

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Pada bagian ini peneliti menyajikan data-data yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan Honda Mobilio periode 2016-2017 di Yogyakarta. Dalam perolehan data tersebut peneliti mendapatkan data dari hasil wawancara dan juga data dokumentasi yang dimiliki oleh pihak Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta. Data yang disajikan ini berdasarkan hasil yang diperoleh di lapangan serta berdasarkan pada konsep teoritis yang telah disajikan pada bab 1. Pada pelaksanaan strateginya Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta melaksanakan program-program yang telah disusun semenarik mungkin. Upaya yang dilakukan oleh Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dalam upaya untuk mencapai tujuan yang diinginkan tersebut adalah meningkatkan penjualan Honda Mobilio pada periode 2016-2017 agar sesuai dengan harapan yang mereka inginkan.

Adapun sajian data penelitian yang diuraikan meliputi perencanaan strategi komunikasi pemasaran Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan Honda Mobilio, pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran di Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dan evaluasi pencapaian hasil strategi pemasaran Honda Mobilio dalam meningkatkan penjualan Honda Mobilio pada periode 2016-2017. Strategi memposisikan sebuah produk atau

perusahaan merupakan strategi pembangunan sebuah citra dalam benak, dengan kata lain menyelaraskan antara ide perusahaan dan persepsi konsumen. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan Honda Mobilio mereka menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

1. Proses Perencanaan Strategi Promosi Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan Honda Mobilio

Perencanaan strategi komunikasi dalam komunikasi pemasaran merupakan panduan mendasar yang penting untuk menyusun sebuah perencanaan strategi berdasarkan pandangan komunikasi pemasaran. Perencanaan mungkin lebih penting dari sebuah dokumen yang kita miliki. Setiap perencanaan dan eksekusi periklanan memiliki nilai yang kecil jika kita tidak menjaga di hadapan konsumen. Perusahaan yang memiliki konsep strategi, memungkinkan perusahaan tersebut bertahan dalam persaingan yang semakin keras. Perusahaan yang tidak memiliki kerangka dan strategi cadangan dalam menghadapi para pesaing justru akan mengancam posisi produk mereka yang telah ada. Pada tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran, Honda Anugerah Sejahtera

Yogyakarta menggunakan metode analisis SWOT, yang meliputi analisis terhadap *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (kesempatan) dan *threats* (ancaman). Analisis SWOT ini dilakukan untuk mengenali situasi dan kondisi pasar maupun perusahaan sebelum menentukan strategi promosi yang akan dilakukan. *Strengths* (kekuatan) dari produk ini adalah spesifikasi yang cukup tinggi bagi spesifikasi mobil di kelasnya dan dealer yang sudah tersebar luas di setiap wilayah termasuk Yogyakarta. *Weaknesses* (kelemahan) bagi produk ini adalah harga yang cukup tinggi dan hanya menjangkau kalangan tertentu, kemudian *opportunities* (kesempatan) dari produk ini adalah permintaan pasar akan produk berkualitas sangatlah tinggi dan *threats* (ancaman) bagi produk ini adalah kompetitor yang juga memasarkan produk sejenis, lalu konsumen yang sudah bisa menilai setiap kebutuhan akan produk yang dikehendaki.

Strategi promosi adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*) dan penetapan posisi pasar (*positioning*) Namun demikian, beberapa analisis tetap dilakukan untuk mendukung penyusunan perencanaan strategi komunikasi pemasaran di antaranya :

a. Analisis Peluang Pasar

Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta melakukan analisis yang mencakup karakteristik dan kebutuhan pasar. Analisis peluang pasar adalah suatu kenyataan yang harus dihadapi oleh setiap organisasi di mana mereka hidup di bawah tekanan perubahan. Perubahan yang diakibatkan oleh kemajuan dalam berbagai bidang kehidupan telah berimplikasi pada semakin beraneka ragamnya kebutuhan dan tuntutan hidup setiap individu. Setiap organisasi hidup di bawah pengaruh perkembangan budaya yang dicapai oleh masyarakat di sekitarnya serta faktor-faktor eksternal lainnya seperti kondisi ekonomi, situasi politik, keyakinan dan nilai serta norma yang dianut masyarakat. Keadaan yang terjadi di luar organisasi tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh perusahaan dan ada juga bahkan pada umumnya merupakan keadaan atau faktor yang tidak bisa dikendalikan.

Memahami dan menyikapi bahwa aktivitas pemasaran dilakukan dalam situasi seperti tersebut di atas, maka tidak ada jaminan bagi perusahaan akan keefektifan pemasarannya. Para marketer harus mampu “membaca” secara seksama situasi-situasi di luar tersebut beserta setiap perubahan yang terjadi di dalamnya. Setelah itu, para marketer harus mampu “menerjemahkan” situasi serta perubahan tersebut ke dalam kerangka peluang pasarnya

(*marketing opportunities*). Dari analisis tersebut tim penyusunan strategi komunikasi pemasaran untuk produk Honda Mobilio, bahwa kebanyakan orang masih lebih memandang *brand* atau merek. Maka untuk menanggulangi hal tersebut pemasaran yang perlu dilakukan adalah dengan mengunggulkan produk yang memiliki spek lebih tinggi dibandingkan produk pesaing. Karena, selain *brand*, kebanyakan orang juga lebih mementingkan spesifikasi dan keunggulan produk seperti bahan bakar yang irit, kecepatan dan model desain fisik dari produk tersebut. Hal tersebut juga telah diulas dalam wawancara dengan Bpk Adrian Aditya selaku Supervisor dari Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta pada tanggal 8 Oktober 2018 sebagai berikut :

“Dengan kondisi pasar yang demikian, maka kami lebih berusaha memasarkan Honda Mobilio melalui keunggulan produknya. Kami membandingkan persaingan antara Avanza dengan Mobilio. Biasanya Avanza lebih dulu mengeluarkan produknya, baru setelah itu Honda mengeluarkan Mobilio. Dari situlah kemudian kita bisa mengetahui bagaimana karakteristik produk Toyota. Ternyata Honda Mobilio lebih unggul, pertama, desainnya lebih *unggul dan modern*. Kedua, bahan bakarnya lebih irit. Dan varian warnanya pun lebih banyak.”

Dari analisis tersebut kemudian tim Honda mengantisipasi dengan sebisa mungkin produk langsung tersedia ketika di *launching*, sehingga konsumen bisa langsung membeli dan tidak perlu *inden*.

b. Penentuan Segmen Pasar (Segmentasi)

Sebuah produk diciptakan untuk memenuhi sebuah kebutuhan atau mungkin mengangkat sebuah keinginan menjadi sebuah kebutuhan baru. Beberapa perusahaan mengalami kegagalan ketika menetapkan strategi segmentasi pasar, yang disebabkan oleh tidak adanya hubungan yang cukup kuat antara produk yang ditawarkan dengan sasaran produk (konsumen). Segmentasi pasar dihubungkan bagi pengembang sebuah *market* melalui cara pemuasan yang berbeda. Kemampuan komunikasi pemasaran dalam pembagian segmentasi berpengaruh terhadap media yang memiliki kedekatan. Segmentasi diperoleh beberapa asumsi-asumsi penting, khususnya dalam menentukan bentuk stimulasi yang kuat. Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu.

Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup.

Pada segmentasi pasar, karakter utama dari calon konsumen yaitu keluarga/family. Sebagaimana diungkapkan oleh Pak Adrian Aditya selaku *Supervisor* dari Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta pada wawancara tanggal 8 Oktober berikut : “Kalau

untuk Honda Mobilio kriteria konsumennya kalau untuk konsumen yang disasar yaitu keluarga, usia antara 40-55 tahun, penghasilan di atas 10-25 juta per bulan”.

Selanjutnya dalam wawancara yang dilakukan bersama pak Adrian Aditya dari Honda Anugerah Sejahtera dari hasil wawancara pada 8 Oktober 2018 mengatakan dalam wawancara sebagai berikut :

“Sudah jelas terlihat konsumen akan masuk ke kriteria yang mana. Karena sebelumnya sudah bisa dilihat dari *data base* yang kami miliki, misal seperti, *customer* memiliki mobil berapa unit, semisal lebih dari 1 unit, kemudian usahanya sudah jelas, dan memiliki banyak keluarga. Jadi dari klasifikasi itu sudah terlihat apakah *customer* tergolong yang akan mau atau mampu tidak untuk membeli.”

c. Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Targeting itu sendiri merupakan sebuah sasaran, siapa yang dituju. Dalam menentukan *targeting* maka dilakukan beberapa survei untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran. Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut

masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan. Target konsumen yang dibidik oleh Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta adalah keluarga atau pengusaha yang ingin memiliki mobil lebih dari 1 unit. Hal ini diungkapkan oleh Bpk Adrian Aditya selaku Supervisor dari Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dalam wawancara tanggal 8 Oktober 2018 bahwa :

“Jadi *customernya* kalau pengusaha, kami targetkan untuk yang usahanya berkaitan dengan tambang, misalkan berkaitan dengan tambang meaning pasir, batu. Kemudian usaha yang bergerak di bidang property, peralatan rumah tangga, *meubeller* meja kursi, peralatan elektronik. Selain itu juga beberapa toko besi juga menjadi target pasar.”

Akan tetapi pasar sasaran Honda Mobilio cenderung meluas, tidak hanya bapak-bapak saja. Hal ini disebabkan karena ternyata para pengusaha atau kaum muda laki-laki dan perempuan juga banyak yang menyukai juga meski jumlahnya hanya sedikit. Selain itu juga, produk Honda Mobilio juga diminati oleh bapak-bapak yang berusia di atas 50 tahun.

d. Penentuan Posisi Produk (*Positioning*)

Positioning merupakan citra yang terbentuk di benak seorang konsumen dari sebuah nama perusahaan atau produk. *Positioning* adalah bagaimana sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk

brand image, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*. Inilah alasan kenapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing. Penetapan posisi (*positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga mencapai posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan.

Perusahaan harus mempunyai kredibilitas di benak konsumen untuk itu konsumen perlu dibimbing. *Positioning* tidak sekedar membujuk dan menciptakan citra dalam benak pelanggan, tetapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan. *Positioning* menyangkut menciptakan *being* dalam benak konsumen dan membimbing mereka dengan penuh kredibilitas. Selanjutnya *positioning* merupakan sebuah janji yang dibuat perusahaan kepada konsumen. Janji tersebut harus ditepati dan kemampuan perusahaan untuk menepati janji merupakan bagian yang vital dan strategi. Karena alasan inilah, *positioning* yang tepat merupakan hal yang krusial bagi keberhasilan akhir perusahaan.

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan target, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang

lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta memposisikan citra produknya, dalam hal ini Mobilio yang berbahan bakar irit, desain yang tangguh, dan gaya modis dengan varian warna yang banyak. Hal ini Sebagaimana diungkapkan oleh Pak Adrian Aditya selaku *Supervisor* dari Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta pada wawancara tanggal 8 Oktober berikut : *“Bahan bakarnya lebih irit, kemudian fiturnya kita lebih lengkap ya, dan sudah dilengkapi teknologi canggih. Selain itu juga pilihan warna lebih banyak.”*

e. Strategi Komunikasi Pemasaran Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dalam Meningkatkan Penjualan Honda Mobilio

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Sebagaimana diungkapkan oleh Pak Adrian Aditya selaku *Supervisor* dari Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta pada wawancara tanggal 8 oktober 2018 berikut :

Sebelum melakukan strategi langkah yang dibuat PT. BOM adalah langkah-langkah sebelum Honda Mobilio keluar langkah-langkahnya ya kita udah melakukan *pre launching* terlebih dahulu, jauh hari kita sudah menyampaikan kalau nanti kita akan keluar produk baru. Biasanya setengah tahun sebelumnya kita sudah menyampaikan kalau akan ada produk baru. Biasanya minimal setengah tahun sebelumnya sudah menyampaikan, yaitu tadi pada saat produknya sudah *launching* di Jakarta kita langsung pameran, *prestrealist*, sales kita kasih brosurnya suruh datengin *customernya*.

2. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dalam Meningkatkan Penjualan Honda Mobilio

Sebagai sarana untuk menawarkan suatu barang kepada calon konsumen, komunikasi pemasaran juga dapat mendekatkan konsumen terhadap produk yang akan dijual. Bahkan bisa menjadi sarana bertukar pendapat dan memberikan kritik dan saran yang membangun untuk kemajuan produk tersebut. Dalam implementasinya program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabkan sebagai apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pasar sasaran (*target market*) tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar.

Upaya pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta adalah melalui 4P yang termasuk dalam bauran pemasaran yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran yang efektif, maka terlebih dahulu diperlukan suatu penelitian pasar yang implementasinya diarahkan kepada kondisi pasar, kebutuhan pasar, perilaku konsumen dan sebagainya.

Hasil penjualan produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan yang tidak dapat dikontrol perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran

dan yang sangat penting adalah strategi yang terkait bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place/distribution*. Untuk lebih jelasnya *marketing mix* yang meliputi kualitas, harga, promosi dan distribusi akan diuraikan berikut ini :

1) ***Product***

Kualitas produk menunjukkan tingkat kesesuaian antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang diperolehnya dari produk yang dikonsumsinya. Jadi makin sesuai antara harapan dengan kenyataan yang diperolehnya menunjukkan kualitas produk tersebut makin tinggi. Kualitas produk dan layanan prima kepada pelanggan merupakan faktor dominan dalam menciptakan *customer satisfaction* dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks ini maka profesionalisme dan kreativitas menjadi penting untuk dapat memenuhi dan mengantisipasi keinginan para pelanggan. Keinginan konsumen adalah sesuatu yang beragam karena tiap-tiap konsumen memiliki syarat dan kebutuhan tersendiri untuk produk yang akan dibelinya. Umumnya kualitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang lebih baik. Semakin berkualitas suatu produk maka semakin baik produk tersebut. Bapak Adrian Aditya selaku *supervisor* dari Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dalam wawancara pada tanggal 8 oktober 2018 mengatakan :

“Produk yang dipasarkan adalah mobil Honda Mobilio. Di Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta ini salah satu produk

andalannya adalah mobilio yang sudah dikenal sebagai mobil yang murah, berbahan bakar irit dan nyaman bila dikendarai.”

