai mesin 115cc, 4 tak silinder tunggal SOHC 2-katup udara, dengan menggunakan teknology (YMJET-FI). diharapakan new

yamaha mio fino injeksi dapat bersaing dengan scoopy dan lets yang sudah lebih dulu muncul dengan berbekal pengabutan injeksi.

4) XEON RC

Headlamp-nya nampak ada perubahan yang mencolok dari Xeon. Lampu utama yang lebih lebar, lampu senja yang tadinya ada di setang kini nongkrong ke sayap bagian samping. Desain lampu depan dan belakang paling banyak perubahan. Panel indikator masih serupa dengan pendahulunya. Begitu juga dengan konsol di bawah setang yang tetap ada dua. Desain panel indikatornya juga masih serupa. Desain stop lampnya memiliki tema "after burner jet tail lamp", memiliki ciri ornamen garis-garis tajam yang membuat tampilannya kokoh ada pada bagian dalam. Knalpotnya terinspirasi dari bentuk knalpot Yamaha T-Max. Lima warna Xeon RC punya nama keren Victorious Red (merah - putih), Regal Purple (ungu - putih), Dazzling Black (hitam - kuning), Cosmic White (putih - oranye) dan Thunder Bolt Blue (biru - putih).

5) JUPITER Z F1

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

6) VEGA RR

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

7) JUPITER MX CW

Jupiter MX memiliki dua jenis yaitu auto clutch (standar) dan full clutch. Jupiter MX memiliki tipe mesin dengan 4 langkah SOHC, 4 klep dan pendingin cair, rem depan cakram hidrolik, kopling manual (full clutch), kopling otomatis (auto clutch), 4 kecepatan gigi transmisi, stater pedal dan elektrik.

8) VIXION

Vixion merupakan tipe sepeda motor yang memiliki tipe mesin liquid cooled (berpendingin cairan), 4 langkah SOHC, dengan kapasitas mesin 150cc. dan rem depan cakram hidrolik, kopling manual, 5 kecepatan gigi transmisi, stater pedal dan elektrik. Vixion memiliki pilihan warna yaitu merah, hitam dan biru.

9) R-15

Yamaha R-15 adalah varian terbaru dari Yamaha yang menasarkan para pengguna yang ingin tampil beda dengan dibekali body yang sporty seperti moto gp. Dan dibekali mesin bertenaga 150cc, 4 langkah, 4 valve sohc dan berpendingin udara silinder tunggal. dan fearing yang membuat tampil gagah.

10) MIO M3

Yamaha mio m3 adalah motor matic generasi terbaru dari Yamaha karena sudah dibekali dengan mesin injection dan memiliki cc yang cukup besar yaitu 125cc dan juga sudah dibekali dengan teknologi blue core yang membuat konsumsi bahan bakar menjadi lebih irit.

11) X-RIDE

Yamaha x-ride adalah motor matic yang berpenampilan dan desain yang unik yaitu berdesain motor off-road. Dan Yamaha x-ride di claim mampu menerjang kondisi ekstrim baik itu dapat menerjang banjir maupun jalanan dengan medan yang berat. Dan mempunyai dimensi 1.880 x 745 x 1.085 mm bertipe rangka underbound. Memiliki mesin dengan cc 115cc dan dibekali injection blue core yang membuatnya makin irit dalam konsumsi bahan bakar.

12) MX KING

Mx king adalah produk terbaru dari Yamaha penerus generasi sebelumnya yaitu Jupiter mx. Mx king sendiri di bekali mesin sohc 150cc, 5 percepatan dan sudah dibekali pembakaran fuel injection dan berpendingin udara. Dan sepeda meternya yang digital memudahkan pengendara membaca informasi dan mengontrol mx king.

13). FORCE SPORTY

Yamaha force adalah motor bebek dengan kapasitas bahan bakar 4 liter. Dengan mesin berkapasitas 115cc dengan type valve sohc, 4 langkah, berpendingin udara silinder tunggal.

