

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Pada bab ini akan diuraikan deskripsi hasil penelitian tentang strategi promosi perusahaan otomotif “Kupu-Kupu Malam” dalam meningkatkan jumlah pelanggan tahun 2014, dan faktor penghambat dan faktor pendukung dalam strategi promosi perusahaan otomotif “Kupu-Kupu Malam” dalam meningkatkan jumlah pelanggan tahun 2014. Strategi promosi merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi yang lebih efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran yang bertumpu pada kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, pertukaran, transaksi, dan pasar. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Cosmas Tatar Yoganugroho selaku Manager Autocustom “Kupu-Kupu Malam”. Beliau menyatakan bahwa:

“Strategi promosi yang dilakukan “Kupu-Kupu Malam” umumnya ditujukan kepada seluruh lapisan masyarakat terutama kalangan anak muda yang menyukai karya seni dalam balutan modifikasi mobil. Selain itu, strategi promosi tersebut dilakukan bertujuan untuk mengenalkan jenis usaha yang kami geluti supaya dapat diterima oleh khalayak dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan” (Wawancara tanggal 22 Oktober 2015).

Pada dasarnya promosi dilakukan bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat bagi produk, melainkan menemukan produk yang tepat bagi pelanggan. Hal ini apabila dapat dilakukan dengan baik tentunya dapat mencapai tujuan organisasi yang diinginkan. Berikut uraian mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan otomotif “Kupu-Kupu Malam” dalam meningkatkan jumlah pelanggan tahun 2014.

1. Perencanaan Promosi Yang Dilakukan Oleh “Kupu-Kupu Malam”

Pencapaian tujuan pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menentukan perencanaan promosi. Hal ini dilakukan supaya sasaran pasarnya jelas, target tepat sasaran dan tujuan perusahaan tercapai. Adapun perencanaan promosi yang dilakukan dalam kegiatan promosi “Kupu-Kupu Malam” diantaranya adalah:

a. Menentukan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah sebuah metode bagaimana memandang pasar secara kreatif. Kita perlu secara kreatif mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Segmentasi pasar sangatlah penting di dalam bisnis dan pemasaran. Pengertian segmentasi pasar sebagai suatu strategi perusahaan tidaklah semata dilakukan dengan cara membedakan produk atau bahkan menciptakan produk baru (*product diversification*), akan tetapi didasarkan atas perbedaan minat dan kebutuhan konsumen. Perbedaan minat dan kebutuhan tersebut tercermin dari permintaan pasar dalam memodifikasi mobil sesuai dengan selera pelanggan, dan kebutuhan pelanggan. Segmen yang dipilih “Kupu-Kupu Malam” untuk memasarkan produknya adalah seluruh

pribadi maupun golongan yang mempunyai mobil yang berada di daerah Yogyakarta pada khususnya dan di seluruh daerah Indonesia pada umumnya. Hal ini dikarenakan Yogyakarta merupakan tempat utama berdirinya Kupu-Kupu Malam sehingga memudahkan perusahaan dalam menarik konsumen untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada tahun 2014. Setelah mengevaluasi beberapa segmen, perusahaan berharap mendapatkan satu atau lebih segmen pasar yang bernilai untuk dimasuki. Perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dilayani yang biasa dinamakan marketing target atau pasar sasaran. Pasar sasaran atau target pasar adalah sekelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang sama yang ingin dilayani oleh perusahaan.

Menurut bapak Cosmas Tatar Yoganugroho selaku Manager Autocustom “Kupu-Kupu Malam”, menyatakan bahwa:

“Target pasar “Kupu-Kupu Malam” adalah seluruh warga Yogyakarta yang mempunyai mobil, untuk perusahaan yang secara berkala membutuhkan perawatan berkala pada kendaraan operasional perusahaan, dan untuk klub-klub mobil dan organisasi-organisasi lainnya yang membutuhkan jasa modifikasi mobil di “Kupu-Kupu Malam”. Target pasar ini dilakukan oleh perusahaan karena ingin mengenalkan lebih dekat lagi “Kupu-Kupu Malam” sehingga dapat berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan” (Wawancara tanggal 22 Oktober 2015).

Segmentasi pasar yang dipilih “Kupu-Kupu Malam” untuk memasarkan produknya adalah seluruh warga Yogyakarta yang mempunyai mobil, mayoritas laki-laki dengan usia berkisar antara 20-40 tahun, tingkat ekonomi pelanggan yang menggunakan jasa “Kupu-Kupu Malam” berada pada kalangan menengah ke atas yang memiliki pendapatan setiap bulannya di atas Rp. 10.000.000,-, mayoritas konsumen di “Kupu-Kupu Malam” berprofesi dari

kalangan Pejabat Teras, maupun para pengusaha, dan pengguna jasa di “Kupu-Kupu Malam” mayoritas adalah dari organisasi seperti klub-klub mobil atau organisasi lainnya yang memerlukan bantuan jasa “Kupu-Kupu Malam”.

Strategi yang ditempuh “Kupu-Kupu Malam” dalam memilih pasar yang dituju adalah strategi pemasaran serba neka (*Differentiated Marketing*). Strategi serba neka merupakan strategi yang menawarkan beberapa macam produk dan mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok tertentu atau lebih. Dari pertimbangan-pertimbangan proses segmentasi dapat diambil kesimpulan bahwa dasar penentuan segmentasi pasar “Kupu-Kupu Malam” dalam membidik pasar konsumen adalah didasarkan pada seluruh warga Yogyakarta yang mempunyai mobil dan memiliki penghasilan menengah keatas, seluruh perusahaan yang secara berkala membutuhkan perawatan berkala pada kendaraan operasional perusahaan, seluruh klub-klub mobil dan organisasi-organisasi lainnya yang membutuhkan jasa modifikasi mobil di “Kupu-Kupu Malam. Melalui ditentukannya segmen pasar pada “Kupu-Kupu Malam”, maka “Kupu-Kupu Malam” dapat menentukan target pasar yang dituju, kemudian mengkonsentrasikan penyaluran produknya kepada sasaran pasar, dan selanjutnya dapat dikembangkan program pemasaran khusus yaitu melalui strategi bauran pemasaran agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa peranan segmentasi pasar dalam strategi promosi yang dilakukan oleh “Kupu-Kupu

Malam” bertujuan untuk memungkinkan perusahaan supaya lebih fokus masuk ke pasar sesuai keunggulan kompetitif perusahaan, mendapatkan input mengenai peta kompetisi dan posisi perusahaan di pasar, merupakan basis bagi perusahaan untuk mempersiapkan strategi promosi pada tahapan selanjutnya, dan sebagai faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut unik dan cara yang berbeda.

b. Menentukan *Targetting*

Berdasarkan hasil wawancara di ketahui bahwa *targetting* yang dilakukan oleh “Kupu-Kupu Malam” menggunakan *targetting* yang ditinjau dari segi demografi. Hal ini senada dengan ungkapan bapak Cosmas Tatar Yoganugroho selaku Manager Autocustom “Kupu-Kupu Malam”, dalam pernyataannya beliau mengungkapkan bahwa:

“*Targetting* pada “Kupu-Kupu Malam” didasarkan pada segmentasi demografis saja tanpa melibatkan segmentasi geografis, dan segmentasi *psycografis*. Hal ini dilakukan karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga yang dimiliki oleh pihak “Kupu-Kupu Malam” sehingga tidak melakukan segmentasi pasar yang didasarkan pada segmentasi geografis, dan segmentasi *psycografis*. Pada segmentasi pasar ditinjau dari segi demografis “Kupu-Kupu Malam” mendasarkan jenis kelamin, usia, tingkat ekonomi pelanggan, dan jenis pengguna jasa” (Wawancara tanggal 22 Oktober 2015).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa *targetting* yang dilakukan oleh “Kupu-Kupu Malam” diantaranya adalah:

1) Jenis Kelamin

Jenis kelamin pelanggan yang menggunakan jasa “Kupu-Kupu Malam” mayoritas adalah laki-laki sebesar 85%, dan sisanya sebesar 15% didominasi

oleh wanita. Hal ini senada dengan pendapat yang diungkapkan bapak Cosmas Tatar Yoganugroho selaku Manager Autocustom “Kupu-Kupu Malam”, yaitu:

“Mayoritas pelanggan disini laki-laki dan wanitanya hanya sedikit. Kisarannya perbandingannya antara 85% untuk pelanggan laki-laki dan 15% sebagai pelanggan wanita” (Wawancara tanggal 22 Oktober 2015).

