

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini, perusahaan dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin meningkat dalam keterbukaan bisnis. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif, inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibanding dengan yang dilakukan pesaing. Pada umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan, dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya. Hubungan ini harus dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu misal pelayanannya, kualitas produknya, dan sebagainya. Dengan demikian persepsi-persepsi yang negatif terhadap perusahaan akan berubah pada sesuatu yang dirasakan oleh konsumen, yang secara langsung dapat mengubah persepsi dimaksud pada suatu kepuasan dan dapat menciptakan komitmen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasarannya.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka salah satu langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan adalah menyusun suatu rencana yang kompherensif dan menyeluruh disertai dengan berbagai kebijaksanaan untuk dijadikan sebagai pedoman dalam mengimplementasikan rencana. Penyusunan rencana komprehensif yang dimaksud atau *corporate planning* bertujuan agar setiap pengambilan keputusan tidak didasarkan pada interpretasi tersendiri dari bagian atau departemennya, tetapi harus berdasarkan pada rencana yang sifatnya menyeluruh.

Banyaknya persaingan industri mobil di Yogyakarta membuat persaingan dalam bisnis ini semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, pihak Honda Anugerah Sejahtera dalam hal ini, dituntut tidak hanya mengandalkan mutu atau kualitas dari produk yang bagus saja, tetapi juga berusaha untuk mampu mengkomunikasikan produk tersebut. Hal ini dikarenakan di masa-masa mendatang konsumen semakin cerdas dalam menentukan pilihan produk mana yang akan digunakan. Pada dasarnya konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan keinginannya yaitu untuk mendapatkan kepuasan dalam melakukan pembelian. Setelah ia mendapatkan yang diinginkannya, maka akan timbul sebuah persepsi atau kesan dibenak konsumen. Persepsi yang ada di benak konsumen akan dijadikan sebuah acuan untuk melakukan pembelian ulang, pertanda konsumen puas dan disinilah timbul citra yang mengangkat nama baik perusahaan.

Sejalan dengan itu, persaingan dalam industri otomotif khususnya di Yogyakarta sangat pesat. Hal ini mendorong semakin banyak produk kendaraan roda empat dengan berbagai keunggulan dan atribut-atribut yang ditawarkan. Beberapa produsen yang memiliki pasar mobil yang cukup besar untuk terus bersaing satu sama lain. Banyak tipe mobil yang ditawarkan pada pameran, mulai dari mobil keluarga dengan harga ekonomis serta mobil mewah dengan harga fantastis. Beberapa merk dari mobil yang banyak diminati di Yogyakarta menurut dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) diantaranya adalah Toyota (Fortuner), Honda (Hr-v, CRV dan BR-V), Daihatsu (Xenia), Mitsubishi (Pajero) dan Suzuki (Ertiga).

([otomotif.tempo.co/read/news/2014/02/06/1222551491/persaingan-pasar-makin-sengit/diakses 13 April 2016](http://otomotif.tempo.co/read/news/2014/02/06/1222551491/persaingan-pasar-makin-sengit/diakses%2013%20April%202016)).

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan promosi adalah dengan strategi promosi, dimana strategi promosi memiliki peran yang penting untuk keberhasilan perusahaan dalam menjual produknya. Oleh karena itulah strategi promosi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.

Menurut Tjiptono (2000:219) bahwa strategi promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Contoh strategi promosi yang umum dilakukan pihak dealer adalah mengikuti pameran. Manfaat pameran bagi perusahaan produsen mobil khususnya yaitu untuk mengenalkan produk mereka.

