

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Produk baru memerlukan pengenalan kepada masyarakat, hal ini bertujuan agar masyarakat mengenal produk tersebut yang mulai beredar dipasaran. Selain itu peran komunikasi di dunia pemasaran sangat berperan penting supaya masyarakat bisa mengetahui dan mengenal keberadaan produk yang baru dikeluarkan. Masyarakat perlu diberi pengetahuan dan pengenalan produk agar dapat mengenal lebih jauh produk tersebut. Hal ini bertujuan agar masyarakat tidak ragu-ragu terhadap produk baru, selain itu masyarakat dapat mengetahui segala kelebihan dan kekurangan produk yang baru diluncurkan. Sehingga masyarakat jadi tertarik untuk menjadi konsumen produk tersebut.

Seiring pertumbuhan dunia otomotif yang terus maju di tanah air, khususnya kelas motor *matic* premium kelas 150cc. Alasan mendasar kenapa motor matic ini di gemari adalah mudahnya dalam penggunaan karna semua sudah menggunakan transmisi *automatic* dan sudah menggunakan fitur keamanan dan kenyamanan untuk ditawarkan kepada masyarakat.

Gambar 1.1. Yamaha NMAX



Sumber: <https://motorblitz.com/2015/02/10/imbangi-honda-pcx-150-yamaha-launching-n-max-150-di-sirkuit-sentul/yamaha-nmax-launching-sentul-5-2/> diakses pada, Sabtu 28 April 2017, 14:29 WIB

PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) kembali memperkenalkan produk terbarunya pada segmen skutik premium, Ditujukan bagi konsumen kalangan menengah keatas, atau bagi mereka yang ingin berpindah dari motor untuk mencoba kelas motor matik premium yang lebih memberi kenyamanan dan keamanan yang lebih baik. Seperti dilansir situs resmi Yamaha, Nmax memiliki empat filosofi pada empat hurufnya. N berarti *New Max Design*, *New Balance*, *Nimble Manuver*, dan *Neat Performance*. New Max Design, lantaran Yamaha NMAX merupakan varian terbaru setelah kakak-kakaknya, TMAX sampai XMAX sudah diperkenalkan sebelumnya di pasar otomotif Eropa. Tak heran jika NMAX disebut sebagai New Design dari MAX series. *New Balance*, NMAX mengaku akan memberikan

kesinambungan baru antara compact skutik, sehingga memudahkan akses dan berkendara untuk semua postur tubuh. Seperti *riding position*, pengendara dapat meletakkan kaki di bagian belakang pijakan ataupun dengan *crusier riding position* yang memungkinkan kaki bisa sedikit diselonjorkan saat berkendara. *Nimble Manuver*, memiliki harapan bila motor ini dapat bermanuver dengan gesit serta memberikan pengalaman berkendara yang enjoy, namun tetap stabil. Selain itu, motor ini juga memiliki ciri khas *cover body* yang berbentuk bumerang pada bagian samping, yang merupakan ikon dari seri MAX.

Pamor seri baru sport matic keluaran Yamaha, NMAX langsung melejit di Yogyakarta. Sejak diluncurkan pada Februari 2015 lalu, penjualan di wilayah distribusi tersebut mampu mencetak angka progresif setiap bulan hingga stok unit yang baru tiba langsung habis terserap pasar.

*Chief Direct Distribution Sales* (DDS) Yogyakarta, PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing, Sunarto, mengungkapkan bahwa sebagian konsumen saat ini masih harus inden untuk mendapatkan unit Yamaha NMAX. Peralnya, alokasi unit dari pusat sebanyak 100-150 buah tiap bulannya selalu habis disebar ke tangan konsumen. Meski tak menyebut angka pastinya, dia memastikan angka inden cukup tinggi jika melihat animo permintaan masyarakat terhadap produk tersebut. "Kami targetkan di wilayah DIY bisa nembus penjualan 200-300 unit per bulan. Karena, NMAX ini kan buka market

baru di segmen sport matic. Jadi, maunya ya buka target besar juga," kata Sunarto di sela Blue Core Yamaha City Touring di Yogya, Selasa (24/3/2015).

Diakuinya, respon pasar terhadap kehadiran NMAX sangat apresiatif. Terbukti, inden tak hanya terjadi di Yogyakarta saja melainkan secara nasional. Masa tunggu unit disebutkannya tidak sampai sebulan. Mengingat, NMAX merupakan model global yang diproduksi di Indonesia dan Yamaha terus menggenjot produksi maupun distribusinya untuk memenuhi kebutuhan pasar. Meski begitu, Sunarto mengaku tak terlalu *ngoyo* untuk berebut porsi besar dengan kompetitor di kelas produk yang sama. Pihaknya hanya mematok angka market share 10 persen untuk NMAX pada masa-masa awal ini. Untuk diketahui, NMAX di pasaran langsung dihadapkan dengan pesaingnya dari Honda, PCX yang sudah lebih dulu muncul dan menguasai segmen skutik premium. "Kami ngga mau muluk-muluk pasang target. Nanti, secara bertahap pasti juga akan naik terus marketnya. Apalagi animo konsumen kan cukup bagus. Inden yang terjadi secara nasional menunjukkan bahwa produk ini memang oke. Dari segi harga pun kita lebih terjangkau dibanding kompetitor," imbuh Sunarto.