14). N MAX

N-max adalah motor sekuter matik kelas 155cc. dan memiliki fitur canggih seperti blue core, ABS (Anti-lock Brake System) dan VVA (Variabel Valve Actuation) dan lampunya menggunakan jenis LED sehingga akan menghasilkan pencahayaan yang terang. Dan juga memiliki desain speedometer yang full lcd, dengan panel penunjuk jan, indicator kecepatan, indicator trip meter, indicator mesin dll. Sehingga pengendara saat mengendarainya menjadi sangat nyaman.

15). Byson

Yamaha byson adalah sepeda motor sport Yamaha yang bertekhnologi ym-jet fi mesin 2 valve sohc dan berkapasitas mesin 150cc dengan 4

langkah berpendingin udara. Memiliki knalpot yang sudah berstandar uero2. Dan memiliki double piston breaking system.

16). R-25

Yamaha R-25 adalah motor yang memiliki body yang sangat sporty, headlamp dan stoplamp yang sudah menggunakan led. Memiliki full fearing multi layer. Dengan mesin brtipe DOHC dang kapasitas mesin 250cc mesinnya juga sudah dilengkapi dengan liquid cooled 4 stroke dan 2 silinder yang membuat peforma mesin dari Yamaha R-25 semakin mantap. Lalu mesinnya juga sudah disematkan teknologi direct drive camshaft dengan 8 katup, ruang bakar kompresi tinngi, saluran intake tipe down draft, independen injector 12 lubang, berpendingin cairan, diasyl silinder dan forged piston.

b. Harga

TYPE	HARGA
MIO M3 CW	Rp. 14.875.000,-
MIO GT	Rp. 14.475.000,-
SOUL GT	Rp. 15..900.000,-
GT 125	Rp. 17.000.000,-
XEON RC	Rp. 16.750.000,-
FINO PREMIUM F1 SE	Rp. 17.635.000,-
X-RIDE ASE	Rp. 18.000.000,-

MX KING	Rp. 19.350.000,-
JUPITER MX CW	Rp. 18.000.000,-
JUPITER Z CW F1	Rp. 15. 845.000,-
VEGA RR	Rp. 13.110.000,-
FORCE SPORTY	Rp. 14.690.000,-
N MAX	Rp. 27.900.000,-
R-15	Rp. 30.450.000,-
R-25	Rp. 54.225.000,-
BYSON	Rp. 21.275.000,-
VIXION SE	Rp. 25.050.000,-

TABEL 1. Harga unit sepeda motor Yamaha Mataram Sakti

c. Pelayanan

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

- 1) Melayani dengan ramah kepada para pembeli yang ingin memperoleh informasi mengenai produk sepeda motor Yamaha yang ingin dibeli.
- 2) Memberikan informasi yang sejelas-jelasnya kepada calon pembeli, sehingga calon pembeli puas dengan pelayanan Yamaha Mataram Sakti.

d. Mitra Kerja

Yamaha Mataram Sakti dalam menjalankan usahanya tidak akan lepas dari keseluruhan pendukung diantaranya karyawan, pengelola dan pendiri mereka saling bekerjasama dengan satu misi dan tujuan ke depan yaitu memuaskan pelanggan dengan menciptakan kinerja yang tinggi, namun keberhasilan dan usaha tersebut tidak hanya bergantung pada aspek itu saja karena tanpa adanya dukungan dan masukan dari mitra kerja Yamaha Mataram Sakti sendiri tidak akan bisa berhasil memasarkan produk yang dimilikinya. Dengan adanya mitra kerja usaha dari Yamaha Mataram Sakti akan semakin berkembang. Lembaga atau instansi yang bekerjasama dengan Yamaha Mataram Sakti adalah Busan auto finance, Adira Finance.