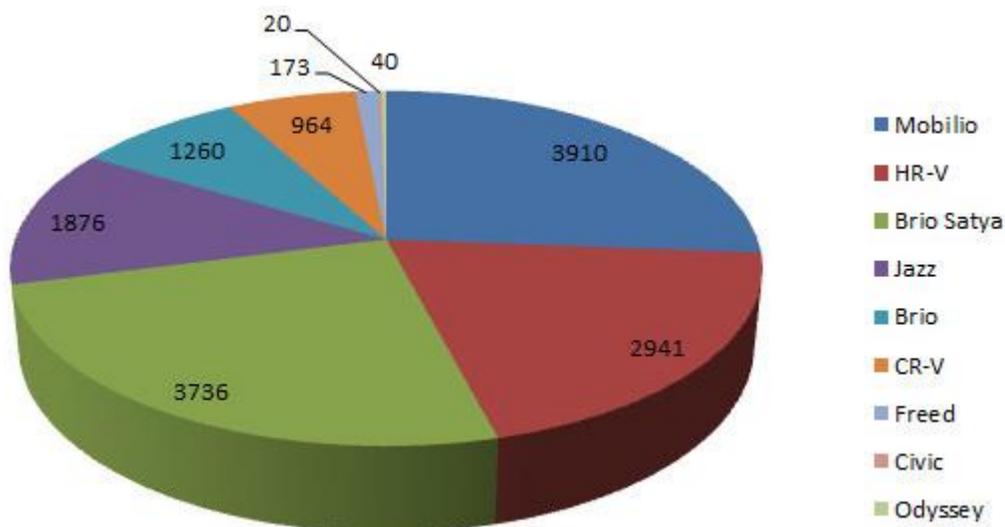
Terlebih lagi jika produk tersebut merupakan produk baru. Salah satu perusahaan yang gencar mengikuti pameran adalah Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta adalah perusahaan yang bergerak dibidang dealer mobil Honda seperti Jazz, Accord, Civic , Hrv, Crv, Brv dan Mobilio. Di Yogyakarta sendiri Honda Anugerah Sejahtera merupakan dealer penyalur resmi Honda yang ke-3. Honda Anugerah Sejahtera beralamatkan lengkap di Jl. Magelang KM.7,5 Sendangadi, Mlati, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Honda Anugerah Sejahtera sendiri melayani penjualan produk berbagai jenis tipe mobil. Salah satu produk andalan Honda adalah Honda Mobilio, termasuk tipe mobil kategori Low MPV keluarga mobil yang termasuk segmen *low multipurpose vehicle* ini menguasai 18 persen market share di kelasnya. Mobil MPV dengan harga 200 jutaan mobil keluarga dengan kapasitas 7 penumpang tersebut menjadi satu-satunya produk terlaris Honda. Mobil keluarga dengan harga yang murah dan

terjangkau dan mewah dalam segi desain serta bisa tampil sporty dan juga elegan. Tampil dengan desain eksterior yang mewah serta interior yang begitu elegan, Low MPV pertama Honda Mobilio ini mengusung tampilan yang fresh dan sporty. Selain itu, dengan mengusung konsep outstanding style, high utility, advanced feature dan value for money, tentu Honda Mobilio Facelift ini akan lebih cenderung pada style yang memang ditonjolkan di samping beberapa fitur yang tersimpan. Sumber tenaga yang digunakan saat ini masih terbilang paling baik di kelasnya, yaitu dengan mengandalkan mesin 15 L SOHC dengan teknologi suplai bahan bakar PGM-FI sehingga selain mampu menghasilkan tenaga besar. (https://id.m.wikipedia.org/wiki/Honda_Mobilio)

Sejak peluncurannya, Honda Mobilio mendapatkan perhatian di hati masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan penjualan pertahun 2016 hingga 2017. Berdasarkan data yang ada dibawah ini.

