

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

TAHUN 2016



Disusun Oleh :

LEO MARDANI

20120530050

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 25 April 2018
Tempat : Ruang Rapat Jurusan Ilmu Komunikasi
Nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

Zuhdan Aziz, S.IP, S.Sn., M.Sn.

Penguji I

Penguji II

Ayu Amalia, S.Sos., M.Si.

Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S-1) pada.....

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP., M.Sc.

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Leo Mardani

NIM : 20120530050

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Universitas : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber pustaka yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari karya saya terbukti merupakan hasil plagiasi karya orang lain maka saya bersedia dicabut gelar kesarjanaannya.

Penulis

Leo Mardani

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Allah SWT karena atas rahmat, hidayah dan anugerah-Nya dapat terselesaikan
2. Bapak dan ibu yang selalu memberikan dukungannya dan do`a untuk mengerjakan skripsi sehingga terselesaikan dengan lancar
3. Kakak saya Lia Martina dan anggota keluarga lain, yang selalu memberikan dukungan selama kuliah sampai selesai
4. Terimakasih banyak kepada CV. Sumber Baru Motor dan trimakasih Pak Hakmarudin dan Pak Toto Witono, Ibu Lidia, Mas Arief, Mas Wisnu, Mas Fery dan Mas Very, mas Sigit dan serta teman-teman yang lainnya yang bekerja untuk SBM Dongkelan
5. Pak Zuhdan selaku dosen pembimbing saya ucapkan banyak terima kasih yang dengan sabarnya membimbingku selama ini serta mengingatkan terus-menerus untuk selalu aktif dalam bimbingan
6. Seluruh Dosen-dosen pengajar, Staf dan Karyawan Prodi Ilmu Komunikasi
7. sahabat saya di Kampus dan di kampung Jadan yang sudah saya anggap kampung ke dua saya, teman-teman Art Merdeka trimakasih sudah menemani dan berbagi ilmu tentang dunia seni rupa serta orang-orang yang selalu memberikan masukan, semangat serta doanya sehingga karya ini terselesaikan dengan baik

MOTTO

DREAMS IT'S JUST A WORD IF YOU DON'T DO IT

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rezeki, kekuatan dan wawasan. Tak lupa penulis mengucapkan salam beserta shalawat kepada Baginda Rasulullah SAW sebagai junjungan dan suri teladan seluruh umat manusia di dunia.

Tak henti-hentinya penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta kekuatan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “STRATEGI PROMOSI CV.SUMBER BARU MOTOR DONGKELAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN YAMAHA NMAX DI YOGYAKARTA TAHUN 2016” ini dengan penuh perjuangan dan dapat diselesaikan sesuai dengan harapan. Semoga skripsi ini dapat memberikan informasi penting bagi ilmu pengetahuan dan juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar strata 1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis tidak lupa mengucapkan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah terlibat dan membantu proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan rendah hati, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT beserta Rasul-Nya Muhammad SAW
2. Bapak Dr. Gunawan Budiyanto, M.P. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Ibu Dr. Titin Purwaningsih, S.IP., M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

4. Bapak Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc, selaku Ketua Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
5. Dosen Pembimbing Bapak Zuhdan Aziz, S.IP, S.Sn., M.Sn. . terimakasih atas bimbingannya dalam hampir 2 tahun ini dan telah banyak memberikan masukan, pencerahan serta mengajari dalam penulisan skripsi yang baik dan yang lainnya mengenai skripsi
6. Dosen Penguji ibu Ayu Amalia, S.Sos., M.Si. terimakasih telah banyak memberikan masukan dan saran mengenai skripsi sehingga terselesaikan dengan lancar
7. Dosen Penguji ibu Sovia Sitta Sari, S,IP., M.Si. terimakasih telah banyak memberikan masukan dan sarannya sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Pengajar, Staff dan karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang banyak memberikan ilmu pengetahuan dalam perkuliahan yang sangat bermanfaat
9. Ibu Agustina Lleny Lidia Wati , selaku kepala cabang di CV. Sumber Bartu Motor Dongkelan yang telah membantu dalam penelitian penulis
10. Bapak Hakmarudin dan Bapak Toto Witono , selaku Marketing Suport Aarea dan Managen Area yang juga telah membantu dalam menyelesaikan penelitian

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan seluruh mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi. Dalam penelitian ini penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan ataupun kelemahan, oleh karena itu kritik dan saran dapat penulis jadikan sebagai bahan evaluasi. Semoga persembahan ini dapat selalu memberikan manfaat.

Wasalamualaikum Wr.Wb

Penulis

Leo Mardani

DAFTAR ISI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
1. Manfaat Teoritis.....	11
2. Manfaat Praktis	11
E. Kwrangka Teori	
1. Strategi Promosi.....	12
2. Promotion Mix	22
F. Metode Penelitian	
1. Jenis Penelitian	34
2. Objek Penelitian.....	35
3. Waktu dan Tempat Penelitian.....	35
4. Teknik Pengumpulan Data.....	35
5. Teknik Analisis Data	37
6. Validitas Data	38
G. Penelitian Terdahulu	39

BAB II

GAMBARAN UMUM CV.SUMBER BARUMOTOR DAN YAMAHA NMAX

A. Sejarah CV.Sumber Baru Motor	40
B. Visi dan Misi CV. Sumber Baru Motor	41
C. Logo dan Identitas Perusahaan	42
D. Profile Perusahaan Sumber Baru Motor Dongkelan.....	43
E. Ruang Lingkup Industri	44
F. Struktur Organisasi	45
G. Yamaha NMAX.....	50
H. Review NMAX.....	51
1. Desain.....	51
2. Spedometer.....	54
3. Dimensi	55
4. Suspensi	56
5. Fiture	57
I. Harga Yamaha NMAX	60
J. Target Konsumen Yamaha NMAX	60

