

**STRATEGI PROMOSI PADA YAMAHA SUDIRMAN MOTOR
TEMANGGUNG**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Profesi Ahli Madya



Oleh:

Rahmat Sulistiyo

10410134007

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

TUGAS AKHIR
STRATEGI PROMOSI PADA YAMAHA SUDIRMAN MOTOR
TEMANGGUNG

Disusun oleh :

Rahmat Sulistiyo
10410134007

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Pemasaran
DIII

Fakultas Ekonomi – Universitas Negeri Yogyakarta

pada tanggal.....2013 dan telah dinyatakan telah memenuhi
syarat guna memperoleh gelar ahli madya

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Arif Wibowo, SE

Tanda Tangan

.....
.....

Ketua merangkap anggota

Sekretaris merangkap anggota

Farlianto, SE

Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

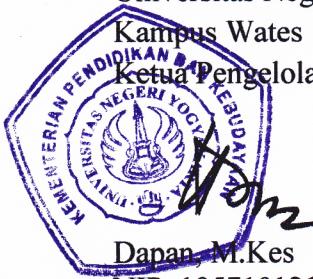
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 195503281983031002

Yogyakarta, 2013
Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates
Ketua Pengelola,



Dapan, M.Kes
NIP. 195710121985021001

**STRATEGI PROMOSI PADA YAMAHA SUDIRMAN MOTOR
TEMANGGUNG**

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan
Pada tanggal.....2013

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

Ketua Program Studi
DIII Pemasaran

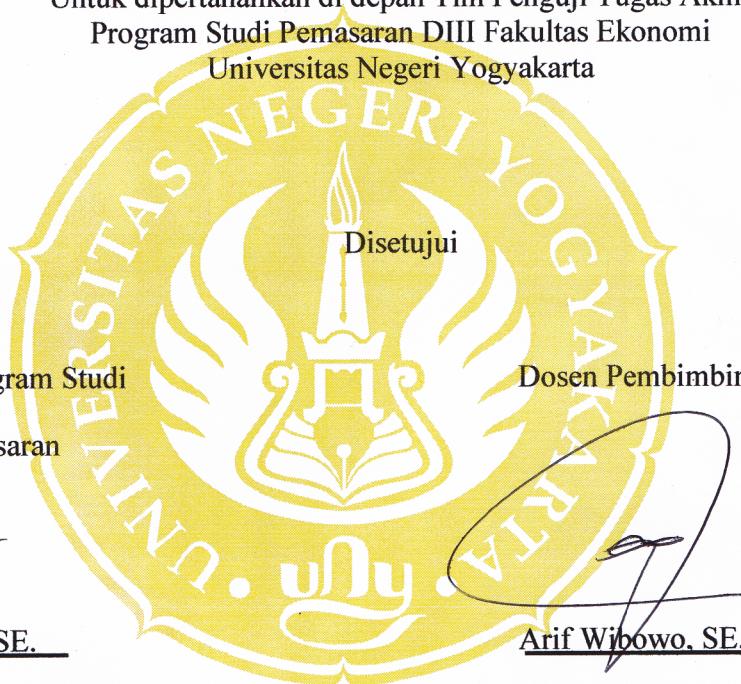
Farlianto, SE.

NIP. 19700925 200012 1 001

Dosen Pembimbing

Arif Wibowo, SE.

NIP. 19730426 200003 1 001

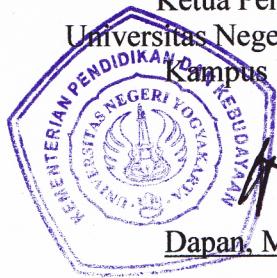


Disahkan Oleh
Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates

Dapan, M. Kes

NIP. 195710121985021001



HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Rahmat Sulistiyo
NIM : 10410134007
Program Studi : Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Strategi Promosi pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan 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, 2013

Yang menyatakan,



Rahmat Sulistiyo

10410134007

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis persembahkan Tugas Akhir ini kepada :

1. Ibu dan Bapak tercinta.
2. Almamater Universitas Negeri Yogyakarta.

MOTTO

"Jadilah seperti karang di lautan yang kuat dihantam ombak dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain, karena hidup hanyalah sekali. Ingat hanya pada Allah apapun dan di manapun kita berada kepada Dia-lah tempat meminta dan memohon".

"Tidak ada masalah yang tidak bisa diselesaikan selama ada komitmen bersama untuk menyelesaikannya."

Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh.

ABSTRAK
STRATEGI PROMOSI
PADA YAMAHA SUDIRMAN MOTOR
TEMANGGUNG

Oleh :
RAHMAT SULISTIYO
10410134007

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Strategi Promosi Yamaha Sudirman Motor Temanggung; (2) Tujuan Promosi Yamaha Sudirman Motor Temanggung.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Berdasarkan analisis deskriptif kualitatif yang dilakukan oleh Yamaha Sudirman Motor Temanggung bertujuan untuk menjelaskan kondisi yang sebenarnya secara konkret dan nyata serta mengklasifikasikan data hasil wawancara dengan bagian marketing.

Pada intinya promosi terbagi menjadi empat, yaitu: 1) Periklanan: merupakan kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk; 2) Promosi penjualan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia; 3) personal selling terjadi interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli; 4) Publisitas dalam memberikan informasi yang benar tentang produk sepeda motor.

Kata Kunci : Strategi Promosi

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan karunia-Nya sehingga penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan. Tugas akhir yang berjudul “Strategi Promosi pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung” dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat penyelesaian studi DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md).

Penyelesaian tugas akhir ini berjalan dengan lancar berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan izin dalam penyelesaian studi.
2. Bapak Dr. Sugiharsono M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan izin dalam penyelesaian studi.
3. Bapak Dapan, M.Kes. Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates.
4. Bapak Farlianto, SE. Ketua Program Studi PemasaranDiploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Bapak Arif Wibowo, SE. dosen pembimbing Tugas Akhir yang sabar membimbing dan memberikan saran serta ilmunya sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

6. Bapak, Ibu Dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat dan dukungan baik materiil maupun spiritual demi terselesaikannya Tugas Akhir ini.
8. Teman-teman terima kasih atas dukungan dan semangatnya.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berperan dalam penulisan Tugas Akhir ini.