Promotion Yamaha Indonesia area Yogyakarta, Hendro Aryono menambahkan bahwa NMAX hadir sebagai *ultimate sport matic* yang sebelumnya tak pernah ada di pasar sepeda motor tanah air. Motor ini memiliki nilai maksimal (*maximum value*) dari sebuah kendaraan kelas premium. Pasalnya, NMAX memiliki kualitas produk yang mendekati tipe sport namun

dengan fitur dan keunggulan motor premium. Soal harga, sebutnya, NMAX lebih terjangkau dibanding kompetitor.

NMAX menjadi gebrakan baru sebagai skutik premium berkualitas namun dengan harga lebih terjangkau dan tidak terpaut jauh dari matik model standart. "Celah segmen konsumen itu yang kami incar. Apa market kompetitor akan kami ambil? Ya mungkin saja. Kami optimistis," katanya.

Yamaha NMAX dibanderol harga Rp 27,6 juta untuk wilayah DIY. Skutik ini mengusung mesin 150 cc berbekal teknologi *variable valves actuation* (VVA). Tenaga mampu diletupkan hingga kisaran 11.1 kW/8000 rpm dan torsi nya 14.4 Nm/6000 rpm. Kapasitas tangki bensin cukup besar, yakni 6,6 liter dengan bagasi bervolume 25 liter. NMAX juga dibekali teknologi anti-lock braking system (ABS) agar ban tidak mudah selip dalam kondisi pengereman mendadak.

(<http://jogja.tribunnews.com/2015/03/25/yamaha-nmax-melesat-kencang-di-yogya> diakses pada, Minggu 11 September 2017

Untuk persaingan dikelas skutik premium kelas 150cc Yamaha NMAX unggul jauh dari pesaing terdekatnya yaitu Honda PCX. Yamaha nampaknya tidak cukup puas jika harus bermain pada kelas skutik untuk segmen menengah. Tampil dengan desain sporty, NMAX mulai diperkenalkan sebagai anggota baru pada tahun 2015. Kehadirannya sekaligus memperkenalkan teknologi terbaru untuk kendaraan roda dua, yakni *Variable Valves Actuation*

(VVA). Tampaknya NMAX jelas sudah menempati hati konsumen tanah air, pada konsumen di kelasnya. Sepanjang tahun 2016 sampai November, sedikitnya NMAX sudah laku terjual sebanyak 234,251 unit. Penjualan terbaik terjadi di bulan November, yang mana mencapai 26,828 unit terjual. Nmax menjadi adalan yamaha dikelas skutik premium 150cc.

Honda PCX150 150cc Dengan desain yang elegan, tentu membuat PCX mempunyai segmen berbeda. Bila dilihat PCX pasti jelas berbeda dengan desain motor matic pada umumnya. Karena menyasar kelas menengah ke atas, fitur yang diberikan tentu tak dimiliki skuter pada kelas yang berada dibawahnya. Honda merupakan produsen yang pertama kali menyematkan teknologi ISS pada skuternya. PCX merupakan skutik pertama yang disematkan teknologi tersebut. Penjualan PCX hingga November 2016, mencapai 5,184 unit. Angka tiap bulannya tidak jauh berbeda. Maret menjadi bulan terbaik, yang mana penjualan menembus 608 unit PCX. (<http://cnindonesia.com/teknologi/20161229112853-384-182855/barisan-skutik-andalan-pabrik-penguasa-2016/> diakses pada, Minggu 11 September 2017)

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

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

- a. Identifikasi terlebih dahulu target market audience-nya, dalam hal ini berhubungan dengan argumentasi pasar.
- b. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan.
- c. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong present*), sumber pesan (*who should develop it*).

Untuk di Yogyakarta sendiri Yamaha NMAX di pasarkan oleh, CV. Sumber Baru Motor Sejak didirikan pada bulan November tahun 1971 di Brigjen Katamso 44 Jogjakarta oleh bapak Slamet Harsono, Sumber Baru

Motor adalah Main Dealer Yamaha untuk area DIY dan Kedu yang merupakan diversifikasi usaha dari bisnis penjualan Emas.

Pada Tahun 1979 didirikan Yamaha Central, Yamaha Central pertama dan terbesar di DIY dan Kedu di Jalan Mangkubumi 27 Jogjakarta. Dalam perkembangannya sampai tahun 2010, Sumber Baru Motor dengan jaringan 33 Jaringan 3S dan 5 Jaringan 2 S SBM telah menjadi dealer yang menguasai lebih dari 50% share Yamaha di wilayah DIY dan Kedu.

CV. Sumber Baru Motor merupakan perusahaan distribusi Yamaha yang berbasis penyediaan fasilitas konsumen yang lengkap, sumber daya manusia yang kompeten, kreatif, inovatif dan berkomitmen tinggi dibidangnya, *finance* yang kuat dan sistem teknologi yang handal.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran antara lain melalui pemasangan iklan di website, media sosial dan penyebaran brosur di berbagai tempat. Selain itu CV. Sumber Baru Motor kegiatan komunikasi pemasaran dengan mengadakan pameran dan *test drive*.