2) Usia

Usia pelanggan yang menggunakan jasa “Kupu-Kupu Malam” mayoritas berkisar antara 20-40 tahun. Hal ini senada dengan pendapat yang diungkapkan bapak Cosmas Tatar Yoganugroho selaku Manager Autocustom “Kupu-Kupu Malam”, yaitu:

“Mayoritas pelanggan disini beerusia 20-40 tahunan, antara usia produktif hingga usia dewasa” (Wawancara tanggal 22 Oktober 2015).

3) Tingkat Ekonomi Pelanggan

Tingkat ekonomi pelanggan yang menggunakan jasa “Kupu-Kupu Malam” mayoritas berada pada kalangan menengah ke atas. Hal ini senada dengan pendapat yang diungkapkan bapak Cosmas Tatar Yoganugroho selaku Manager Autocustom “Kupu-Kupu Malam”, yaitu:

“Tidak semua masyarakat dari berbagai kelas sosial mampu dan berkeinginan memodifikasi mobil. Akan tetapi, rata-rata pelanggan kami adalah dari kalangan menengah ke atas yang memiliki pendapatan setiap bulan di atas Rp. 10.000.000,-. Mayoritas pengguna jasa di “Kupu-Kupu Malam” adalah dari kalangan Pejabat Teras, maupun para pengusaha. Hal ini menjadi maklum karena memodifikasi mobil bukan hal yang mudah dan membutuhkan biaya tidak sedikit” (Wawancara tanggal 22 Oktober 2015).

4) Jenis Pengguna Jasa

Jenis pengguna jasa di “Kupu-Kupu Malam” mayoritas adalah dari organisasi seperti klub-klub mobil atau organisasi lainnya yang memerlukan

bantuan jasa “Kupu-Kupu Malam”. Akan tetapi ada juga pelanggan pribadi yang bukan berasal dari organisasi tertentu. Hal ini senada dengan pendapat yang diungkapkan bapak Cosmas Tatar Yoganugroho selaku Manager Autocustom “Kupu-Kupu Malam”, yaitu:

“Jenis pengguna jasa “Kupu-Kupu Malam” mayoritasnya adalah dari klub-klub mobil dan organisasi meskipun tidak sedikit yang merupakan pelanggan pribadi” (Wawancara tanggal 22 Oktober 2015).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa target pasar yang dilakukan oleh “Kupu-Kupu Malam” didasarkan pada *targetting* ditinjau dari segi demografi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin pelanggan yang menggunakan jasa “Kupu-Kupu Malam” mayoritas adalah laki-laki sebesar 85%, dan sisanya sebesar 15% adalah wanita. Usia pelanggan yang menggunakan jasa “Kupu-Kupu Malam” mayoritas berkisar antara 20-40 tahun. Tingkat ekonomi pelanggan yang menggunakan jasa “Kupu-Kupu Malam” mayoritas berada pada kalangan menengah ke atas. Jenis pengguna jasa di “Kupu-Kupu Malam” mayoritas adalah dari organisasi seperti klub-klub mobil atau organisasi lainnya yang memerlukan bantuan jasa “Kupu-Kupu Malam”. Akan tetapi ada juga pelanggan pribadi yang bukan berasal dari organisasi tertentu.

c. Menentukan *Positioning*

Strategi *positioning* “Kupu-Kupu Malam” digunakan untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan mengkomunikasikan keunggulan produknya sehingga dapat dipersepsikan lebih baik dibandingkan dengan

produk pesaing lainnya. Langkah-langkah *positioning* yang dilakukan oleh “Kupu-Kupu Malam” yaitu:

1. Menentukan Pasar Yang Relevan

Berdasarkan strategi segmenting dan targeting, sasaran konsumen adalah golongan ekonomi menengah ke atas.

2. Mengidentifikasi Pesaing

“Kupu-Kupu Malam” memiliki beberapa pesaing yang memiliki orientasi lokal terutama pada produk modifikasi mobil, pesaing tersebut diantaranya adalah “*Jamspeed Auto Body Work*” dan “*Whitesoul Crazy Car*”.

3. Merencanakan dan Melaksanakan *Positioning*

Pelaksanaan *Positioning* ini dilakukan oleh “Kupu-Kupu Malam” dengan cara memberikan informasi mengenai keunggulan-keunggulan produk yang ditawarkan oleh “Kupu-Kupu Malam”. Hal ini dilakukan supaya “Kupu-Kupu Malam” mempunyai citra yang baik dimata konsumen ataupun masyarakat. Dengan demikian diharapkan masyarakat lebih mengenal “Kupu-Kupu Malam” dan menarik minat masyarakat untuk menjadikan “Kupu-Kupu Malam” sebagai tempat modifikasi mobil unggulan di kota Yogyakarta. Keunggulan atau ciri khas “Kupu-Kupu Malam” yang tidak dimiliki oleh perusahaan modifikasi mobil lainnya adalah:

- a. “Kupu-Kupu Malam” merupakan satu-satunya tempat modifikasi mobil yang berani memodifikasi mobil secara ekstrim, atau dapat dikatakan

bahwa “Kupu-Kupu Malam” berani merubah baik dari segi warna, tampilan, sampai bentuk mobil.

- b. “Kupu-Kupu Malam” merupakan salah satu tempat modifikasi mobil yang selalu aktif mengikuti even-even yang berhubungan dengan modifikasi mobil dan even-even otomotif lainnya.
- c. “Kupu-Kupu Malam” menyediakan fasilitas 3D bagi konsumen yang sedang berkonsultasi dengan bentuk dan jenis modifikasi yang akan dilakukan.
- d. “Kupu-Kupu Malam” merupakan salah satu tempat modifikasi mobil yang menjadi langganan para pejabat teras salah satu contohnya adalah Dahlan Iskan.

Cara “Kupu-Kupu Malam” mengenalkan produk yang ditawarkan supaya dikenal oleh khalayak adalah melalui berbagai macam promosi, baik iklan, spanduk, poster, maupun mengikuti even-even tertentu. Penempatan produk (*positioning*) yang dilakukan oleh “Kupu-Kupu Malam” selalu mengutamakan kualitas produk terjamin, pelayanan yang diberikan maksimal, dapat dipercaya, hasil modifikasi berbeda dengan modifikasi tempat lain, dan bergaransi. Sehingga, jika konsumen mendengar kata modifikasi mobil maka akan langsung tertuju pada “Kupu-Kupu Malam”. Mengingat target marketnya adalah seluruh warga Yogyakarta yang mempunyai mobil dan memiliki penghasilan menengah keatas, seluruh perusahaan yang secara berkala membutuhkan perawatan berkala pada kendaraan operasional perusahaan, seluruh klub-klub mobil dan organisasi-organisasi lainnya yang membutuhkan

jasa modifikasi mobil di “Kupu-Kupu Malam. Berikut adalah jenis produk hasil modifikasi “Kupu-Kupu Malam”.

Gambar 3.1



Hasil Modifikasi Kupu-Kupu Malam

Gambar 3.2



Hasil Modifikasi Kupu-Kupu Malam

Gambar 3.3



Hasil Modifikasi Kupu-Kupu Malam

2. Strategi Promosi Yang Dilakukan Oleh “Kupu-Kupu Malam”

Dalam mempromosikan “Kupu-Kupu Malam”, perusahaan membutuhkan strategi guna mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Tujuan utama strategi promosi ini digunakan oleh “Kupu-Kupu Malam” diantaranya adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada tahun 2014. Strategi promosi yang dipilih oleh perusahaan diantaranya meliputi *advertising*, *sales promotion*, *public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *personal selling* (penjualan secara pribadi), *direct marketing* (pemasaran langsung). Strategi promosi ini dipilih karena jenis strategi promosi tersebut dianggap mampu meningkatkan jumlah konsumen pada tahun 2014. Meskipun pada tahun-tahun sebelumnya jumlah konsumen “Kupu-Kupu Malam” meningkat, akan tetapi strategi promosi yang dipilih

pada tahun 2014 ternyata lebih ampuh dalam meningkatkan jumlah konsumen. Berikut data rekapitan jumlah konsumen tahun 2012-2014 di “Kupu-Kupu Malam”.

