

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Dalam bab ini menyajikan data yang berhubungan dengan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan di CV. Sumber Baru Motor Dongkelan dan pembahasan strategi promosi yang dilakukan oleh CV. Sumber Baru Motor Dongkelan dalam meningkatkan penjualan. Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan hasil dari wawancara dengan pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan penelitian ini serta sumber-sumber lain yang memuat tentang strategi promosi tersebut. Dari semua data yang diperoleh berdasarkan teori yang ada di bab 1.

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi yang sudah dilakukan peneliti di CV. Sumber Baru Motor Dongkelan yang berlokasi di Jalan Bantul, Gedongkiwo, Mantriweron 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.

Dalam bisnis strategi promosi merupakan suatu keharusan dalam mencapai kesuksesan dan target dalam memasarkan produk. Pendirian perusahaan bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan serta

mempertahankan kelangusngan hidup dengan konsep dan ciri khasnya. CV. Sumber Baru Motor Dongkelan selalu melakukan usaha dan upaya agar tetap berada di pasaran yang mempunyai ciri khas dan target konsumen sendiri di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Untuk mencakup semua itu maka diperlukan langkah-langkah dalam membangun dan menjalankan strategi promosi yakni sebagai berikut:

1. Proses perencanaan strategi promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis harus dikerjakan dengan sematang mungkin dan dengan semua strategi yang telah dibuat agar semua aktivitas promosi dapat berjalan tepat sasaran seta memberikan kepuasan kepada para konsumen. Saat ini usaha di bidang otomotif motor khususnya semakin banyak sehingga tingkat persaingan cukup tinggi, untuk itu diperlukan strategi promosi yang tepat dan berencana. Penentuan strategi promosi yang tepat dan terencana menjadi salah satu langkah yang dilakukan oleh CV. Sumber Baru Motor Dongkelan dalam usaha memasarkan produknya ke masyarakat Yogyakarta.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam melaksanakan program promosi yang digunakan untuk mendukung keberhasilan proses strategi maka yang dilakukan CV. Sumber Baru Motor Dongkelan adalah sebagai berikut :

- 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, 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 diarea Dongkelan
2. Lokasi kompetitor berdekatan
3. Trand masyarakat cepat berubah

d. Peluang

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

Setelah menganalisis di atas maka dalam menjalankan kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa langkah :

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.

“jadi kalo untuk sekmentasi itu, pemakai bisa cewek dan cowok untuk usia itu 25-35 tahun dan pendapatan rata-rata beli itu kan rata-rata cash otomatis pendapatan mereka rata-rata 5 juta keatas itu dari survey pembeli nmax yang kita lakukan.” (wawancara dengan Toto Witono., 24 November 2017)

Industri motor semakin berkembang pesat belakangan ini. Semakin banyak jenis motor yang beredar di pasaran. Namun dengan adanya persaingan yang semakin ketat, hanya motor yang memiliki karakter dan pendistribusian yang baiklah yang menjadi pemain utama di pasaran.

Adanya kekuatan yang dimiliki Yamaha NMAX yang ternyata tidak dimiliki oleh produsen lain membuat CV. Sumber Baru Motor Dongkelan semakin maju dan berkembang dalam menentukan strategi pemsarannya. Target audiens yang jelas yaitu mengarah ke kalangan mahasiswa dan para pekerja muda lebih mengutamakan nilai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Gambar 3.1 event bersama PT. Samporna



Sumber: Dokumentasi SBM Dongkelan

Gambar 3.2 kegiatan flyering di acara ulang tahun PT. Sampoerna



Sumber: Dokumentasi SBM Dongkelan

Gambar 3.3 foto bersama pembeli di acar PT. Sampoern



Sumber: Dokumentasi SBM Dongkelan

Gambar 3.4 *sponsorship* acara kampung



Sumber: Dokumentasi SBM Dongkelan

Gambar 3.5 *Sponsorship Acara Touring Bersama Yamaha*



Sumber: Dokumentasi SBM Dongkelan

Gambar 3.6 Pameran di Mall Jogja City Mall



Sumber: Dokumentasi SBM Dongkelan

Gambar di atas adalah gambar beberapa event yang dilaksanakan CV Sumber Baru Motor Dongkelan untuk lebih mendekatkan produk NMAX kepada para audiens.

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.