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

Yogyakarta, 2013

Penulis



(Rahmat Sulistiyo)

DAFTAR ISI

ABTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Pemasaran	7
1. Konsep Pemasaran	8
B. Promosi	10
1. Konsep Promosi	10
2. Tujuan Promosi	11
3. Bentuk-bentuk Promosi.....	13
C. Kerangka Berfikir.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Lokasi, Waktu, dan Subjek Penelitian	19
B. Metode Pengumpulan Data	19
C. Metode Analisis Data.....	20
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	21
A. Hasil Penelitian	21
1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	21
2. Visi dan Misi, Slogan, dan Bidang Usaha Perusahaan	22
3. Struktur Organisasi Perusahaan	24
4. Personalia Perusahaan.....	28
5. Pemasaran	29

B. Pembahasan.....	38
1. Periklanan.....	39
2. Promosi Penjualan.....	40
3. Personal Selling.....	40
4. Publisitas	41
BAB V PENUTUP.....	42
A. Kesimpulan	42
B. Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

Perusahaan berdiri pasti mempunyai tujuan, disamping untuk mencari laba, suatu perusahaan pasti ingin perusahaannya bertahan hidup dan selalu bertumbuh tiap tahunnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran. Tetapi kegiatan tersebut tidak akan berjalan dengan mudah dengan adanya para 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 itu lah yang sebenarnya harus disadari oleh manajemen setiap perusahaan.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau 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 usaha yang semakin ketat, menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan produknya kepada konsumen. Salah satu cara yang dilakukan agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat dikenal konsumen, maka perlu dilakukan strategi pelaksanaan promosi yang tepat. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya *personal selling*, promosi penjualan, publisitas.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam usaha perdagangan atau penjualan produk, Promosi penjualan merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan, 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 besar sampai yang

kecil. Promosi penjualan memegang peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan dari 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 yang baik omset penjualan optimal belum tentu bisa diraih.

Promosi yang sudah dilakukan Yamaha Sudirman Motor Temanggung yaitu: 1) periklanan melalui media Koran dan radio. Media tersebut yang paling sering digunakan oleh pemasar, sebab memiliki keunggulan dalam penyebaran informasi dan dapat diingat dalam waktu singkat, tetapi promosi Yamaha Sudirman Motor Temanggung melalui cara ini kurang maksimal, karena kurang seringnya waktu penyiaran dan iklan Yamaha Sudirman di Koran. 2) promosi penjualan dengan cara memberi bonus kepada pembeli setiap pembelian satu unit motor Yamaha seperti jaket, helm, paket servis gratis, tetapi promosi melalui cara ini kurang optimal karena banyak konsumen yang menganggap bahwa jaket, helm, paket servis sudah merupakan paket setiap pembelian satu unit motor Yamaha. 3) publisitas melalui penyajian promosi, penyebaran ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh pihak *sponsorship*. Publisitas cenderung banyak terjadi permasalahan, disebabkan tidak bias mempertahankan hubungan antara masyarakat atau pembeli. Pihak *sponsorship* biasanya meminta dana yang besar untuk mempromosikan produk tersebut. Dengan demikian promosi dengan cara publisitas yang

dilakukan oleh Yamaha Sudirman Motor Temanggung kurang maksimal, karena belum tentu penjualan produk tersebut akan meningkat. 4) *personal selling*, promosi melalui komunikasi langsung dengan cara menggunakan tenaga wiraniaga (*salesman*). Cara ini kurang efektif dan efisien karena jangkaunnya kurang luas.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui arti penting pemasaran khusunya promosi bagi perusahaan, maka penelitian ini diberi judul: “**Strategi Promosi pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung”**

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dapat diambil berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas antara lain yaitu :

1. Kegiatan promosi penjualan Yamaha Sudirman Motor Temanggung yang kurang optimal.
2. Yamaha Sudirman Motor Temanggung belum bisa memaksimalkan strategi promosi dengan cara publisitas.
3. Promosi melalui iklan yang dilakukan Yamaha Sudirman Motor Temanggung kurang maksimal
4. *Personal selling* Yamaha Sudirman Motor Temanggung yang kurang efektif dan efisien.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyaknya permasalahan tentang promosi yang kurang maksimal dan optimal yang terjadi, maka penelitian ini hanya membahas pada masalah : “Pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Yamaha Sudirman Motor Temanggung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka telah dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

Bagaimana pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Yamaha Sudirman Motor Temanggung ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam melakukan penulisan ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Yamaha Sudirman Motor Temanggung.

F. Manfaat Penelitian

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan dan juga dapat dijadikan bahan untuk menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah ke dunia kerja.
- b. Merubah pola fikir kita untuk lebih kritis dan analitis dalam menghadapi masalah yang terjadi di dunia pemasaran

2. Bagi Perusahaan

- a. Menambah bahan informasi yang mungkin dapat digunakan bagi pihak manajemen pemasaran perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi selanjutnya.
- b. Memberikan ide-ide atau informasi lainnya yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pihak manajemen pemasaran perusahaan dalam menerapkan strategi promosi dalam usaha meningkatkan penjualan.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi bagi setiap pembaca dan pengguna informasi ini untuk penelitian yang ada hubungannya dengan strategi promosi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu fungsi bisnis yang memegang peranan penting dalam perusahaan. Bidang pemasaran berupaya untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi sekarang dengan menentukan pasar sasaran dan membuat program untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pada pasar sasaran tersebut. Berikut ini ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli, sebagai berikut:

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

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.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.

1. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

- a. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.

c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka

segala aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

B. Promosi

1. Konsep Promosi

Pemasar mengembangkan promosi (*promotions*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Ratih Hurriyati, (2005 : 58), “promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006 : 120), “promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat

komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.”

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk dan jasa tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar atau *audience* yang sifatnya membujuk.

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas : mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada perusahaan.

Untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan perusahaan itu dikatakan berhasil, maka dibutuhkan empat variabel pokok dan saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi, yaitu :

- a. *Attention* : promosi harus dapat menarik perhatian khalayak sasarannya. Jika tahap ini tidak berhasil maka tahapan selanjutnya tidak berguna.
- b. *Interest* : promosi hendaknya dapat membuat konsumen berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan.
- c. *Desire* : promosi harus dapat menggerakkan keinginan pemirsa untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.

- d. *Action* : promosi hendaknya harus dapat menuntut calon pembeli untuk mengambil langkah akhir akhir berupa tindakan pembeli.