Tabel 1

Grafik Penjualan Mobil Honda di bulan November 2016



(Sumber: <http://www.Honda-Anugerah-Sejahtera.com>)

Berdasarkan data di atas, bahwa penjualan Honda Mobilio mengalami peningkatan yang signifikan. Melalui Honda Indonesia, Direktur Marketing dan After Sales Service PT Honda Prospect Motor, Jonfis Fandy mengatakan, penjualan Honda masih cukup menjanjikan, sebagai contoh penjualan Honda Mobilio yang masih tetap konsisten di setiap bulannya dan memiliki kontribusi yang besar untuk penjualan Honda secara keseluruhan. Selain itu, penjualan model utama lainnya seperti Honda Brio Satya dan Honda HR-V juga masih cukup baik menjelang akhir tahun 2016 ini,”

Sudah cukup menjadi bukti Mobilio sudah di percaya oleh banyak keluarga Indonesia. Desain yang sporty dengan interior yang menawan akan menjadi pusat perhatian. Selain itu kabin nya yang lapang dan dibuat fleksibel pun memang sangat cocok untuk keluarga Indonesia. Irit dalam penggunaan bahan bakar sudah menjadi ciri khas Honda dan Mobilio sudah mencapai rekor tertinggi dengan penggunaan bahan bakar 26.7KM/Liter yang diuji oleh komunitas Mobilio sendiri. Selain itu mobilio pun sangat ramah lingkungan karena sudah standarisasi EURO-2. Hal ini menunjukkan bahwa Honda Anugerah Sejahtera berhasil dalam memasarkan mobil Honda Mobilio.

[\(https://jualhonda.net/penjualan-mobil-honda-november/\)](https://jualhonda.net/penjualan-mobil-honda-november/)

<https://otomotif.bisnis.com/read/20170905/46/687295/penjualan-honda>

[\(otomotif.tempo.co/read/news/2014/02/06/1222551491/persaingan-pasar-makisengit/](http://otomotif.tempo.co/read/news/2014/02/06/1222551491/persaingan-pasar-makisengit/)

Salah satu perusahaan adalah Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta adalah perusahaan yang bergerak dibidang dealer mobil Honda resmi Honda Terbesar dan Terlengkap di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan predikat Dealer Honda terbaik dan terbesar di D.I. Yogyakarta yang memberikan pelayanan penjualan terbaik.

Di Yogyakarta sendiri Honda merupakan salah satu dealer terbesar yang ada di Yogyakarta. Honda Anugerah Sejahtera merupakan dealer resmi honda ke 3 dikota Yogyakarta dan yang ke-92 di Indonesia dan memiliki beberapa cabang salah satunya di Jl. Magelang km 7.5 Mlati Sleman Yogyakarta dan Jl.Laksda Adisucipto KM 6 Catur Tunggal Depok Sleman Yogyakarta. Honda Anugerah Sejahtera memiliki fasilitas layanan penjualan dan purnajual (sales,service,spareparts) terbaik yang telah terpadu dan juga sesuai dengan standar Honda Indonesia.

(<http://www.honda-indonesia.com> > [dealers/penjualan-honda-2018/01/25/](#))

Permasalahan yang dihadapi Honda Anugerah Sejahtera dalam memasarkan mobil Mobilio adalah dengan adanya Toyota Avanza sebagai kompetitor. Toyota Avanza ini termasuk jenis mobil MPV seperti halnya dengan Honda Mobilio. Peluncuran mobil Toyota Avanza, dimana hal tersebut juga menjadi awal peningkatan penjualan mobil Mobilio. Akan tetapi Honda Mobilio lebih unggul dalam segmentasi pasar di Indonesia khususnya di Yogyakarta. Berdasarkan pra survei yang dilakukan, bahwa Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta melakukan berbagai strategi promosi dalam memasarkan produk Mobil Honda. Strategi pemasaran ini dilakukan melalui media cetak seperti Koran, Flyer, dan baliho. Sementara itu pengembangan juga memiliki media publikasi independen seperti brosur, selebaran, *banner* hingga dengan mengadakan *event* dan pameran. Seluruh media promosi hingga kegiatan promosi di atas merupakan strategi promosi pemasaran yang digunakan oleh Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dalam memperkenalkan dan memasarkan produk Honda Mobilio.