Tabel 3.1
Data Jumlah Pelanggan Kupu-Kupu Malam

Tahun	<i>Autofashion & Autoleather</i>	<i>Autocustom</i>	Jumlah
2012	8400	305	8705
2013	9000	366	9366
2014	9600	427	10027

Sumber: Manager dan Administrasi Kupu-Kupu Malam 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat jumlah data pelanggan dari tahun 2012 sampai 2014 selalu mengalami peningkatan. Akan tetapi pada dari tahun 2013 sampai tahun 2014 “Kupu-Kupu Malam” memiliki lonjakan konsumen yang sangat signifikan. Hal ini sejalan dengan ungkapan bapak Cosmas Tatar Yoganugroho selaku Manager Autocustom “Kupu-Kupu Malam”, menyatakan bahwa:

“Semua jenis strategi promosi bisa dibilang digunakan oleh Kupu-Kupu Malam seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relations* dan *publicity*, *personal selling*, dan *direct marketing*” (Wawancara tanggal 22 Oktober 2015).

Beliau juga menambahkan bahwa:

“Strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Kupu-Kupu Malam adalah melakukan strategi promosi dengan cara mengikuti even-even atau kontes modifikasi mobil karena segmen perusahaan adalah penggemar modifikasi mobil. Dalam even tersebut perusahaan membuat suatu produk dari Kupu-Kupu Malam sebagai sampel supaya langsung dapat membidik sasaran konsumen yang menjadi target perusahaan” (Wawancara tanggal 22 Oktober 2015).

Berbeda dengan strategi yang dilakukan oleh kompetitor “Kupu-Kupu Malam”. Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa pihak kompetitor tidak menggunakan strategi yang sama dengan “Kupu-Kupu Malam”. Pihak kompetitor lebih sering menggunakan sistem pemasaran dari mulut ke mulut. Berdasarkan data jumlah pelanggan dari hasil interview dengan dua perusahaan swasta yang bergerak dibidang otomotif yaitu *Jamspeed Auto Body Work* dan *Whitesoul Crazy Car Detail* diperoleh data perbandingan dengan pelanggan Kupu-Kupu Malam sebagai berikut :

Tabel 3.2
Perbandingan Jumlah Pelanggan Kupu-Kupu Malam
Dengan Pihak Kompetitor

Tahun	Kupu-Kupu Malam	<i>Jamspeed</i>	<i>Whitesoul</i>
2012	8705	282	100
2013	9366	147	120
2014	10027	154	156
jumlah	28095	583	376

Sumber: Manager *Whitesoul* dan Administrasi *Jamspeed* 2015

Berdasarkan Tabel 4 di atas diketahui bahwa perbandingan jumlah pelanggan “Kupu-Kupu Malam” dari tahun 2012 sampai 2014 lebih banyak dari pada kedua kompetitor tersebut. Hal tersebut dikarenakan kedua kompetitor hanya menggunakan jenis promosi atau pemasaran dari mulut ke mulut, sedangkan “Kupu-Kupu Malam” menggunakan strategi promosi yang berupa *advertising, sales promotion, public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *personal selling* penjualan secara pribadi), *direct*

marketing (pemasaran langsung). Jenis modifikasi yang dilakukan kedua kompetitor adalah hanya mampu menangani modifikasi mobil yang biasa-biasa saja, sedangkan “Kupu-Kupu Malam” mampu memodifikasi mobil secara ekstrim. Hasil modifikasi mobil “Kupu-Kupu Malam” di tampilkan dalam berbagai even yang diselenggarakan di kota-kota besar, sedangkan kedua pihak kompetitor tidak pernah mengikuti even dan hasil modifikasi mobil kedua pihak kompetitor hanya dapat dinikmati oleh konsumen yang memesan.

Gambar 3.4



Strategi Promosi Kupu-Kupu Malam Melalui Even

Gambar 3.5



Strategi Promosi Kupu-Kupu Malam Melalui Even

Berikut adalah strategi promosi yang dilakukan “Kupu-Kupu Malam” dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada tahun 2014, sebagai berikut:

1. *Advertising (Periklanan)*

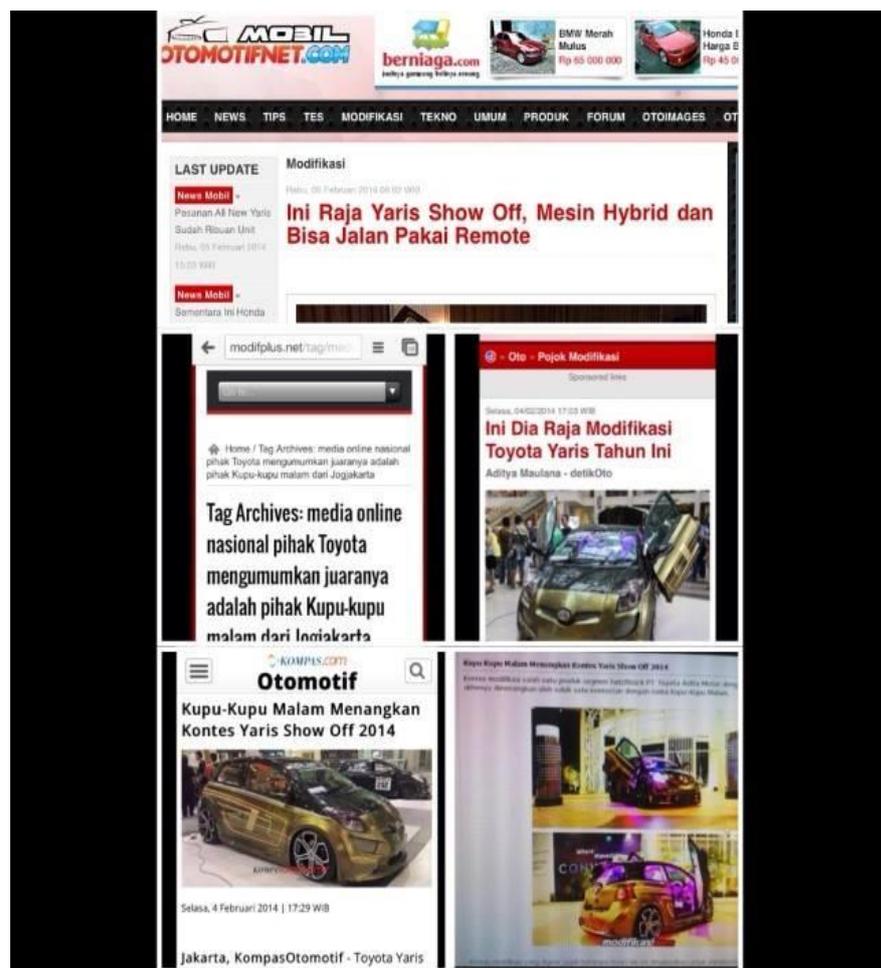
Iklan memiliki peranan penting dalam kegiatan mempromosikan suatu usaha yang dapat dilakukan melalui berbagai cara. Iklan yang dilakukan “Kupu-Kupu Malam” dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada tahun 2014 dilakukan melalui media online dan offline. Iklan disini bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat sehingga dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa “Kupu-Kupu Malam”. Iklan berpeluang untuk mendramatisir keadaan atau pengemasan dari produk yang ditawarkan sehingga dapat mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa. Seperti halnya dengan iklan yang dilakukan dari pihak pengelola “Kupu-Kupu Malam”. Iklan yang dipublikasikan begitu menarik,

dilihat dari pengemasan dan informasi yang disampaikan membuat banyak konsumen tertarik untuk menggunakan jasa “Kupu-Kupu Malam” dalam memodifikasi mobilnya.

Hal ini senada dengan ungkapan bapak Cosmas Tatar Yoganugroho selaku Manager Autocustom “Kupu-Kupu Malam”, menyatakan bahwa:

“Jenis iklan yang kami gunakan adalah secara *online* dan *offline*, yang mana secara *online* melalui surat kabar, majalah dan media sosial seperti website, facebook, instagram dan lain-lain sedangkan melalui *offline* seperti brosur, dan bekerjasama dengan penyelenggara even di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan medan” (Wawancara tanggal 22 Oktober 2015).

