

STRATEGI PROMOSI CV.SUMBER BARU MOTOR DONGKELAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN YAMAHA NMAX DI YOGYAKARTA

TAHUN 2016

Leo Mardani

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Brawijaya, Kasihan, Tamantirto, Bantul, Yogyakarta 55183 Telp. (0274)287656
Website:www.umy.ac.id

ABSTRAK

CV. Sumber Baru Motor is a Yamaha distributios company based of the provision that complete the consumer facilities. Yamaha NMAX became the superior product of Yamaha, To play in the market of premium matic motorcycle class to be competitor of Honda's PCX. This is what makes the CV. Sumber Baru Motor Dongkelan apply effective promotional strategies in order to compete in the automotive world especially in Yogyakarta. The purpose of this reseach is to describe the promotion strategy doing CV. Sumber Baru Motor Dongkelan to increasing sales of Yamaha NMAX.

The method used is descriptive with the type of qualitative research. Research location rescue at Jl. Bantul, Gedongkiwo, Mantrijeron, Yogyakarta City. Data were obtained from promotion staff, area manager, branch head and senior marketing and data collection methods using interviews and documentation. Data analysis technique used is qualitative analysis and then tested with technique of data validity using triangulation of data source.

From the results of research conducted can know the promotional strategy doing in CV. Sumber Baru Motor Dongkelan through strategic planning process using SWOT analysis, identifying audience, knowing communication objectives, designing messages, choosing communication channels, allocating total budget, deciding on promotional mix, measuring promotional results. Then the strategy is implemented through promotion mix such as advertising. Personal selling, sales promotions, public relations, word of mouth and direct marketing. Although the strategy is not all run well and only a complement, but sales of Yamaha NMAX is still increasing sales. Nevertheless still can be said promotion strategy of CV Sumber Baru Motor Dongkelan is quite successfully increase sales of Yamaha NMAX.

Keywords : Strategy, Promotions, Icrease Sale

Pendahuluan

Untuk persaingan dikelas skutik premium kelas 150cc Yamaha NMAX unggul jauh dari pesaing terdekatnya yaitu Honda PCX. Yamaha nampaknya tidak cukup puas jika harus bermain

pada kelas skutik untuk segmen menengah. Tampil dengan desain sporty, NMAX mulai diperkenalkan sebagai anggota baru pada tahun 2015. Kehadirannya sekaligus

memperkenalkan teknologi terbaru untuk kendaraan roda dua, yakni *Variable Valves Actuation* (VVA). Tampaknya NMAX jelas sudah menempati hati konsumen tanah air, pada konsumen di kelasnya. Sepanjang tahun 2016 sampai November, sedikitnya NMAX sudah laku terjual sebanyak 234,251 unit. Penjualan terbaik terjadi di bulan November, yang mana mencapai 26,828 unit terjual. Nmax menjadi adalan yamaha dikelas skutik premium 150cc.

Honda PCX150 150cc Dengan desain yang elegan, tentu membuat PCX mempunyai segmen berbeda. Bila dilihat PCX pasti jelas berbeda dengan desain motor matic pada umumnya. Karena menasar kelas menengah ke atas, fitur yang diberikan tentu tak dimiliki skuter pada kelas yang berada dibawahnya. Honda merupakan produsen yang pertama kali menyematkan teknologi ISS pada skuternya. PCX merupakan skutik

pertama yang disematkan teknologi tersebut. Penjualan PCX hingga November 2016, mencapai 5,184 unit. Angka tiap bulannya tidak jauh berbeda. Maret menjadi bulan terbaik, yang mana penjualan menembus 608 unit PCX. (<http://cnnindonesia.com/teknologi/20161229112853-384-182855/barisan-skutik-andalan-pabrik-penguasa-2016/> diakses pada, Minggu 11 September 2017)

Dari data penjualan di atas telah terbukti bahwa untuk kelas skutik premium Yamaha NMAX mampu mengungguli pesaingnya terdekatnya yaitu Honda PCX masih jauh tertinggal dalam jumlah penjualan pada tahun 2016.