3. Bentuk-Bentuk Promosi

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup :

a. *Personal Selling*

Adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Personal selling mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena :

- 1) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- 2) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- 3) Orang merupakan bagian dari produk.

b. *Mass Selling*

Merupakan pendekatan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas. Iklan sebagai semua bentuk

pembayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide-ide, barang dan jasa secara non personal, oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

1) Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non individu-individu, dengan jumlah biaya, melalui berbagai media non laba, serta individu-individu (Basu Swaastha, 1984: 239). Dari definisi diatas dapat disimpulkan pengertian periklanan adalah usaha untuk memberikan suatu kesan melalui perimbangan dengan tujuan agar pembeli barang condong pada lembaga yang diberitahukan. Periklanan mempunyai fungsi sebagai berikut :

a) Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan penjualan dan permintaan. Selain itu periklanan merupakan sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk baru dan mencapai sasaran pasar yang tidak dapat dijangkau oleh komponen promosi yang lain, dan periklanan juga sangat

mendukung program *personal selling* dan kegiatan yang lain.

b) Fungsi periklanan

(1) Menciptakan kesadaran

Calon pembeli yang belum mengenal perusahaan atau produknya akan menolak petugas penjualan bahkan petugas penjualan harus menggunakan berbagai cara untuk menjelaskan perusahaan serta produknya.

(2) Menciptakan pengetahuan

Bila hendak menampilkan suatu bentuk produk baru, perkenalan itu bisa dilakukan secara efektif dengan iklan.

(3) Pengingat yang efisien

Bila calon pembeli telah mengenal suatu produk, namun belum siap membeli, iklan yang mengingatkan mereka akan produk tersebut lebih ekonomis dari pada kunjungan penjualan.

(4) Pembuka jalan

Iklan yang menampilkan kembali kupon-kupon merupakan cara yang efektif sebagai pembuka jalan bagi para wiranaga.

(5) Meyakinkan kembali

Iklan bisa megingatkan kembali mengenai cara penggunaan produk dan menganjurkan pada mereka untuk membeli lagi.

2) Publisitas

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

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Adalah persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insetif yang dapat diatur untuk dapat merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi pembelian, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih baik dengan pengecer.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari seluruh perusahaan untuk memperbaiki persepsi, opini, keyakinan, sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut dapat terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak atau orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

e. Direct Marketing

Adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut di tanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan dating langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

C. Efektivitas

”Komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan” (Effendy, 1989:14). Efektivitas menurut pengertian di atas mengartikan bahwa indikator efektivitas dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya merupakan sebuah pengukuran dimana suatu target telah tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

D. Kerangka Berpikir

Suatu perusahaan akan berhasil dan memenangkan persaingan jika perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen. Hubungan ini akan terjalin jika perusahaan dapat melaksanakan promosi dengan baik. Manajer pemasaran suatu perusahaan harus dapat menyusun program-program pemasaran yang efektif, sehingga peluang dan kesempatan-kesempatan dapat dimanfaatkan agar mendapat reaksi dan tanggapan dari konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi, Waktu, dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Yamaha Sudirman Motor Temanggung yang beralamatkan di Jalan Jendral Sudirman no 65 Temanggung Jawa Tengah pada bulan April 2013. Subjek penelitian adalah marketing promotion pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung.

B. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode :

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada manajer pemasaran yang mengurus bagian promosi dan beberapa tenaga kerja yang ikut berperan terhadap kegiatan promosi. Wawancara ini saya tujuhan untuk pihak perusahaan sendiri terutama kepada bagian pemasaran dan karyawan yang bekerja di Yamaha Sudirman Motor Temanggung.

2. Observasi

Pengamatan atau obeservasi adalah aktivitas yang dilakukan terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena

berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya. Dalam metode ini dapat mengamati secara langsung kegiatan dengan promosi perusahaan. Peneliti melakukan pengamatan untuk mendapatkan data tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh Yamaha Sudirman Motor Temanggung secara langsung ke bagian pemasaran dan bagian produksi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu kegiatan pengumpulan data dari buku, catatan dan laporan-laporan yang tertulis dari atau milik perusahaan. Dengan menggunakan metode ini, peneliti akan tahu data tentang sejarah berdirinya perusahaan dan strategi promosi penjualan yang digunakan oleh Yamaha Sudirman Motor Temanggung.

C. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Metode analisis ini bertujuan untuk menjelaskan ondisi yang terjadi sebenarnya secara nyata serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah dan perkembangan perusahaan

Yamaha Sudirman Motor yaitu perusahaan yang bergerak dalam pelayanan penjualan sepeda motor Yamaha yang didirikan pada bulan Juli tahun 1998 oleh pemilik Komang Widoyono yaitu seorang wirausaha yang memulai karir sebagai seorang montir dan kemudian berniat beralih ke usaha penjualan sepeda motor dengan mendirikan sebuah dealer motor yang ingin bersaing saat itu. Beliau terinspirasi mendirikan perusahaan penjualan sepeda motor setelah melihat pesatnya kebutuhan masyarakat akan sepeda motor dan Yamaha merupakan solusinya. Beliau pada saat itu belum melayani layanan servis dan penjualan *sparepart* melainkan penjualan motor. Tetapi pada waktu itu Yamaha Sudirman Motor sudah menjadi dealer pertama di Temanggung.

Seiring dengan berkembangnya perusahaan dan semakin banyaknya permintaan sepeda motor Yamaha, Sudirman Motor berfikir untuk melayani layanan servis dan penjualan *sparepart* (suku cadang) guna mendukung pelayanan *after Sales*.

Hal lain yang melatarbelakangi berdirinya Yamaha Sudirman Motor adalah termotivasi oleh semangat untuk menjadi dealer terbaik khususnya di Temanggung dengan menyediakan pelayanan berkualitas demi kepuasan konsumen.

Hingga saat ini, Yamaha Sudirman motor sudah mempunyai cabang di wilayah Parakan dan Kedu dan tidak menutup kemungkinan akan terus bertambah siring meningkatnya keinginan masyarakat terhadap motor Yamaha.

Dan Bapak Komang berharap Yamaha Sudirman motor akan tetap eksis dengan menyediakan pelayanan terbaru dan lebih berkualitas sehingga Yamaha Sudirman motor akan tetap hidup dalam hati konsumen Yamaha di Temanggung pada khususnya.

2. Visi dan Misi, Slogan, dan Bidang Usaha Perusahaan

a. Visi dan Misi Yamaha Sudirman Motor

Yamaha Sudirman Motor merupakan dealer yang mempunyai komitmen terhadap Yamaha dan Konsumen, Yamaha Sudirman Motor mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

Visi

- 1) Menjadi perusahaan distributor motor, produk dan jasa pendukungnya yang memiliki jaringan pemasaran terbesar di Indonesia.