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data.....	61
1. Proses Perencanaan Strategi	62
2. Mengidentifikasi Adiens.....	64

3. Menentukan Tujuan Komunikasi.....	68
4. Merancang pesan	73
5. Memilih Saluran Komunikasi	76
6. Mengalokasikan Total Anggaran.....	78
7. Memutuskan Bauran Promosi.....	78
8. Mengukur Hasil Promosi	81
B. Pembahasan	82
1. Periklanan (<i>Advertising</i>)	83
2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	85
3. Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>)	88
4. Hubungan Masyarakat (<i>public Relations</i>)	89
5. Mulut ke Mulut (<i>Word Of Mouth</i>)	92
6. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	92

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan	101
B. Saran	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Yamaha NMAX	2
Gambar 2.1 Logo Sumber Baru Motor	42
Gambar 2.2 Desain Yamaha NMAX	51
Gambar 2.3 Lampu Belakang Yamaha NMAX	52
Gambar 2.4 Spedometer Yamaha NMAX	54
Gambar 3.1 Event Bersama PT.Sampoerna.....	65
Gambar 3.2 Kegiatan Flyering diacara Ulang Tahun PT.Sampoerna	65
Gambar 3.3 Foto Bersama Pembeli Diacara PT.Sampoerna.....	66
Gambar 3.4 Seponsorship Acara Kampung.....	66
Gambar 3.5 Sponsorship Acara Touring bareng Yamaha	67
Gambar 3.6 Pameran Di Mall Jogja City Mall	67
Gambar 3.7 Baliho NMAX Di Jalan Bantul.....	69
Gambar 3.8 Sepanduk Yamaha NMAX	69
Gambar 3.9 Flyering Di Event Ulang Tahun PT. Sampoerna	69
Gambar 3.10 Flyering Di Kegiatan Attack Housing	70
Gambar 3.11 Brosur Yamaha NMAX Tahun 2016.....	71

Gambar 3.12 Kegiatan Gathring Bersama Adira Finance	72
Gambar 3.13 Roadtag Yamha NMAX	72
Gambar 3.14 Katalog Yamaha NMAX	74
Gambar 3.15 Poster Yamaha NMAX	75
Gambar 3.16 Test Drive Yamaha NMAX	75
Gambar 3.17 Attack School Bersama Polisi Lalu Lintas	76
Gambar 3.18 Iklan Program Penjualan Di Facebook dan Instagram	77

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Data Penjualan CV. DBM Dongkelan 2016	9
Diagram 1.2 Data Penjualan Yamaha NMAX CV. SBM 2016.....	10
Diagram 2.1 Penjualan Cash Dan Kredit Yamaha NMAX 2016	87
Diagram 2.2 Penjualan Outdoor Dan Indoor CV. SBM Dongkelan	94

DAFTAR TABEL

Tabel1.1 Data Penjualan Dealer CV. Sumber Baru Motor 2016.....	95
Tabel1.2 Data Penjualan Yamaha NMAX CV. SBM Dongkelan 2016.....	95

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Strategi Promosi CV. Sumber Baru Motor Yogyakarta Dongkelan Dalam Meningkatkan Penjualan Yamaha NMAX Di Yogyakarta Tahun 2016

Tahun Skripsi : 2018

Daftar Kepustakaan : 27 Buku + 2 Skripsi + 4 Website

CV. Sumber Baru Motor merupakan perusahaan distribusi Yamaha yang berbasis penyediaan fasilitas konsumen yang lengkap. Yamaha NMAX menjadi produk unggulan dari Yamaha, Untuk bermain dipasaran kelas motor matik premium untuk menjadi produk pesaingnya dari Honda yaitu PCX. Hal ini yang menjadikan CV. Sumber Baru Motor Dongkelan menerapkan strategi promosi efektif agar dapat bersaing dipasaran dunia otomotif khususnya di Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi promosi yang di lakukan CV. Sumber Baru Motor Dongkelan dalam meningkatkan penjualan Yamaha NMAX tahun 2016.

Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Lokasi penelitian belamatkan di Jl. Bantul, Gedongkiwo, Mantrijeron, Kota Yogyakarta.. Data diperoleh dari staf promosi, manager area, kepala cabang dan marketing senior serta metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan juga dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif kemudian diuji dengan tehnik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat di ketahui strategi promosi yang di lakukan CV. Sumber Baru Motor Dongkelan melalui proses perencanaan strategi dengan menggunakan analisis SWOT, mengidentifikasi *audiens*, mengetahui tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, mengalokasikan total anggaran, memutuskan mengenai bauran promosi, mengukur hasil promosi. Kemudian strategi tersebut diimplementasikan melalui bauran promosi seperti *advertising*, *Personal selling*, *sales promotions*, *public relations*, *word of mouth* dan *direct marketing*. Walaupun strategi tidak semua dijalankan dengan baik dan hanya menjadi pelengkap saja, tetapi penjualan Yamaha NMAX masih mengalami peningkatan penjualan. Meski demikian masih bisa dikatakan strategi promosi CV. Sumber Baru Motor Dongkelan cukup berhasil meningkatkan penjualan Yamaha NMAX.

Kata Kunci : Strategi, Promosi, Meningkatkan

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta

Faculty of Social and Political Sciences

Departement of Communications Studies

Advertising Concentrations

Promotion Strategy CV. Sumber Baru Motor Dongkelan to Increase Sales Yamaha NMAX In Yogyakarta 2016

Thesis Years: 2018

Bibliography: 27 Book + 2 Thesis + 4 Website

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

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

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

Keywords : Strategy, Promotions, Improving