Gambar 3.6



Iklan Kupu-Kupu Malam Yang Dimuat Oleh Tribun Jogja

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh “Kupu-Kupu Malam” melalui iklan dari bekerjasama dengan media dilakukan supaya kedua belah pihak sama-sama diuntungkan. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh bapak Cosmas Tatar Yoganugroho selaku Manager Autocustom “Kupu-Kupu Malam” saat wawancara pada tanggal 22 Oktober 2015, menyatakan bahwa:

“Untuk melakukan promosi kami bekerjasama dengan media agar diliput baik elektronik maupun cetak, secara otomatis mereka para wartawan menyiarkan berita mengenai informasi dari keberadaan “Kupu-Kupu Malam” kepada para masyarakat. Kami mengakui setelah ditayangkan melalui iklan mengenai perusahaan ini, ternyata tidak hanya masyarakat di Yogyakarta saja yang tahu, akan tetapi, masyarakat dari luar kota Yogyakarta juga mengetahui keberadaan “Kupu-Kupu Malam”” (Wawancara tanggal 22 Oktober 2015).

Ungkapan Manager Autocustom “Kupu-Kupu Malam” tersebut diperkuat oleh pernyataan bapak Teddy Handriska (Konsumen Kupu-Kupu Malam *Freedom Community*), beliau menyatakan bahwa:

“Saya menerima informasi mengenai Kupu-Kupu Malam melalui majalah, media sosial seperti instagram facebook dan lain-lain, dan yang pasti melalui even-even otomotif dan even kompetisi modifikasi mobil” (Wawancara tanggal 24 Oktober 2015).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi atau iklan “Kupu-Kupu Malam” dilakukan melalui media cetak maupun elektronik. Melalui media cetak iklan tersebut dibuat dalam bentuk poster-poster, gambar, dan brosur yang di tampilkan di daerah sekitar “Kupu-Kupu Malam” berada. Selain itu, bentuk iklan yang dilakukan adalah melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan *blog-blog* lainnya yang dibuat oleh pengelola maupun pengunjung. Promosi lainnya yang juga

dilakukan dalam mengiklankan “Kupu-Kupu Malam” dengan menjalin kerjasama-kerjasama dengan penyelenggara even di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, dan lain-lain. Bentuk promosi yang dianggap ampuh dalam meningkatkan jumlah konsumen pada tahun 2014 adalah terselenggaranya kerjasama dengan penyelenggara even. Pihak “Kupu-Kupu Malam” senantiasa mengikuti even tersebut dengan menampilkan berbagai macam bentuk modifikasi yang sudah jadi, sehingga konsumen dapat melihat hasil modifikasi secara langsung, maka tidak menutup kemungkinan apabila dari even tersebut banyak konsumen yang tertarik dengan jasa yang ditawarkan pihak “Kupu-Kupu Malam”.

Gambar 3.7



Promosi Kupu-Kupu Malam Dalam Bentuk Baliho

Gambar 3.8



Promosi Kupu-Kupu Malam Dalam Bentuk Majalah

Gambar 3.9



Promosi Kupu-Kupu Malam Dalam Bentuk Spanduk

Gambar 3.10



Iklan Kupu-Kupu Malam Dalam Bentuk Spanduk

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan dilakukan agar dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, dan mendorong pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan merupakan salah satu alat untuk mendorong penjualan. Aktivitas dari promosi penjualan dengan berbagai cara antara lain pemberian diskon, pemberian souvenir, garansi, dan lain sebagainya.

Promosi penjualan oleh “Kupu-Kupu Malam” dilakukan secara rutin dan berkala. “Kupu-Kupu Malam” melakukan promosi penjualan dengan memberikan memberi diskon, voucher, dan juga potongan-potongan harga kepada konsumen dengan cara gratis tanpa ada ketentuan atau syarat-syarat tertentu yang mana aktivitas tersebut dilakukan pada saat Kupu-Kupu Malam mengikuti even-even. Hal ini berdasarkan wawancara dengan bapak Cosmas Tatar Yoganugroho selaku Manager Autocustom “Kupu-Kupu Malam” pada tanggal 22 Oktober 2015, bahwa:

“Kupu-Kupu Malam melakukan jenis promosi penjualan dalam menarik jumlah pelanggan dengan cara memberi diskon, voucher, dan juga potongan-potongan harga kepada konsumen dengan cara gratis tanpa ada ketentuan atau syarat-syarat tertentu yang mana aktivitas tersebut dilakukan pada saat Kupu-Kupu Malam mengikuti even-even” (Wawancara tanggal 22 Oktober 2015).

Berdasarkan wawancara dengan salah satu pelanggan “Kupu-Kupu Malam” yaitu Bapak Bagas Sekarlangit pada tanggal 23 Oktober 2015, sebagai berikut:

“Saya dan teman-teman menggunakan jasa “Kupu-Kupu Malam” diskon, voucher, dan juga potongan-potongan harga kepada konsumen” (Wawancara tanggal 23 Oktober 2015).

Gambar 3.11

KUPU-KUPU malam
 AUTO FASHION. AUTO CUSTOM. AUTO LEATHER
 100% PENGRAJIN MOBIL JOGJA

PAKET PROMO
AUTO CUSTOM

- ✓ **PAKET PANEL REPAIR**
 repair 5 panel disc Rp 250.000 + free
 poles full body exterior
- ✓ **SALON FULL BODY EXTERIOR & INTERIOR**
~~Rp 750.000~~ Rp 600.000

AUTO FASHION

- ✓ **BUNGKUS JOK 2 BARIS, DOORTRIM, KARPET** Rp 2.500.000
- ✓ **BUNGKUS JOK 3 BARIS, DOORTRIM, KARPET** Rp 2.800.000
- ✓ **KACA FILM 3 M discount 10 %**
- ✓ **PAKET AUDIO MULAI DARI HARGA** Rp 2.500.000
 -Rp 6.500.000 (sub, speaker, box+installasi)

SYARAT & KETENTUAN
 1. PROMO BERLAKU FEBRUARI-APRIL 2014
 2. DATANG KE WORKSHOP/SHOWROOM
 KKM DENGAN MEMBAWA BROSUR INI.

KUPU-KUPU MALAM
 KUPU-KUPU MALAM AUTO FASHION
 JL. Magelana KM. 3.5. No.50B
 Telp. (0274)589 872, 315 9872

KUPU-KUPU MALAM AUTO CUSTOM
 JL. Kabupaten KM. 3.5. No.50A
 Telp. (0274)789 2424, 641 5035

Iklan Kupu-Kupu Malam Dalam Bentuk Brosur

Tidak hanya itu saja fasilitas lainnya yang disediakan oleh pengelola “Kupu-Kupu Malam” tersebut adalah dengan disediakannya layanan 3D. Konsumen pada saat datang berkonsultasi bisa melihat tampilan modifikasi mobil dalam bentuk 3D, sehingga konsumen ada gambaran tentang jenis modifikasi yang dipilih.

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa bentuk promosi penjualan yang dilakukan pihak pengelola “Kupu-Kupu Malam” adalah dengan memberikan diskon, voucher, dan juga potongan-potongan harga kepada konsumen dengan cara gratis tanpa ada ketentuan atau syarat-syarat tertentu. Pihak pengelola “Kupu-Kupu Malam” melakukan promosi penjualan secara sungguh-sungguh untuk meningkatkan jumlah konsumen dan menghargai pelanggan setia. Dampak nyata kegiatan promosi tersebut ditunjukkan dari terjadinya jumlah peningkatan konsumen yang cukup drastis terlihat pada tahun 2013 ke tahun 2014. Hal ini dikarenakan promosi merupakan komunikasi untuk mengundang minat dan umumnya memberikan informasi agar konsumen terdorong untuk membeli.

3. ***Public Relations and Publicity*** (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Praktek dari *public relation* atau kehumasan juga dilakukan oleh pihak pengelola “Kupu-Kupu Malam”. Pihak pengelola melaksanakan tugas kehumasan karena sebagai pilar dari jenis usaha modifikasi mobil sehingga dapat menciptakan citra yang positif bagi perusahaannya. Pihak pengelola “Kupu-Kupu Malam” dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan menjadikannya sebagai teman dengan sistem kekeluargaan. Hal ini

dikarenakan usaha ini merupakan usaha kepercayaan yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan optimal.