- 2) Menjadi perusahaan yang terpercaya, meliputi sumber daya manusia yang handal, Sistem pengelolaan keuangan yang solid, dan Infrastruktur yang tepat guna.

Misi

- 1) Melakukan terobosan dan analisa untuk pengembangan bisnis dengan membentuk jaringan-jaringan (Penjualan, Perawatan, dan Suku Cadang) baru di seluruh Indonesia.
- 2) Memastikan terjadinya pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar di setiap wilayah operasional.
- 3) Melakukan strategi bisnis perusahaan yang didukung oleh strategi kebijakan yang optimal.
- 4) Mengembangkan dan menempatkan karyawan sesuai dengan tuntutan kompetensi jabatan sehingga karyawan memiliki kapasitas serta dapat menjalankan tugas-tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.
- 5) Menerapkan Standar Operasional yang tepat guna, sebagai landasan kerja untuk menghasilkan kinerja yang optimal.
- 6) Mengembangkan sistem infrastruktur, informasi teknologi serta sumber daya fisik yang tepat guna dan terintegrasi dengan departemen terkait, sesuai standar yang berlaku.
- 7) Melakukan audit internal kontrol secara periodik dan objektif.

b. Slogan Yamaha Sudirman Motor

TERBESAR, TERBAIK DAN TERPERCAYA

c. Bidang Usaha Yamaha Sudirman Motor

Yamaha Sudirman motor bergerak di bidang otomotif yang melayani penjualan sepeda motor Yamaha, penjualan *sparepart* Yamaha, layanan servis motor Yamaha dan juga melayani penjualan aksesoris Yamaha seperti gantungan kunci, helm dan jaket.

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 organisasi atau perusahaan. (Terdapat di lampiran)

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

a. Manager

Tugas dan kewajiban seorang *manager* adalah:

- 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.

- 2) Membuat rencana taktis perusahaan dan kebijakan operasional perusahaan termasuk implementasinya.
- 3) Memberikan informasi kepada manajer bawahannya mengenai kebijakan-kebijakan perusahaan serta perubahannya.
- 4) Mengawasi dan mengevaluasi aktivitas yang dilaksanakan oleh setiap departemen dalam perusahaan.
- 5) Memberikan kontribusi penuh pada teknis kerja, baik di dalam maupun luar perusahaan.
- 6) Memberikan input pada indik perusahaan dalam peningkatan dan perkembangan perusahaan.
- 7) Memberikan sanksi kepada karyawan bila melanggar ketentuan dan memberikan *reward* kepada karyawan yang berprestasi atau bekerja dengan baik.

b. Bagian Pemasaran

Bagian ini bertanggung jawab penuh dalam semua kegiatan pemasaran. Adapun rincian tugasnya :

- 1) Menjaga pelaksanaan operasional *marketing* agar sesuai dengan ketentuan dan peraturan, baik peraturan eksternal maupun peraturan internal. Membantu kepala cabang dalam mencapai target Yamaha Sudirman Motor.

- 2) Memenuhi target dalam mendukung percepatan pelayanan dari aspek hukum, keadministrasian dan dokumentasi, termasuk didalamnya memberikan masukan kepada kepala cabang untuk mencegah terjadinya kerugian baik dari aspek hukum maupun jaminan, membuat strategi dan rencana kerja marketing.
- 3) Memberikan *Job Description* pada masing-masingnya. Melakukan penilaian karyawan atau staf, memberikan rekomendasi kenaikan pangkat atau promosi jabatan, memberikan penghargaan atau hukuman, menetapkan / mengesahkan, merotasi karyawan atau stafnya.
- 4) Terlaksananya pelayanan yang baik bagi seluruh anggota dan anggota luar Yamaha Sudirman Motor dengan tetap mengacu pada system dan prosedur yang berlaku.
- 5) Memberikan data diri konsumen seakurat mungkin (*sales and customer service*)

c. Bagian Administrasi

Bagian administrasi bertugas menyusun dan menetapkan pokok-pokok didalam masalah pengeluaran keuangan, anggaran, kalkulasi, pembukuan serta kesejahteraan pegawai. Bagian ini selain mengurus administrasi kantor juga mengetik nomor seri dan juga tipe kendaraan tahun perakitan yang akan

digunakan untuk pembuatan surat jalan yaitu STNK dan BPKB yang akan dibuat oleh pihak kepolisian.

d. *Supervisor*

Tugas dari bagian *supervisor* adalah sebagai berikut :

- 1) Memantau dan meningkatkan penjualan produk motor.
- 2) Memeriksa hasil laporan penjualan .
- 3) Melaporkan hasil laporan penjualan produk kepada kepala cabang setiap bulannya.

e. *Kepala Mekanik*

Kepala mekanik mempunyai tugas sebagai berikut :

- 1) Menerima *customer* yang akan melakukan perbaikan motor dan mencatat semua keluhan yang dihadapi *customer*.
- 2) Memerintahkan tenaga mekanik untuk memperbaikinya.

f. *Bagian mekanik dan sparepart*

Mekanik mempunyai tugas melaksanakan proses pemeriksaan awal unit motor sebelum dijual sesuai kebutuhan, mekanik juga mempunyai kewajiban melaksanakan proses perbaikan motor yang berkualitas serta melayani konsumen dengan baik. Setelah mekanik melaksanakan proses perbaikan motor, bagian PDI (*Pre Delivery Inspection*), yaitu penyetelan akhir sebelum diserahkan kepada konsumen sedangkan untuk bagian *sparepart* hanya melayani pembelian *sparepart*.

g. Bagian Pelayanan Kredit

Bagian ini melayani para konsumen yang ingin membeli produk dari Yamaha dengan cara angsuran atau pembelian secara kredit. Bagian pelayanan kredit juga mempunyai tugas menyediakan data angsuran dan melakukan penawaran langsung kalau ada konsumen yang akan membeli tunai.

h. *Office Boy*

Office boy bertugas menjaga kebersihan kantor agar selalu terlihat bersih dan nyaman.

i. *Driver / Supir*

Supir bertugas menjalankan *delivery process* di *retail chain* dia berada.

j. *Security / Satpam*

Satpam bertugas menjaga keamanan dan ketertiban perusahaan.