Selain itu, Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta juga juga mempromosikan produknya melalui pameran yang di adakan dilokasi tertentu guna memaksimalkan tujuan pameran tersebut. Melalui bagian Marketing, pihak Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta mengakui bahwa dalam mengadakan pameran, sebelumnya terlebih dahulu dilakukan semacam penelitian guna menentukan lokasi dan hal lain terkait dengan pameran tersebut. Melalui pameran ini, Honda Mobilio mampu menguasai pangsa pasar di Yogyakarta.

Tidak berhenti disitu, Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta juga melakukan sosialisasi terkait produknya ke beberapa perusahaan tertentu guna meningkatkan penjualan dari produknya. Salah satu strategi promosi yang digunakan yaitu dengan melakukan penawaran produk dalam proposal tertentu guna menarik perhatian dari perusahaan terkait. Dalam menawarkan proposal pun pihak Honda Anugerah Sejahtera tidak sembarang menawarkan ke seluruh perusahaan. Sebelum melakukan penawaran proposal, pihak dealer terlebih dulu memantau kebutuhan perusahaan tersebut.

Tabel 2

Bentuk Promosi Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta tahun 2016 - 2017

Waktu	Promosi Media Cetak	Promosi Media Publikasi
Juli	Koran	Banner
Agustus	Flyer	Event
	Brosur	Pameran
	Baliho	Iklan
	Proposal	Website

(Sumber [http:// www.honda-indonesia.com](http://www.honda-indonesia.com) > dealers/penjualan-honda.com/read/2018/01/25/)

Berdasarkan uraian latar belakang di atas inilah, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “Strategi Promosi Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan Honda Mobilio tahun 2016-2017”

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut “Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan mobil Mobilio Tahun 2016 hingga 2017 ?

C. TUJUAN PENELITIAN

- 1) Mendeskripsikan strategi promosi Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan Honda Mobilio di Yogyakarta tahun 2016 hingga 2017.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Secara Teoritis diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang strategi promosi penjualan dalam kajian ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis Bagi Perusahaan Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta, diharapkan penelitian dapat membentuk suatu standar promosi dalam merintis usaha dan juga kedepannya digunakan untuk sebuah referensi atau acuan dalam membentuk sebuah strategi promosi guna meningkatkan *brand awareness*.

E. Kajian Teori

1. Promosi

a. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pihak penjual untuk mempengaruhi pihak calon konsumen untuk membeli produknya. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai sebuah formula dalam mencapai tujuan perusahaan dengan mengkomunikasikan produk atau jasa yang dipasarkannya. Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai bentuk saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadi tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan perilaku.

Dolnicar, Freitag dan Randle (dalam Hermawan, 2012: 32) berpendapat perihal segmentasi yaitu semakin kompetitif suatu lingkungan bisnis maka semakin berhasil suatu strategi segmentasi yang terkonsentrasi. Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai basis, mulai dari geografis, demografis hingga psikografis dan perilaku, bahkan

one-on-one, tergantung karakteristik produknya apakah barang atau jasa, high-involvement atau low-involvement, produk industri atau konsumsi dan lainnya.

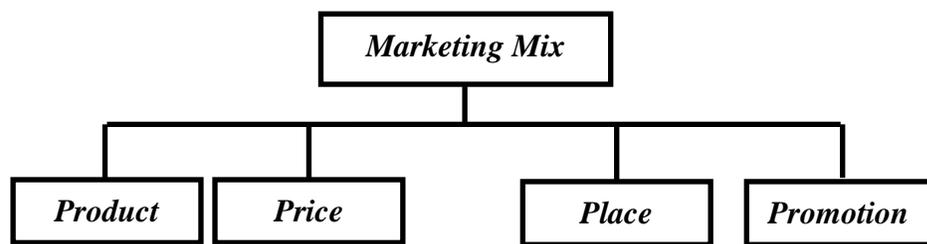
Pendekatan Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari beberapa model komunikasi dalam pemasaran yaitu Advertising, Internet, Sales promotions, Direct Marketing, e-commerce, sponsorship, supportive communications, Public Relations, Personal selling (Semenik, 2002: 91). Adapula dengan halnya event dan exhibition, keduanya merupakan bagian dari marketing communication mix yang dikembangkan oleh bagian sales promotions. Komunikasi yang digunakan dalam kegiatan sales promotions membutuhkan media promosi seperti flier, banner, poster, folder, catalogue atau corporate profile. Sedangkan pada personal selling, media tersebut juga dibutuhkan dalam penawaran suatu produk kepada konsumen secara langsung atau face to face.