Publikasi juga digunakan untuk mengenalkan “Kupu-Kupu Malam” kepada masyarakat. Pada kenyataannya pengelola belum melaksanakan kegiatan publikasi seperti membuat *press release* kepada media setiap ada kegiatan. Akan tetapi, pengelola mempublikasikan kegiatan yang pernah dilakukan di media interaktif seperti pada saat even-even berlangsung melalui Trans TV 7 yang ditayangkan pada acara *highlight* otomotif atau melalui Tribun Jogja. Hal ini berdasarkan wawancara dengan bapak Cosmas Tatar Yoganugroho selaku Manager Autocustom “Kupu-Kupu Malam” pada tanggal 22 Oktober 2015, bahwa:

“Jenis publisitas perusahaan biasanya Kupu-Kupu Malam di liput oleh acara-acara TV seperti Trans 7 (*Highlight* Otomotif) yang bertema tentang otomotif yang mana acara tersebut bisa di tonton oleh masyarakat banyak yang awalnya tidak mengenal Kupu-Kupu Malam kemudian menjadi mengenal perusahaan ini” (Wawancara tanggal 22 Oktober 2015).

Gambar 3.12



Publisitas Kupu-Kupu Malam Melalui Media Televisi

Public Relation atau humas selalu menanamkan kepercayaan kepada khalayak tentang “Kupu-Kupu Malam” di tengah-tengah masyarakat. *Public Relation* yang dilakukan “Kupu-Kupu Malam” mempengaruhi kesadaran publik dengan mengeluarkan anggaran yang relatif murah untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak. Bentuk publisitas yang dilakukan oleh “Kupu-Kupu Malam” adalah pengelola senantiasa menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan menjadikannya sebagai teman dan bersifat kekeluargaan. Karena usaha ini merupakan usaha kepercayaan yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan optimal. Selibuhnya pengelola “Kupu-Kupu Malam” belum melakukan publisitas dalam bentuk lainnya seperti melalui media massa dan melalui *press release* kepada media setiap even yang akan diadakan di “Kupu-Kupu Malam” .

4. ***Personal Selling (Penjualan Personal) dan Direct Marketing (Pemasaran Langsung)***

Penjualan personal merupakan komunikasi langsung dengan satu atau lebih pembeli dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menyampaikan pesan. Penjualan personal adalah sebuah teknik dalam membujuk atau meyakinkan konsumen bahwa dalam produk yang dijual terdapat solusi atau keuntungan yang lebih bagi mereka. Teknik komunikasi terfokus pada nilai yang terkandung pada barang atau jasa. Proses penjualan personal yaitu mengadakan pertemuan rutin dengan para penyelenggara even. Selain itu, pertemuan juga diadakan setiap satu bulan sekali untuk membahas program-program, permasalahan yang terjadi,

kritikan maupun saran dari konsumen guna menunjang perkembangan “Kupu-Kupu Malam” agar lebih baik lagi. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh bapak Cosmas Tatar Yoganugroho selaku Manager Autocustom “Kupu-Kupu Malam” pada tanggal 22 Oktober 2015, bahwa:

“Disini kami selalu menampung kritik dan saran dari konsumen, kemudian kami bahas dalam pertemuan yang diadakan setiap sebulan sekali. Selanjutnya saran dan kritik dari para konsumen akan ditindaklanjuti dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja pengelola dalam melayani konsumen” (Wawancara tanggal 22 Oktober 2015).

Beliau juga menambahkan bahwa:

“Biasanya kami mengikuti acara-acara yang dilakukan oleh komunitas-komunitas mobil karena target market dari Kupu-Kupu Malam itu sendiri adalah anak-anak komunitas mobil, jadi bila kami mengikuti acara-acara yang di adakan oleh komunitas mobil otomatis kami langsung membidik target konsumen yang kami inginkan” (Wawancara tanggal 22 Oktober 2015).

Penjualan personal yang dilakukan pihak “Kupu-Kupu Malam” adalah selalu berupaya untuk mempersuasif agar dapat menarik konsumen dengan menawarkan berbagai macam produk secara langsung tanpa perantara media, memberitahukan keunggulan-keunggulan produk, serta berbagai masalah fasilitas yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, dalam melakukan penjualan personal pihak pengelola “Kupu-Kupu Malam” selalu bersikap ramah kepada konsumen dan menjaga hubungan baik terhadap relasi yang diajak bekerjasama.

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah bagian dari program komunikasi pemasaran. Dalam *direct marketing*, komunikasi ditujukan secara langsung kepada konsumen agar pesan tersebut langsung ditanggapi. *Direct marketing* membuat konsumen dapat memperoleh keuntungan dalam

menghemat waktu. Pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi.

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh “Kupu-Kupu Malam” bapak Cosmas Tatar Yoganugroho selaku Manager Autocustom pada tanggal 22 Oktober 2015, bahwa:

“Jenis pemasaran langsung yang digunakan Kupu-Kupu Malam adalah dengan cara mengikuti even-even kompetisi modifikasi mobil untuk menarik jumlah pelanggan, yang mana bentuk pemasarannya adalah kami membuat suatu prodak sebagai sampel dan juga menggunakan *costumer service* dan SPG (*sales promotion girl*) untuk langsung menjelaskan berbagai macam prodak yang kami produksi mulai dari desain, harga dan spesifikasi pekerjaan sehingga konsumen yang ingin menggunakan jasa kami langsung mengerti” (Wawancara tanggal 22 Oktober 2015).

Gambar 3.13



Pemasaran Langsung Kupu-Kupu Malam

Jenis pemasaran interaktif ini menjadi penting karena, beberapa konsumen dapat mengetahui Kupu-Kupu Malam secara detail dan menyeluruh tanpa harus datang ke perusahaan secara langsung. Hal ini

senada dengan ungkapan bapak Teddy Handriska (Konsumen Kupu-Kupu Malam *Freedom Community*), yang menyatakan bahwa:

“Saya mengetahui tentang Kupu-Kupu Malam adalah ketika komunitas mobil yang saya ikuti mengikuti salah satu kontes modifikasi mobil yang mana pada kontes modifikasi mobil itu juga diikuti oleh Kupu-Kupu Malam dan kemudian saya melakukan Tanya jawab tentang produk Kupu-Kupu Malam dengan salah satu SPG (sales promotion girl) dan kemudian saya tertarik untuk menggunakan jasa dari Kupu-Kupu Malam itu sendiri” (Wawancara tanggal 24 Oktober 2015).

Pemasaran interaktif yaitu komunikasi langsung yang dirancang untuk mendapatkan respon atau umpan balik dengan segera. Akan tetapi, di era *digital* seperti saat ini konsumen ataupun calon konsumen dapat mengakses banyak informasi (termasuk gambar, video, audio, dan teks) dan membuat pesanan tanpa penjual harus terlibat langsung. Dalam mendapatkan respon secara cepat Kupu-Kupu Malam menggunakan sistem *direct marketing* sebagai strategi promosi diantaranya adalah mengikuti even-even kompetisi mobil yang diadakan oleh *Hot Import Night* (HIN), dan *Auto Black Trought* (ABT) sejak tahun 2003 pada tingkat internasional. Selain itu, Kupu-kupu malam juga mengikuti even pada tingkat nasional yang diadakan di berbagai kota oleh *Hot Import Night* (HIN) dan *Auto Black Trought* (ABT) diantaranya kota Yogyakarta, Jakarta, Bali, Malang, Bogor, Solo, Surabaya, dan Palembang. Even-even tersebut merupakan salah satu bentuk pemasaran langsung yang dianggap efektif dalam menarik minat konsumen untuk memodifikasi mobilnya di Kupu-Kupu malam. Selain itu, sistem pemasaran ini dipilih untuk mendapatkan umpan balik segera dari pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

3. Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung Dalam Strategi Promosi Perusahaan Otomotif “Kupu-Kupu Malam” Melalui Even Kompetisi Modifikasi Mobil Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Tahun 2014

Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran tidak lepas dari faktor-faktor yang dapat mendukung dan yang dapat menghambat dalam strategi promosi perusahaan otomotif “Kupu-Kupu Malam” melalui even kompetisi modifikasi mobil dalam meningkatkan jumlah pelanggan tahun 2014.

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung dari strategi promosi perusahaan otomotif “Kupu-Kupu Malam” sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan adanya:

a) Respon Positif Dari Masyarakat.