4. Personalia Perusahaan

a. Jam Kerja

Jam kerja di Yamaha Sudirman Motor Temanggung seperti jam kerja di perusahaan lainnya. Jam kerja di Yamaha Sudirman disesuaikan dengan jam kerja nasional. Karyawan tetap masuk kerja dari hari senin hingga sabtu, untuk jam masuk kerja pukul 08.00 WIB, jam istirahnya pukul 12.00 – 13.00 WIB, sedangkan jam pulang pukul 16.00 WIB, namun untuk hari sabtu karyawan bisa pulang lebih awal. Pada hari libur atau tanggal dealer tetap

buka, tetapi hanya melayani penjualan, servis dan penjualan *sparepart*.

b. Sistem Pengupahan

Sistem pengupahan Yamaha Sudirman Motor Temanggung adalah sistem bulanan, yang dilakukan sebulan sekali pada akhir bulan yaitu setiap tanggal 29. Upah yang diberikan karyawan berbeda-beda sesuai dengan jabatan dan prestasi masing-masing. Gaji tambahan akan berlaku jika ada karyawan yang berprestasi lebih dan mendapat order yang melebihi target yang ditentukan.

5. Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan utama yang dilakukan untuk memperoleh laba yang akan dapat digunakan sebagai sarana untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan dan membiayai berbagai kegiatan dalam perusahaan terutama kegiatan penjualan

a. Produk

Yamaha Sudirman Motor temanggung menyediakan beberapa tipe motor Yamaha yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda-beda. Beberapa tipe produk yang ditawarkan adalah sebagai berikut :

1) Mio Soul GT

Untuk warna Motor Mio 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).

2) Mio J

Yamaha Mio J teen, yang paling laris dari produk motor skutik Yamaha mendapat perubahan tampilan dan fitur baru dalam hal *safety*. Desain barunya menampilkan desain grafis *cheerful* dan *sporty* dengan aura enerjik anak muda yang menjadi karakter Mio J Teen yang ditampilkan lewat desainnya. *Speedometer* terlihat semakin indah dan *sporty* dengan desain keren, modern dan dinamis. Salah satu fitur penting ini dibuat lebih bergaya pada motor-motor baru Yamaha. Mio J Teen kini dilengkapi *Smart Lock System* yang praktis digunakan dan aman saat mengerem di jalan menanjak atau menurun. Yamaha Mio J Teen kini dilengkapi *Smart Lock System* yang praktis digunakan dan aman saat mengerem di jalan menanjak atau menurun. *Head lamp* Mio J Teen yang *sporty* dan dinamis semakin terang dan desain lampu seinnnya berbentuk oval menyipit tajam. Lampu belakangnya tampil lebih modern, futuristik *sporty* dan lebih terang. *Casting Wheel* yang *sporty* tampil semakin keren dan gaul dengan warna putih yang trendy dan desain *velg* yang menarik. *Shock breaker* berkelir putih

dan bagasinya luas sehingga dapat menyimpan tas, jas hujan dan peralatan lainnya. Mio J Teen baru tersedia dalam lima warna yaitu putih, merah, hitam, biru dan pink. Dengan menggendong mesin injeksi 115 cc.

3) **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. Mesin Yamaha Mio GT menggunakan dapur pacu mesin injeksi YMJET_FI 113cc SOHC 4-stroke, dengan menggunakan mesin itu, Yamaha Mio GT dapat menghasilkan tenaga 7,75 hp dan bertorsi 8,5 Nm.

4) **Mio Fino**

Mio Fino mempunyai mesin 114 cc, 4 tak silinder tunggal SOHC 2-katup udara , dengan menggunakan teknologi (YMJET-FI). diharapakan new yamaha mio fino injeksi dapat bersaing dengan scoopy dan lets yang sudah lebih dulu muncul dengan berbekal pengabutan injeksi.

5) 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 lamp*nya 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. Selain itu bibir peleknya dicat sewarna dengan bodinya, bukan diberi stiker, tapi dicat. Jadi warnanya awet. Bagian ulir *Shockbreaker* belakangnya dicat merah, sehingga makin *sporty*. *Shockbreaker* depan disetting sedikit lebih tinggi, *smart lock system* juga sangat mudah dioperasikan. Tampangnya memang tak diragukan, *sporty* dengan pilihan warna-warna yang ngejrenk. 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).

6) New Vixion

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

7) Jupiter MX

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) Jupiter Z

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. Jupiter Z dengan pelek racing memiliki pilihan warna hitam merah, hijau hitam, biru hitam dan merah hitam.

9) Vega ZR

Vega ZR 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 ZR 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.

b. Aspek-aspek Kegiatan Perusahaan

Tugas utama dari Yamaha Sudirman Motor Temanggung adalah menyediakan produk, mendistribusikan, menjual produk sepeda motor Yamaha yang berada diwilayah Temanggung dan sekitarnya. Mendapatkan keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan dan mengusahakan penyediaan sepeda motor merek Yamaha dari berbagai tipe.

Kegiatan yang dijalankan oleh Yamaha Sudirman Motor Temanggung meliputi:

- 1) Penyediaan sepeda motor Yamaha
- 2) Penjualan sepeda motor Yamaha
- 3) Pendistribusian sepeda motor Yamaha
- 4) Penyediaan suku cadang asli Yamaha
- 5) Perbaikan dan perawatan sepeda motor Yamaha.

c. Pelayanan

Kegiatan penjualan dealer Yamaha Sudirman Motor Temanggung selain berupa produk juga berupa jasa. Pelayanan jasa dianggap penting oleh dealer Yamaha Sudirman dapat menarik perhatian dari para konsumen sehingga melakukan pembelian. Pelayanan

yang diberikan oleh Yamaha Sudirman Motor Temanggung 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 Sudirman Motor Temanggung.

d. Harga

Harga motor Yamaha Sudirman Motor Temanggung :

- 1) Mio Soul GT : Rp. 13.900.000
- 2) Mio J : Rp. 13.100.000
- 3) Mio Fino : Rp. 13.650.000
- 4) Xeon RC : Rp. 15.100.000
- 5) New Vixion : Rp. 26.500.000
- 6) Jupiter MX : Rp. 16.500.000
- 7) Jupiter Z : Rp. 13.800.000
- 8) Vega ZR : Rp. 11.900.000
- 9) Mio GT : Rp. 13.300.000

e. Promosi

Promosi merupakan cara yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Yamaha Sudirman Motor Temanggung melakukan promosi dengan tujuan dapat membuat konsumen

tertarik akan produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1) Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Yamaha Sudirman Motor Temanggung adalah sebagai berikut :

- a) Promosi iklan melalui media radio, surat kabar dan televisi

Untuk promosi iklan melalui media televisi bukan Yamaha Sudirman Motor Temanggung yang membuat, melainkan YMKI (Yamaha Motor Kencana Indonesia) yaitu perusahaan Yamaha pusat yang berada di daerah Jakarta.