Perusahaan memiliki suatu rencana agar proses pemasaran dapat berjalan sesuai rencana dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan dalam sebuah pemasaran. Strategi khusus

diperlukan agar komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik dan sesuai rencana untuk mencapai tujuan. Menurut Tjiptono (2008:3) Strategi awal mulanya sering digunakan dalam dunia militer seiring perjalanan waktu strategi banyak digunakan dalam dunia bisnis untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep strategi ada dua berdasarkan perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektis yang organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan dari perspektif apa yang organisasi lakukan (*eventually dose*). Untuk menjalankan itu Simamora (2000: 14) menjelaskan faktor yang harus diperhatikan dalam promosi antara lain:

- a. Identifikasi terlebih dahulu target marketaudience-nya, dalam hal ini berhubungan dengan argumentasi pasar.
- b. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan,

mempengaruhi atau mengingatkan.

- c. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong present*), sumber pesan (*who should develop it*).

CV. Sumber Baru Motor Dongkelan merupakan salah satu cabang CV. Sumber Baru Motor di Indonesia, pemilihan CV. Sumber Baru Motor Dongkelan sebagai tempat penelitian dikarenakan Yogyakarta merupakan tempat penjualan terbanyak untuk produk Yamaha di CV. Sumber Baru Motor Dongkelan. Oleh karena itu penelitian di CV. Sumber Baru Motor Dongkelan merupakan hal yang menarik, mengingat CV. Sumber Baru Motor Dongkelan merupakan salah satu cabang CV. Sumber Baru Motor yang mampu menjual produk Yamaha

NMAX terbanyak sebagaimana data penjualan terakhir berikut:

Diagram 1.1 Data Penjualan CV. Sumber Baru Motor Dongkelan Tahun 2016

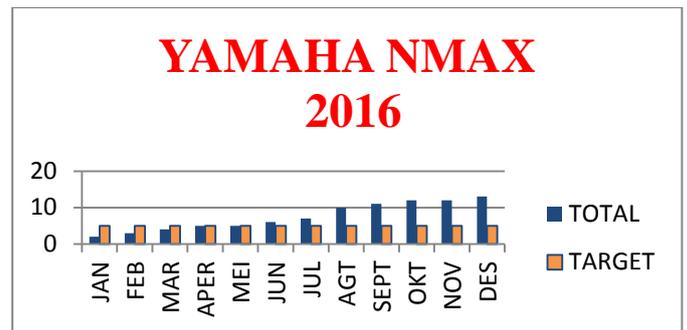


Sumber: CV. Sumber Baru Motor Dongkelan

Hasil wawancara dengan kepala cabang CV. Sumber Baru Motor Dongkelan ibu Agustin Leny Lidiawati Selama tahun 2016 CV. Sumber Baru Motor Dongkelan mampu menjual sebanyak 527 unit sepeda motor dengan hasil yang demikian, CV. Sumber Baru Motor Dongkelan menjadi penjual produk yamaha terbanyak diantara CV. Sumber Baru Motor lainnya. Berdasarkan Yang diperoleh dari CV. Sumber Baru Motor Dongkelan Sedangkan untuk data penjualan Yamaha NMAX CV. Sumber Baru

Motor Dongkelan tahun 2016 mampu menjual sebanyak 90 unit yang mampu terjual.

Diagram 1.2 Data Penjualan Yamaha NMAX CV. Sumber Baru Motor Dongkelan 2016



Sumber: CV. Sumber Baru Motor Dongkelan

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa CV. Sumber Baru Motor Dongkelan merupakan Perusahaan yang berhasil dalam strategi promosi, terbukti melalui data penjualan yang setiap bulanya hamir mengalami peningkatan bahkan bahkan bisa melebihi target penjualan. Oleh keberhasilannya itu CV. Sumber Baru Motor Dongkelan sangatlah tepat untuk dijadikan tempat penelitian.

KERANGKA TEORI

1. Strategi Promosi

Perusahaan memiliki suatu rencana agar proses pemasaran dapat berjalan sesuai rencana dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan dalam sebuah pemasaran. Strategi khusus diperlukan agar komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik dan sesuai rencana untuk mencapai tujuan. Selain itu strategi merupakan hal yang mampu melandasi segala hal yang berkaitan dengan pemasaran dan penjualan. Sehingga dasar dalam strategi yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan tidak berubah, karena strategi adalah sebuah kunci dari perusahaan untuk memperoleh konsumen.