Kualitas produk bukanlah suatu hal yang dapat diperoleh dengan mudah dan tanpa usaha. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang dalam hal ini jelas bahwa kualitas adalah hasil interaksi antara produsen dan konsumen. Konsumen yang menentukan batas-batas sedang produsen berusaha mencapai batas-batas tersebut melalui tahap produksi. Jika kualitas yang diinginkan belum tercapai, maka produsen akan berupaya memperbaiki proses sehingga pada proses berikutnya kualitas produk dapat ditingkatkan sampai mencapai batas-batas yang diinginkan.

2) *Price*

Konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk tertentu senantiasa mencari produk yang harga jualnya relatif rendah dengan kualitasnya relatif baik. Perilaku konsumen yang seperti ini sudah bersifat umum dan hampir berlaku pada berbagai kondisi pasar. Kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan oleh berbagai hal seperti tingkat pendapatan dan banyaknya pengeluaran. Perusahaan dalam memasarkan hasil produknya semata-mata tidak dihadapkan dengan persaingan kualitas tetapi diperhadapkan pula

pada persaingan harga. Pemenuhan kebutuhan masyarakat kadang kala diperhadapkan dengan masalah ketidakmampuan dari segi materil karena rendahnya tingkat pendapatan daerah mereka. Begitu pula sebaliknya masyarakat yang mempunyai tingkat pendapatan relatif tinggi akan lebih leluasa untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhannya. Pengidentifikasian tingkat pendapatan masyarakat merupakan langkah yang sangat tepat untuk menyediakan tipe mobil sesuai kebutuhan pasar serta upaya menghindari terjadinya *over* produksi.

3) ***Place* (Distribusi)**

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya terutama perusahaan yang memproduksi barang dalam jumlah yang besar dan jarak antara produsen dengan konsumen yang jauh. Walaupun kualitas produk baik, harganya bisa bersaing dan dikenal masyarakat tapi jika tidak ditunjang oleh kontinuitas pengadaan produk dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut, maka hal itu dapat menurunkan jumlah penjualan. Istilah yang biasa didengar adalah jempot bola. Ini berarti produsen atau distribusi produk itu harus mendekati konsumen. Sehubungan dengan itu, maka produk perlu dijaga kontinuitas dan menyediakan banyak tempat yang memudahkan

bagi konsumen untuk mendapatkannya. Hal ini juga telah diulas oleh Bapak Adrian Aditya dari Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dalam wawancara pada tanggal 8 oktober 2018 yang mengatakan :

“Pendistribusian produk pada konsumen Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dilakukan secara langsung tanpa perantara jasa pengiriman. Hal ini dilakukan untuk memastikan distribusi berjalan dengan lancar dan sampai pada sasaran. Proses pendistribusian juga didampingi oleh sales yang melakukan transaksi sejak awal bersama *customer*, untuk memastikan distribusi berjalan sesuai prosedur dan mengutamakan kepuasan pelanggan.”

4) *Promotion*

Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembelinya. Dalam menyalurkan penjualan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk memasarkan Honda Mobilio melalui beberapa promosi yaitu periklanan (*advertising*), *personal selling*, *public relations*, *word of mouth*, *sales promotion* dan *direct marketing*. Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga dan distribusi tetapi juga bagaimana mempromosikan produk tersebut agar dikenal dan diminati oleh masyarakat.

Hal ini juga telah diulas oleh Bapak Adrian Aditya dari

Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dalam wawancara pada tanggal 8 oktober 2018 yang mengatakan : ”Dari pihak Honda Anugerah Sejahtera sebenarnya melakukan berbagai media untuk melakukan promosi ya, walaupun kami akui yang diketahui oleh masyarakat hanya melalui pameran.”

Ada pepatah mengatakan bahwa tak kenal maka tak sayang, tak sayang maka tak cinta. Sehubungan dengan itu maka sebuah produk Mobil Mobilio harus dipromosikan agar masyarakat khususnya golongan yang pendapatan menengah ke bawah mengetahui kelebihan dan keandalannya.

Bauran Promosi yang dilakukan oleh Honda Anugerah Sejahtera antara lain periklanan (*Advertising*), *personal selling*, *public relations*, *word of mouth*, *sales promotion* dan *direct marketing*. Kegiatan ini menjadi upaya pokok yang dilakukan oleh Honda Anugerah Sejahtera untuk menarik konsumen mereka dalam proses pemasaran mobilio.

Dalam kegiatan ini, perusahaan sebelumnya telah menentukan produk yang akan dipasarkan. Kemudian menentukan harga dari produk yang dipasarkan, membuat *mapping area* yang memiliki potensi pemasaran, penentuan SDM pemasaran, sampai akhirnya pada tahapan pelaksanaan pemasaran seperti yang disebutkan di atas.

Berikut merupakan enam kegiatan promosi yang dilakukan Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta :

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan kegiatan untuk menawarkan barang pada orang banyak melalui berbagai media iklan pada waktu yang sama. Media yang dipakai bermacam-macam mengikuti perkembangan jaman seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, poster, stiker, spanduk, kalender dan lain-lainnya. Hasil dari penelitian di Honda Anugerah Sejahtera menunjukkan ada beberapa media iklan yang dipakai oleh perusahaan untuk mencapai sasarannya, brosur merupakan media promosi utama yang digunakan Honda Anugerah Sejahtera dalam memasarkan Mobilio.

The image shows a collection of promotional brochures for Honda vehicles. Each brochure includes a car image, a list of specifications, and pricing. The models featured are Honda BRIO, HR-V, CIVIC, MOBILIO, CR-V, CITY, BR-V, ACCORD, and JAZZ. A large red watermark 'www.hondaanugerahjogja.com' is overlaid across the brochures. To the right, there is a vertical banner with the Honda logo, the website 'www.hondaanugerahjogja.com', and the dealership name 'HONDA ANUGERAH KASHI PUTERA' with its address 'Jl. Laksda Adisucipto KM 6 Yk'. Below the brochures, there is a section titled 'INFO HARGA DAN PEMESANAN:' with the name 'NANDA' in large letters, a phone number '0821 3537 7700', and a WhatsApp icon.