Dalam meningkatkan penjualan Yamaha NMAX CV. Sumber Baru Motor Dongkelan menggunakan beberapa cara contohnya melakukan *branding* Kemudian banyak menyponsori kegiatan komunitas-komunitas yang ada di Yogyakarta seperti komunitas sepeda motor dan kegiatan sosial, dengan tujuan agar *brand* baru dari Yamaha yaitu Yamaha NMAX dapat disadari keberadaannya oleh masyarakat yang kemudian mau untuk mencari informasi lebih dalam tentang produk baru tersebut dan akhirnya mau untuk menggunakannya.



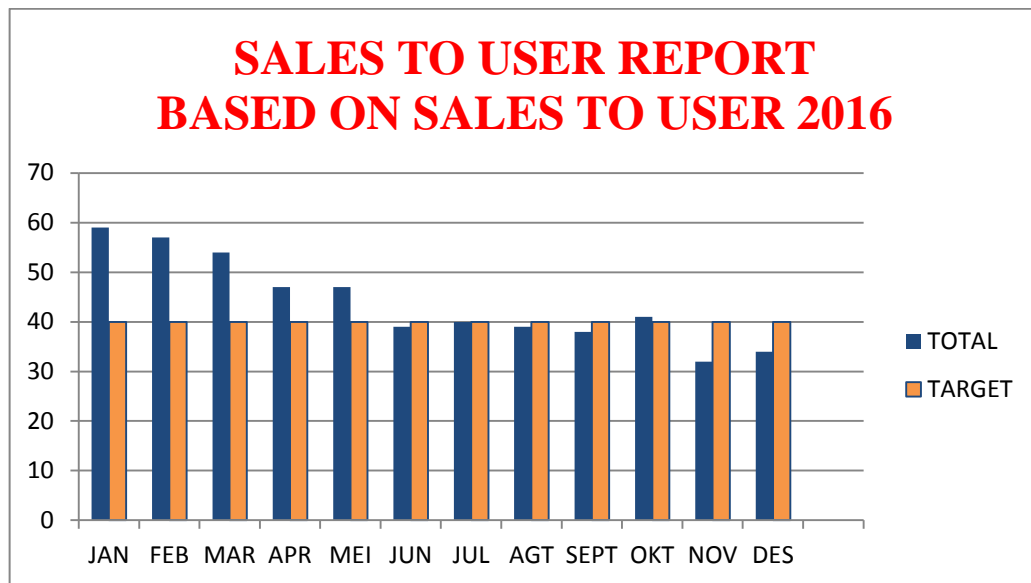
Pada kegiatan tersebut yang telah dilakukan CV. Suber Baru Motor Dongkelan telah membuahkan hasil dalam meningkatkan penjualan Yamaha NMAX, ditahun 2016 CV. Sumber Baru Motor Dongkelan mampu menjual 90 unit Yamaha NMAX untuk daerah pemasaran Yogyakarta. Untuk kedepanya CV. Sumber Baru Motor Dongkelan akan terus melakukan aktivitas promosi, melalui promosi kegiatan untuk meningkatkan penjualan Yamaha NMAX lebih jauh kepada masyarakat, sehingga mereka tertarik dan akhirnya menjadi konsumen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan, serta produk Yamaha NMAX dapat lebih dikenal oleh khalayak atau publik sasaran khususnya untuk pemasaran didaerah Yogyakarta.

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

Tabel 1.1 Data Penjualan Dealer CV. Sumber Baru Motor 2016

Sumber: CV. Sumber Baru Motor Dongkelan

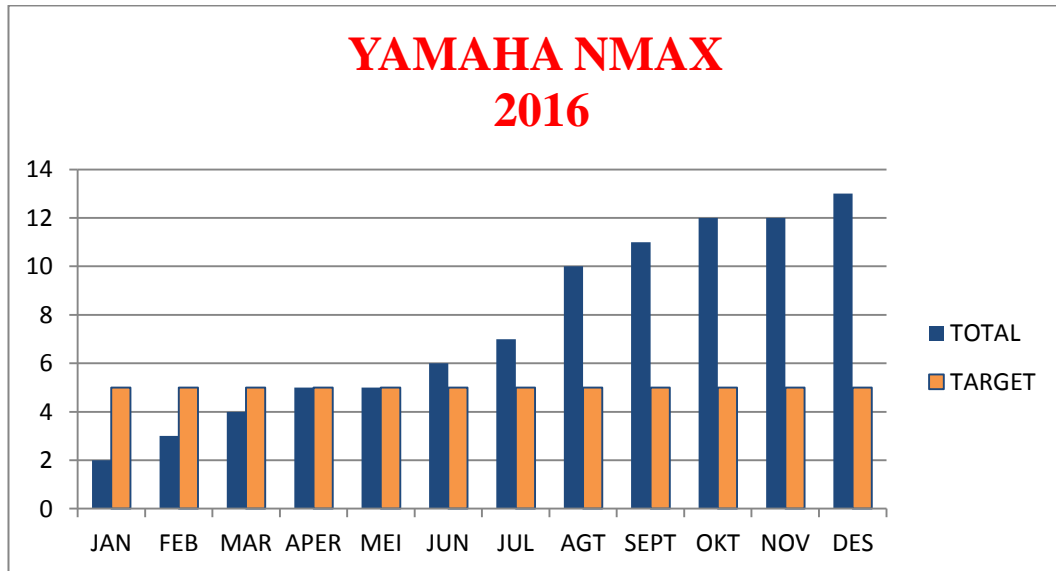
Diagram 1.1 Data Penjualan CV. Sumber Baru Motor Dongkelan Tahun 2016