“kalo kita gak tatap muka dengan calon konsumen, sulit nanti kita menjelaskanya. Makanya kita adakan kayak pameran itu tadi terus kita pakek sellesman tujuanya ya agar calon konsumen bisa cepat mendapatkan informasi secara langsung, sebelumnya juga sallesman itu diberi pengetahuan tentang produk baru jadi agar bisa menjelaskan secara detail produk yang kita tawarkan seperti keunggulanya selling pointnya seperti apa pokoknya semua yang berkaitan dengan produk tersebut jadi tidak Cuma harga, dan kita juga bisa langsung menawarkan ke konsumen tanpa harus repot-repot konsumen dateng ke dealer, kemudian kita kan ada acara bersama dengan lesing, gathering lah istilahnya kita undang kondumen kita yang sudah pernah beli di tempat kita. Kemudian di sela-sela acara itu kita selipkan program atau produk baru kita agar konsumen bisa tahu kalo kita lagi ada program atau produk baru.” (wawancara dengan Arif R.H., 7 November 2017)

Gambar 3.7 Baliho NMAX di Jalan Bantul



Sumber: Dokumentasi SBM Dongkelan

Gambar 3.8 Sepanduk Yamaha NMAX



Sumber: Dokumentasi SBM Dongkelan

Gambar 3.9 *Flyering* Di Event Ulang Tahun PT. Sampoerna



Sumber: Dokumentasi SBM Dongkelan

Gambar 3.10 *Flyering attack housing* NMAX



Sumber: Dokumentasi SBM Dongkelan

Gambar 3.12 Kegiatan *gathering* bersama Adira Finance



Sumber: Dokumentasi SBM Dongkelan

Gambar 3.13 *Round tag* NMAX



Sumber: Dokumentasi SBM Dongkelan

Tujuan dari komunikasi yang dilakukan adalah untuk memperkenalkan produk NMAX kepada masyarakat baik informasi NMAX itu sendiri maupun promosi yang sedang dilakukan CV

Sumber Baru Motor Dongkelan, dengan harapan masyarakat dapat menerima produk NMAX sebagai produk terbaik di kelasnya.

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.

“Ya kenyamananya, kemudahan mengisi BBM, bobot lebih ringan, teknologi sudah yang terbaru dari Yamaha. Ada juga yang sudah menggunakan sistem pengereman ABS. Dan yang terakhir ini harga yang lebih kompetitif.”
(wawancara dengan Ibu Lidia selaku kepala cabang, 7 November 2017)

Keunggulan yang bisa disampaikan kepada konsumen dan memiliki nilai jual NMAX adalah sistem pengereman ABS dan harga yang terjangkau. Nilai lebih itu turut disampaikan oleh team promosi ke konsumen, sehingga konsumen memiliki sikap dalam memilih produk yang akan digunakan.

Dengan disampaikan nilai-nilai keunggulan dari produk NMAX ini dan diharapkan konsumen akan lebih tertarik untuk membeli dan menggunakan produk NMAX tersebut.

Gambar 3.14 Katalog YAMAHA NMAX



SPESIFIKASI

DIMENSI

P x L x T	1.982 mm x 740 mm x 1150 mm
JARAK SUMBU RODA	1.320 mm
JARAK TERDEKA KE TANAH	135 mm
TINGGI TANGKAI BODAS	102 mm
BOKAL ISI	12,7 ltr
KAPASITAS TANGKAI BODAS	12,6 l

REVISI

Tipe Mesin	4 Valve (VVA) 4-Valve, SOHC
Jumlah / Posisi Silinder	Single / 120°
Kapasitas Mesin	155 cc
Diameter x Langkai	88,0 mm x 58,7 mm
Perbandingan Kompresi	11,5 : 1
Gaya Maksimum	14,4 hp / 6000 rpm
Torsi Maksimum	14,4 Nm / 6000 rpm
Sistem Distribusi	SOHC
Sistem Pelumasan	Basah
Kapasitas Oli Mesin	1,6 liter (1,5 L, Berbasis OIL) Full
Sistem Bahan Bakar	Fuel Injection
Tipe Kopling	Konvensional
Tipe Transmisi	5 Speed Automatic

MAXIMUM PERFORMANCE

VVA+4 VALVES

50% LEBIH IRIT

MAXIMUM CONTROL

MAXIMUM SAFETY ABS

TERSEDIA 2 VARIAN

VARIAN COLOR

SUPREME GUNMETAL ZENITH BLACK CLIMAX RED PREMIER WHITE

Sumber: Dokumentasi SBM Dongkelan

Gambar 3.15 Poster YAMAHA NMAX



Sumber: Dokumentasi SBM Dongkelan

Gambar 3.16 *Test drive* YAMAHA NMAX



Sumber: Dokumentasi SBM Dongkelan

Gambar 3.17 *Attack School* Bersama Polisi Lalulintas



Sumber: Dokumentasi SBM Dongkelan

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.

