



**STRATEGI PROMOSI PT. SUN STAR PRIMA MOTOR SILIWANGI
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

TUGAS AKHIR

Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program
Diploma III Manajemen Pemasaran

Disusun Oleh :

TUTA ADRIANI

40010518060030

D III MANAJEMEN PEMASARAN

SEKOLAH VOKASI

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN
HALAMAN PENGESAHAN

Judul : STRATEGI PROMOSI PT. SUN STAR PRIMA MOTOR
SILIWANGI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Nama : Tuta Adriani

NIM : 40010518060030

Program Studi: DIII Manajemen Pemasaran

Fakultas : Sekolah Vokasi

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan
Diploma III**

Semarang, 09 Agustus 2021

Dekan

Wakil Dekan I

Prof. Dr. Ir. Budiyo, M. Si
NIP. 196602201991021001

Dr. Ida Hayu Dwimawati, M. M
NIP. 19670819.199403.2.003

Dosen Pembimbing:

Dr. Widiartanto S.Sos., M.AB
NIP. 19720825199903100

(.....)

Dosen Penguji:

1. Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos., M. Si
NIP. 1970003031994121001

(.....)

2. Dr. Widiartanto S.Sos., M.AB
NIP. 19720825199903100

(.....)

HALAMAN MOTTO

“Belum terlambat untuk menjadi apa pun yang kamu inginkan.”

– George Elliot.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

1. Kepada Allah SWT, yang telah memberikan nikmat dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kepada orang tua saya, yang selalu membuat saya termotivasi dan selalu memberikan kasih sayang, selalu mendoakan, dan selalu menasehati saya menjadi lebih baik.
3. Kepada adik saya dan keluarga besar lain, sudah membantu memberikan motivasi kepada saya pada saat saya mengerjakan tugas akhir ini.
4. Kepada pacar saya, terima kasih sudah mendengarkan keluh kesah saya pada saat saya menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Kepada seluruh Manajer PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi, Bapak Rudy dan Ibu Ida sebagai Branch Manager karena sudah menerima saya untuk melakukan magang dan mempelajari lebih dalam tentang dunia kerja sebenarnya. Serta kepada Mba Widia, Mba Hebri, Mba Putri, Ibu Rachma, Mas Rizky, Mba Aini, Mba Melisa, Mas Udoro, Mas Wisnu dan seluruh karyawan PT. Sun Star Prima Motor lainnya.
6. Kepada teman teman saya, SMP, SMA dan kuliah. Terima kasih sudah memberikan support dan semangat kepada saya, terutama untuk teman teman Manajemen Pemasaran 2018.

STRATEGI PROMOSI PT. SUN STAR PRIMA MOTOR SILIWANGI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

ABSTRAK

Kendaraan pribadi menjadi hal umum yang dimiliki oleh masyarakat, menggunakan kendaraan pribadi lebih nyaman digunakan daripada menggunakan kendaraan umum. Untuk itu perusahaan otomotif di Indonesia berlomba lomba menjadi perusahaan otomotif terbaik di Indonesia. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan Mitsubishi, PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi berusaha memenuhi kebutuhan pasar dalam sarana transportasi. Strategi promosi sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang efektif. Dalam meningkatkan penjualan kendaraan Mitsubishi, PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi melakukan strategi promosi. Kegiatan promosi ini terdiri dari *Adversting*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*. *Adversting* dilakukan dengan cara memberikan brosur pada saat melakukan pameran, membuka situs website dan melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. *Sales Promotion* yang dilakukan oleh perusahaan adalah potongan harga, gratis asuransi, *cashback*, bunga 0%, *free service* dan pemberian *souvenir*. *Public Relation* dilakukan dengan mengadakan *showroom event*, pameran di pusat pembelanjaan dan penerimaan magang. *Personal selling* dilakukan dengan cara *Door to Door*, mendatangi rumah ke rumah untuk menawarkan suatu produk. *Direct Marketing* dilakukan oleh sales PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi secara langsung. Penjualan yang dilakukan tidak selalu mengalami kenaikan, PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi juga mengalami penurunan pada tahun 2021, namun setiap bulannya perusahaan selalu berusaha menaikkan jumlah penjualan dengan melakukan promosi terus menerus.