Sumber: CV. Sumber Baru Motor Dongkelan

Hasil wawancara dengan kepala cabang CV. Sumber Baru Motor Dongkelan ibu Agustin Leny Lidiawati Selama tahun 2016 CV. Sumber Baru Motor Dongkelan mampu menjual sebanyak 527 unit sepeda motor dengan hasil yang demikian, CV. Sumber Baru Motor Dongkelan menjadi penjual produk yamaha terbanyak diantara CV. Sumber Baru Motor lainnya. Berdasarkan Yang diperoleh dari CV. Sumber Baru Motor Dongkelan Sedangkan untuk data penjualan Yamaha NMAX CV. Sumber Baru Motor Dongkelan tahun 2016 mampu menjual sebanyak 90 unit yang mampu terjual.

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



Sumber: CV. Sumber Baru Motor Dongkelan

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

## B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi promosi CV. Sumber Baru Motor Dongkelan dalam meningkatkan penjualan Yamaha NMAX di Yogyakarta?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi CV. Sumber Baru Motor Dongkelan dalam meningkatkan penjualan Yamaha NMAX di Yogyakarta.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Manfaat teoritis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan referensi mengenai aktivitas dalam melakukan promosi produk baru.
2. Manfaat Praktis:
  - a. Bagi Perusahaan: Sebagai sumbangsi pemikiran kepada CV. Sumber Baru Motor Dongkelan dalam memasarkan Yamaha NMAX di Yogyakarta dimasa yang akan datang.
  - b. Bagi Peneliti: Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana berfikir pengembangan dalam rangka mengkaji lebih dalam tentang strategi promosi suatu produk baru.

### **E. KERANGKA TEORI**

Berdasarkan latar belakang masalah yang akan diteliti, maka peneliti menggunakan kerangka teori yang berkaitan dengan strategi promosi CV. Sumber Baru Motor Dongkelan dalam Meningkatkan penjualan Yamaha

NMAX di Yogyakarta, maka kerangka teori yang digunakan antara lain; Strategi Promosi dan Promotion Mix.

## **1. Strategi Promosi**

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

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

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

yang kedua strategi adalah respon dari organisasi atau perusahaan kepada lingkungan disekitarnya.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (2010:898), promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volumen penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi.

Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina (2003:299) adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari

konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Tjiptono (2008:219) dalam bukunya mengatakan promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kemudian Sistaningrum (2002: 236) menjelaskan bahwa tujuan promosi ada empat, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Adapun fungsi dari promosi yaitu:

a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.

b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

c. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari

tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Kotler (2002:41) menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”.

Simamora (2000: 14) menjelaskan faktor yang harus diperhatikan dalam promosi antara lain:

- a. Identifikasi terlebih dahulu target market audience-nya, dalam hal ini berhubungan dengan argumentasi pasar.
- b. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan.
- c. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong present*), sumber pesan (*who should develop it*).

Smith (1999:44) menjelaskan bahwa salah satu kerangka perencanaan yang bisa dipakai untuk membantu perusahaan menerapkan strategi promosi yang efektif adalah dengan menggunakan perencanaan Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control (SOSTAC). Tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah dalam



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 Objectives Control Strategy Actions* ini ialah Yamaha NMAX. 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 tahapan 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 besar yang harus

dilakukan, mulai dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* produk. Segmentasi adalah upaya untuk memilah-milah pasar yang heterogen menjadi lapisan-lapisan yang relatif homogen. *Targeting* adalah khalayak sasaran, yang dijadikan sasaran dalam kegiatan komunikasi. *Positioning* adalah memposisikan produk di benak konsumen.

d. *Tactics*

Langkah selanjutnya adalah merumuskan faktor-faktor yang dapat digunakan untuk melaksanakan strategi yang sudah dirancang sebelumnya, mulai dari pesan dan menentukan anggaran promosi perusahaan sendiri. Taktik merupakan rincian langkah dari sebuah strategi yang telah disusun. Perumusan taktik ini sangat penting dalam pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

e. *Actions* (Pelaksanaan)

Action dapat dituangkan dalam *action plan*, dengan tujuan untuk menjabarkan langkah-langkah yang sudah dibuat, dan diharapkan dapat menjawab beberapa pertanyaan seperti :

1. *What*, apa tugas yang harus dilakukan?
2. *Who*, siapa orang yang harus bertugas dan bertanggung jawab?
3. *When*, kapan pekerjaan dilaksanakan dan harus selesai?
3. *Where*, jika dimana percobaan pasar akan dilakukan?
4. *How*, bagaimana cara melaksanakan tugas tersebut?

f. *Control*

Ini juga penting dilakukan, agar setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya berjalan begitu saja, tetapi perlu juga adanya evaluasi dan pemantauan agar apabila terdapat kesalahan dan kekurangan tidak akan terulang lagi dimasa mendatang. Berfungsi juga sebagai tolak ukur terhadap kinerja departement pemasaran. Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audience, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali terlihat pesan terhadap produk jasa tersebut, dan lain-lain.