Yamaha Sudirman Motor Temanggung juga melakukan promosi melalui radio, radio Ova fm merupakan salah satu stasiun radio yang dijadikan Yamaha Sudirman Motor Temanggung untuk melakukan promosi. Alasan Yamaha Sudirman memilih stasiun radio ini, karena ova fm merupakan stasiun radio ternama di Temanggung. Setiap hari Senin, Rabu, Jumat dan minggu merupakan hari dimana Yamaha sudirman disiarkan, untuk jam siar menyesuaikan dengan jadwal siar radio ova fm. Tidak hanya promosi melalui radio saja, tetapi Yamaha Sudirman Motor Temanggung juga melakukan promosi melalui media surat kabar. Suara Merdeka merupakan salah satu media surat kabar yang digunakan oleh Yamaha Suidrman

Motor Temanggung untuk melakukan promosi. Untuk kolom iklan, menyesuaikan dengan pihak surat kabar, karena pihak Suara Merdeka sudah menyediakan kolom-kolom khusus untuk iklan.

b) Penyebaran brosur produk yamaha

Yamaha Sudirman Motor Temanggung membagi menjadi beberapa kelompok di setiap daerah untuk menyebarkan brosur. Sebelum kelompok tersebut sudah siap untuk terjun ke lapangan, manajemen memberikan pengarahan dan pengetahuan tentang produk agar tidak bingung saat konsumen bertanya tentang prosuk dari Yamaha.

c) Pemasangan poster, spanduk, baliho dan *billboard*

Untuk promosi melalui spanduk, Yamaha Sudirman menitipkan spanduk-spanduknya di bengkel-bengkel kecil yang tempatnya strategis. Tidak hanya melalui spanduk saja, tetapi Yamaha Sudirman Motor Temanggung juga melakukan promosi menggunakan baliho. Jalan Kartini tepatnya di perempatan kodim merupakan salah satu tempat pemasangan baliho yang digunakan oleh Yamaha Sudirman, karena tempat tersebut merupakan jalan yang dilewati banyak kendaraan jika ingin ke wonosobo, semarang dan seterusnya.

2) Promosi Penjualan

Yamaha Sudirman Motor Temanggung melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan hadiah langsung pada setiap pembelian motor Yamaha, seperti jaket, helm, ganti oli dan servis gratis serta garansi mesin selama 3 tahun.

3) *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan Yamaha Sudirman Motor Temanggung menggunakan sales. Sales melakukan promosi dengan cara komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

4) Publisitas

Kegiatan Publisitas yang dilakukan oleh Yamaha Sudirman a

- a) Menjadi *sponsorship* dalam kegiatan tertentu, seperti turnamen olahraga, acara band, dan hari-hari Nasional.
- b) Memberikan informasi yang benar tentang produk-produk yamaha.

B. Pembahasan

Yamaha Sudirman Motor Temanggung telah diterima oleh pasar dan omsetnya pun cukup memuaskan. Hal itu terbukti dengan banyaknya masyarakat Temanggung yang menggunakan produk sepeda motor dari

Yamaha. Yamaha Sudirman motor memposisikan dirinya sebagai motor anak muda yang sporty dan mempunyai *style* yang sesuai dengan anak muda jaman sekarang.

Ketika suatu perusahaan sudah diterima oleh pasar, maka perusahaan harus berhati-hati dengan pasar yang mulai jenuh. Maka dari itu, sangatlah perlu suatu perusahaan melakukan promosi agar para konsumen tetap merasa tertarik dengan produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan.

Promosi yang dilakukan oleh Yamaha Sudirman Motor Temanggung adalah :

1. Periklanan

Periklanan merupakan usaha untuk memberikan suatu kesan melalui perimbangan dengan tujuan agar pembeli barang condong pada lembaga yang diberitahukan. Periklanan yang dilakukan oleh Yamaha Sudirman Motor Temanggung adalah pemasangan iklan melalui media cetak, radio, televisi dan pemasangan poster, baliho, spanduk *billboard*. Untuk promosi iklan melalui media televisi bukan Yamaha Sudirman Motor Temanggung yang membuat, melainkan YMKI (Yamaha Motor Kencana Indonesia) yaitu perusahaan Yamaha pusat yang berada di daerah Jakarta. Yamaha Sudirman Motor Temanggung juga melakukan promosi melalui radio, radio Ova fm merupakan salah satu stasiun radio yang dijadikan Yamaha Sudirman Motor Temanggung untuk melakukan promosi. Alasan Yamaha Sudirman

memilih stasiun radio ini, karena ova fm merupakan stasiun radio ternama di Temanggung. Setiap hari Senin, Rabu, Jumat dan minggu merupakan hari dimana Yamaha sudirman disiarkan, untuk jam siar menyesuaikan dengan jadwal siar radio ova fm. Tidak hanya promosi melalui radio saja, tetapi Yamaha Sudirman Motor Temanggung juga melakukan promosi melalui media surat kabar. Suara Merdeka merupakan salah satu media surat kabar yang digunakan oleh Yamaha Suidrman Motor Temanggung untuk melakukan promosi. Untuk kolom iklan, menyesuaikan dengan pihak surat kabar, karena pihak Suara Merdeka sudah menyediakan kolom-kolom khusus untuk iklan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Yamaha Sudirman Motor Temanggung yaitu dengan cara pemberian jaket, helm, servis gratis dan garansi setiap pemelian satu unit motor Yamaha, tetapi seiring dengan banyaknya dealer yang menggunakan sistem seperti itu, konsumen berfikir bahwa itu bukan merupakan promosi lagi melainkan merupakan paket, yaitu pelengkap setiap pembelian satu unit sepeda motor.

3. *Personal Selling*

Personal selling yang dilakukan oleh Yamaha Sudirman Motor Temanggung yaitu dengan cara mengandalkan *sales* atau tenaga wiraniaga. *Sales* melakukan komunikasi langsung (tatap muka) dengan calon pembeli. Sebelum *sales* melakukan komunikasi langsung dengan

calon pembeli, *sales* diberikan pelatihan dan pengetahuan tentang *marketing knowledge* dan *product knowledge*, sehingga *sales* tidak bingung saat konsumen menanyakan langsung tentang produk yang ditawarkan. Selain diberikan pelatihan dan pengetahuan, Yamaha Sudirman Motor Temanggung akan memberikan bonus bagi *sales* yang berhasil memenuhi target bahkan lebih, hal seperti itu akan membuat *sales-sales* lebih semangat dalam menjual produk.

