

**STRATEGI PROMOSI HONDA ANUGERAH SEJAHTERA
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN HONDA
MOBILIO TAHUN 2016-2017**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Stara 1
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh

**Annisa Assholihah
20120530278**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2019**

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul :

Annisa Assholihah

20120530278

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan Honda Mobilio. Hal tersebut kemudian akan dilakukan evaluasi oleh pihak Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta. Evaluasi tersebut dapat dilihat melalui penerapan pemasaran yang di evaluasi dengan menggunakan kajian Michael Quinn Patton, kemudian dijelaskan pula bauran komunikasi pemasaran yang digunakan meliputi pembuatan periklanan, *promotion*, *publicity* dan *word of mouth*. Hasil penelitian menunjukkan pada strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk *word of mouth* menjadi cara yang paling efektif dalam mengembangkan usahanya dengan asumsi bahwasanya pelanggan ketika merasa puas akan suatu produk tertentu, secara otomatis mereka akan memberikan referensi kepada teman ataupun kerabatnya.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil temuan pengolahan data dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran ini sudah sesuai dengan teori Craven, bagaimana kepuasan konsumen nantinya akan timbul citra yang mengangkat nama baik perusahaan. Pihak Honda membuat komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, karena melalui komunikasi pemasaran yang tepat sesuai dengan *culture*, *life style*, *buying habits*, pola konsumsi konsumen, media komunikasi dan lain-lainnya konsumen sasaran atau pembeli nantinya akan dapat dengan mudah mengetahui produk yang dicari.

ABSTRACT

This study focuses on marketing communications strategy used by Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta in increasing sales of Honda Mobilio. It will then be evaluated by the Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta. This evaluation can be seen through the application of marketing in the evaluation of studies using Michael Quinn Patton, then explained also the marketing communications mix used includes of manufacture of advertising, promotion, publicity and word of mouth. The results showed in the marketing communication strategy in the form of word of mouth becomes the most effective way to expand its business with the assumption that when a satisfied customer will be a particular product, they will automatically provide a reference to friends or relatives.

This research was conducted using qualitative. Based on the results of data processing can be concluded that the marketing strategy is in accordance with the theory of Craven, how customer satisfaction will arise image to improve the reputation of the company. Party Honda create marketing communication becomes very important, because through marketing communication appropriate to the culture, lifestyle, buying habits, consumption patterns of consumer, communications media and other target consumers or buyers will be able to easily find out the product sought.

PENDAHULUAN

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 sasarnya.

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.

E. Kajian Teori

1. Promosi

- **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.

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)

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 interpetasi (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 penelitan 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.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta. Dalam hal ini, peneliti berupaya dalam mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran pada strategi komunikasi pemasaran Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan Honda Mobilio. Hal tersebut kemudian akan dilakukan evaluasi oleh pihak Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta. Evaluasi tersebut dapat dilihat melalui penerapan pemasaran yang di evaluasi kemudian dijelaskan pula bauran komunikasi pemasaran yang digunakan meliputi pembuatan periklanan, *promotion*, *publicity* dan *word of mouth*. Hasil penelitian menunjukkan pada strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk *word of mouth* menjadi cara yang paling efektif dalam mengembangkan usahanya dengan asumsi bahwasanya pelanggan ketika merasa puas akan suatu produk tertentu, secara otomatis mereka akan memberikan referensi kepada teman ataupun kerabatnya.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang dapat di evaluasi dengan metode studi kasus. Penelitian ini juga termasuk pada studi rekomendasi yang diawali melalui identifikasi strategi pemasaran, identifikasi strategi komunikasi pemasaran yang akan di evaluasi sehingga nantinya mampu memberikan penjelasan bahwa sebuah usaha harus terbangun melalui “proses”. Yang menjadi fokus di sini adalah bagaimana cara mempertahankan strategi komunikasi pemasaran Honda