Strategi awal mulanya sering digunakan dalam dunia

militer seiring perjalanan waktu strategi banyak digunakan dalam dunia bisnis untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep strategi ada dua berdasarkan perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif yang organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan dari perspektif apa yang organisasi lakukan (*eventually dose*) Tjiptono (2008:3)

2. Promotion Mix

Dalam bukunya, Lupiyoadi (2001:107) mengatakan promotional mix terdiri dari 6 alat utama yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan tatap muka) *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *word of mouth* (mulut ke mulut) dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Setiap alat promosi memiliki keunikan atau cara tersendiri.

Para pemasar harus mengerti benar setiap karakteristik dari

keenam alat promosi yang benar-benar dibutuhkan perusahaan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah jenis penelitian deskriptif. Menurut Lexy J. Moleong penelitian deskriptif adalah penelitian yang akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari kutipan wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, atau memo dan dokumen resmi lainnya Moleong (2012:11). Objek penelitian dilakukan terhadap aktivitas CV. Sumber Baru Motor Dongkelan yaitu bagaimana strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk Yamaha NMAX.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dengan pedoman wawancara yang disusun

METODE PENELITIAN

oleh peneliti. Metode ini dilakukan supaya peneliti lebih mudah mendeskripsikan fakta-fakta yang telah terkumpul. Kesimpulan yang diambil akan dilakukan dengan melakukan pola pikir induktif, yakni menyimpulkan dari fakta-fakta yang bersifat khusus menjadi kesimpulan yang lebih umum. Proses analisis dimulai sejak pengumpulan data pertama sampai semua data yang diperlukan terkumpul. Lokasi penelitian ini Jl. Bantul, Gedongkiwo, Mantriheron, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Di dalam penelitian ini ruang lingkup penelitian mengenai segala aktivitas CV. Sumber Baru Motor Dongkelan dalam melakukan strategi promosi Yamaha NMAX pada tahun 2016.

Data-data tersebut kemudian dianalisis agar menjadi lebih kongkrit untuk mengembangkan teori berdasarkan data-data yang telah ada, sehingga laporan bersifat empiris dengan kenyataan sebenarnya. Secara garis besar tahapan dalam penelitian ini meliputi pengumpulan data, penyajian data dan membuat kesimpulan kemudian menyusun dan kemudian menyajikan dalam laporan hasil penelitian.

ANALISI DATA

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi yang sudah dilakukan peneliti di CV. Sumber Baru Motor Dongkelan yang berlokasi di Jalan Bantul, Gedongkiwo, Mantrijeron Yogyakarta. Hasil penelitian ini akan dibagi menjadi penyajian data dan pembahasan. Pembagian ini bermaksud agar peneliti lebih mudah menguraikan bagian demi bagian tentang hasil penelitian yang

didapatkan pada waktu melakukan penelitian di lapangan.

1. Proses perencanaan strategi

promosi

a. Melakukan analisis situasi

Untuk menemukan strategi promosi NMAX, CV Sumber Baru Motor Dongkelan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kondisi internal CV Sumber Baru Motor Dongkelan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahannya begitu pula untuk mengetahui kondisi eksternal CV. Sumber Baru Motor Dongkelan berupa peluang dan ancaman yang dapat menjadi penghambat aktivitas promosi NMAX CV. Sumber Baru Motor Dongkelan. Berikut proses perencanaan strategi promosi digunakan CV. Sumber

Baru Motor Dongkelan
(wawancara dengan bapak
Hakmarudin, Manager Suport
Area CV. SBM 2 November
2017):

a. Kekuatan

1. Sumber Daya Manusia yang Terampil dalam Pemasaran
2. Produk yang Bervariasi
3. Lokasi dealer yang Strategis

b. Kelemahan

1. Kurangnya fasilitas dan media promosi
2. Saluran distribusi yang jauh

c. Ancaman

1. Perkembangan Penduduk di area Dongkelan
2. Lokasi kompetitor berdekatan
3. Trand masyarakat cepat berubah

d. Peluang

1. Adanya sarana per kreditan
2. Perkembangan industri di area Dongkelan
3. Permainan harga yang sangat kompetitif

2. Mengidentifikasi audiens

Langkah pertama dalam upaya promosi yaitu mengidentifikasi audiens sasaran yang dituju. Dalam hal ini target audiens CV. Sumber Baru Motor Dongkelan mahasiswa dan para pekerja muda. Menurut Pak Toto Witono selaku Manajer Area 3 alasan memilih audiens tersebut memiliki penghasilan rata-rata di atas 5 juta rupiah.

3. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah menentukan *audiens*, maka langkah selanjutnya yang dilakukan CV. Sumber Baru Motor Dongkelan

adalah menentukan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan promosi. Tahapan ini dilaksanakan agar membentuk tanggapan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap NMAX. Dalam melaksanakan kegiatan promosi CV. Sumber Baru Motor Dongkelan mempunyai tujuan antara lain meningkatkan penjualan, memberikan edukasi tentang motor Yamaha NMAX dan menyampaikan keunggulan produk NMAX dan berbagai layanan CV. Sumber Baru Motor Dongkelan.

4. Merancang pesan

Pesan yang ingin disampaikan dari produk Yamaha NMAX adalah, *BETTER YOUR BEST*, dengan *take line* tersebut diharap konsumen lebih

mudah memahami apa yang ditawarkan dari produk NMAX tersebut. karena produk ini mampu lebih unggul dan lebih baik dari produk yang sekelas dan bisa memberikan banyak keunggulan dari produk skuter *matic* yang sejenis.

Merancang pesan dalam komunikasi bertujuan untuk mendukung penjualan sebuah produk sehingga dapat menarik perhatian masyarakat luas. Dalam merancang pesan harus menginformasikan keunggulan dari NMAX.

5. Memilih saluran komunikasi

Pemilihan saluran komunikasi harus dilakukan dengan cermat dan teliti. Dalam hal ini pilihan saluran media social lah yang menjadi strategi promosi yang dilakukan oleh CV.

Sumber Baru Motor Dongkelan. Pemilihan dan penggunaan media luar ruang dan media social tersebut dilakukan dengan memperhatikan berbagai faktor seperti karakteristik media social tersebut, isi pesan atau informasi atau besarnya budget yang dimiliki perusahaan untuk melakukan promosi. Dalam hal ini CV Sumber Baru Motor Dongkelan memilih media sosial berdasarkan segmen, jangkauan yang dicapai dan biaya promosi.

6. Mengalokasikan total anggaran

Tahap ini adalah tahap yang paling sulit dan paling menentukan, dimana faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk sangat mengambil peran,

sehingga *estimasi* biaya sangat diperhitungkan

7. Memutuskan bauran promosi

Bauran promosi merupakan salah satu bagian penting dari pemasaran, untuk itu dalam promosi harus ada yang mengarah pada penyampaian pesan mengenai informasi. Dalam hal ini CV. Sumber Baru Motor Dongkelan menggunakan strategi promosi dengan bauran promosi seperti *Advertaising, sales promotions, personal selling, public relatios, word of mouth, direct marketing* guna mencapai tujuan yang ingin dicapainya yaitu untuk mendapatkan pelanggan dan meningkatkan penjualan NMAX.

Seperti dikatakan oleh Pak Toto Witono selaku Manager Area.

8. Mengukur hasil promosi

Setelah melakukan serangkaian kegiatan promosi CV Sumber Baru Motor Dongkelan melakukan evaluasi dengan mengukur hasil promosi. Dalam hal ini CV Sumber Baru Motor melihat seberapa efektif kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV Sumber Baru Motor Dongkelan.

PEMBAHASAN

Kegiatan promosi yang dilakukan CV. Sumber Baru Motor Dongkelan merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan produk sepeda motor Yamaha sehingga produknya lebih dikenal oleh masyarakat dan tertanam di benak masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Kemudian yang akan tertarik dan terbuju untuk melakukan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

Kegiatan promosi yang dilakukan CV. Sumber Baru Motor Dongkelan juga berfungsi sebagai media bagi perusahaan untuk menanamkan citra dan nama baik perusahaan maupun produk sepeda motor Yamaha NMAX khususnya, sehingga CV.Sumber Baru Motor Dongkelan dapat terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang terus meningkat diantara perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Kegiatan promosi CV.Sumber Baru Motor Dongkelan ditujukan untuk semua lapisan dari kalangan atas menengah dan bawah. CV. Sumber Baru Motor Dongkelan menggunakan alat promosi yaitu Periklanan, Promosi penjualan, Penjualan tatap muka, Hubungan Masyarakat, Mulut ke Mulut dan Pemasaran Langsung.