Adanya respon positif dari masyarakat dan partisipasi masyarakat yang sangat antusias merupakan salah satu indikator dari keberhasilan dari strategi promosi perusahaan otomotif “Kupu-Kupu Malam”. Hal ini dapat dilihat dari keikutsertaan masyarakat pada even-even yang diadakan oleh penyelenggara kompetisi mobil. Hal ini sejalan dengan ungkapan bapak Cosmas Tatar Yoganugroho selaku Manager Autocustom pada tanggal 22 Oktober 2015, bahwa:

“Faktor pendukung sesuai dengan even apa yang di ikuti misalnya kalau even yang diikuti cukup diminati oleh masyarakat banyak tentu even tersebut sangat mendukung kita sedangkan kalau even tersebut masih baru dan kurang diminati oleh masyarakat banyak tentu itu sangat susah” (Wawancara tanggal 22 Oktober 2015).

b) Adanya Kerjasama Dari Berbagai Jaringan Mitra.

Adanya kerjasama dari berbagai jaringan mitra menunjukkan bahwa jenis usaha ini dapat diterima oleh seluruh kalangan baik itu anak

muda, dewasa, maupun orang tua. Hal ini ditunjukkan dari pelanggan yang datang sebagai konsumen di “Kupu-Kupu Malam” adalah dari lingkungan klub-klub mobil dan beberapa pesohor penting negeri ini yaitu Bapak Dahlan Iskan.

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor pendukung strategi promosi perusahaan otomotif “Kupu-Kupu Malam” sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan yaitu adanya respon yang positif dari masyarakat. Respon positif tersebut dapat dilihat dari keikutsertaan masyarakat pada even-even yang diadakan oleh penyelenggara kompetisi mobil. Selain respon positif dari masyarakat yaitu adanya kerjasama dari berbagai jaringan mitra. Hal tersebut tentunya mampu memberikan dampak positif pada “Kupu-Kupu Malam” dalam meningkatkan jumlah konsumen dan dampak lainnya adalah “Kupu-Kupu Malam” mempunyai nama besar dan semakin dikenal di masyarakat luas.

b. Faktor Penghambat

Dalam proses pemasaran dari yang dilakukan oleh “Kupu-Kupu Malam” minim terdapat hambatan dalam proses pelaksanaannya. Hal ini sejalan dengan ungkapan bapak Cosmas Tatar Yoganugroho selaku Manager Autocustom pada tanggal 22 Oktober 2015, bahwa:

“Faktor penghambat bisa di bilang sangat minim bahkan tidak ada dalam melaksanakan strategi promosi sampai saat ini, akan tetapi sampai saat ini kami belum bisa melakukan promosi dan menyelenggarakan even-even diseluruh kota yang tersebar di Indonesia dan di luar negeri” (Wawancara tanggal 22 Oktober 2015).

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi promosi perusahaan otomotif “Kupu-Kupu Malam” dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada tahun 2014 adalah pihak pengelola belum mampu menyelenggarakan even diseluruh kota yang ada di Indonesia dan di luar negeri.

B. PEMBAHASAN

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep intinya adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan dan jaringan pasar serta pemasar dan prospek (Kotler, 1995).

Pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi yang lebih efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran yang bertumpu pada kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, pertukaran, transaksi, dan pasar. Pada dasarnya pekerjaan pemasaran bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat bagi produk, melainkan menemukan produk yang tepat bagi pelanggan. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam

menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Tandjung, 2004). Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut. Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran. Apabila pemasar melakukan pekerjaan dengan baik untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat mudah menjual barang-barang tersebut. Dengan menyatukan program pemasaran yang ditujukan kepada segmen-segmen pasar yang dituju, manajemen dapat melaksanakan pemasaran dengan lebih baik dan dapat menggunakan sumberdaya pemasaran secara efisien.

1. Segmentasi Pasar

Berdasarkan analisis segmentasi pasar diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh “Kupu-Kupu Malam” dalam memasarkan produknya menggunakan strategi pemasaran yang meliputi *segmenting*, *targeting*, *positioning*. Ditinjau dari segi *segmenting*, segmentasi pasar yang

dilakukan oleh “Kupu-Kupu Malam” diketahui bahwa jenis pengguna jasa di “Kupu-Kupu Malam” mayoritas adalah dari organisasi seperti klub-klub mobil atau organisasi lainnya yang memerlukan bantuan jasa “Kupu-Kupu Malam”. Akan tetapi ada juga pelanggan pribadi yang bukan berasal dari organisasi tertentu. Hasil analisis menunjukkan bahwa peranan segmentasi pasar dalam strategi promosi yang dilakukan oleh “Kupu-Kupu Malam” bertujuan untuk memungkinkan perusahaan supaya lebih fokus masuk ke pasar sesuai keunggulan kompetitif perusahaan, mendapatkan input mengenai peta kompetisi dan posisi perusahaan di pasar, merupakan basis bagi perusahaan untuk mempersiapkan strategi promosi pada tahapan selanjutnya, dan sebagai faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut unik dan cara yang berbeda.

Segmentasi pasar dapat membantu manajemen dalam hal menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, menentukan cara-cara promosi yang paling efektif, memilih media advertensi, dan mengatur waktu yang sebaik-baiknya (Abdul Aziz, 1996: 158). Segmentasi pasar, yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen pasar, dan menilai daya tarik masing-masing segmen-segmen pasar (Kotler, 2003: 66).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar yang dipilih oleh pihak Kupu-Kupu Malam relevan sesuai dengan teori yang di anut Abdul Aziz (1996: 158) dan Kotler (2003: 66). Dimana, Kupu-Kupu Malam menetapkan segmentasi pasar dengan tujuan untuk mencapai pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, menentukan cara-cara promosi yang paling efektif, memilih media advertensi, dan mengatur waktu yang sebaik-baiknya. Segmentasi ini menjadi penting karena melibatkan orang-orang untuk menyeleksi, membeli, dan menggunakan produk-produk serta jasa-jasa, sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.

2. Targetting

Ditinjau dari segi *targetting* segmen yang dipilih “Kupu-Kupu Malam” untuk memasarkan produknya adalah kelompok-kelompok klub mobil atau organisasi-organisasi lainnya. Segmentasi pasar menimbulkan peluang segmen pasar yang dihadapi perusahaan. Perusahaan tersebut mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan beberapa banyak segmen yang harus dicakup serta segmen mana yang akan dilayani. Setelah mengevaluasi beberapa segmen, perusahaan berharap mendapatkan satu atau lebih segmen pasar yang bernilai untuk dimasuki. Perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dilayani yang biasa dinamakan marketing target atau pasar sasaran.

Pasar sasaran adalah sekelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang sama yang ingin dilayani oleh perusahaan. Strategi

yang ditempuh “Kupu-Kupu Malam” dalam memilih pasar yang dituju adalah strategi pemasaran serba neka (*Differentiated Marketing*). Strategi serba neka merupakan strategi yang menawarkan beberapa macam produk dan mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok tertentu. Dari pertimbangan-pertimbangan proses segmentasi dapat diambil kesimpulan bahwa dasar penentuan target pasar “Kupu-Kupu Malam” dalam membidik pasar konsumen adalah didasarkan pada seluruh warga Yogyakarta yang mempunyai mobil dan memiliki penghasilan menengah keatas dengan pendapatan setiap bulannya di atas Rp. 10.000.000,-, seluruh perusahaan yang secara berkala membutuhkan perawatan berkala pada kendaraan operasional perusahaan, seluruh klub-klub mobil dan organisasi-organisasi lainnya yang membutuhkan jasa modifikasi mobil di “Kupu-Kupu Malam”.

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Terkadang, targeting juga disebut *selecting* karena marketer harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti marketer harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya (Fandy Tjiptono, 2008: 68). Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut:

a. Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan. Kalau pasar tidak merespons, tentu anda harus mengethau mengapa itu terjadi.

b. Potensi Penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

c. Pertumbuhan Memadai

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya. Apabila pertumbuhan lambat, tentu harus dipikirkan langkah-langkah agar produk ini berhasil dipasar.

d. Jangkauan Media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa targetting yang dipilih oleh pihak Kupu-Kupu Malam belum relevan dengan teori yang di anut Fandy Tjiptono (2008: 68). Dimana, Kupu-Kupu Malam menetapkan target pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi pelanggan, dan jenis pengguna jasa. Sedangkan, menurut teori ini targetting disesuaikan dengan responsif, potensi penjualan, pertumbuhan memadai, dan jangkauan media. Responsif didasarkan pada respon masyarakat terhadap produk yang di pasarkan Kupu-Kupu Malam.