Gambar 3.1 Brosur pemasaran Honda



Gambar 3.2 New Display Honda Mobilio

Display dan brosur menjadi media promosi utama dikarenakan display dan brosur merupakan media yang paling efektif dan bisa diukur keberhasilannya. Internet dan brosur bukan media yang sulit untuk digunakan sebagai alat direct marketing. Hal ini dikarenakan kemungkinan adanya respon lebih dan keuntungannya lebih banyak dari media lain. Akan tetapi, harganya memang tidak murah, namun nantinya semua akan tertutup dengan keuntungan yang didapatkan. Hal ini senada dengan apa yang diutarakan oleh Bapak Adrian Aditya dalam wawancara pada 8 oktober 2018 berikut :

“Kalau media yang efektif itu melalui media koran dan brosur ya mbak. Kalau dari media koran ini kita menginformasikan beberapa keunggulan dari Honda Mobilio ini. Kita juga menampilkan warna dan *design* dari Honda

Mobilio ini. Terbukti juga dari pembaca ini banyak *customer* yang menghubungi sales kami untuk bertanya tentang Mobilio. Ada juga yang datang ke *showroom*.

b. Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka yang dilakukan oleh Honda Anugerah Sejahtera untuk mempromosikan Mobilio yaitu dengan cara *sales presentation*. Penjualan tatap muka melalui *sales presentation* yang dilakukan oleh Honda Anugerah adalah peran *sales counter* di *showroom* yang berhadapan langsung dengan konsumennya. *Sales counter* ini bertugas untuk menjelaskan mengenai keunggulan Mobilio. *Sales counter* dalam kemampuannya mengkomunikasikan pesan yang disampaikan kepada calon konsumen mengenai Mobilio sebagai mobil yang lincah dan irit bahan bakar sangat berpengaruh kepada calon konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain mempunyai komunikasi yang baik, seorang *sales counter* juga perlu memiliki penampilan yang menarik. Salah satu *sales counter* yang sedang bertugas menawarkan produk Mobilio di salah satu *showroom* Honda Anugerah dapat dilihat pada gambar :



Gambar 3.3 Sales counter Honda Anugerah Sejahtera



c. Sales Promotion

Sales Promotion yang dilakukan oleh Honda Anugerah Sejahtera dari hasil wawancara menunjukkan bahwa yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan Mobilio antara lain dengan cara *test drive*. *Test drive* ini dilakukan agar calon konsumen ataupun konsumen dapat merasakan sendiri terlebih dahulu dalam mengendarai Honda Mobilio, tidak hanya melihat ataupun membaca dari iklan saja. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Adrian Aditya dari Honda Anugerah Sejahtera pada 8 oktober 2018 dalam wawancara berikut :

“Kita ada yang namanya *test drive* ya mbak, jadi konsumen akan lebih yakin kepada kita ketika mobil yang akan mereka beli itu dapat dicoba dulu. Kita ada beberapa unit mobil yang disediakan khusus untuk test drive. Konsumen betul-betul merasakan bahwa mobil Mobilio ini memang nyaman, irit bahan bakar, tidak hanya melihat dari iklan ataupun brosur saja. Jadi dengan konsumen merasakan seperti itu maka mereka mempunyai keputusan untuk membeli produk kita secara cepat.”



Gambar 3.5 *Test drive*

d. *Public Relations*

Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari Honda Anugerah Sejahtera untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai konsumen terhadap produk Honda Mobilio. Hasil penelitian yang dilakukan di Honda Anugerah Sejahtera menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui bauran promosi dalam bentuk *public relations* untuk meningkatkan penjualan Mobilio.

EVENT



Bapak Adrian Aditya selaku Supervisor dari Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta mengungkapkan bahwa untuk lebih meningkatkan pemasaran dari honda mobilio ini Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta mengandeng komunitas. Komunitas ini dinamakan MOI (Mobilio Indonesia).

PROFIL KLUB

Nama : Mobilio Indonesia (MOI)

Visi : Menyatukan seluruh pengguna Honda mobilio di Indonesia

Misi : Menyelenggarakan system organisasi yang baik, melalui praktek organisasi yang dapat memberikan nilai lebih bagi seluruh anggotanya.

Tgl. Berdiri : 15 Februari 2015

LOGO

Logo Mobilio Indonesia terdiri dari 3 subjek yang masing-masing memiliki makna sendiri, yaitu :



Ini menunjukkan keterangan bahwa kami adalah pengguna mobil Mobilio yang ada dan berasal dari Indonesia. Tulisan MOBILIO INDONESIA berwarna merah putih, ini memiliki arti bahwa, Mobilio Indonesia berasal dan berlandaskan dasar negara yaitu bendera merah putih.



Salam ini memiliki makna yang begitu dalam, sebuah salam 3 jari yang membentuk simbol OK ini diambil dari sila ke-3 dari Pancasila sebagai lambang negara kita dimana menyebutkan "Persatuan Indonesia" dan dari itu makna yg diambil adalah kita meninggalkan semua perbedaan suku, agama, ras, dan yang ada hanya rasa kebersamaan yang ada di komunitas kita. Dan tidak mewakili suatu partai politik atau golongan tertentu. semua melebur menjadi sebuah keluarga Mobilio Indonesia

Bapak Adrian Aditya selaku supervisor dari Honda Anugerah Sejahtera mengungkapkan dalam wawancara yaitu : “Tujuan mendasar dari dibentuknya Mobilio Indonesia adalah kita ingin agar saling terjalin silaturahmi atau hubungan yang baik antar sesama pengguna mobilio.

Namun tanpa disangka, antusiasme dari berbagai daerah untuk bergabung bersama Mobilio Indonesia sangatlah tinggi, hingga akhirnya lahirlah Mobilio.

Komunitas Honda Mobilio Gelar Jambore Perdana



Komunitas Honda Mobilio Indonesia Community (Mobility) menggelar jambore pertama mereka, akhir pekan lalu. Mengusung tema “satukan cinta dan persaudaraan dalam berkomunitas”

jambore perdana ini berlangsung di MGK Kemayoran 14-15 November 2015 yang dihadiri kurang lebih 550 member dari seluruh 28 Region. Acara ini bertujuan untuk mempererat hubungan dan menumbuhkan rasa kepedulian. Berbagai kegiatan dilakukan untuk memeriahkan jamboree ini. Musyawarah Nasional, Auto Contest Mobilio, Mobility Kidz merupakan acara yang ditujukan untuk anak anak, Coaching Clinic dari Honda Prospect Motor, Bazaar Accesories, Hiburan, Lelang Accesories, Silaturahmi Lintas Batas Member Mobility seluruh Indonesia, dan acara utama adalah Wisata Plus Honda Mobilio.

Bapak Adrian Aditya selaku supervisor dari Honda Anugerah Sejahtera mengungkapkan dalam wawancara yaitu : “Kita ada namanya Jambore Nasional Komunitas Mobilio, itu seluruh pemilik mobilio iya to? Yang punya club-clubnya di Jawa Timur, Jakarta, Medan, Palembang, Bali semuanya datang ke Yogyakarta. Itu komunitas namanya MOI (Mobilio Indonesia). Nah itu, dengan itu kan mereka semakin kita bisa melakukan penjualan. Jadi melalui club-clubnya.

e. **Word Of Mouth**

Word of mouth atau mulut ke mulut dilakukan oleh Honda Anugerah Sejahtera dalam memasarkan Mobilio. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, diharapkan konsumen akan puas dengan pelayanan yang perusahaan lakukan. Bapak Adrian Aditya mengatakan dalam wawancara pada 8 oktober 2018 sebagai berikut :

“Yaitu tadi sales, melalui sales itu kan mulut ke mulut. Kita kunjungan sales datang ke *customer* jelasin. Kita juga bisa lakukan ketika ada ada salah satu konsumen yang sudah membeli kemudian kita berikan pelayanan yang terbaik kepada mereka. Mereka merasa puas dengan pelayanan kita secara otomatis kan mereka akan menginformasikan kepada orang- orang terdekat mereka. Kemudian kita juga setelah orang beli mobil kita minta testimoni, kita foto, kita videokan. Nanti pas ada acara *gathering* kita tampilkan.”