Dapat dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk seperti barang dan jasa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (needs and wants), guna untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas. Konsep pemasaran dapat ditentukan dengan menentukan segmentasi pasar dan segmentasi potensial, keinginan dan kebutuhan, permintaan dan penawaran, nilai dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, saluran pemasaran dan rantai penjualan, persaingan dan iklim pasar, serta penentuan marketing mix strategy (Soemanagara, 2006: 3).

Kotler (dalam Soemanagara, 2006: 3) menyebutkan bahwa marketing mix terdiri dari variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau

melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang terdapat di dalamnya adalah product, price, place dan promotion atau biasa disebut dengan 4P. Elemen tersebut sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan atau organisasi. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran. Berikut adalah penjelasan dari ke empat elemen tersebut :

Gambar 1.2 Bauran Pemasaran



Sumber : Soemanagara, 2006:3

Penjelasan dari gambar di atas adalah sebagai berikut :

1) Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar atau khalayak untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan sesuatu yang berwujud barang, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat

memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008: 274).

2) Harga (*Price*)

Produsen harus bisa menetapkan harga yang tepat selain itu harus melakukan analisis siapa konsumennya. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Di dalam penetapan harga dari suatu produk akan sangat berpengaruh dari seberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan dalam memproduksi produk itu sendiri. Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena sebagai penentu keberhasilan suatu perusahaan. Maka strategi yang tepat dalam menetapkan harga produk dengan cara menganalisa keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki (Hermawan, 2012: 37). Selain itu harga juga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

3) Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan kegiatan yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan dapat dilihat dari jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan (Tjiptono, 2008: 585). Distribusi merupakan bagian yang vital di dalam strategi pemasaran, karena dengan memilih

strategi yang tepat dapat membantu produk sampai kepada konsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan perusahaan. Sehingga perlu diperhatikan beberapa kriteria-kriteria agar dapat meningkatkan hal tersebut yakni dengan cara memperhatikan saluran distribusi (*distribution channel*). Saluran ini dapat membantu perusahaan untuk menganalisis berbagai kendala yang terjadi di lapangan, sehingga dapat diambil kebijakan yang tepat untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

Distribusi yang dapat berjalan dengan normal demi kepuasan konsumen yaitu dengan cara melakukan riset dan analisis yang mendalam terhadap pihak-pihak terkait yang menunjang proses pemasaran. Mempertimbangkan karakteristik dari segmen pasar yang telah dibidik, secara geografis juga mempertimbangkan lokasi pembeli apakah mudah dijangkau dan memperhitungkan tingkat persediaan produk agar sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen serta memaksimalkan seluruh jaringan pemasaran yang dimiliki sehingga distribusi memberikan kontribusi yang optimal bagi proses pemasaran (Hermawan, 2012: 37-38).

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen. Dalam menyalurkan penjualan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

2. 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, karna 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)

Berdasarkan perspektif tersebut dapat diartikan strategi adalah sebuah program program untuk menentukan dan mencapai tujuan dari organisasi serta merencanakan misi misi yang akan dilakukan. Sedangkan perspektif

melaksanakan aktivitas perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif sebagai berikut :

a) *Situation Analysis*

Merupakan tahapan pertama yang bertujuan menganalisa situasi dan kondisi dari proses pemasaran yang sedang berjalan dalam perusahaan. Dalam tahapan ini akan dilakukan analisis mengenai kondisi dari aktifitas perusahaan yang sedang berjalan. Meliputi analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) dan mengidentifikasi khalayak seperti apa saja yang menjadi target *audiens* yang dalam hal *Tactics Situation Analysis Obyectives Control Strategy Action* ini adalah Honda Mobilio. Hal ini nantinya berguna agar komunikasi yang dilakukan tidak salah sasaran dan cara yang akan digunakan pun menjadi tepat.