Menurut Rangkuti (1997:9) menjelaskan sebagai salah satu bentuk strategi promosi dapat diklasifikasikan ke dalam tiga tujuan strategi yang lebih dikenal dengan *segmentation*, *targeting* dan *positioning*.

a. Penentuan Segmen Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi yaitu tindakan membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok komponen yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk-produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Ada berbagai macam pendekatan segmentasi pasar, dua di antaranya adalah, pertama yaitu atas dasar customer *characteristic*, termasuk diantaranya atas dasar *geographic*, *demographic*(umur, pendapatan, dan lain-lain) dan *Psychografic* (kelas sosial, gaya hidup, kepribadian dan lain-lain). Kedua yaitu atas dasar customer response atau behavioral (perilaku) yang dapat digolongkan atas dasar volume (jumlah produk yang digunakan), situasional (yang pertama kali membeli

sepeda motor, pelanggan lama dan lain-lain) dan atas dasar *benefit* (*convenienceoriented, service oriented* dan lain-lain).

Agar segmentasi pasar tersebut efektif maka perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut: (1) Segmen tersebut dapat diukur (2) Segmen yang dilayani harus cukup menguntungkan misalnya ukuran pasarnya cukup besar (3) Segmen tersebut dapat dicapai (4) Perusahaan mampu melaksanakannya dalam arti mempunyai sumber daya yang cukup (lain-lain) dan atas dasar *benefit* (*convenienceoriented, service oriented* dan lain-lain).

#### b. Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

*Targeting* atau menetapkan target pasar (*market targeting*) adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Setiap perusahaan dapat masuk ke dalam satu atau beberapa segmen pasar.

Setelah perusahaan mendefinisikan segmen pasarnya, *market targeting* mengevaluasi ketertarikan dari masing-masing segmen dan memilih segmen pasar. Menurut Craven (2006:198-199), *market targeting* merupakan sebuah proses ketertarikan setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut Clancy dan Shulman, (1991: 103).

1. Responsif.

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.

2. Potensi penjualan.

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut. Daya beli adalah persoalan ekonomi makro dan potensi daerah tersebut (misalnya potensi sumber-sumber daya alam dan sumber daya manusia), sedangkan keinginan membeli harus dapat diciptakan oleh marketer. Keinginan membeli harus diciptakan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kesiapan masyarakat, kelayakan produk tersebut, kemampuan untuk meningkatkan kesejahteraan atau kepuasan konsumen dan masalah etik

3. Pertumbuhan memadai.

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.

Kalau pertumbuhan lambat, tentu dipikirkan langkah-langkah agar produk ini berhasil di pasar. Mungkin produk yang dibuat tidak sesuai dengan pasar sasaran. Mungkin harganya terlalu mahal. Mungkin pasar tidak membutuhkannya. Mungkin pasar itu sudah dikuasai oleh pesaing yang memiliki konsumen yang loyal. Mungkin upaya kita

segera dibendung oleh pesaing. Mungkin distributor tidak bekerja dengan baik. Atau mungkin karena produk tidak dikenal di pasar.

#### 4. Jangkauan Media.

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau *marketer* tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Adakala *marketer* gagal menjangkau pasar karena tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang *media planning* dan karakter-karakter media yang ada.

#### c. Penentuan Posisi Produk (*Positioning*)

Menurut Craven (2006:198-199), *positioning* adalah proses memposisikan suatu produk dengan jelas, tepat dan berbeda untuk bersaing di pikiran target konsumen. Sehingga iklan yang akan dipromosikan dapat mengenai pada sasaran. Dalam suatu perusahaan wajib memposisikan produknya dengan jelas. Dalam hal ini perusahaan menggunakan strategi yang sesuai dengan kondisi lapangan, yaitu yang pertama mereka memperkenalkan program-program iklan mereka, kemudian baru melakukan penawaran.

Sedangkan Menurut Tjiptono (2008:78) *positioning* adalah upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa sehingga produk dan jasa di persiapkan lebih superior dan khusus dibandingkan produk produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran. Jadi

fokus utama positioning adalah pada persepsi pelanggan dan bukan sekedar produk fisik yang dihasilkan.

## **2. Promotion Mix**

### **A. Pengertian Bauran Promosi**

Tjiptono (2008:219) dalam bukunya mengatakan promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kotler (2002:41) menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”. Sistaningrum (2002:98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen aktual” maupun “Konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.

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

setiap karakteristik dari keenam alat promosi yang benar-benar dibutuhkan perusahaan.

**a. Periklanan (*Advertising*)**

Kotler dan Susanto (2001:783) *advertising* merupakan segala bentuk promosi dan ide presentasi, produk, dan jasa dari sponsor. Komarudin (2003:191) iklan pada saat ini dalam perdagangan bebas bukanlah sesuatu yang asing atau baru. Masyarakat sudah sangat terbiasa melihat, membaca, atau menyimaknya. Periklanan merupakan salah satu alat marketing yang bertugas untuk memberikan informasi kepada kelompok orang dan meninggikan nilai barang atau jasa yang diiklankan.