“media iklan yang digunakan ada 2 sisi, yaitu *outdoor* dan *indoor* mungkin kalo indoor kita dari kondusi showroom kita untuk menyampaikan informasinya kemudian program itu yang kita masukin *diindor*. Kalo *indoor* itu kebanyakan media publikasi umum seperti baliho, media social juga termasuk yang kita pake, xbenner, sepanduk, roadtag, poster. Sedikit yang berkurang itu malah publikasi cetak dalam artian disini koran. Terus terang aja sedikit sekali sekarang kita pake iklan di koran karna kebanyakan konsumen kita itu sekarang langsung melihat, jadi kan kalo koran itu sekarang sudah jarang, Cuma kalngan tertentu saja. Jadi kalo kaya baliho sepanduk, rountek poster masih kita pakai. Yang jelas media sosialnya itu karna ya dengan teknologi sekarang orang lebih mudah menerima informasi. Jadi yg diunggulkan sekarang dimedia sosialnya sekarang, luar bisa sekarang itu media sosial, mungkin karna jaman ya” (wawancara dengan Pak Hakmarudin , 2 November 2017)

Gambar 3.18 Iklan Program Penjualan Facebook dan Instagram

Yamaha Sumber Baru Motor
menambahkan 2 foto baru — di [Yamaha Sumber Baru Motor Jl.Brigjen Katamso Yogyakarta](#).
24 Februari 2016 pukul 9:57 · Facebook for Android · 🌐

YAMAHA OBRAL CUCI GUDANG
Terima motor bayar DP tanpa bayar angsuran 1
 » m3 cw racing DP 550 angsuran 589 x35
 » m3 spoke ruji Dp 400 angsuran 550 x35
 » all new soul gt DP 750 angsuran 658 x35
 »mx king Dp1.450 angsuran 786 x35
 »vixion advance Dp1.750 angsuran 965 x35

UPDATE PROMO FEBRUARI :
Terima motor bayar DP tanpa bayar angsuran 1
 1. m3 cw racing DP 550 angsuran 589 x35
 2. m3 spoke ruji Dp 400 angsuran 550 x35
 3. all new soul gt Dp 1.100 angsuran 658 x35
 4. X-Ride DP 1.550 angsuran 615 x35
 5. Fino BlueCore DP 2.350 angsuran 670 x35
 6. N-Max DP 3.550 angsuran 975 x35
 7. N-Max ABS DP 4.100 angsuran 1.115 x35
 8. Aerox DP 1.500 angsuran 715 x35
 9. MX King DP 1.850 angsuran 786 x35
 10. Vixion... Lainnya

SOBAT MERAIH MIMP!
SARIBUT MASA DEPAN DENGAN PERFORMA TANPA KOMPROMI

YAMAHA SUMBER BARU MOTOR



Sumber: Dokumentasi SBM Dongkelan

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.

“Kalo media iklan nasional itu televisi tapi kalo untuk yogyakarta, bilbord, baliho cetak katalog atau brosur kemudian roadtag, x benner sepertinya itu yang banyak digunakan untuk promosi nmax di jogja..” (wawancara dengan Pak Toto Witono, 24 November 2017)

Kegiatan peomosi luar ruang banyak di gunakan CV. Sumber Baru Motor Dongkelan.

Kemudian kegiatan *personal selling*

“tim marketing kita salles counter atau salles man minimal ketemu 8 calon konsumen 1 harinya, yang di tawarkan adalah all type dan kebetulan nmax itu menjadi maskotnya yamaha pada penjualan kelas skutik premium tahun 2016 media tambahan pada awal kita louncing kita menggunakan indent online untuk nmax..” (wawancara dengan Pak Toto Witono, 24 November 2017)

Promosi penjualan juga menjadi media penyampai informasi bagi CV. Sumber Baru Motor Dongkelan agar bisa langsung sampai ke masyarakt dan bisa langsung merasakan produk Yamaha NMAX dengan *test ride*

“Untuk udian mungkin kita pakai dorprice aja, untuk menarik calon konsumen agar mau berkumpul pada saat kita melakukan attack housing, kemudian test ride itu kita juga gunakan agar calon konsumen bisa merasakan langsung bagaimana rasanya mencoba produk nmax

secara langsung. Cara hiburan itu juga kita gunakan tujuannya agar menarik masa agar mau ikut bergabung dengan kita pada saat pameran di perumahan atau di kampung tujuannya agar nanti kita bisa memberikan informasi dan pengetahuan tentang produk baru kita, nah itu kita selipkan di sela-sela acara hiburan itu, biasanya kita mengadakan hiburan itu seperti elektronik karena itu banyak disukai masyarakat. ” (wawancara dengan ibu Agustina Leny Lidiawati, 7 November 2017)

Mengenai *direct marketing* seperti diungkapkan oleh Pak Hakmarudin selaku ketua promosi CV. Sumber Baru Motor Dongkelan.