b) *Objectives* (Tujuan)

Setelah perusahaan sudah mengetahui dimana posisi mereka saat ini, maka perusahaan dapat masuk kedalam tahap mulai menentukan tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Proses penentuan tujuan ini sangat penting agar perusahaan memiliki pedoman yang bisa dijadikan acuan. Merujuk pada teori AIDA (*attention to awareness interest, desire, action*).

c) *Strategy* (Strategi)

Strategi dilakukan agar proses komunikasi dapat berjalan lebih lancar dan terdapat langkah langkah secara garis garis besar yang harus

1. *Customize.*

Pesan bisa dipersiapkan disesuaikan dengan individu yang nanti akan di alamatkan.

2. *Up to date.*

Pesan bisa dipersiapkan dengan cepat.

3. *Interaktif*

Pesan bisa berubah tergantung tergantung dengan respon targetnya.

Kelemahan dari direct marketing adalah interaksi yang kurang nyaman, karna tidak langsung bertemu atau bertatap muka. Konsumen tidak langsung melihat wajah penjual melihat reaksi satu sama lain dalam proses transaksi.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis metode deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, analisis dan interpretasi (Narbuko&Kholid, 2007:44). Menurut Whitney dalam Nazir (2011 : 54) menjelaskan bahwa metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang

hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Dalam penelitian ini fenomena yang menjadi dasar penelitian mengenai “Strategi Promosi Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta Dalam Meningkatkan Penjualan Honda Mobilio Tahun 2016 – 2017”.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dilakukan terhadap aktifitas Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta yaitu bagaimana strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan honda mobilio.

3. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan di Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dimulai pada bulan November tahun 2017. Letak lokasi objek penelitian ini terletak di Jl.Magelang KM 7.5 Sendangadi, Mlati, Jongke Tengah, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara Menurut Meolong (2012:186) adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberi jawaban atas pertanyaan tersebut.

Dalam penelitian ini penelitian menggunakan teknik pengambilan informan melalui teknik *purposive sampling* (pengambilan informan berdasarkan tujuan). *Purposive sampling* merupakan sampel yang ditunjukkan langsung kepada objek penelitian dan tidak diambil secara acak, tetapi sampel bertujuan untuk memperoleh narasumber yang mampu memberikan data secara baik dengan tujuan untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar rancangan teori yang muncul (Moleong, 2010:164).’

Kriteria informan

Dalam penelitian ini, ada beberapa informan yang dijadikan sumber melalui wawancara yaitu Sales Manager dan Sales Executive. Secara lebih detail, berikut ini merupakan penjelasan tentang informan-informan tersebut.

a) **Sales Manager Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta**

Bapak Adrian Aditya.

Informan merupakan orang yang memonitoring dan yang bertanggung jawab atas suatu jalannya produksi agar berjalan aman dan terkendali menangani penjualan dan pemasaran di Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta.

b) **Sales Executife Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta**

Bapak Andi Pudjiyanto.

Informan merupakan orang yang bertanggung jawab menciptakan dan mengelola relasi dengan konsumen dan menjalanka strategi pemasaran di Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta.

b. Dokumentasi

Pengertian Dokumentasi sebagaimana disebutkan Rianto(2004:61) bahwa, Jika data diperlukan untuk menjawab masalah penelitian dicari dalam dokumen atau bahan pustaka, maka kegiatan pengumpulan data itu disebut sebagai studi dokumentasi atau “literature study”.