Anugerah Sejahtera Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan Honda Mobilio. Evaluasi yang dilakukan tersebut nantinya diharapkan dapat menjadi sebuah referensi yang dapat digunakan dalam sebuah studi ataupun penerapan bisnis di tempat yang lain. Kegiatan pemasaran yang diimplementasikan berdasarkan desain strategi yang telah direncanakan berdasarkan pada hasil analisa kondisi persaingan industri suatu produk pada berbagai tingkatan siklus hidup produk, perlu kiranya dikomunikasikan antara perusahaan kepada pasar sasaran (*target market*). Dalam kegiatan ini komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, karena melalui komunikasi pemasaran yang tepat pola konsumsi konsumen, media komunikasi dan lain-lainnya konsumen sasaran atau pembeli akan dapat dengan mudah mengetahui produk yang dicari. Bahkan dengan komunikasi pemasaran pembeli dapat dengan mudah mengetahui apa kegunaan produk, dapat dikonsumsi oleh siapa, bagaimana cara memperolehnya, di mana barang tersebut dapat diperoleh, seperti apa kualitasnya, berapa harganya, kepada siapa berkonsultasi bila terjadi penyimpangan nilai, sehingga konsumen merasa tidak salah menggunakan produk tersebut.

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang pemasar (*marketer*) bagaimana seharusnya suatu produk itu dapat memenangkan persaingan industrinya di pasar, memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sarannya. Tidak hanya sekedar memenuhi tetapi dapat memberikan kepuasan sesuai yang dicari oleh konsumen atau pasar sasaran.. Sesuai dengan peran komunikasi

pemasaran di dalam pengembangan informasi suatu produk yang dipasarkan maka dapat memperluas segmen pasar, sesuai dengan target market yang dituju oleh produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, wont, demand*) pasar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan dari kesimpulan di atas, peneliti menyarankan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan untuk Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta antara lain :

1. Dalam strategi promosi yang dilaksanakan Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta disarankan agar tidak hanya berfikir bagaimana cara mencari konsumen agar membeli produk mereka namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen yang ada. Sehingga, dengan adanya hal tersebut para konsumen tetap merasa puas dan akan kembali lagi atau nantinya akan merekomendasikan produk kepada orang lain yang juga berguna untuk meningkatkan sisi penjualan.
2. Dalam pelaksanaan di periklanan, peneliti menyarankan agar coba untuk mempromosikan Honda Mobilio melalui iklan audio visual seperti videotron yang mana media tersebut sangat memungkinkan untuk didengar dan dilihat oleh konsumen guna menarik perhatian

konsumen untuk membeli produk Honda.

3. Dalam pelaksanaan peneliti menyarankan agar Honda Anugerah Sejahtera perlu mengadakan pelatihan sales.
4. Disarankan untuk penelitian yang akan datang terutama strategi komunikasi pemasaran Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan Honda Mobilio, dapat dikaji lebih luas mengenai kekuatan strategi yang terjadi sampai saat ini, serta bagaimana manajemen yang baik guna meningkatkan penjualan Honda Mobilio. Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan Mobilio ini masih perlu disempurnakan. Metode lain yang bisa digunakan pada penelitian selanjutnya antara lain adalah bagaimana manajemen pemasaran Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan Mobilio.
5. Disarankan untuk penelitian selanjutnya Mengenal Strategi Positioning Produk untuk Persaingan Bisnis. Saat memulai bisnis, banyak pelaku bisnis yang seringkali melupakan poin positioning bisnisnya. Positioning tindakan perusahaan Honda Anugerah Sejahtera untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan para konsumen.

Daftar Pustaka

- A. Shimp Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Amirin, Tatang M, 1986. *Menyusun Rencana Penelitian*, Jakarta: Rajawali.
- Brannan, Tom. 2005. *Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: PPM
- Craven, David, W. 2003. *Strategic Marketing* , Edisi Delapan
- Craven, David W. 1998. *Pemasaran Strategis*. PT. Gelora Aksara Pratama
- Djaslim, Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Linda Karya.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, Jakarta: Prehalindo
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat
- Moleong, J. Lexy, 1999. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, J. Lexy, 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