Potensi penjualan di dasarkan pada produk itu akan dipasarkan dimana. Pertumbuhan memadai didasarkan pada kompetitor dan oihak peminat pada bidang otomotif. Sedangkan, jangkauan media didasarkan pada sejauh mana media yang digunakan dapat merangkul target pasar yang ingin dicapai.

3. Positioning

Strategi *positioning* dilakukan untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan mengkomunikasikan keunggulan produknya sehingga dapat dipersepsikan lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Penempatan produk (*positioning*) dimata konsumen mengenai “Kupu-Kupu Malam” selalu mengutamakan kualitas produk terjamin, pelayanan yang diberikan maksimal, dapat dipercaya, hasil modifikasi berbeda dengan modifikasi tempat lain, dan bergaransi. Sehingga, jika konsumen mendengar kata modifikasi mobil maka akan langsung tertuju pada “Kupu-Kupu Malam”. Keunggulan atau ciri khas “Kupu-Kupu Malam” yang tidak dimiliki oleh perusahaan modifikasi mobil lainnya diantaranya adalah “Kupu-Kupu Malam” merupakan salah satu tempat modifikasi mobil yang berani memodifikasi mobil secara ekstrim, atau dapat dikatakan bahwa “Kupu-Kupu Malam” berani merubah baik dari segi warna, tampilan, sampai bentuk mobil, “Kupu-Kupu Malam” selalu aktif mengikuti even-even yang diadakan oleh klub-klub mobil, “Kupu-Kupu Malam” menyediakan fasilitas 3D bagi konsumen yang sedang berkonsultasi dengan bentuk dan jenis modifikasi yang akan dilakukan, dan “Kupu-Kupu Malam” merupakan salah satu tempat modifikasi mobil yang

menjadi langganan para pejabat teras salah satu contohnya adalah Dahlan Iskan.

Produk yang ditawarkan oleh “Kupu-Kupu Malam” diantaranya adalah *auto fashion*, *auto leather*, dan *auto custom*. *Auto fashion* merupakan salah satu sub divisi yang bertujuan memberikan pelayanan dibidang otomotif khususnya yang berkaitan dengan variasi serta asesoris-asesoris lain yang berkaitan dengan artistic sebuah kendaraan. *Service* yang disediakan disini meliputi pemasangan kaca film, pemasangan audio/ *sound system*, penjualan *part racing* (*steer, shiftknob, safety belt, jok*), penjualan *part engine* (*coil, busi, kabel busi, turbo, blow off, air filter, strut bar, Muffler*), penjualan *part eksterior* (*velg, spoiler, roof rack, bumper guard, lampu-lampu*), dan penjualan asesoris lainnya (*logo/emblem, parfum, minibar, serta artistic lainnya*).

Auto leather adalah salah satu sub divisi kami yang bertujuan memberikan pelayanan dibidang otomotif khususnya yang berkaitan dengan interior. *Service* yang disediakan disini meliputi pembungkusan jok, pembungkusan *dashboard*, penggantian plafon, perapian interior, penataan dekorasi interior, dan pembuatan minibar. Sedangkan, *auto custom* adalah salah satu sub divisi kami yang bertujuan memberikan pelayanan dibidang otomotif khususnya yang berkaitan dengan *body repair, body restorasi* dan modifikasi eksterior. *Service* yang disediakan disini meliputi pengecatan panel/ *full body*, restorasi total, pembuatan *bodykit* (*bumper, sideskirt*), pembuatan asesoris eksterior (*grill, spoiler, ducktile, backfisor, alis lampu*), modifikasi

body (*sunroof*, pintu *gullwing*, *saved door*, *chop top*, *face lift*), dan salon/perawatan mobil (poles eksterior, poles interior, poles *engine*).

Cara “Kupu-Kupu Malam” mengenalkan produk yang ditawarkan supaya dikenal oleh khalayak adalah melalui berbagai macam promosi, baik iklan, spanduk, poster, maupun mengikuti even-even tertentu. Penempatan produk (*positioning*) yang dilakukan oleh “Kupu-Kupu Malam” selalu mengutamakan kualitas produk terjamin, pelayanan yang diberikan maksimal, dapat dipercaya, hasil modifikasi berbeda dengan modifikasi tempat lain, dan bergaransi. Sehingga, jika konsumen mendengar kata modifikasi mobil maka akan langsung tertuju pada “Kupu-Kupu Malam”. Mengingat target marketnya adalah seluruh warga Yogyakarta yang mempunyai mobil dan memiliki penghasilan menengah keatas, seluruh perusahaan yang secara berkala membutuhkan perawatan berkala pada kendaraan operasional perusahaan, seluruh klub-klub mobil dan organisasi-organisasi lainnya yang membutuhkan jasa modifikasi mobil di “Kupu-Kupu Malam.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *positioning* yang dipilih oleh pihak Kupu-Kupu Malam relevan dengan teori yang di anut Fandy Tjiptono (2008: 68). Dimana, Kupu-Kupu Malam menetapkan *positioning*nya berdasarkan responsif, potensi penjualan, pertumbuhan memadai, dan jangkauan media.

Dalam mempromosikan “Kupu-Kupu Malam”, perusahaan membutuhkan strategi guna mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Tujuan utama strategi promosi ini digunakan oleh “Kupu-Kupu Malam” diantaranya adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada tahun 2014. Strategi promosi yang dipilih

oleh perusahaan diantaranya meliputi *advertising*, *sales promotion*, *public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *personal selling* (penjualan secara pribadi), *direct marketing* (pemasaran langsung).

1. *Advertising* (Iklan)

Jenis iklan yang dilakukan “Kupu-Kupu Malam” dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada tahun 2014 dilakukan melalui media *online* dan *offline*. Iklan berpeluang untuk mendramatisir keadaan atau pengemasan dari produk yang ditawarkan sehingga dapat mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa. Iklan yang dipublikasikan begitu menarik, dilihat dari pengemasan dan informasi yang disampaikan membuat banyak konsumen tertarik untuk menggunakan jasa “Kupu-Kupu Malam” dalam memodifikasi mobilnya.

Kegiatan promosi atau iklan “Kupu-Kupu Malam” dilakukan melalui media cetak maupun elektronik. Melalui media cetak iklan tersebut dibuat dalam bentuk poster-poster, gambar, dan brosur yang di tampilkan di daerah sekitar “Kupu-Kupu Malam” berada. Selain itu, bentuk iklan yang dilakukan adalah melalui media sosial seperti facebook, twiter, instagram, dan blog-blog lainnya yang dibuat oleh pengelola maupun pengunjung. Promosi lainnya yang juga dilakukan dalam mengiklankan “Kupu-Kupu Malam” dengan menjalin kerjasama-kerjasama dengan penyelenggara even di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, dan lain-lain. Pihak pengelola “Kupu-Kupu Malam” melakukan promosi penjualan secara sungguh-sungguh untuk meningkatkan jumlah konsumen dan menghargai pelanggan setia. Dampak

nyata kegiatan promosi melalui even tersebut ditunjukkan dari terjadinya jumlah peningkatan konsumen yang cukup drastis terlihat pada tahun 2013 ke tahun 2014.

Periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler dan Gery Amstrong, 2002: 153). Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Fandy Tjiptono, 2008: 75).

Penelitian ini relevan dengan teori di atas. Mengingat, periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan produk-produk baru yang di lakukan oleh Kupu-Kupu Malam. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) produk-produk baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap produk-produk yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*TOMA-top of mind awareness*) untuk produk-produk yang sudah ada dalam kategori produk yang matang.

2. Promosi Penjualan

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan pihak pengelola “Kupu-Kupu Malam” adalah dengan memberikan diskon, voucher, dan juga potongan-potongan harga kepada konsumen dengan cara gratis tanpa ada ketentuan atau syarat-syarat tertentu. Pihak pengelola “Kupu-Kupu Malam” melakukan

promosi penjualan secara sungguh-sungguh untuk meningkatkan jumlah konsumen dan menghargai pelanggan setia. Dampak nyata kegiatan promosi tersebut ditunjukkan dari terjadinya jumlah peningkatan konsumen yang cukup drastis terlihat pada tahun 2013 ke tahun 2014. Sulaksana (2003: 26) mengungkapkan bahwa promosi merupakan komunikasi untuk mengundang minat dan umumnya memberikan informasi agar konsumen terdorong untuk membeli.