Dari hasil kutipan wawancara di atas dapat diketahui dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen maka konsumen akan puas dengan membeli Mobilio di Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta. Akhirnya mereka akan menceritakan kepuasan mereka kepada teman- teman terdekatnya maupun keluarga. Selain itu, Bapak Adrian Aditya dari Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta mengatakan dalam hasil wawancara pada 8 oktober sebagai berikut :

“Mereka menceritakan pengalamannya membeli mobil di Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta secara suka rela. Keunggulan, kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ini dirasakan sendiri sehingga otomatis mereka menceritakannya kepada rekan- rekan mereka.”

Hasil wawancara dari Bapak Adrian Aditya tersebut menyimpulkan bahwa dengan *test drive* dapat mendorong terjadinya *word of mouth*. Artinya dengan merasakan sendiri kenyamanan dan keunggulan dari Mobilio pada saat *test drive*, konsumen akan menceritakan pengalamannya mengendarai Mobilio kepada orang lain.

f. Evaluasi

Evaluasi pencapaian hasil strategi komunikasi pemasaran dapat dilihat dari seberapa banyak sales melapor ke atasan, karena semakin banyak sales melapor *data base* maka semakin besar kemungkinan perusahaan untuk melakukan *closing* per bulannya. Hal ini sama dengan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama Bapak Adrian Aditya dari Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta pada 8 oktober 2018 berikut :

“Setiap hari, sales yang tidak melapor, tidak kunjungan kita tidak kasih uang transport. Jadi kan kita gaji ada dua, ada

uang transport, ada uang hadir. Kalau tidak memberikan data ya kita tidak kasih uang itu. Jadi sistim laporan untuk sales untuk acara besok hari jum'at, sorenya jam 5-10 malam dia harus merencanakan mau ke mana lewat WA atau WA group, rencana kunjungan mau ke mana, ke siapa, usahanya apa. Nah contohnya seperti ini, sebelumnya sales ditanya dulu sales mau ke mana?" oh saya mau ke Bantul, Bantul ini daerahnya kurang bagus mbak/mas. Coba anda datang ke daerah Godean. Ada sales malem sampai tidak bisa *ngeplay* besok paginya bingung, nah kita panggil "kenapa nggak lapor? bingung. Nah kita kasih *data base* 1-2 orang nih coba kamu ke sana, kembangkan. Nah kita suruh sales itu datangi, terus kita kroscek, benar/ gak dia udah datang. Kita hanya kasih nama dan alamat, no handphone tidak kita kasih. Nanti kita kroscek ke konsumennya betul nggak sales ini sudah datang ke sana."

Evaluasi strategi komunikasi pemasaran Honda Mobilio di Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta juga dilakukan dengan mengevaluasi penjualan produk. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Adrian Aditya pada wawancara tanggal 8 oktober berikut :

"Kita sudah rasakan tahun ini dengan adanya Honda Mobilio sebagai salah satu produk laris dari kita, terbukti dari keberhasilan kita dalam memasarkan produk irit bahan bakar, kita memberikan pelayanan ke konsumen dengan baik dan mempersilahkan untuk konsumen mencoba dahulu produk kita sebelum membelinya ternyata sangat mempengaruhi konsumen."

Hasil wawancara dengan Bapak Adrian Aditya di Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Mobilio dievaluasi dengan melihat

penjualan. Dari bulan ke bulan penjualan di Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta meningkat dengan adanya Mobilio. Keberhasilan ini diukur dengan melihat rasio antara pengeluaran untuk biaya promosi dengan target penjualan yang diraih. Bapak Adrian Aditya dari Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dalam wawancara pada tanggal 8 oktober 2018 mengatakan :

“Dari segi biaya jadi kita punya barometer, setiap kita mengeluarkan biaya misal untuk pameran kita berdampak berapa sih pada penjualannya. Misalkan barometer kita menghabiskan uang sekian maka target penjualan sekian harus tercapai.”

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Adrian Aditya dari Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta pada 8 Oktober 2018 beliau mengungkapkan untuk kendala dari strategi yang dilakukan itu ada dua kendalanya yaitu kendala *eksternal* dan kendala *internal*. Kendala *eksternal* itu yang berkaitan dengan program dari kegiatan kompetitor, misalkan kita membuat DP sekian ternyata kompetitor juga melakukan hal yang sama. Kendala *internal* yaitu kita mengelola SDM (Sumber Daya Manusia) contohnya seperti pelaksanaan kegiatan seperti pameran, kadang dari *sales marketing* kita tidak bisa datang dari berbagai alasan.

B. Pembahasan

Promosi merupakan suatu metode komunikasi informasi yang ditujukan kepada target pasar tentang barang atau jasa yang baik tersedia di tempat yang benar dengan harga yang tepat. Menurut Sistaningrum (2002:235) promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen actual” maupun “konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini ataupun di masa yang akan datang. Menurut Cravens, pengertian strategi promosi adalah sebagai perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi/perusahaan kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens, 1998:77). Strategi promosi berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasive dengan audiensnya. Strategi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan aktifitas promosinya. Namun pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah untuk mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan produk yaitu barang dan jasa yang ditawarkan.

Strategi promosi merupakan kegiatan yang bersifat persuasive yang berguna untuk mempengaruhi setiap konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan oleh suatu perusahaan. Keberhasilan promosi akan berpengaruh pada tingkat pendapatan (*financial*) sehingga komunikasi pemasaran sangat penting dalam memperkenalkan produk. Untuk memperoleh keberhasilan tersebut, maka pihak manajemen Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta harus pandai menyusun rencana strategi yang akan digunakan dalam mempromosikan produknya.

Dengan mengacu pada prinsip ekonomi, maka perusahaan akan mengalokasikan anggaran promosi secara efektif dan efisien sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal yang berupa meningkatnya jumlah penjualan dan omset yang akan meningkat.

1. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya. Pemasaran adalah proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan konsumen dalam menyampaikan jenis-jenis produk (barang/jasa) yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas (Sutisna, 2001:87). Jika digabungkan komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa. Di dalam pemasaran komunikasi bersifat

sangat kompleks, tidak sesederhana seperti ketika kita berbincang-bincang dengan rekan se kantor atau keluarga.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, tetapi interpretasi bagi komunikator (perusahaan, institusi dan badan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak dan *stakeholder*) atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini. (Soemanagara, 2006:5). Setiap tahunnya Distributor Honda di Indonesia terus gencar menerapkan berbagai strategi untuk mendongkrak penjualan.