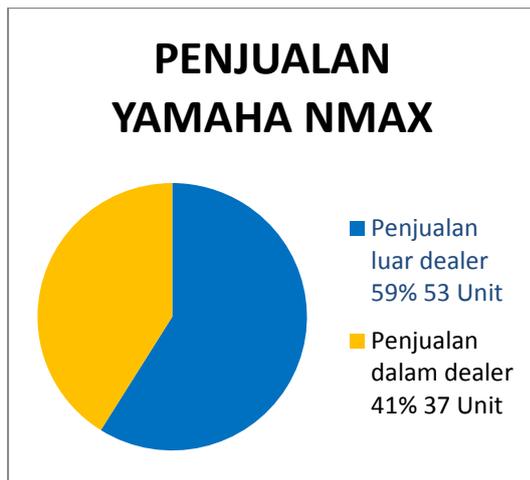
Tabel 1.2 Data Penjualan Yamaha Nmax 2016

GROUP					
Report					
Laporan Sales Masuk Show Room					
DEALER RESMI YAMAHA					
Periode : 2016					
NAMA SALES	INFORMASI VIA				
	WALK IN	MOVE ACT	PERM AC	UNIT TYP	
		KNVS	PMRN	N MAX	N N
SC1 ZANI TRI AMBARWATI	21	0	0	17	
SC2 RIANA	16	0	0	14	
SK ARIEF RAHMAN HAKIM	0	9	5	13	
SK DWI WISNU	0	7	6	10	
SK R. FERY SUMARYANTO	0	11	2	9	
SK VERIYONO	0	13	0	11	

- SC (sales counter)
- SK (salesman)

Sumber: Dokumentasi SBM Dongkelan

Diagram 2.2 Penjualan *outdoor* dan *indoor* SBM Dongkelan.



Sumber: Dokumentasi SBM Dongkelan

Berdasarkan uraian di atas kegiatan promosi yang menyumbang peningkatan cukup baik, yaitu kegiatan promosi yang dilakuakn diluar luang seperti *event*, *exebition*, media promosi luar ruang seperti

baliho, sepanduk, *roadtag*, katalog dan brosur. Kemudia kegiatan salesman dengan 3 program dari CV. Sumber Baru Motor Dongkelan yaitu *Attack Housing*, *Attack Instansi*, *Attack School*.

Untuk lebih meningkatkan penjualan sangat perlu dilakukan penyeimbangan antara kegiatan promosi di luar dan di dalam agar kegiatan promosi yang dilakuakn semakin tepat sasaran dan cakupannya semakin luas.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, dapat terlihat jelas bahwa CV. Sumber Baru Motor Dongkelan memang membutuhkan adanya sebuah media promosi yang dapat membantu CV. Sumber Baru Motor Dongkelan untuk dapat bersaing di industri bisnis penjualan motor. CV. Sumber Baru Motor Dongkelan dituntut untuk mampu menarik perhatian masyarakat untuk kemudian meraih pelanggan

karena ketatnya persaingan antar dealer motor.

Beberapa pertimbangan juga telah dipaparkan oleh pihak perusahaan dalam memilih media promosi yang tepat. Peneliti menarik kesimpulan bahwa salah satu pertimbangan utama pihak CV. Sumber Baru Motor Dongkelan dalam menentukan media promosi bagi perusahaannya adalah dari target market. Perusahaan membutuhkan media yang tepat sasaran dan ramah biaya, dalam artian tidak membutuhkan anggaran besar dalam pengelolaannya. Berkaitan dengan hal tersebut maka penulis mewawancarai beberapa informan yang merupakan konsumen dari CV. Sumber Baru Motor Dongkelan mengenai apa sebenarnya yang menjadi harapan CV. Sumber Baru Motor dengan berpromosi melalui penyebaran brosur baik pada saat event maupun tidak.