Fungsi iklan yang *esensial* adalah memberikan informasi dan meninggikan nilai komoditi yang diiklankannya. Metode iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa, karena itu manager marketing dapat mengarahkan misinya kepada sejumlah besar konsumen yang menjadi sasaran iklannya dan mungkin sesekali dapat dilakukan dengan biaya yang jauh lebih rendah jika diukur dengan hubungan perkonsumen pribadi. Ada beberapa saluran media iklan yang dapat dimanfaatkan oleh manajer marketing untuk mencapai sarannya, antara lain melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, poster, *billboard*, brosur, katalog, jurnal dan internet.

Ada beberapa keputusan yang harus dibuat dalam periklanan, yaitu menetapkan tujuan periklanan, menetapkan anggaran periklanan,



menciptakan pesan iklan, menyeleksi media iklan dan evaluasi periklanan.

1. Tujuan periklanan harus dilandasi keputusan-keputusan terdahulu mengenai pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran yang nantinya akan menentukan tugas yang harus dilakukan periklanan dalam program pemasaran secara keseluruhan. Terdapat beberapa tujuan periklanan diantaranya adalah :
  - a. Iklan yang bersifat memberikan informasi yaitu iklan yang secara panjang
  - b. lebar menerangkan tentang produk jasa dalam tahap pengenalan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
  - c. Iklan yang bersifat membujuk yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan produk jasa tertentu.
  - d. Iklan pengingat yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan
  - e. suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
2. Setelah menetapkan tujuan periklanannya, perusahaan kemudian menetapkan anggaran periklanan untuk setiap produk jasa. Ada 5 faktor yang harus dipertimbangkan pada waktu menetapkan anggaran periklanan, yaitu :

- a. Tahapan dalam daur hidup produk.
  - b. Pangsa pasar
  - c. Persaingan
  - d. Frekuensi periklanan
  - e. Diferensiasi produk
3. Dalam menciptakan pesan iklan ada dua tahap yang harus dilalui, yaitu merencanakan strategi pesan dan pelaksanaan pesan. Strategi pesan harus direncanakan dengan baik agar pesan iklan efektif. Dalam strategi pesan diputuskan pesan umum apa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen. Sebaiknya iklan mengandung 3 karakteristik utama yaitu bermakna, dapat dipercaya dan khas. Pelaksanaan pesan harus memiliki gaya, ciri, kata serta format terbaik untuk mengungkapkan pesan yang dikehendaki.
4. Salahsatu cara menyeleksi media iklan yang terbaik bisanya disesuaikan dengan target market yang ingin dituju serta disesuaikan dengan anggaran biaya yang dimiliki perusahaan.
5. Evaluasi periklanan dilakukan dengan guna mengukur dampak iklan terhadap penjualan. Ada dua cara yang dilakukan guna mengukur dampak iklan terhadap penjualan, yaitu dengan membandingkan penjualan di masa lampau dengan pengeluaran periklanan di masa lampau dan dengan menggunakan eksperimen.

## **b. Penjualan Tatap Muka (*Personal selling*)**

menurut Muktaf (2015:44) *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli yang prospektif untuk kemudian membuat pengajuan permohonan untuk presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan produk tersebut.

Hubungannya bersifat langsung antara penjual dan pembeli tanpa melalui media massa. *Personal selling* adalah aktifitas promosi yang mengandalkan interaksi langsung. Kelebihan dari aktifitas *personal selling* adalah penjualan adalah penjualan mempunyai kesempatan untuk langsung presentasi kepada target yang *prospektif*, target bisa menanyakan lebih mendalam tentang produk, dan sejenak penjual bisa memaksa konsumen untuk mendengar bentuk penawaran dari penjual.

Sedangkan menurut Kotler dan Susanto (2001:859), *personal selling* merupakan peralatan yang paling efektif dari suatu proses pembelian, terutama dalam proses mempengaruhi pilihan, kepercayaan dan perilaku pelanggan di dalam membeli produk. Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya. Menurut Kotler (2002:859) fungsi, ciri-ciri penjualan personal antara lain:

1. Tatap muka pribadi.

Penjualan pribadi yang mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih.

2. Pemupukan hubungan.

Dengan penjualan pribadi akan beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual-beli sampai hubungan persahabatan yang erat.

3. Tanggapan.

Pembeli lebih tegas dalam memberi dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terima kasih.

Menurut Komarudin (2003:193) *personal selling* adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi tatap muka. Penjualan pribadi melibatkan interaksi pribadi antara sumber komunikasi dan tujuan komunikasi. Penjual dalam *personal selling* berperan penting untuk menyesuaikan pesannya yang didasarkan pada karakteristik unik setiap pelanggan yang menjadisasarannya. Jika dilakukan dengan efektif, *personal selling* dapat menjadi alat promosi yang sangat intensif oleh karena itu manajer marketing perlu memahami kekuatan metode promosi yang belakangan ini semakin ekstensif digunakan. Bentuk-bentuk *persona*

*selling* dapat berupa *sales presentation, sales meeting, sample, incentive program* dan *exhibition*.