Menurut Philip Kotler (dalam Umar Husain, 2003: 411) hasil penjualan produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan yang tidak dapat dikontrol perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran dan yang sangat penting adalah strategi yang terkait bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan 4P yaitu *product, price, promotion, and place/distribution*. Untuk lebih jelasnya *marketing mix* yang meliputi kualitas, harga, promosi dan distribusi akan diuraikan berikut ini :

1) *Product*

Kualitas produk menunjukkan tingkat kesesuaian antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang diperolehnya dari produk yang dikonsumsi. Jadi makin sesuai antara harapan dengan kenyataan yang diperolehnya menunjukkan kualitas produk tersebut makin tinggi.

Produk yang dipasarkan adalah Mobil Mobilio Di Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta ini salah satu produk laris adalah mobil Mobilio yang sudah dikenal sebagai mobil yang murah dan mewah, berbahan bakar irit dan nyaman bila dikendarai. Kualitas produk bukanlah suatu hal yang dapat diperoleh dengan mudah dan tanpa usaha. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang dalam hal ini jelas bahwa kualitas adalah hasil interaksi antara produsen dan konsumen. Konsumen yang menentukan batas-batas sedang produsen berusaha mencapai batas-batas tersebut melalui tahap produksi. Jika kualitas yang diinginkan belum tercapai, maka produsen akan berupaya memperbaiki proses sehingga pada proses berikutnya kualitas produk dapat ditingkatkan sampai mencapai batas-batas yang diinginkan.

2) *Price*

Konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk tertentu senantiasa mencari produk yang harga jualnya relatif rendah dengan kualitasnya relatif baik. Perilaku konsumen yang seperti ini sudah bersifat umum dan hampir berlaku pada berbagai kondisi pasar. Kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan oleh berbagai hal seperti tingkat pendapatan dan banyaknya pengeluaran. Perusahaan dalam memasarkan hasil produknya semata-mata tidak diperhadapkan dengan persaingan kualitas tetapi diperhadapkan pula pada persaingan harga. Pemenuhan kebutuhan

masyarakat kadang kala diperhadapkan dengan masalah ketidakmampuan dari segi materil karena rendahnya tingkat pendapatan daerah mereka. Begitu pula sebaliknya masyarakat yang mempunyai tingkat pendapatan relatif tinggi akan lebih leluasa untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhannya. Penetapan harga tersebut juga telah disesuaikan dengan target sasaran yang merupakan pengusaha kelas menengah ke bawah.

3) *Place* (Distribusi)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya terutama perusahaan yang memproduksi barang dalam jumlah yang besar dan jarak antara produsen dengan konsumen jauh. Walaupun kualitas produk baik, harganya bisa bersaing dan dikenal masyarakat tapi tidak ditunjang oleh kontinuitas pengadaan produk dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut, maka hal itu dapat menurunkan jumlah penjualan. Istilah yang biasa didengar adalah jempot bola. Ini berarti produsen atau distribusi produk itu harus mendekati konsumen. Sehubungan dengan itu, maka produk perlu dijaga kontinuitas dan menyediakan banyak tempat yang memudahkan bagi konsumen untuk mendapatkannya.

Pendistribusian produk pada konsumen Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dilakukan secara langsung tanpa perantara jasa pengiriman. Hal ini dilakukan untuk memastikan distribusi berjalan dengan lancar dan sampai pada sasaran. Proses pendistribusian juga didampingi oleh sales yang melakukan transaksi sejak awal bersama *customer*, untuk

memastikan distribusi berjalan sesuai prosedur dan mengutamakan kepuasan pelanggan.

4) *Promotion*

Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembelinya. Dalam menyalurkan penjualan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk memasarkan Mobilio melalui beberapa promosi yaitu periklanan (*Advertising*), *personal selling*, *public relations*, *word of mouth*, *sales promotion* dan *direct marketing*. Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga, dan distribusi tetapi juga bagaimana mempromosikan produk tersebut agar dikenal dan diminati oleh masyarakat.

Dari pihak Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta sebenarnya melakukan berbagai media untuk melakukan promosi ya, walaupun kami akui yang diketahui oleh masyarakat hanya melalui pameran. Ada pepatah mengatakan bahwa tak kenal maka tak sayang, tak sayang maka tak cinta. Sehubungan dengan itu maka sebuah produk terutama Mobil Honda Mobilio harus dipromosikan agar masyarakat khususnya golongan yang pendapatan menengah ke bawah mengetahui kelebihan dan

keandalannya. Dalam proses promosinya, Honda Mobilio melakukan promosi melalui berbagai cara yaitu :

Bauran Promosi yang dilakukan oleh Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta antara lain periklanan (*advertising*), Penjualan Tatap Muka/*personal selling, public relations, word of mouth, sales promotion* dan Pemasaran Langsung/*Direct Marketing* . Kegiatan ini menjadi upaya pokok yang dilakukan oleh Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta untuk menarik konsumen mereka dalam proses pemasaran Mobilio.

Dalam kegiatan ini, perusahaan sebelumnya telah menentukan produk yang akan dipasarkan. Kemudian menentukan harga dari produk yang dipasarkan yang memiliki potensi pemasaran, penentuan SDM pemasaran, sampai akhirnya pada tahapan pelaksanaan pemasaran seperti yang disebutkan di atas. Berikut merupakan enam kegiatan promosi yang dilakukan Honda Anugerah Sejahtera :

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Smith (1996:19) Iklan merupakan saluran media massa yang dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi atau media lainnya. Saluran ini juga merupakan saluran komunikasi non personal karena ditujukan untuk khalayak luas. Hasil dari penelitian di Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta menunjukkan ada beberapa media iklan yang dipakai dan digunakan oleh perusahaan Honda Anugerah untuk mencapai sasarannya, antara lain melalui *display, internet* dan brosur.

Display dan brosur merupakan media promosi utama yang digunakan Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dalam memasarkan Mobilio. Pameran Display dan brosur menjadi media promosi utama dikarenakan pameran dan brosur merupakan media yang paling efektif dan bisa diukur keberhasilannya. Kalau dari media brosur ini menginformasikan beberapa keunggulan dari Mobilio ini. Brosur juga menampilkan warna dan design dari Honda Mobilio ini. Terbukti juga dari konsumen ini banyak *customer* yang menghubungi sales kami untuk bertanya tentang Mobilio. Ada juga yang datang ke *showroom*, Maka di sinilah pihak Sales yang bertugas untuk menjelaskan detail dari produk yang akan konsumen beli dan nantinya ketika konsumen puas dan percaya untuk membeli Honda Mobilio maka disinilah tujuan untuk menciptakan *brand awareness* dan membangun citra. Untuk sekarang periklanan di Honda Anugerah Sejahtera sudah cukup terlaksana dengan baik, dengan mencapainya target penjualan produk Honda mereka.

b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

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 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.