4. Publisitas

Publisitas yang dilakukan oleh Yamaha Sudirman Motor Temanggung yaitu menjadi *sponsorship* dalam kegiatan tertentu, seperti turnamen olahraga, acara band, dan hari-hari Nasional. Salah satu acara dimana Yamaha menjadi sponsorship di acara itu yaitu pada Turnamen futsal di lapangan kasian tepatnya di jalan gatot subroto Temanggung.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi periklanan yang dilakukan oleh Yamaha Sudirman Motor Temanggung melalui media cetak, radio, televisi dan pemasangan poster dan spanduk sudah efektif, karena Yamaha Sudirman telah menitipkan spanduk-sranduk yamaha ke bengkel-bengkel yang tempatnya strategis, maksud dari strategis disini yaitu tempat yang banyak dilewati banyak orang dan kendaraan, dan memasang iklan melalui baliho di tempat yang strategis pula.
2. Promosi penjualan yang dilakukan Yamaha Sudirman Motor Temanggung yaitu pemberian hadiah secara langsung setiap pembelian satu unit motor Yamaha, seperti helm,jaket, ganti oli dan servis gratis belum efektif, karena konsumen menganggap bahwa seperti pemberian jaket, helm dan servis gratis merupakan paket setiap pembelian satu unit motor.
3. Yamaha Sudirman motor menggunakan tenaga *sales* yang sudah dibekali tentang pengetahuan pemasaran dan pengetahuan produk. *Sales* melakukan komunikasi langsung (tatap muka) dengan calon

pembeli. Cara ini sangat efektif, karena promosi dilakukan dengan cara komunikasi langsung (tatap muka) dengan calon pembeli.

4. Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh Yamaha Sudirman Motor Temanggung adalah menjadi *sponsorship* dalam kegiatan tertentu, seperti turnamen futsal dan acara-acara lainnya. Cara ini sangat efektif, karena kemungkinan besar dengan cara ini, produk Yamaha akan dikenal dan diketahui oleh banyak orang.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Memperbanyak pemasangan spanduk-spanduk dan baliho di tempat yang strategis.
2. Strategi *personal selling* harus dipertahankan, karena dengan adanya pelatihan dan pengarahan terhadap sales maka sales tersebut akan bagaimana cara menjelaskan atau menyampaikan informasi tentang produk dengan baik dan benar.
3. Lebih aktif menjadi *sponsorship* di berbagai *event-event*, agar produk Yamaha semakin menciptakan kebanggaan dan menciptakan hubungan baik dengan konsumen.
4. Untuk promosi penjualan, Yamaha Sudirman Motor Temanggung bisa menambahkan hadiah-hadiah yang lebih menarik seperti kupon *doorprice*.

DAFTAR PUSTAKA

Dapan, M. Kes, dkk. (2012). *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Diploma III*. FISE Universitas Negeri Yogyakarta.

Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.

Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.

Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.

Stanton, William J. (2001). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Swastha, Basu dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.

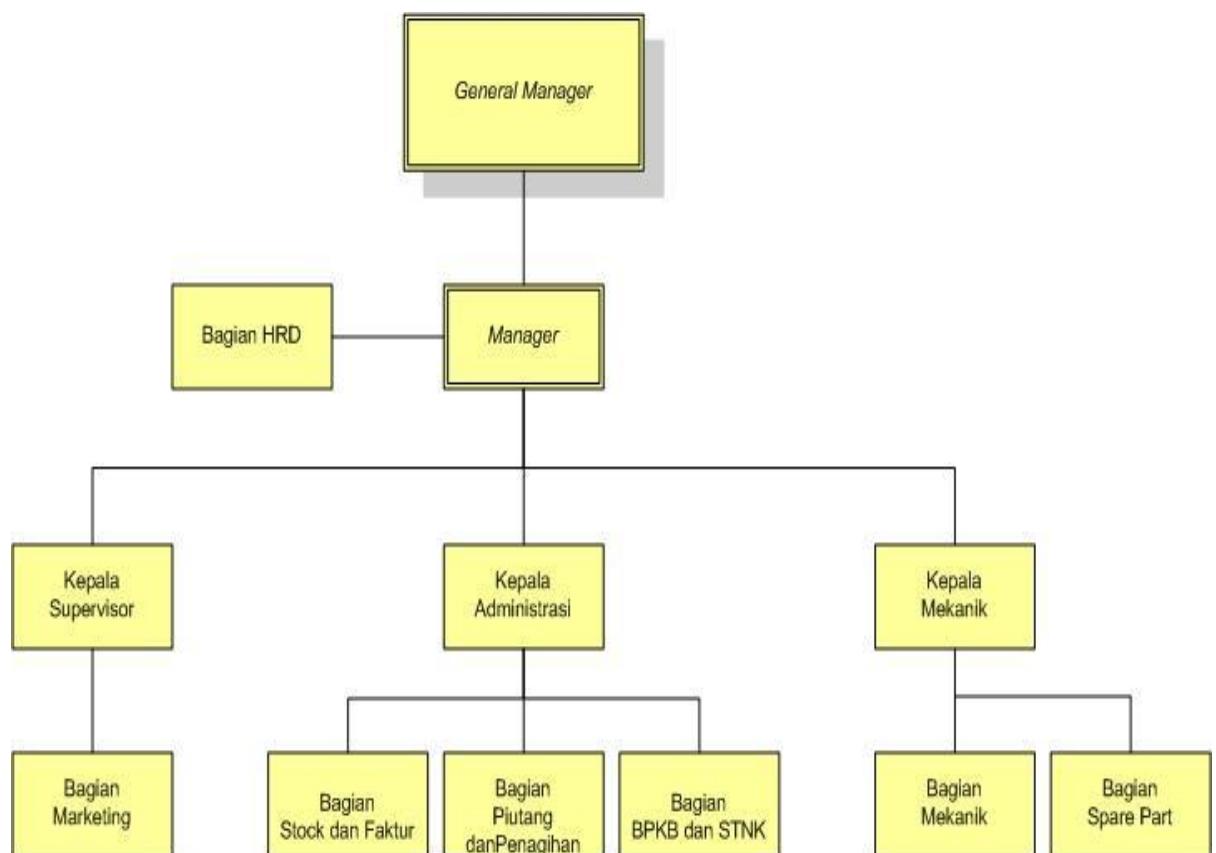
Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Offset.