B. Pembahasan

1. Kegiatan Promosi Pada Yamaha Mataram Sakti

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

a. Periklanan

Kegiatan iklan yang telah dilakukan Yamaha Mataram Sakti adalah sebagai berikut :

- 1) Pemasangan rontek dan baliho

- 2) Penyebaran brosur
- 3) Pembuatan board nama kantor Yamaha Mataram Sakti
- 4) Beriklan di radio pop fm Jepara

b. Publisitas

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

- 1) Menjalin hubungan baik dengan perusahaan lain, instansi pemerintah dan lembaga-lembaga lain.
- 2) Grebek pasar dan desa, dengan blusukan ke desa-desa dan mendirikan stand dipasar-pasar.
- 3) Menjadi sponsor di acara hari kemerdekaan dan event pameran hari jadi kota Jepara.

c. Promosi Penjualan

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

d. Personal Selling

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

Kegiatan promosi yang dilakukan Yamaha Mataram Sakti merupakan suatu sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan produk-produknya terutama produk terbaru keluaran Yamaha kepada penikmat otomotif ataupun kepada masyarakat/konsumen, sehingga produknya dikenal oleh masyarakat luas dan tertanam di benak konsumen yang kemudian konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian yang akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Selain promosi bertujuan untuk menanamkan citra/nama baik perusahaan sebagai perusahaan yang bergerak dibidang otomotif. Sehingga Yamaha Mataram Sakti terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang terus meningkat. Promosi bisa sebagai media bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pihak luar yaitu masyarakat luas ataupun pemerintah. Dengan komunikasi yang baik Yamaha Mataram Sakti menanamkan nama baik perusahaan yang bergerak diantaranya banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Dalam melaksanakan promosinya Yamaha Mataram Sakti menggunakan semua komponen promosi yaitu periklanan, promosi

penjualan, publisitas, dan personal selling. Walaupun penggunaan semua komponen promosi membutuhkan biaya yang relatif besar, tetapi pihak perusahaan khususnya bagian marketing menyadari bahwa semua komponen promosi mempunyai karakteristik sendiri-sendiri dan saling mendukung satu dengan yang lainnya.

2. Pembahasan Pelaksanaan Promosi Yamaha Mataram Sakti

Dari uraian di atas dapat di simpulkan bahwa strategi promosi di pandang sebagai kegiatan yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh pihak Yamaha Mataram Sakti. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat lain. Hal ini tidak lepas dari tujuan promosi yang dilaksanakan oleh Yamaha Mataram Sakti yang semata-mata tidak mencari laba, namun lebih condong ke arah menciptakan image baik perusahaan. Sejalan dengan semakin ketatnya persaingan, Yamaha Mataram Sakti berusaha mengoptimalkan program promosinya dengan menetapkan strategi promotional MIX yang mencakup empat komponen promosi yaitu periklanan, publisitas, promosi penjualan dan personal selling.

Berikut akan dibahas mengenai alat-alat promosi yang digunakan oleh Yamaha Mataram Sakti.

a. Periklanan

Bentuk periklanan yang dilakukan oleh Yamaha Mataram Sakti adalah :

1) Papan nama

Yamaha Mataram Sakti yang beralamat di Jl raya jepara-kudus KM 26 Naumsari Jepara. Akan mudah diketahui oleh masyarakat/pembeli. Dikarenakan dealer berdekatan dengan jalan raya.

2) Pemasangan rontek dan baliho

Pemasangan rontek dan baliho dipusatkan pada lokasi sekitar perusahaan yang dimana lokasinya cukup terlihat karena berdekatan dengan jalan raya Jepara-Kudus. Menurut peneliti pemasangan rontek dan baliho juga harus di pasang di jalan-jalan di sekitar desa-desa.

3) Penyebaran brosur

Penyebaran brosur biasanya dilakukan sewaktu mengadakan pameran, atau selalu disediakan untuk umum dibagian depan perusahaannya. Menurut peneliti brosur juga harus selalu di update dengan produk yang terbaru dan di perbanyak lagi, dan di sebar jangan hanya saat ada event-event tertentu saja.

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

Periklanan merupakan program promosi yang bertujuan untuk membina dan memelihara kesadaran atau sikap mengenai produk atau

merek dan akan menimbulkan efek pada periode tertentu, sehingga lebih bertujuan jangka panjang. Namun demikian, periklanan juga mempunyai kelemahan karena hanya berupa tulisan dan tidak berinteraksi secara langsung dengan konsumen seperti tenaga penjual.