“seperti mail order kita masih gunakan, dari sales counter kita biasanya yang melaksanakan itu, yang lebih berperan banyak untuk direct marketing itu sales counter kita, misalnya ada produk baru konsumen itu akan kita hubungi kita tawarin dan kita kasih informasi ini kita Yamaha ada produk baru, itu cukup lumayan mengenanya.” (wawancara dengan Pak Hakmarudin, 2 November 2017)

Public relations juga digunakan untuk menyebar luaskan informasi produk terbaru Yamaha NMAX

“: tapi yang kita gunakan itu kebanyakan publikasi, contohnya kayak kita ada acara Yamaha motor show di situ kita adakan acara untuk mempromosikan produk baru kita dan edukasi tentang produk baru yang kita tawarkan. Kemudian sponsorship itu itu kita berikan untuk kegiatan kampung pada saat acara hari besar kayak agustusan atau sumoah pemuda dan lainnya, kemudian untuk komunitas motor ada tapi tidak banyak mungkin pada saat touring club motor.” (wawancara dengan Arif R.H., 9 November 2017)

Selain itu pendekatan *word of mouth* juga digunakan dalam promosi seperti yang diungkapkan oleh Arif R.H selaku marketing senior di CV Sumber Baru Motor Dongkelan.

“Ya jelas, mungkin ini istilahnya getok tular gitu ya!. Ini memang harus di jaga jadi pertama kita jelaskan produk yamaha nmax ini secara detail mengenai keunggulan-keunggulanya terus pelayanan ke konsumen itu harus benar-benar baik fasilitas yang diberikan pihak dealer juga harus baik, jadi nanti kalo konsumennya puas dia akan menularkan entak kekeluarga,teman atau relasinya jadi seperti itu.” (wawancara dengan Arif R.H., 9 November 2017)

8. Mengukur hasil promosi

Setelah melakukan serangkaian kegiatan promosi CV Sumber Baru Motor Dongkelan melakuakn 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. Seperti disampaikan oleh Ibu Lidia selaku kepala cabang 4

“Ya kan ada evaluasinya, tiap berapa bulan nanti kita cek apakah pembelinya sudah sesuai dengan target kita, kemudian kita lihat di lapangan seberapa banyak unit yang di gunakan unuk keseharian mereka, semakin sering kita menjumpai berarti sudah berhasil. Kemudian kita ada juga sebar quisioner untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Ya! Itu yang kita lakukan.” (wawancara dengan Ibu Lidia, 7 November 2017)

A. PEMBAHASAN

Berdasarkan 4 elemen SWOT yaitu *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threat* (tantangan). Dalam pelaksanaan promosi CV. Sumber Baru Motor Dongkelan telah menerapkan tahapan-tahapan dalam proses kegiatan promosinya.

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 terbujuk 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.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi dipandang sebagai kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan kepada masyarakat luas. Hal ini tidak lepas dari tujuan promosi CV. Sumber Baru Motor Dongkelan yang tidak semata-mata hanya mencari laba, namun lebih dari itu untuk menciptakan citra baik perusahaan sebagai dealer resmi sepeda motor Yamaha. CV. Sumber Baru Motor Dongkelan dengan melakukan strategi yang tepat dan pelayanan yang baik, diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga akan menjalin hubungan yang baik dan saling menguntungkan. CV. Sumber Baru Motor Dongkelan dalam melaksanakan kegiatan promosi, terlebih dahulu menetapkan sasaran promosi yang ingin dicapai oleh perusahaan, sekaligus sebagai bahan evaluasi keberhasilan promosi yang dilakukan, hal ini disebabkan dengan semakin ketatnya persaingan CV. Sumber Baru Motor Dongkelan perusahaan mengoptimalkan program promosi. Berikut ini adalah alat-alat promosi yang digunakan oleh CV. Sumber Baru Motor Dongkelan dalam mempromosikan Yamaha NMAX :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan program promosi yang bertujuan untuk membina dan memelihara keadaan atau sikap kesadaran mengenai sebuah produk atau merk dan akan menimbulkan efek pada periode tertentu sehingga lebih bertujuan jangka panjang. Periklanan sangat efektif dalam mengenalkan produk baru karena mempunyai jangkauan luas. Pesan yang dimuat oleh

sebuah iklan juga digunakan untuk menangkal serangan-serangan dari para pesaing. Pesaing CV. Sumber Baru Motor Dongkelan adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor.

Periklanan mempunyai kelemahan karena periklanan mempunyai bentuk komunikasi satu arah sehingga tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh CV. Sumber Baru Motor Dongkelan menggunakan media berikut :

a. Spanduk, poster, baliho, brosur.

Pemasangan spanduk, poster, baliho, dan penyebaran brosur dipusatkan di jalan raya untuk daerah Bantul, Kota Yogyakarta dan sekitarnya, tempat-tempat umum lain seperti terminal dan lainnya.

b. Media Sosial

Pemasangan iklan melalui media sosial ini pun digunakan oleh CV. Sumber Baru Motor Dongkelan karena wilayah penjualan yang dipusatkan pada wilayah Yogyakarta agar dapat mengoptimalkan informasi yang ingin diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat. Informasi yang disiarkan CV. Sumber Baru Motor Dongkelan yang melalui media sosial ini selalu memfokuskan pada pemberitahuan event yang diadakan oleh perusahaan tersebut.