LAMPIRAN

Pertanyaan wawancara kepada Yamaha Sudirman Motor Temanggung

1. Bagaimana sejarah dan perkembangan perusahaan dari Yamaha Sudirman ini hingga bisa sebesar dan semaju ini ?
2. Apa visi dan misi, slogan, dan bidang usaha Yamaha Sudirman Motor Temanggung ?
3. Seperti apakah struktur organisasi Yamaha Sudirman Motor Temanggung ?
4. Bagaimana rincian tugas kerja setiap bagian-bagian yang ada di dalam struktur organisasi Yamaha Sudirman Motor Temanggung ?
5. Apa saja tugas dari bagian pemasaran di Yamaha Sudirman Motor Temanggung ini ?
6. Bagaimana system personalia seperti jam kerja dan system pengupahan karyawan Yamaha Sudirman Motor Temanggung ?
7. Produk apa saja yang ada di Yamaha Sudirman dan apa saja kelebihannya ?
8. Promosi apa saja yang dilakukan oleh Yamaha Sudirman Motor Temanggung ?

Struktur Organisasi



TYPE	UANG MUKA	CUKUP BAYAR	ANGSURAN				
			12	18	24	30	36
MIO J FI Rp. 12.547.000	2.550.000 2.756.000	1.750.000 1.950.000	1.081.000 1.061.000	790.000 776.000	647.000 635.000	553.000 543.000	500.000 491.000
Voucher Rp. 800.000	3.000.000 3.000.000	2.200.000 2.200.000	1.035.000	757.000	620.000	530.000 520.000	480.000
MIO J CW FI Rp. 13.285.000	2.700.000 2.806.000	1.900.000 2.000.000	1.141.000 1.131.000	835.000 828.000	683.000 677.000	584.000 579.000	528.000 523.000
Voucher Rp. 800.000	3.000.000 3.000.000	2.200.000 2.200.000	1.111.000	813.000	666.000	569.000 559.000	514.000
MIO I CW FI TEEN Rp. 13.415.000	2.700.000 2.806.000	2.100.000 2.200.000	1.155.000 1.145.000	845.000 837.000	691.000 685.000	591.000 586.000	534.000 529.000
Voucher Rp. 600.000	3.000.000 3.000.000	2.400.000 2.400.000	1.124.000	823.000	674.000	576.000	520.000
JUPITER ZI Rp. 15.109.000	3.050.000 3.256.000	2.550.000 2.750.000	1.274.000 1.254.000	908.000 894.000	735.000 724.000	632.000 622.000	566.000 558.000
Voucher Rp. 500.000	3.500.000 3.500.000	3.000.000 3.000.000	1.229.000	876.000	710.000	610.000	547.000
JUPITER Z CW FI Rp. 15.557.000	3.150.000 3.256.000	2.650.000 2.750.000	1.310.000 1.300.000	933.000 926.000	756.000 750.000	649.000 644.000	582.000 577.000
Voucher Rp. 500.000	3.500.000 3.500.000	3.000.000 3.000.000	1.275.000	908.000	736.000	632.000	567.000
XEON Rp. 16.353.000	3.300.000 3.500.000	2.500.000 2.700.000	1.411.000 1.390.000	1.037.000 1.022.000	853.000 841.000	734.000 723.000	665.000 656.000
Voucher Rp. 800.000	3.750.000 3.750.000	2.950.000 2.950.000	1.365.000	1.004.000	826.000	711.000	644.000
VEGA ZR DB Rp. 12.689.000	2.550.000 2.750.000	1.750.000 1.950.000	1.105.000 1.085.000	791.000 777.000	645.000 634.000	556.000 546.000	498.000 490.000
Voucher Rp. 800.000	3.000.000 3.000.000	2.200.000 2.200.000	1.059.000	759.000	619.000	534.000	479.000
JUPITER MX AT CW Rp. 16.535.000	3.350.000 3.500.000	3.050.000 3.200.000	1.387.000 1.372.000	1.004.000 993.000	816.000 808.000	704.000 696.000	633.000 626.000
Voucher Rp. 300.000	3.750.000 3.750.000	3.450.000 3.450.000	1.347.000	975.000	794.000	684.000	615.000
JUPITER MX CW Rp. 17.289.000	3.500.000 3.750.000		1.448.000 1.423.000	1.049.000 1.031.000	853.000 838.000	735.000 723.000	661.000 650.000
5 SPEED	4.000.000		1.398.000 1.398.000	1.013.000 1.013.000	824.000	710.000	639.000
BYSON Rp. 21.115.000	4.250.000 4.300.000		1.797.000 1.771.000	1.269.000 1.251.000	1.035.000	928.000	839.000
	4.750.000 4.750.000		1.746.000 1.746.000	1.234.000 1.234.000	1.006.000	902.000	816.000
VI-IXION Rp. 21.466.000	4.300.000 4.500.000		1.830.000 1.810.000	1.291.000 1.277.000	1.052.000 1.041.000	944.000 934.000	853.000 844.000
	4.750.000 4.750.000		1.784.000 1.784.000	1.259.000 1.259.000	1.027.000	921.000	833.000
NEW VI-IXION (NON KICK ST) Rp. 21.666.000	4.350.000 4.500.000		1.846.000 1.831.000	1.302.000 1.292.000	1.061.000 1.053.000	952.000 944.000	860.000 854.000
	4.750.000 4.750.000		1.805.000 1.805.000	1.274.000 1.274.000	1.039.000	932.000	842.000
NEW VI-IXION (KICK ST) Rp. 21.866.000	4.400.000 4.500.000		1.862.000 1.852.000	1.313.000 1.306.000	1.070.000 1.065.000	960.000 955.000	868.000 863.000
	4.750.000 4.750.000		1.826.000 1.826.000	1.289.000 1.289.000	1.050.000	942.000	852.000
SCORPIO Z CW Rp. 23.730.000	4.750.000 5.008.000	4.250.000 4.500.000	2.017.000 1.992.000	1.484.000 1.485.000	1.223.000 1.207.000	1.061.000 1.048.000	964.000 953.000
Voucher Rp. 500.000	6.250.000 6.250.000	4.750.000 4.750.000	1.967.000	1.447.000	1.192.000	1.035.000	941.000

Persyaratan Kredit : ~ Fotocopy KTP + Slip Gaji
~ Persyaratan lain menyusul



YAMAHA
SEMAKIN
DI DEPAN

PRODUKSI
UNIT KE

20 JUTA



**PANDAI-PANDAILAH
MEMBELI MOTOR
UNTUK INVESTASI
JANGKA PANJANG**



HUBUNGI SHOWROOM

SURACOJAYA ABADIMOTOR TERDEKAT DI KOTA ANDA