Public Relation atau humas selalu menanamkan kepercayaan kepada khalayak tentang “Kupu-Kupu Malam” di tengah-tengah masyarakat. *Public Relation* yang dilakukan “Kupu-Kupu Malam” mempengaruhi kesadaran publik dengan mengeluarkan anggaran yang relatif murah untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak. Bentuk publisitas yang dilakukan oleh “Kupu-Kupu Malam” adalah pengelola senantiasa menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan menjadikannya sebagai teman dan bersifat kekeluargaan. Karena usaha ini merupakan usaha kepercayaan yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan optimal. Selibhnya pengelola “Kupu-Kupu Malam” belum melakukan publisitas dalam bentuk lainnya seperti melalui media massa dan melalui *press release* kepada media setiap even yang akan diadakan di “Kupu-Kupu Malam”. Akan tetapi, pengelola mempublikasikan kegiatan yang pernah dilakukan di media interaktif seperti pada saat even-even berlangsung melalui Trans TV 7 yang ditayangkan pada acara highlight otomotif atau melalui Tribun Jogja. Pihak “Kupu-Kupu Malam” lebih memilih mempublikasikan kegiatan yang

pernah dilakukan di media interaktif melalui Trans TV 7 yang ditayangkan pada acara highlight otomotif karena acara tersebut merupakan acara unggulan yang banyak diminati oleh khalayak muda, sehingga acara ini merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Selain itu, Tribun Jogja juga merupakan salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan produk “Kupu-Kupu Malam”. Hal ini dikarenakan Tribun Jogja merupakan media cetak lokal yang cukup punya nama di hati masyarakat kota Yogyakarta. Selain itu, media Tribun Jogja juga sebagai salah satu media yang mampu memberikan informasi tentang seluruh kegiatan dan peristiwa yang terjadi di kota Yogyakarta. Pelanggan Tribun Jogja juga berasal dari berbagai kalangan baik itu kalangan anak muda, dewasa, dan kalangan orang tua, sehingga Tribun Jogja dianggap media yang efektif dalam menarik pelanggan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Mengingat target pasarnya adalah organisasi seperti klub-klub mobil atau organisasi lainnya yang memerlukan bantuan jasa “Kupu-Kupu Malam”, sehingga media ini dipilih oleh “Kupu-Kupu Malam” sebagai media yang mampu mempublikasikan produk-produk yang dihasilkan oleh “Kupu-Kupu Malam” dan dapat dijangkau oleh semua kalangan.

3. *Personal Selling*

Penjualan personal yang dilakukan pihak “Kupu-Kupu Malam” adalah selalu berupaya untuk mempersuasi agar dapat menarik konsumen dengan menawarkan berbagai macam produk secara langsung tanpa perantara media.

Selain itu, dalam melakukan penjualan personal pihak pengelola “Kupu-Kupu Malam” selalu bersikap ramah kepada wisatawan dan menjaga hubungan baik terhadap relasi yang diajak bekerjasama.

Penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung (Kotler, 2003: 208). Penelitian ini relevan dengan teori tersebut. Artinya, penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face-to-face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, penjualan tatap muka mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Dalam penjualan tatap muka (*personal selling*) terdapat perbedaan pandangan tradisional dengan pandangan baru mengenai tugas wiraniaga atau tenaga penjual. Dalam pandangan tradisional tugas wiraniaga adalah sibuk mengurus volume penjualan. Sedangkan dalam pandangan baru wiraniaga harus tahu bagaimana menciptakan kepuasan bagi konsumen dan keuntungan bagi perusahaan.

4. Pemasaran Interaktif dan *Direct Marketing*

Pemasaran interaktif yaitu komunikasi langsung yang dirancang untuk mendapatkan respon atau umpan balik dengan segera. Akan tetapi, di era *digital* seperti saat ini konsumen ataupun calon konsumen dapat mengakses banyak informasi (termasuk gambar, video, audio, dan teks) dan membuat pesanan tanpa penjual harus terlibat langsung (Cannon, 2008: 83). Penelitian

ini relevan dengan teori tersebut. Mengingat, dalam mendapatkan respon secara cepat Kupu-Kupu Malam menggunakan sistem *direct marketing* sebagai strategi promosi diantaranya adalah mengikuti event-event kompetisi mobil yang diadakan oleh Hot Import Night (HIN), dan Auto Black Trought (ABT) sejak tahun 2003 pada tingkat internasional. Selain itu, Kupu-kupu malam juga mengikuti event pada tingkat nasional yang diadakan di berbagai kota oleh Hot Import Night (HIN) dan Auto Black Trought (ABT) diantaranya kota Yogyakarta, Jakarta, Bali, Malang, Bogor, Solo, Surabaya, dan Palembang. Even-even tersebut merupakan salah satu bentuk pemasaran langsung yang dianggap efektif dalam menarik minat konsumen untuk memodifikasi mobilnya di Kupu-Kupu malam. Selain itu, sistem pemasaran ini dipilih untuk mendapatkan umpan balik segera dari pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa analisis segmentasi pasar yang dilakukan oleh “Kupu-Kupu Malam” dalam memasarkan produknya menggunakan strategi pemasaran yang meliputi *segmenting, targeting, positioning*. Pada strategi pemasaran ditinjau dari segi *segmenting* hanya didasarkan pada segmentasi demografis yang meliputi jenis kelamin, usia, tngkat ekonomi pelanggan, dan jenis pengguna jasa. segmen yang dipilih “Kupu-Kupu Malam” untuk memasarkan produknya adalah kelompok-kelompok klub mobil atau organisasi-organisasi lainnya. Penempatan produk (*positioning*) dimata konsumen mengenai “Kupu-Kupu Malam” selalu mengutamakan kualitas produk terjamin, pelayanan

yang diberikan maksimal, dapat dipercaya, hasil modifikasi berbeda dengan modifikasi tempat lain, dan bergaransi.

Perencanaan strategi pemasaran menjadi salah satu kunci utama kesuksesan sebuah usaha. Begitu pula dalam menjalankan peluang modifikasi mobil. Sebagai apapun kualitas modifikasi mobil “Kupu-Kupu Malam”, apabila tanpa dukungan strategi pemasaran yang tepat maka bisa dipastikan tidak banyak orang yang mengetahui keberadaan produk. Sehingga strategi pemasaran tersebut kurang berjalan lancar, dan akhirnya mengalami kerugian hingga harus tumbang di tengah jalan. Sebaliknya apabila strategi pemasaran yang dilakukan tepat sasaran pasarnya maka dapat dimungkinkan usaha tersebut dapat sukses dan berkembang di masyarakat. Oleh karena itu, dalam menjalankan bisnis modifikasi mobil, sebaiknya perhatikan kondisi pasar di sekitar kita sebelum menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. Mengingat, semakin menjamurnya bisnis dengan genre yang sama dengan “Kupu-Kupu Malam”, sehingga “Kupu-Kupu Malam” dapat bertahan dengan kualitas yang unggul dan selalu menjadi pilihan utama ditengah maraknya persaingan dunia bisnis modifikasi mobil di kota Yogyakarta. Akan tetapi, meskipun Kupu-Kupu Malam sudah menggunakan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan jumlah konsumen tahun 2014, namun Kupu-Kupu Malam masih belum menggunakan *marketing mix* yang meliputi 7p (*product, price, place, people, process, promotion, dan physical evidence*) dalam meningkatkan jumlah konsumen. Hal ini dikarenakan, Kupu-Kupu Malam lebih cenderung mengikuti even dalam kompetisi memodifikasi

mobil, sehingga alat pemasaran atau strategi pemasaran tersebut yang dianggap lebih tepat dan efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Indikator keberhasilan “Kupu-Kupu Malam” dalam meningkatkan jumlah konsumen pada tahun 2014 adalah pemilihan strategi promosi yang tepat sasaran melalui even-even yang tersebar diseluruh kota-kota besar di Indonesia. Even tersebut merupakan sarana promosi yang dianggap ampuh karena konsumen dapat langsung melihat hasil modifikasi, jenis-jenis modifikasi lainnya, dan dapat berkonsultasi berbagai jenis modifikasi yang diinginkan konsumen serta memperoleh penawaran harga tersendiri apabila melakukan pemesanan melalui even yang diikuti “Kupu-Kupu Malam”. Sehingga, banyak konsumen yang tertarik terutama klub-klub mobil dalam memodifikasi mobilnya di “Kupu-Kupu Malam”.