Dari pengamatan peneliti media yang digunakan CV. Sumber Baru Motor Dongkelan sudah sangat bagus hal ini serupa dengan pendapat yang disampaikan oleh Shimp (2003:151) bahwa kekuatan utama periklanan luar ruang adalah memiliki jangkauan luar ruang yang luas dan

tingkat *frekuensinya* tinggi. Tak mengherankan jika CV. Sumber Baru Motor Dongkelan mampu mendapat hasil yang maksimal melalui kegiatan promosi luar ruang ini.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan yang dilakukan oleh CV. Sumber Baru Motor Dongkelan yaitu dengan cara pemberian jaket, helm, servis gratis dan garansi setiap pembelian 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.

Kegiatan promosi penjualan biasanya digunakan untuk memberikan informasi yang bertujuan untuk merangsang tindakan spesifik dan berjangka waktu yang lebih cepat dari pada periklanan yaitu tindakan pembelian. Promosi penjualan selain itu juga digunakan untuk memenangkan persaingan diantara produk sejenis.

Alat promosi penjualan yang sering digunakan adalah pemberian hadiah (voucher) langsung maupun undian berhadiah. Kegiatan promosi penjualan yang telah dilakukan oleh CV. Sumber Baru Motor Dongkelan adalah sebagai berikut:

- a. Pemberian hadiah langsung pada setiap pembelian semua tipe sepeda motor misalnya jaket, helm, service gratis dalam jangka waktu yang ditentukan. Pemberian hadiah tersebut dari tahun ke tahun semakin

meningkat contohnya jaket tebal, helm standar dan service gratis yang diberikan kepada konsumen dengan pelayanan yang baik.

- b. Mengadakan event disertai hiburan yang bertujuan untuk Meningkatkan Penjualan motor Yamaha NMAX. Seperti kegiatan event yang terselenggara di GOR UNY, lalu selain itu event yang diselenggarakan besertakan hiburan di Jogja City Mall yang diadakannya pameran Yamaha NMAX dengan secara tidak langsung konsumen akan lebih mudah melihat bagaimana perusahaan memperkenalkan produk kepada para pengunjung yang menghadiri event ini.

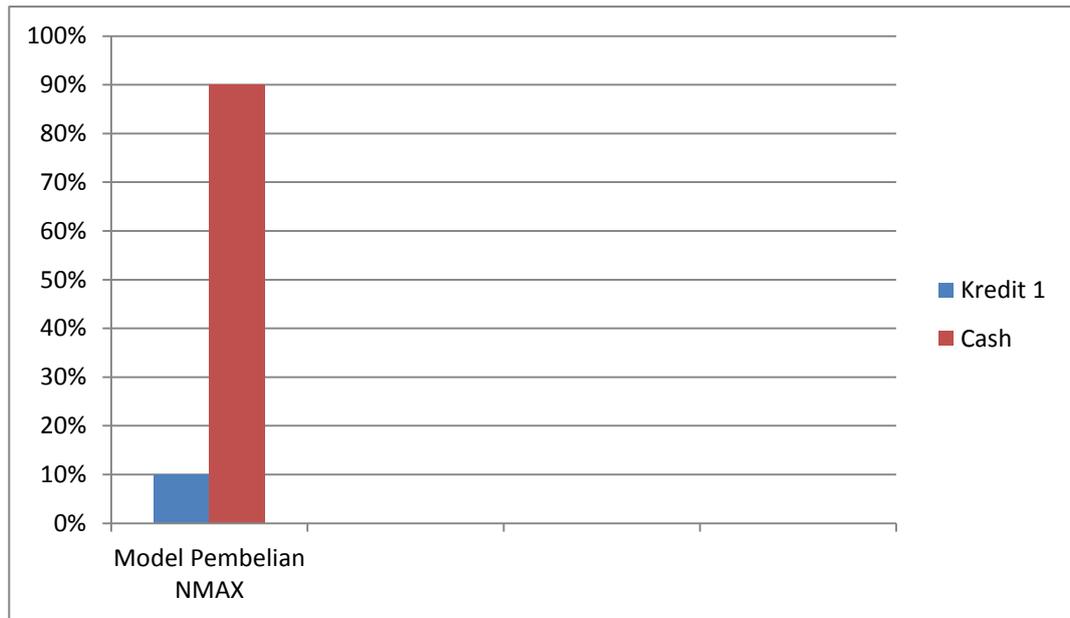
CV. Sumber Baru Motor Dongkelan menggunakan promosi penjualan untuk mendukung kegiatan periklanan dan *personal selling*. Bagi CV. Sumber Baru Motor Dongkelan, promosi penjualan yang berupa pameran bertujuan untuk memperkenalkan produk barunya kepada masyarakat sehingga mampu menciptakan keinginan yang kuat dari konsumen untuk membeli motor Yamaha NMAX.