5) Iklan di radio Pop fm Jepara.

iklan di radio pop fm jepara setiap hari dan biasanya di iklan di putar saat pagi, siang dan malam hari. Menurut peneliti iklan di Radio sudah bagus.

b. Publisitas

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

Bentuk dari publikasi Yamaha Mataram Sakti adalah :

- 1) Menjadi sponsor acara hari kemerdekaan, sponsor acara event-event di Jepara.
- 2) Menurut peneliti publisitas berupa rontek dan baliho dari Yamaha Mataram Sakti belum dapat mengubah pikiran masyarakat/konsumen untuk datang dan membeli produk dari Yamaha Mataram Sakti dikarenakan poster yang dipasang dibibir jalan raya Jepara-Kudus sudah usang dan tidak menarik dipandang. Lebih buruknya lagi rontek

tersebut sudah hampir terkelupas dari tempatnya. Untuk itu pihak Yamaha Mataram Sakti harus melakukan pemeliharaan poster atau baliho minimal 6 bulan sekali

- 3) Melakukan grebek Pasar dan Desa, dengan datang ke Pasar dan Desa untuk mendirikan stand dan membuat acara dangdutan untuk menarik konsumen dan disitu sekaligus sebagai ajang untuk menjual produk, dan untuk menarik minat konsumen, Yamaha Mataram Sakti jepara memberikan promo D.P atau uang muka paketan murah untuk pembelian mio m3, dengan uang muka yang murah dan cicilan yang dapat terjangkau.

c. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan digunakan untuk memberikan informasi yang bertujuan untuk merangsang tindakan spesifik dalam jangka waktu yang lebih cepat daripada periklanan yaitu tindakan pembelian. Bentuk dari Promosi Penjualan Yamaha Mataram Sakti yaitu :

- 1) Ketika sedang mengadakan pameran hari jadi Jepara, tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan/motif dan perilaku serta reaksi konsumen, sehingga tenaga penjual bisa mengadakan penyesuaian. Menurut peneliti Promosi Penjualan Yamaha Mataram Sakti belum dapat menarik konsumen. Karena yang datang pada saat hari jadi kota Jepara terbatas dan pelayanan dan pemberian info yang kurang ramah.

d. Personal Selling

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

Bentuk dari Personal Selling Yamaha Mataram Sakti Yaitu :

- 1) Sales yang menawarkan produk-produk dari Yamaha Mataram Sakti kemasyarakatan umum dengan menggunakan cara door to door. Menurut peneliti Personal selling di Yamaha Mataram Sakti belum menunjukkan hasil positif dilihat dari antusiasme masyarakat/konsumen yang datang ke Yamaha Mataram Sakti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Strategi Promosi yang dilakukan oleh Yamaha Mataram Sakti kurang efektif dan hanya sedikit dapat mengubah pikiran masyarakat atau konsumen untuk melaksanakan pembelian di Yamaha Mataram Sakti.
2. Banyak baliho dan rontek yang kondisinya sudah usang atau kurang perawatan dan juga baliho dan rontek jumlahnya hanya sedikit dan pemasangnya juga kebanyakan ditempat yang kurang strategis.
3. Acara grebek pasar dan desa dapat meningkatkan penjualan produk karena setiap diadakannya program promosi tersebut lumayan menarik minat konsumen.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Dalam menjalankan publisitas pihak Yamaha Mataram Sakti harus memperbanyak pemasangan baliho dan rontek dan perawatan baliho dan rontek apabila baliho dan rontek sudah terlihat usang maka harus diganti yang baru. Jika baliho dan rontek sudah usang maka masyarakat atau