Penjualan tatap muka yang dilakukan oleh Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta untuk mempromosikan Mobilio yaitu dengan cara *sales presentation*. Penjualan tatap muka melalui *sales presentation* yang dilakukan oleh Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta adalah peran *sales counter* di *showroom* yang berhadapan langsung dengan konsumennya. *Sales counter* ini bertugas untuk menjelaskan mengenai keunggulan Honda Mobilio dan untuk memperkenalkan kepada calon pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan tertarik untuk mencoba dan membelinya. Dan nantinya konsumen akan puas dan percaya untuk membeli produk tersebut. *Sales counter* dalam kemampuannya mengkomunikasikan pesan yang disampaikan kepada calon konsumen mengenai Mobilio sebagai mobil yang lincah dan irit bahan bakar sangat berpengaruh kepada calon konsumen dalam melakukan pembelian. Selain mempunyai komunikasi yang baik, seorang *sales counter* juga perlu memiliki penampilan yang menarik.

Strategi komunikasi pemasaran Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta melalui *personal selling* ini dilakukan di *showroom* ketika calon konsumen datang. Penjualan tatap muka atau *personal selling* cukup efektif terutama dalam proses mempengaruhi pilihan, kepercayaan dan perilaku pelanggan di dalam membeli produk. Kekurangannya tidak

semua Sales pandai menarik perhatian konsumen, biasanya mereka kurang bisa menjelaskan kualitas dari produk tersebut sehingga calon pembeli pun ragu untuk membeli produk tersebut.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Susanto (2001:810) *sales promotion* merupakan dorongan jangka pendek untuk menyangga penjualan produk dan jasa. Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan yaitu perusahaan dapat menarik pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas para pesaing.

Sales Promotion yang dilakukan oleh Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dari hasil wawancara menunjukkan bahwa yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan Mobilio antara lain dengan cara *test drive*. *Test drive* ini dilakukan agar calon konsumen ataupun konsumen dapat merasakan sendiri terlebih dahulu dalam mengendarai Mobilio, tidak hanya melihat ataupun membaca dari iklan saja.

Dari *test drive* ini nantinya diharapkan agar konsumen akan lebih yakin kepada kita ketika mobil yang akan mereka beli itu dapat dicoba dulu. Kita ada beberapa unit mobil yang disediakan khusus untuk *test drive*. Konsumen betul-betul merasakan bahwa mobil Mobilio ini

memang nyaman, irit bahan bakar, tidak hanya melihat dari iklan ataupun brosur saja. Jadi dengan konsumen merasakan seperti itu maka mereka mempunyai keputusan untuk membeli produk kita secara cepat. Jadi konsumen tidak hanya melihat di iklan saja tetapi mereka betul-betul merasakan terlebih dahulu produk yang akan dipilih.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Kotler dan Susanto (2001:847) *public relations* merupakan program yang didesain untuk memperbaiki, menjaga ataupun melindungi perusahaan atau kesan dari produk. *Public Relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai konsumen terhadap produk Mobilio.

Hasil penelitian yang dilakukan di Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui bauran promosi dalam bentuk *public relations* dalam meningkatkan penjualan Mobilio antara lain dengan *community relations* (Komunitas Klub Mobil). Untuk lebih meningkatkan pemasaran dari Honda Mobilio ini dari pihak Honda Anugerah Sejahtera mengandeng komunitas. Komunitas ini dinamakan MOI (*Mobilio Indonesia*). Komunitas Honda Mobilio ini terdiri dari pengguna mobil mobilio yang bertempat tinggal di beberapa wilayah di Yogyakarta. Jambore Nasional Komunitas Honda Mobilio pada tanggal 14-15 November 2015 yang

dihadiri kurang lebih 550 member. Maka dari acara seperti inilah pihak Honda Anugerah bisa melakukan penjualan melalui club clubnya.

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

Menurut Joseph D. Fridgen (1996:270) yang dimaksud dengan *word of mouth* adalah promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalaman atau keunggulan dari produk. Promosi melalui mulut ke mulut yang dilakukan oleh teman atau kerabat ini memiliki kredibilitas tinggi jadi lebih bersifat persuasif(ajakan) atau mempengaruhi daripada promosi melalui iklan.

Word of mouth atau mulut ke mulut yang dilakukan oleh Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dalam memasarkan Mobilio adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, jadi ketika konsumen datang ke showroom untuk melihat lihat maka yang dimaksudkan dari penjualan ini adalah sales, melalui sales itu karna mulut ke mulut. Disini juga bisa dilakukan ketika ada salah satu konsumen yang sudah membeli kemudian diberikan pelayanan yang terbaik. Dan Mereka merasa puas dengan pelayanan kita secara otomatis nantinya mereka akan menginformasikan kepada orang orang terdekat mereka. Kemudian setelah orang membeli produk kita mereka di mintai testimoni kita foto dan videokan, nanti pas ada acara gathering kemudian akan ditampilkan.

Bapak Adrian Aditya mengatakan dalam wawancara pada 8 oktober 2018 sebagai berikut :

“Yaitu tadi sales, melalui sales itu kan mulut ke mulut. Kita kunjungan sales datang ke *customer* jelasin. Kita juga bisa lakukan ketika ada ada salah satu konsumen yang sudah membeli kemudian kita berikan pelayanan yang terbaik kepada mereka. Mereka merasa puas dengan pelayanan kita secara otomatis kan mereka akan menginformasikan kepada orang- orang terdekat mereka. Kemudian kita juga setelah orang beli mobil kita minta testimoni, kita foto, kita videokan. Nanti pas ada acara *gathering* kita tampilkan.”

Dari hasil kutipan wawancara di atas dapat diketahui dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen maka konsumen akan puas dengan membeli Mobilio di Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta. Akhirnya mereka akan menceritakan kepuasan mereka kepada teman- teman terdekatnya maupun keluarga. Selain itu, Bapak Adrian Aditya dari Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta mengatakan dalam hasil wawancara pada 8 oktober sebagai berikut : “Mereka menceritakan pengalamannya membeli mobil di Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta secara suka rela. Keunggulan, kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ini dirasakan sendiri sehingga otomatis mereka menceritakannya kepada rekan- rekan mereka.”

Kekurangannya adalah tidak semua konsumen akan melakukan word of mouth, biasanya ada juga konsumen yang dirasakan sendiri sehingga mereka tidak menceritakannya kepada rekan- rekan mereka.

f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler – Gary Armstrong (1996: 53), *direct marketing* atau pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang memakai berbagai media iklan untuk berinteraksi secara langsung dengan target konsumen. Biasanya interaksi ini dilakukan melalui telepon, email, atau bertemu langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon langsung.

Menurut Kotler, Amstrong ada beberapa bentuk direct marketing yang bisa dilakukan. Diantaranya adalah :

- Direct Mail
- Catalog Marketing
- Direct Respinse
- Online Marketing
- Television Marketing

Hasil penelitian di Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk *direct marketing* untuk meningkatkan penjualan Mobilo, antara lain melalui *direct mail* dan *direct response*, *direct mail* disasarkan untuk perusahaan-

perusahaan atau profesi. Direct mail itu kita lakukan pada perusahaan-perusahaan. Kita bisa mengirimka lewat Email kepada perusahaan yang telah kita sasar. *Direct mail* meliputi katalog atau literatur produk lainnya dengan peluang memesan. Konsumen lama yang sudah pernah membeli produk kita juga kita kirimkan kembali karena kita kan sudah punya data mereka, sudah ada nama dan alamat yang jelas itu kita tawarkan kembali produk produk kita. Sales bertugas untuk mengumpulkan data nama dan alamat dari perumahan perumahan yang ada di Yogyakarta. Berdasarkan data, nama dan alamat tersebut pihak perusahaan menugaskan sales untuk mendatangi nama dan alamat yang sudah mereka catat.