### **c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Muktaf (2015:42) dalam bukunya mengatakan *sales promotion* adalah jenis penjualan jangka pendek yang intensif untuk menganjurkan mencoba sebuah produk atau pembelian produk, atau sebuah pelayanan promosi kepada konsumen seperti sampel, kupon, dan premium begitu juga terkait dengan promosi perdagangan seperti iklan atau pemberian upah jasa *display-an* produk, serta bisnis dan promosi penjualan yang kuat layaknya *sales representation*.

Menurut Komarudin (2003:194), promosi penjualan adalah setiap kegiatan yang dilakukan untuk mengembangkan dan memperluas pasar penjualan. *Definisi sales promotion* menurut *American Marketing Association* ialah, kegiatan-kegiatan pemasaran, di luar penjualan perorangan, pengiklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer. Menurut Kotler (2002:810), ada 3 tujuan utama promosi penjualan yaitu:

1. Tujuan promosi penjualan *intern*. Salah satu tujuan promosi penjualan untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan.
2. Tujuan promosi penjualan perantara. Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan,

dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musim dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembeli yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh ruang atau alat gerak yang lebih luas.

3. Tujuan promosi penjualan konsumen. Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk memperoleh orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume per penjualan. Agar berhasil dengan efektif, promosi penjualan perlu mendasarkan diri pada strategi yang ditetapkan oleh manajemen penjualan. Adapun bentuk-bentuk promosi penjualan yaitu: *lotteries, demonstration, entertainment, trade promotions, games dan premium and gifts.*

#### **d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Menurut Muktaf (2015:40), *public relation* adalah macam-macam program secara langsung antara internal ke pegawai dalam sebuah perusahaan, atau external yakni khalayak konsumen atau lembaga lainnya, seperti kepada pemerintah, dan media untuk kegiatan promosi atau melindungi citra perusahaan.

Sedangkan Menurut Komarudin (2003:200) hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik

mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan minat publik, dan rencana melaksanakan suatu program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan public tersebut. Public relations berkenaan dengan sejumlah tugas pemasaran yaitu. membangun image, mempengaruhi publik yang spesifik, memperkuat positioning perusahaan, mengadakan launching produk baru dan mendukung aktifitas komunikasi lainnya. Menurut Kotler dan Susanto (2001:848), alat publisitas (hubungan masyarakat) antara lain:

1. Hubungan pers, yaitu memberikan informasi yang pantas dimuat di surat kabar agar menarik perhatian publik pada seseorang, barang atau jasa.
2. Publisitas produk, yaitu usaha untuk mempublikasikan produk
3. Komunikasi perusahaan, yaitu mencakup komunikasi intern maupun ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.
4. Lobbying, yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapus undang-undang.

**e. Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)**

menurut muktaf (2015:52), *word of mouth* adalah pemasaran dari mulut kemulut, dengan bentuk tulisan atau komunikasi elektronik, untuk menghubungkan kelebihan produk kepada konsumen, atas pengalaman dalam membel, atau pengalaman penggunaan produk dan jasa.

Sumarwan (2003: 47) dalam bukunya mengartikan *word of mouth* sebagai pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen dan tidak satu pun dari mereka adalah pemasar. *Word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Didukung lagi dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami. Beberapa faktor yang mendorong terjadinya komunikasi lisan adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dari si pemberi informasi.
  - a. Untuk memperoleh perasaan *prestise* dan serba tahu.
  - b. Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya.
  - c. Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenanginya.
2. Kebutuhan dari si penerima informasi.
  - a. Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya daripada orang yang menjual produk.
  - b. Untuk mengurangi kekhawatiran tentang risiko pembelian.
  - c. Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi.

Menurut 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. Jika kemudian pesan tersebut berdampak positif pada ketertarikan calon pembeli untuk membeli tidaklah apa, namun jika pesan yang tersampaikan menjadi reaksi negatif, bisa jadi akhirnya menjadi bumerang bagi produk tersebut nantinya.

#### **f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

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. Menurut Kotler dan Susanto (2001:798), kemampuan atau keunggulan pemasaran langsung sebagai berikut:

1. Menunjukkan target yang jelas. Melalui daftar alamat yang terpilih dan informasi yang termuat di dalam database, perusahaan dapat mengarahkan komunikasinya pada konsumen yang potensial.

2. Personalisasi. Untuk konsumen individual dapat disebutkan nama dan alamatnya, sedangkan untuk pembeli institusional dapat dihubungi dengan menyebutkan nama dan jabatannya.
3. Ungkapan yang mendorong tindakan segera. Ungkapan dalam direct marketing memerlukan tindakan tertentu yang jelas dan segera, dengan meminta konsumen untuk melakukan tindakan/transaksi dengan segera.
4. Strategi yang tidak terlihat. Pada dasarnya, strategi dan taktik dalam direct marketing tidak transparan bagi publik, karena menggunakan media langsung antara pembeli dengan penjual.
5. Keterukuran. Dalam direct marketing dapat ditunjukkan usaha mana yang berhasil dan usaha mana yang gagal. Dengan demikian, penyusunan program pemasaran pada periode berikutnya dapat lebih terarah.