Perusahaan melakukan pameran dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, baik melalui pameran tunggal maupun pameran bersama. Promosi penjualan ini digunakan CV. Sumber Baru Motor Dongkelan sebagai alat jangka pendek untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya, sehingga dapat mencapai target pasar dan meningkatkan volume penjualan.

“yamaha nmax itukan kelasnya premium artinya kalangnya itu kalangan menengah keatas, jadi yang paling efektif itu di pameran di mall dan untuk aktivitas itu banyak di attack housing di perumahan perumahan otomatis pendapatan atau gaji bulanan itu menengah ke atas dan rata-rata pembeli nmax itu adalah cash hampir

90% pembeli nmax adalah cash.” (wawancara dengan Toto Witono selaku marketing area., 24 November 2017)

Diagram 2.1 Penjualan Cash dan Kredit Yamaha NMAX SBM Dongkela.



Periklanan bertujuan untuk mengenalkan produk baru karena mempunyai jangkauan luas dengan menggunakan media seperti spanduk, poster, baliho, brosur, radio, dan surat kabar. Dalam periklanannya baliho sangat efektif karena dari segi ukuran dan pesan yang disampaikan mudah untuk diingat, namun juga karena harga yang cukup mahal untuk memasangnya jadi hanya beberapa produk saja yang ditampilkan seperti salah satunya produk yang terbaru yaitu NMAX dan produk lainnya yang dianggap masih termasuk produk baru. Dalam media brosur yang digunakan disini kebanyakan masyarakat kurang antusias dikarenakan terlalu banyak brosur yang disebar dari berbagai dealer dan perusahaan motor lainnya.

Maka dari itu secara keseluruhan, kemudahan dalam penyampaian iklan disini dapat dikatakan sangat mudah untuk menyebarkan informasi secara luas melalui media yang telah disebutkan diatas, dan kekurangannya adalah sebuah informasi atau pesan yang disampaikan ini memiliki biaya yang tidak sedikit dalam pembuatannya, sehingga perusahaan perlu mengeluarkan biaya yang lebih tinggi.

Menurut pengamatan peneliti CV. Sumber Baru Motor Dongkelan melakukan kegiatan promosi penjualan tujuannya adalah untuk mencari pelanggan baru, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya) seperti yang dikatan oleh Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk *persuasi* langsung melalui penggunaan berbagai *insentif* yang diatur untuk merangsang pembeli produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Strategi ini juga banyak menyumbang peningkatan penjualan CV. Sumber Baru Motor Dongkelan.

3. Penjualan tatap muka (*Personal selling*)

Personal selling yang dilakukan oleh CV. Sumber Baru Motor Dongkelan 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, CV. Sumber Baru Motor Dongkelan memberikan bonus bagi sales yang

berhasil memenuhi target bahkan lebih, hal seperti itu akan membuat sales-sales lebih semangat dalam menjual produk.

Menurut peneliti Kelebihan dari *personal selling* yang dilakukan oleh CV. Sumber Baru Motor Dongkelan ini, mampu bertindak secara aktif dalam menjaring konsumen sasaran yang akan ditujunya, karena dengan menawarkan sebuah produk dengan metode *Canvassing* atau *flyering* serta 3 program kerja yaitu *Attack Housing* mengadakan acara di kampung atau biasa di sebut sambang kampung dengan tujuan langsung menawarkan produk ke masyarakat yogyakarta dan juga melakukan pengenalan produk Yamaha NMAX sehingga masyarakat bisa langsung bertanya dan mencoba jika tertarik karena di setiap acara ini juga di sediakan motor Yamaha NMAX untuk *test drive*, *Attack Instansi* kegiatan ini bekerja sama dengan instansi seperti perusahaan dan menawarkan peroduk Yamaha NMAX kepada para karyawan di instansi tersebut, *Attack School* kegiatan ini biasanya bekerja sama dengan polisi lalu lintas mengunjungi sekolah-sekolah dan melakukan penyuluhan tentang cara berlalu lintas yang baik di jalan raya dan juga melakukan penawaran produk. dan ini akan lebih mudah mengetahui bagaimana reaksi konsumen terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh para salesman jadi CV. Sumber Baru Motor Dongkelan tidak hanya menunggu konsumen datang ke dealer tetapi mereka juga mencari dan mendatangi calon konsumen. Terbukti dengan adanya salesman mampu membantu meningkatkan penjualan Yamaha NAX di CV. Sumber Baru Motor Dongkelan. Seperti yang dikatan suseno (2009:205) bahwa penyebaran *flyer* bisa dilakukan diberbagai tempat yang strategis dan

dilakukan beberapakali. Dan idelnya kegiatan tersebut di lakukan ditempat yang ramai seperti yang dilakukan oleh CV. Sumber Baru Motor Dongkelan, contohnya seperti di pasar, perumahan, mall, stadion dan ditempat keramaian lainnya sehingga hasilnya bisa maksimal dalam meningkatkan penjualan Yamaha Nmax.