Pertimbangan lain yang juga mendasari terpilihnya brosur sebagai media promosi CV. Sumber Baru Motor Dongkelan adalah karena pihak manajemen CV. Sumber Baru Motor Dongkelan memiliki sumber daya manusia yang cukup memadai untuk mengelola bagian promosi secara khusus. Menurut pengamatan peneliti, karyawan CV. Sumber Baru Motor Dongkelan sebagian besar diberdayakan untuk kepentingan promosi. Hal ini pula yang mendasari terpilihnya media brosur sebagai media promosi CV Sumber Baru Motor Dongkelan. Inilah konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2008:116)

Lebih terperinci, Kotler dan Keller (2007:204) menyebutkan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*)

terdiri atas enam cara komunikasi utama:

1. Iklan - Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi, gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi penjualan – Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Acara khusus dan pengalaman – Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.
4. Hubungan masyarakat dan pemberitaan – Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing – masing produknya.
5. Pemasaran Langsung – Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau

berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

6. Penjualan pribadi – Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan

Peneliti menangkap kesan bahwa pertimbangan-pertimbangan diatas sudah dirasa cukup oleh CV. Sumber Baru Motor Dongkelan untuk menobatkan media brosur menjadi media promosi mereka. CV. Sumber Baru Motor Dongkelan berharap keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh media brosur dapat membantu operasional usaha mereka khususnya di bidang promosi.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan dari suatu program pemasaran yang berguna untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen sarannya akan keberadaan suatu produk dari

suatu perusahaan. Maka dari itu, peran komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Sutisna (2001:267) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:219) yang dimaksudkan dengan komunikasi pemasaran adalah 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.

Dari pembahasan yang telah di paparkan oleh peneliti, dari CV. Sumber Baru Motor Dongkelan sudah

menggunakan semua bauran peromosi namun ada beberapa yang tidak dijalankan dengan sempurna dan hanya digunakan sebagai pelengkap saja, seperti Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dan Mulut ke mulut (*Word of mouth*) juga tidak berperan banyak dalam dalam menyumbang peningkatan penjualan. Dan yang banyak menyumbang peningkatan adalah Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales promotion*) dan Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) terbukti dengan banyaknya hasil penjualan melalui kegiatan peromosi tersebut. Dan salah satu media yang banyak berperan dalam meningkatkan penjualan Yamaha NMAX adalah brosur.

KESIMPULAN

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, CV. Sumber Baru Motor Dongkelan yang banyak

meningkatkan penjualan Yamaha NMAX adalah:

1. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*), Melakukan kegiatan penjualan dengan tatap muka secara langsung, melalui 3 Program kerja seperti *Attack Housing*, *Attack Instansi*, *Attack School* kegiatan ini banyak dilakukan oleh salesman dengan cara langsung bertemu dengan konsumen dan melakukan *flyering* di tempat-tempat yang strategis dengan kegiatan tersebut CV. Sumber Baru Motor Dongkelan meenyebutnya dengan
2. Periklanan (*Advertising*), Menggunakan media promosi luar ruang Spanduk, poster, baliho, brosur. Pemasangan spanduk, poster, baliho, *rodtag* dan penyebaran brosur dipusatkan di jalan raya dan tempat keramaian lainnya untuk daerah Bantul, Kota Yogyakarta dan sekitarnya, tempat-

tempat umum lain seperti terminal dan lainnya dan juga memanfaatkan media sosial untuk menyebar luaskan informasi tentang peroduk mereka. Peluang menyebar luaskan peroduk ini sangat dimanfaatkan oleh CV. Sumber Baru Motor Dongkelan karena ditahun tersebut Honda PCX belum gencar melakukan promosi luar ruang seperti Yamaha NMAX.

3. Promosi penjualan (*Sales promotion*), Dengan kegiatan promosi penjualan, mengadakan *event* pameran di Jogja city mall, perumahan dan di kampung dengan tujuan bisa langsung mempromosikan Yamaha Nmax ke masyarakat yogyakarta dan juga melakukan kegiatan *test drive* agar masyarakat bisa mencoba dan merasakan menggunakan Yamaha NMAX secara langsung. Dengan Promosi penjualan ini CV. Sumber

Baru Motor Dongkelan lebih leluasa menyampaikan segala hal tentang produk mereka ke masyarakat tentang keunggulan dan kelebihan sehingga bisa lebih menarik hati masyarakat Yogyakarta karena ditahun tersebut Honda PCX masih kalah bersaing soal harga dan teknologi.