*Direct marketing* dikenal sebagai metode yang rendah biaya dan efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan korporat. Ada enam bidang utama direct marketing, yaitu: *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing* dan pemasaran digital (menggunakan media elektronik).

Muktaf (2012:46) dalam bukunya menyebutkan ciri-ciri direct marketing sebagai berikut:

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 muka. Konsumen tidak langsung melihat wajah penjual melihat reaksi satu sama lain dalam proses transaksi.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah jenis penelitian deskriptif. Menurut Lexy J. Moleong penelitian deskriptif adalah penelitian yang akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari kutipan wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, atau memo dan dokumen resmi lainnya Moleong (2012:11).

Jenis penelitian deskriptif ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dan mengetahui strategi serta proses pemasaran yang digunakan oleh CV. Sumber Baru Motor Dongkelan dalam meningkatkan jumlah

penjualan Yamaha NMAX di Yogyakarta. Hal tersebut disertai faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat program pemasaran CV. Sumber Baru Motor Dongkelan Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif karena dalam penelitian tersebut memperoleh gambaran strategi promosi CV. Sumber Baru Motor Dongkelan dalam meningkatkan penjualan Yamaha NMAX di Yogyakarta. Untuk mendapat faktor pendukung dan penghambat kegiatan strategi promosi CV. Sumber Baru Motor Dongkelan dalam memperkenalkan Yamaha NMAX kepada konsumen.

## **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian dilakukan terhadap aktivitas CV. Sumber Baru Motor Dongkelan yaitu bagaimana strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk Yamaha NMAX.

## **3. Waktu dan Tempat Penelitian**

Lokasi penelitian ini Jl. Bantul, Gedongkiwo, Mantrijeron, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Diidalam penelitian ini ruang lingkup penelitian mengenai segala aktivitas CV. Sumber Baru Motor Dongkelan dalam melakukan strategi promosi Yamaha NMAX pada tahun 2016.

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Wawancara**

Wawancara menurut Moleong (2012:186) adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu

pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberi jawaban atas pertanyaan tersebut

Pada penelitian ini, wawancara akan dilakukan dengan pihak CV. Sumber Baru Motor Dongkelan. Pihak yang menjadi Informan tersebut, yaitu perwakilan staf promosi Bapak, Hakmarudin. SE dan Marketing CV. Sumber Baru Motor Dongkelan diwakili Bapak Toto Witono selaku *Manager Area* dan Kepala Cabang ibu Agustin Leny Lidiawati serta Aief Rahman Hakim selaku marketing senior dipilih sebagai narasumber karena semua kegiatan Promosi CV. Sumber Baru Motor Dongkelan banyak di jalankan oleh mereka.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dengan pedoman wawancara yang disusun oleh peneliti sebagaimana terlampir.

## **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 dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data dengan cara mencatat, merekam seluruh aktivitas kegiatan penelitian yang berhubungan dengan masalah penelitian dilapangan. Sumber data tersebut berasal dari dokumen-dokumen

internal CV. Sumber Baru Motor Dongkelan, misalnya foto, brosur, spanduk, rodtag, laporan-laporan dan sebagainya. Selain itu dokumen eksternal berisi data-data yang berkaitan dengan obyek penelitian, misalnya informasi dari surat kabar, buku, majalah atau dari media internet.

## **5. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena peneliti ingin menemukan konsep atau hubungan antar konsep (teori) pada penelitian tersebut.

Bogdan & Biklen sebagai mana dikutip oleh Moleong (2012:248) mengatakan bahwa Analisis Data Kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisir data, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Metode ini dilakukan supaya peneliti lebih mudah mendeskripsikan fakta-fakta yang telah terkumpul. kesimpulan yang diambil akan dilakukan dengan melakukan pola pikir induktif, yakni menyimpulkan dari fakta-fakta yang bersifat khusus menjadi kesimpulan yang lebih umum. Proses analisis dimulai sejak pengumpulan data pertama sampai semua data yang diperlukan terkumpul.

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

## **6. 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.

Begitu juga teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dan berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Moleong menyebutkan definisi triangulasi adalah pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Pada penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah dengan menggunakan sumber data. Triangulasi dengan menggunakan sumber data berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh. Patton, (1987:331) dalam buku Moleong (2012:178).

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dengan dua cara yaitu membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dan membandingkan apa yang dikatakan oleh sumber secara pribadi. Selain itu juga membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan seperti brosur, *website*, *printad*, artikel, dokumen administratif dan lain-lain.

#### **G. Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai meningkatkan jumlah penjualan sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa orang peneliti terdahulu, yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yaitu penelitian skripsi yang dilakukan oleh Iyans Febryyan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Pada tahun 2014, dalam penelitian ini Iyans Febryyan membahas Strategi Promosi Suzuki Medan Jaya Mataram Dalam Meningkatkan Penjualan Suzuki Nex Pada priode 2011-2013. Yang membedakan Penelitian penelitidengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian dan teori yang dibahas. Dan juga penelitian yang di lakukan oleh Novita Septina Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2014, dalam penelitian ini Novita membahas setrategi promosi CV. Annet sofia dalam meningkatkan jumlah Konsumen tahun 2013. Yang membedakan penelitian peneliti dengan ini juga adalah objek penelitian dan teori yang dibahas.