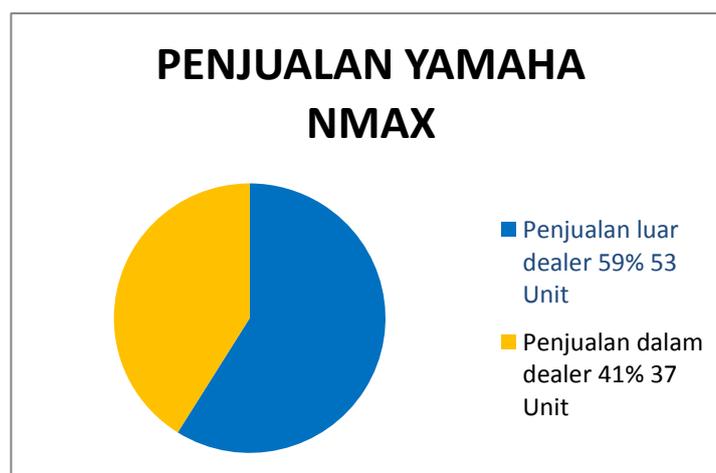
Tabel 1.2 Data Penjualan Yamaha Nmax 2016

NAMA SALES	INFORMASI VIA				
	WALK IN	MOVE ACT	PERM AC	UNIT TYPE	
		KNVS	PMRN	N MAX	N MAX ABS
SC1 ZANI TRI AMBARWATI	21	0	0	17	4
SC2 RIANA	16	0	0	14	2
SK ARIEF RAHMAN HAKIM	0	9	5	13	1
SK DWI WISNU	0	7	6	10	3
SK R. FERY SUMARYANTO	0	11	2	9	4
SK VERIYONO	0	13	0	11	2

- SC (*sales counter*)
- SK (*salesman*)

Sumber: Dokumentasi SBM Dongkelan

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



Sumber: Dokumentasi SBM Dongkelan

Dari data di atas bisa dilihat kegiatan sales lapangan lebih menghasilkan peningkatan penjualan dibanding dengan sales counter yang hanya melakukan kegiatan di dealer.

Kekurangannya pun dapat terlihat dari segi pertimbangan biaya gaji tenaga penjual, karena luasnya daerah yang akan dituju oleh para salesmen pastinya membutuhkan biaya yang cukup besar pula untuk biaya transportasi. Dan juga sulit mencari orang yang mau menjadi salesman.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. Program promosi ini mendukung program promosi yang lain dengan berhubungan dengan komunikasi dengan pihak luar perusahaan, baik masyarakat luas maupun lembaga-lembaga pemerintah maupun swasta. Salah satu kegiatan publisitas yang sering digunakan adalah menjadi sponsor dalam kegiatan masyarakat. Selain itu *branding* memasang media promosi seperti menjadi branding rumah makan, sticker dan di mall Hal ini bertujuan untuk membangun citra perusahaan. CV. Sumber Baru Motor Dongkelan menggunakan publisitas untuk mendukung bauran promosi lainnya dalam pencitraan produk maupun perusahaan. CV. Sumber Baru Dongkelan Motor menggunakan aspek yang menyerupai publisitas yaitu hubungan masyarakat yang merupakan usaha terencana oleh perusahaan. Kegiatan hubungan yang sering dilakukan oleh perusahaan yaitu

pelayanan penelitian, sebagai upaya perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya yaitu memberi kesempatan pada pihak-pihak yang ingin meneliti tentang perusahaan dan kegiatannya, selama tidak mengganggu kegiatan perusahaan dan penelitian yang di tujukan untuk ilmu pengetahuan.

Publisitas merupakan kegiatan untuk mendukung program promosi yang lain, dalam hal ini publisitas berkomunikasi dengan pihak luar perusahaan seperti menjadi sponsor dalam kegiatan masyarakat seperti memasang *branding* sebagai media promosi. Namun CV. Sumber Baru Motor Dongkelan tidak terlalu gencar melakukan publisitas dikarenakan publisitas ini hanya sebagai pelengkap atau pendukung dari kegiatan unsur promosi lainnya.

Disamping itu, pelaksanaan publisitas CV. Sumber Baru Motor Dongkelan salah satunya menjadi sponsorship dalam kegiatan masyarakat dipandang oleh perusahaan terlalu mengeluarkan biaya yang cukup besar atau dapat dikatakan tidak efisien dalam anggaran biaya promosi. Hal ini membuat perusahaan meminimalkan kegiatan sponsoring dalam pelaksanaan promosi.