Hasil temuan penelitian dalam wawancara dengan Bapak Adrian Aditya pada 8 oktober 2018 berikut :

“Sales saya total di Yogyakarta ada sekitar 85 orang. Satu sales wajib 1 hari kunjungi minimal 3 orang, yang saya minta satu sales kunjungi 5 orang. Jadi sales itu suruh kunjungan ke *customer* atau calon *customer* sehari 5. Kalau 85 kali 5 ada berapa? Nah iya to? Total. Dari satu hari itu satu sales kunjungi 5 itu kita harus dapatkan 1 nama calon konsumen, alamatnya, segmen usahanya apa, nah kemudian dia minat ke produk apa. Belum tentu yang kita samperin, kita tawarkan mobil orangnya minat. Bisa juga dia nanyanya malah Fondiesel. Jadi satu hari sales yang ada di Yogyakarta, ada di jalan Solo, ada di jalan Magelang itu ada sekitar 85 orang itu satu hari satu orang minimal kunjungannya 3 maksimal 5 dan harus lapor *data base* ke kita. Nah kemudian kalau bukti bahwa dia sudah kunjungan, iya to? Sales supaya foto selfie. Harus bukti bahwa dia sudah melakukan kunjungan mana.”

2. Evaluasi

Evaluasi pencapaian hasil strategi promosi dapat dilakukan dengan pemantauan lingkungan, analisis pasar produk, evaluasi penjualan dan penilaian efektivitas komponen-komponen bauran promosi. Evaluasi formatif adalah pengumpulan informasi yang digunakan untuk membentuk program seperti dalam pendekatan penelitian pemasaran dan metode yang digunakan oleh ahli pemasaran komersial. Evaluasi ini biasanya dilakukan selama fase perancangan program. Pendekatan ini membantu kita untuk membatasi ruang lingkup masalah, mengidentifikasi strategi, memberikan informasi tentang khalayak sasaran, memperkirakan pesan apa yang efektif dan bagaimana pesan itu harus dikemas, menentukan pembawa pesan yang paling terpercaya. Dalam tahap ini, kita mengetes kesadaran publik terhadap isu melalui *polling* atau menguji pesan dan bahan-bahan program melalui wawancara.

Proses evaluasi kebanyakan memerlukan deskripsi rinci tentang berjalannya suatu program. Setiap deskripsi bisa jadi berdasarkan pada observasi dan atau wawancara dengan staf, klien dan petugas administrasi program. Banyak proses evaluasi terpusat pada bagaimana program itu dirasakan oleh peserta dan oleh staf. Berupaya membangkitkan penggambaran secara tepat dan rinci jalannya suatu program terutama membiarkan diri menggunakan metode kualitatif.

“Proses” sebagai fokus dalam evaluasi berimplikasi pada penekanan dalam melihat bagaimana hasil atau keluaran itu dihasilkan daripada hanya melihat hasil semata karena itulah, suatu analisis proses dengan mana suatu program membuahkan hasil. Proses evaluasi itu berkembang, deskriptif, berkesinambungan, luwes dan induktif. Evaluator proses mengedepankan pemahaman dan mendokumentasi realitas dari hari ke hari suatu program selama pengkajian. Evaluator mencoba mengurai apa yang sesungguhnya terjadi pada suatu program dan suatu pencarian pola utama dan nuansa penting yang memberi karakter program. Program evaluasi mensyaratkan adanya kepekaan baik kualitatif maupun kuantitatif yang berubah dalam program selama perkembangannya, artinya menjadi sangat akrab dengan hal rinci suatu program. Proses evaluasi memandang tidak hanya aktivitas formal dan hasil yang diharapkan, tetapi juga menyelidiki pola-pola tidak formal dan akibat yang tidak diharapkan dalam konteks yang penuh dari implementasi program dan perkembangannya.

Akhirnya proses evaluasi biasanya memasukkan persepsi orang yang dekat dengan program mengenai bagaimana semua berjalan. Variasi perspektif bisa dilihat dari orang, dalam hubungan yang tidak sama dengan program dari dalam dan dari luar sumber. Proses evaluasi mengijinkan pengambilan keputusan dan pengguna informasi memahami dinamika berjalannya suatu program. Setiap pemahaman memungkinkan orang memutuskan tentang luasan program yang berjalan seperti

seharusnya dijalankan. Proses evaluasi pada umumnya berguna untuk menyatakan cakupan program yang dapat dikembangkan, seperti halnya menyoroti kekuatan program yang harus dipelihara. Proses evaluasi juga berguna dalam memungkinkan masyarakat untuk tidak terlibat secara dekat dengan program. Akhirnya, proses evaluasi pada umumnya berguna untuk menyebarluaskan gagasan dan meniru program di suatu kondisi yang sama, di mana program itu telah dilakukan sebagai proyek percontohan atau dipertimbangkan sebagai model yang berguna untuk ditiru di tempat lain.

Evaluasi pencapaian hasil strategi komunikasi pemasaran dapat dilihat dari seberapa banyak sales melapor ke atasan, karena semakin banyak sales melapor *data base* maka semakin besar kemungkinan perusahaan untuk melakukan *closing* per bulannya. Setiap hari, sales yang tidak melapor atau tidak melakukan kunjungan maka tidak akan diberikan uang transport. Evaluasi strategi komunikasi pemasaran Mobilio di Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta juga dilakukan dengan mengevaluasi penjualan produk. Dengan adanya Mobilio sebagai salah satu produk laris, terbukti dari keberhasilan dalam memasarkan produk irit bahan bakar, memberikan pelayanan ke konsumen dengan baik dan mempersilahkan untuk konsumen mencoba dahulu produk sebelum membelinya ternyata sangat mempengaruhi konsumen. Dan hal ini dapat meningkatkan penjualan produknya dari tahun ke tahun.

Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta juga mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Mobilio di evaluasi dengan melihat hasil penjualan. Dari bulan ke bulan penjualan di Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta meningkat dengan adanya Mobilio. Keberhasilan ini diukur dengan melihat rasio antara pengeluaran untuk biaya promosi/pameran dengan target penjualan yang diraih. Sementara kendala dari strategi yang dilakukan itu ada dua kendalanya yaitu kendala *eksternal* dan kendala *internal*. Kendala *eksternal* itu yang berkaitan dengan program dari kegiatan kompetitor, misalkan kita membuat DP sekian ternyata kompetitor juga melakukan hal yang sama. Kendala *internal* yaitu kita mengelola SDM (Sumber Daya Manusia) contohnya seperti pelaksanaan kegiatan seperti pameran, kadang dari *sales marketing* kita tidak bisa datang dari berbagai alasan.