SARAN

Strategi yang dilakukan CV. Sumber Baru Motor Dongkelan secara umum bisa dikatakan berhasil secara jumlah dalam usaha untuk meningkatkan penjualan Yamaha NMAX. Namun berdasarkan hasil penelitian, peneliti akan mengajukan saran yaitu agar CV. Sumber Baru Motor Dongkelan lebih memaksimalkan lagi bauran promosi agar hasilnya lebih memuaskan dalam meningkatkan penjualan Yamaha NMX dari 6 bauran promosi CV. Sumber Baru Motor Dongkelan hanya menjalankan 3 poin yang dijalankan

dengan baik, dan 3 lagi seperti Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dan Mulut ke Mulut (*Word of mouth*) masih belum digunakan dengan maksimal.

Kemudian untuk lebih menunjang penjualan hendaknya CV. Sumber Baru Motor Dongkelan menambah lebih banyak *salesman* agar mampu menjangkau lebih luas lagi area pemasaran dan menambah peluang menjual produk yang dipasarkan terutama Yamaha NMAX.

Saran untuk penelitian selanjutnya untuk meneliti strategi promosi CV. Sumber Baru Motor Dongkelan dalam meningkatkan penjualan Yamaha NMAX tahun 2018 yang mungkin akan ada perbedaan, dikarenakan pesaing terdekat Yamaha NMAX mengeluarkan produk terbarunya yaitu Honda PCX yang lebih kompetitif dalam persaingan harga dan teknologi terbaru sehingga akan ada

persaingan untuk merebut minat konsumen di Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp Terence. 2003. *Priklanan Promosi*, Jakarta: Erlangga
- Adi, Rianto. 2004. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta: Granit.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Craven, D.W. 2006. *Pemasaran Strategi*, (terjemahan). Jakarta: Erlangga
- Darmadi, Durianto, *et al.* 2004. *Brand Equity ten : Strategi Menimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Rhenald, 2003. *Marketing Public Relations*, Jakarta, PT Temprint
- Kemendiknas. 2010. *Kamus Besar bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kevin J. Clancy Dan Robert S. Shulman. 1991. *The Marketing Revolution: A Radical Manifesto For Domination The Marketplace*. Jakarta: Harper Business.
- Komarudin, sastradipoeral. 2003. *(Manajemen Marketing) Suatu Pendekatan Ramuan Marketing*, Edisi I. Bandung: Kappa-sigma.
- Kotler, philip dan A.B. Susanto. 2001. *manajemen pemasaran di indonesia*, Salemba Empat. Jilid II. Jakarta,
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo
- Lupiyoadi, Ramabat. 2001. *Manjemen pemasaran jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Muktaf, Mufarrih, Zein. 2015. *Periklanan Sebagai Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Moleong, L. J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Smith, Paul. 1999. *Strategic Marketing Communications*. USA: Kogan Page.
- Sistaningrum, Widiyaningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta : Kanisius
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Prilaku Konsumen, teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Suseno, Indro K 2009. *Untung Besar Bisnis Event Organizer*. Yogyakarta: Indonesia Cerdas

Swastha, Basu. 1985. *Azas-azas Manajemen Moderen*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi. III Yogyakarta: Penerbit Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Bayumedia, Malang

https://www.semisen.com/harga_yama_hanmax_spesifikasi,harga&gamba.html

Tribun Jogja. 2015. *Yamaha Nmax Melesat Kencang Di Yogya*. Diakses dari

<http://jogja.tribunnews.com/2015/03/25/yamaha-nmax-melesat-kencang-di-yogya>

www.google.com

Skripsi :

Febryyan, iyans. 2014. *Strategi Promosi Suzuki Medan Jaya Mataram Dalam Meningkatkan Penjualan Suzuki Nex Pada priode 2011-2013*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Septina, Novita. 2014. *setrategi promosi Cv. Annet sofia dalam meningkatkan jumlah Konsumen tahun 2013*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Website :

Cnnindonesia. 2016. *Barisan Skutik Andalan Pabrik Penguasa 2016*. Diakses dari

<http://cnnindonesia.com/teknologi/20161229112853-384-182855/barisan-skutik-andalan-pabrik-penguasa-2016/>

Sejarah Sumber Baru Motor. Diakses dari <http://www.sumberbaru.co.id>

Siena.com. 2016. *Harga Yamaha Nmax dan spesifikasi*. Diakses dari