Menurut peneliti dalam kegiatan ini CV. Sumber Baru Motor Dongkelan kurang maksimal dalam meningkatkan penjualan, karna CV. Sumber Baru Motor Dongkelan menganggap kegiatan ini terlalu banyak mengeluarkan biaya terbukti dari pengamatan peneliti dalam kegiatan ini tak jarang CV. Sumber Baru Motor Dongkelan sering sekali tidak mendapat hasil dari kegiatan peromosi ini. Karna kurang bisa mempengaruhi masyarakat untuk membeli. Seperti yang di kemukakan oleh Tjiptono (2008:231) *public relations* kerapkali

disamakan dengan propaganda. Tujuannya sama yaitu memperoleh dukungan publik. Akan tetapi propaganda bersifat tidak jujur dan menyesatkan. Akibatnya timbul anggapan bahwa *public relation* hanya memberi informasi yang baik-baik saja dan menutupi hal-hal yang buruk, termasuk dalam anggapan tersebut adalah *public relations* sering mengendalikan pers. Walaupun CV. Sumber Baru Motor Dongkelan hanya menjadikan pelengkap saja nyatanya dilapangan peminat Yamaha NMAX sudah cukup banyak, karna produk ini sudah memiliki banyak keunggulan dibandingkan pesaingnya.

5. Mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan *Word of Mouth* tidak banyak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di CV. Sumber Baru Motor Dongkelan. *Word of Mouth* mempengaruhi minat beli dari konsumen untuk membeli sebuah produk dan juga dapat diidentifikasi bahwa *Word of Mouth* menentukan tinggi atau rendahnya minat beli dari konsumen. Adapun dampak positif dan negatif dari *Word of Mouth*, dampak positifnya dimana konsumen memberikan informasi positif kepada konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan dan dampak negatifnya dimana konsumen memberikan informasi yang dapat merugikan perusahaan. Seperti pendapat muktaf (2015:53), kelebihan *word of mouth* adalah bagian kelemahannya juga. Salah satu kelemahannya adalah pesan bisa tidak bisa dikendalikan. Walaupun desain komunikasinya sudah di buat secara jeli, bisa jadi informasi yang liar di masyarakat juga bisa menjadi pertimbangan bagi sikhalayak target yang tertarik untuk membeli. Dan hasil dilapngan CV.

Sumber Baru Motor Dongkelan sudah menerapkan dan hasilnya tidak banyak berpengaruh untuk CV. Sumber Baru Motor Dongkelan.

6. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Bentuk promosi yang digunakan CV. Sumber Baru Motor Dongkelan mencakup media sosial, direct mail, mail order, telemarketing dan pemasaran digital lainnya. Untuk mail order sudah jarang digunakan oleh CV Sumber Baru Motor Dongkelan, Mail order digunakan untuk menghubungi konsumen yang pernah membeli unit dari CV. Sumber Baru Motor. Mail order digunakan agar hubungan dengan konsumen itu tetap terjaga dengan baik, biasanya ini sales counter yang melakukan ini. Tujuannya untuk menjaga hubungan agar konsumen bisa mendapatkan informasi produk dan program dari CV. Sumber Baru Motor Dongkelan dan mereka akan kembali lagi. Orang yang berperan banyak dalam direct marketing CV. Sumber Baru Motor Dongkelan adalah sales counter, misalnya ada produk baru konsumen itu akan dihubungi lalu CV. Sumber Baru motor Dongkelan melakukan penawaran dan memberikan informasi bahwa telah ada produk baru yang di rilis oleh Yamaha.

Selama peneliti melakukan penelitian untuk promosi melalui *Direct Marketing* jarang sekali digunakan, Menurut Kotler dan Susanto (2001:796), *direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang interaktif yang menggunakan satu atau lebih media advertising untuk mempengaruhi tanggapan atau transaksi di suatu lokasi. Dalam direct marketing,

komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap *demasifikasi* (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. CV. Sumber Baru motor Dongkelan jarang sekali menggunakan ini, tetapi hasil di lapangan peneliti menemukan banyak konsumen yang datang ke dealer untuk membeli Yamaha Nmax karena banyaknya peminat Yamaha NMAX. Jadi tanpa adanya *Direct Marketing* produk Yamaha Nmax ini sudah banyak di kenal oleh masyarakat.

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

Namun dalam memasarkan sebuah produk haruslah memperhatikan batasan-batasannya agar tidak merugikan image atau citra dari CV. Sumber Baru Motor Dongkelan ini sendiri Sebagai bentuk pemasaran, promosi melalui media brosur juga harus tepat pada sasarannya, agar promosi yang dilakukan tidak menjadi sia-sia.

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 meningkatkan 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 promosi tersebut. Dan salah satu media yang banyak berperan dalam meningkatkan penjualan Yamaha NMAX adalah brosur.