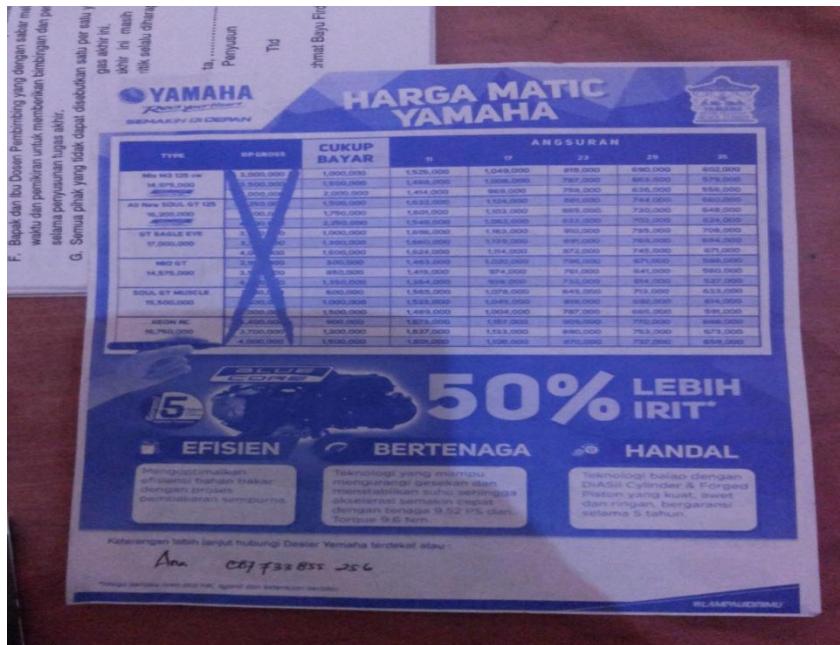
konsumen tidak dapat memahami maksud dari iklan rontek dan baliho tersebut.

2. Perbanyak iklan di media radio dan lebih sering grebek desa dan pasar karena semakin banyak iklan dan grebek pasar dan desa maka akan baik juga dalam publikasi dan akan meningkatkan penjualan.
3. Perbanyak brosur dan perbaiki pelayanan dan harus ramah kepada pelanggan, karena pelanggan yang diperlakukan ramah tamah pasti akan berfikir positif dan kemungkinan akan berubah pikiran dan dapat membeli produk sepeda motor yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2002). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Gitosudarmo, Indriyo (1994). Manajemen pemasaran. Edisi I. Yogyakarta: BPFE Laksana, Fajar (2008). Manajemen pemasaran. Edisi I. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Stanton, William J. (2001). Prinsip Pemasaran. Jakarta:Erlangga.
- Swastha, Basu (2002). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta:Liberty.
- . (1984). Azas-azas Marketing. Yogyakarta:Liberty,
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, Dedi Adriana (2008). Pemasaran Strategik. Edisi I. Yogyakarta: ANDI
- <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dasar-penetapan-dan-tujuan-promosi.html> di akses tanggal 06 juni 2015