Dari pemaparan diatas dokumntasi merupakan cara mengumpulkan data dengan cara mencatat, merekam seluruh aktifitas kegiatan penelitian yang berhubungan dengan masalah penelitian dilapangan. Sumber data tersebut berasal dari dokumen dokumen internal Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta misalnya foto, brosur, spanduk, laporan laporan dan sebagainya. selain itu dokumen eksternal berisi data data yang berkaitan dengan obyek penelitian, misalnya informasi dari surat kabar, buku, majalah, koran, atau media internet.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Bodgan dan Biklen (dalam Moleong, 2013:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model Miles dan Huberman, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut.

a. **Reduksi data**

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok memfokuskan pada hal-hal penting, penyederhanaan data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data merupakan kegiatan yang berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan kegiatan analisis yang menajamkan, mengarahkan dan membuang data yang tidak sesuai dengan penelitian.

b. **Penyajian Data.**

Kumpulan informasi yang sudah tersusun yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data peneliti dapat dengan mudah memahami apa yang sedang terjadi, yang kemudian dapat di analisis lebih dalam lagi. Penyajian data dapat berupa matriks, grafik maupun teks naratif yang berbentuk catatan lapangan. Data yang terpilih dan diorganisasikan akan bisa disajikan dalam bentuk teks naratif.

a. **Menarik Kesimpulan.**

Dari data yang dikumpulkan yang kemudian dianalisis, peneliti dapat menarik kesimpulan untuk menyelesaikan sesuatu permasalahan yang menjadi tema

penelitian. Analisis data dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data (Sugiyono, 2009:247)

6. Uji Validitas Data

Menurut Moleong (2012:330) triangulasi adalah teknik keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Dalam hal ini sebelum data disajikan dalam bentuk laporan maka harus diuji keabsahannya dahulu dengan menggunakan metode triangulasi data. Penelitian ini menggunakan triangulasi data melalui sumber yang berarti membandingkan dan memeriksa balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif menurut Patton dalam Moleong (2002 : 178). Dalam penelitian ini Trianggulasi data dilakukan dengan :

- a) Membandingkan antara apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan secara pribadi.
- b) Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini disusun guna memudahkan dalam penyajian tentang analisis data dan guna mempermudah proses analisis pada penelitian ini. Dalam penulisan penelitian ini disusun secara sistematis yang tersusun dari 4 (empat)

bab. Pada bab pertama dalam penelitian ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, dan metode penelitian.

Bab pertama merupakan dasar untuk melanjutkan ke pembahasan pada bab berikutnya.

Pada bab kedua dalam penelitian ini berisi mengenai profil tempat penelitian ini yaitu Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta. Isi profil perusahaan tempat penelitian terdiri dari sejarah, visi dan misi, manajemen, struktur organisasi, lokasi, dan produk.

Pada bab ketiga dalam penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam. Bab ketiga terdiri dari beberapa hasil penelitian yang berupa, wawancara perorangan dan dokumentasi kemudian menganalisis tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan penjualan Honda Mobilio periode tahun 2016-2017. Penjelasan pada bab ketiga ini dianalisis melalui metode analisis kualitatif.

Pada bab keempat dalam penelitian ini merupakan kesimpulan yang juga sebagai penutup dalam penelitian skripsi. Kesimpulan dalam penelitian ini diperoleh dari penjelasan hasil penelitian dan pembahasan yang didapat dari bab sebelumnya yaitu bab tiga.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai meningkatkan jumlah penjualan sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa orang peneliti terdahulu, yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian lain yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yaitu penelitian skripsi yang dilakukan oleh Fierda Maulidah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2015, dalam penelitian ini Fierda Maulidah membahas Strategi Promosi Perusahaan Otomotif Kupu-Kupu Malam Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Tahun 2014. Yang membedakan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah obyek penelitian dan teori yang dibahas. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Devi Vitra Yeni Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2015, dalam penelitian ini Devi Vitra Yeni membahas Strategi Promosi Adonis Fitnes Yogyakarta Dalam Menarik Calon Pelanggan Tahun 2014. Yang membedakan penelitian peneliti dengan ini juga adalah objek penelitian dan teori yang di bahas.