LAMPIRAN





YAMAHA
Semakin di Depan



ADIRA
FINANCE

TYPE	UANG MUKA	ANGSURAN				
		11	17	23	29	35
MX KING 19.350.000	3.900.000	1.902.000	1.316.000	1.029.000	876.000	781.000
	4.500.000	1.839.000	1.267.000	991.000	844.000	753.000
JUP MX CW 18.000.000	3.600.000	1.777.000	1.229.000	961.000	819.000	730.000
	4.000.000	1.737.000	1.196.000	936.000	798.000	711.000
JUP MX CW AT 17.170.000	3.450.000	1.695.000	1.173.000	918.000	782.000	697.000
	4.000.000	1.637.000	1.128.000	883.000	752.000	671.000
JUP MX CW MOTO GP 18.450.000	3.700.000	1.819.000	1.258.000	984.000	838.000	747.000
	4.000.000	1.783.000	1.234.000	965.000	822.000	733.000
JUPITER Z F1 15.125.000	3.050.000	1.525.000	1.051.000	819.000	692.000	618.000
	3.500.000	1.471.000	1.014.000	790.000	668.000	596.000
	4.000.000	1.417.000	972.000	758.000	641.000	573.000
JUPITER Z CW F1 15.845.000	3.200.000	1.594.000	1.088.000	856.000	723.000	645.000
	3.500.000	1.558.000	1.074.000	837.000	707.000	631.000
	4.000.000	1.504.000	1.032.000	805.000	680.000	607.000
JUPITER Z1 FURIOUS 15.825.000	3.200.000	1.592.000	1.097.000	854.000	722.000	644.000
	3.500.000	1.556.000	1.072.000	835.000	706.000	630.000
	4.000.000	1.502.000	1.031.000	803.000	679.000	606.000
JUP Z CW MOTO GP 16.075.000	3.250.000	1.616.000	1.113.000	867.000	733.000	654.000
	4.000.000	1.526.000	1.052.000	820.000	693.000	618.000
VEGA RR 13.110.000	2.650.000	1.363.000	940.000	735.000	620.000	546.000
	3.000.000	1.326.000	910.000	712.000	600.000	529.000
	3.500.000	1.269.000	873.000	679.000	573.000	505.000
VEGA RR DB 13.230.000	2.650.000	1.378.000	950.000	743.000	626.000	552.000
	3.000.000	1.341.000	920.000	720.000	607.000	535.000
	3.500.000	1.284.000	884.000	687.000	580.000	511.000

TYPE	UANG MUKA	ANGSURAN				
		11	17	23	29	35
FORCE	2.950.000	1.523.000	1.049.000	821.000	691.000	569.000
	3.500.000	1.455.000	1.003.000	785.000	661.000	582.000
	4.000.000	1.393.000	961.000	752.000	634.000	558.000
N MAX	5.580.000	2.664.000	1.878.000	1.471.000	1.269.000	1.144.000
	6.000.000	2.616.000	1.843.000	1.444.000	1.246.000	1.123.000
	7.000.000	2.500.000	1.762.000	1.407.000	1.229.000	1.113.000
R 25 ABS	12.045.000	5.269.000	3.516.000	2.772.000	2.384.000	2.114.000
	13.000.000	5.166.000	3.448.000	2.718.000	2.338.000	2.073.000
	14.000.000	5.059.000	3.376.000	2.663.000	2.290.000	2.031.000
R 15	6.100.000	2.902.000	2.045.000	1.601.000	1.381.000	1.245.000
	7.000.000	2.798.000	1.972.000	1.544.000	1.332.000	1.201.000
	8.000.000	2.682.000	1.899.000	1.510.000	1.318.000	1.194.000
R 25	10.850.000	4.748.000	3.169.000	2.499.000	2.149.000	1.906.000
	11.500.000	4.678.000	3.122.000	2.462.000	2.118.000	1.878.000
	12.500.000	4.571.000	3.051.000	2.406.000	2.070.000	1.836.000
BYSON	4.350.000	2.123.000	1.455.000	1.143.000	961.000	854.000
	4.750.000	2.076.000	1.423.000	1.118.000	940.000	835.000
VIXION KS	4.900.000	2.323.000	1.599.000	1.283.000	1.070.000	950.000
	5.500.000	2.253.000	1.552.000	1.245.000	1.038.000	922.000
VIXION SE	5.050.000	2.393.000	1.647.000	1.321.000	1.102.000	978.000
	5.500.000	2.341.000	1.612.000	1.293.000	1.078.000	958.000
VIXION MOTO GP	5.000.000	2.381.000	1.639.000	1.315.000	1.096.000	974.000
	5.500.000	2.323.000	1.600.000	1.283.000	1.070.000	950.000

Persyaratan :

1. FC. KTP Suami & Istri, Kartu Keluarga
2. Rek. Listrik/Telp./PDAM/PBB
max. 3 bulan terakhir
3. Surat Ket. Penghasilan/Slip Gaji/Rek. Tab.

YANII
081 325 672 583

Catatan :

- Uang Muka sudah termasuk Adm dan Asuransi Kehilangan
- PT. Adira Finance berhak tidak memberikan penjelasan untuk permohonan kredit yang tidak disetujui


YAMAHA
Semakin di Depan


OK OTORITAS
 JASA
 KEUANGAN


ADIRA
 FINANCE

Cara Cerdas Punya Motor

Proses Mudah & Cepat

BISA PILIH

HUBUNGI :

YANI
081 325 672 583

Saatnya Pilih Sendiri Hadiah Impianmu!

TYPE	UANG MUKA	ANGSURAN				
		11	17	23	29	35
MIO M3 SPOKE 13.675.000	2.750.000	1.397.000	961.000	750.000	632.000	552.000
	3.000.000	1.367.000	940.000	734.000	619.000	541.000
	3.250.000	1.339.000	919.000	718.000	606.000	529.000
	3.500.000	1.314.000	901.000	705.000	592.000	517.000
MIO M3 CW 14.875.000	3.000.000	1.514.000	1.041.000	813.000	685.000	598.000
	3.250.000	1.483.000	1.020.000	796.000	671.000	586.000
	3.500.000	1.456.000	999.000	780.000	658.000	574.000
	3.750.000	1.432.000	982.000	768.000	644.000	563.000
MIO GT 14.475.000	2.900.000	1.477.000	1.016.000	793.000	668.000	583.000
	3.500.000	1.407.000	966.000	754.000	636.000	555.000
MIO GT MOTO GP 14.825.000	3.000.000	1.508.000	1.037.000	809.000	682.000	595.000
	3.500.000	1.450.000	995.000	777.000	655.000	572.000
SOUL GT 125 15.900.000	3.200.000	1.601.000	1.103.000	865.000	730.000	648.000
	3.750.000	1.542.000	1.058.000	829.000	700.000	622.000
	4.250.000	1.487.000	1.016.000	797.000	673.000	598.000
SOUL GT MUSCLE 5.500.000	3.100.000	1.565.000	1.078.000	845.000	713.000	633.000
	3.500.000	1.523.000	1.045.000	819.000	692.000	614.000
	4.000.000	1.469.000	1.004.000	787.000	665.000	591.000
GT 125 7.000.000	3.400.000	1.696.000	1.163.000	910.000	775.000	692.000
	4.000.000	1.624.000	1.114.000	872.000	743.000	663.000

TYPE	UANG MUKA	ANGSURAN				
		11	17	23	29	35
GT 125 GARUDA 17.100.000	3.450.000	1.702.000	1.167.000	913.000	778.000	694.000
	4.000.000	1.636.000	1.122.000	878.000	749.000	668.000
XEON RC 16.750.000	3.350.000	1.679.000	1.161.000	912.000	772.000	690.000
	4.000.000	1.601.000	1.108.000	870.000	737.000	659.000
XEON MOTO GP 17.200.000	3.450.000	1.721.000	1.191.000	935.000	792.000	707.000
	4.000.000	1.655.000	1.145.000	900.000	762.000	681.000
FINO SPORTY F1 SE 16.935.000	3.400.000	1.703.000	1.169.000	917.000	772.000	688.000
	4.000.000	1.638.000	1.120.000	879.000	740.000	660.000
FINO PREMIUM F1 SE 17.635.000	3.550.000	1.770.000	1.215.000	953.000	802.000	715.000
	4.000.000	1.723.000	1.178.000	924.000	778.000	694.000
FINO PREMIUM / SPORTY F1 15.750.000	3.150.000	1.589.000	1.091.000	856.000	721.000	643.000
	4.000.000	1.496.000	1.025.000	802.000	675.000	603.000
X RIDE 15.650.000	3.150.000	1.577.000	1.086.000	852.000	719.000	638.000
	4.000.000	1.481.000	1.016.000	797.000	673.000	598.000
X RIDE SE 16.300.000	3.300.000	1.638.000	1.128.000	884.000	746.000	662.000
	4.000.000	1.560.000	1.070.000	839.000	709.000	629.000
X RIDE ASE 18.000.000	3.600.000	1.808.000	1.245.000	976.000	823.000	730.000
	4.000.000	1.768.000	1.212.000	950.000	802.000	711.000