Kata kunci: Strategi, Promosi, Pemasaran, Penjualan

STRATEGY PROMOTION AT PT. SUN STAR PRIMA MOTOR SILIWANGI TO INCREASING SALES

ABSTRACT

Private vehicles become a public thing owned by the public, using private vehicles is more comfortable to use than using public transportation. Therefore, automotive companies in Indonesia are vying to be the best automotive company in Indonesia. As a company engaged in the sale of Mitsubishi vehicles, PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi strives to meet the needs of the market in transportation facilities. A promotional strategy is essential for a company to achieve effective goals. In increasing sales of Mitsubishi vehicles, PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi conducts a promotional strategy. This promotional activity consists of Adversting, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Direct Marketing. Adversting is done by giving brochures during exhibitions, opening websites and doing promotions through social media such as Instagram and Facebook. Sales Promotion conducted by the company is discounted, free insurance, cashback, 0% interest, free service and souvenir giving. Public Relations is conducted by holding event showrooms, exhibitions in shopping centers and internship reception. Personal selling is done by way of Door to Door, come home to offer a product. Direct Marketing is done by sales PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi directly. Sales are not always increasing, PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi also experienced a decline in 2021, but every month the company always tries to increase the number of sales by conducting continuous promotions.

Keyword : Strategy, Promotion, Marketing, Selling.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	
HALAMAN MOTTO	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	
ABSTRACT	
DAFTAR ISI.....	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
KATA PENGANTAR	
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Landasan Teori	5
1.5.1 Pengertian Strategi	5
1.5.2 Pengertian Promosi	7
1.5.4 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
1.5.4 Pengertian Bauran Pemasaran.....	11
1.5.5 Pengertian Bauran Promosi.....	14
1.5.6 Pengertian Minat Beli	18
1.5.7. Pengertian Penjualan.....	20
1.6 Metodologi Penelitian	24
1.6.1 Jenis Penelitian.....	24
1.6.2 Sumber Data.....	24
1.6.3 Lokasi Penelitian.....	25
1.6.4 Metode Pengumpulan Data.....	25
BAB 2	27
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	27

PT SUN STAR PRIMA MOTOR SILIWANGI.....	27
2.1 Sejarah PT. Sun Star Prima Motor	27
2.2 Biografi Pendiri PT. Sun Star Prima Motor	28
2.3 Logo PT. Sun Star Prima Motor.....	29
2.4 Visi Misi PT. Sun Star Prima Motor	29
2.5 Fasilitas PT Sun Star Prima Motor Siliwangi	30
2.6 Struktur Organisasi PT Sun Star Prima Motor Siliwangi.....	37
2.6.1 Deskripsi Jabatan	40
2.7 Waktu Kerja PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi	45
2.8 Produk PT. Sun Star Prima Motor.....	45
2.8.1 Otomotif	45
2.8.2 Jaringan Distribusi	46
2.8.3 Rental Mobil	47
2.8.4 Hotel dan Properti	48
2.9 Jenis Kelamin Karyawan PT Sun Star Prima Motor Siliwangi.....	50
2.10 Produk PT Sun Star Prima Motor Siliwangi	51
BAB 3	52
STRATEGI PROMOSI PT. SUN STAR PRIMA MOTOR SILIWANGI DALAM MENGINGKATKAN PENJUALAN	52
3.1 Strategi Promosi Adversting (Periklanan).....	52
3.2 Strategi Promosi Sales Promotion (Promosi Penjualan)	55
3.3 Strategi Promosi Public Relation (Hubungan Masyarakat)	56
3.4 Strategi Promosi Personal Selling (Penjualan Personal)	59
3.5 Strategi Promosi Direct Marketing (Pemasaran Langsung).....	61
3.6 Penjualan Kendaraan Mitsubishi.....	61
3.7 Biaya Promosi	62
3.8 Target Penjualan.....	63
3.9 Hambatan dan Solusi Selama Kegiatan Promosi	64
BAB IV	65
PENUTUP.....	65
4.1 Kesimpulan.....	65
4.2 Saran	66

DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Penjualan PT Sun Star Prima Motor Siliwangi tahun 2018-2020	3
Tabel 2.1 Struktur Organisasi PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi.....	38
Tabel 2.2 Struktur Organisasi PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi.....	39
Tabel 2.3 Jam Kerja PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi	45
Tabel 2.4 Jenis Kelamin Karyawan PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi	50
Tabel 2.5 Price List Kendaraan Mistubishi Jabodetabek.....	51
Tabel 3.1 Total Penjualan PT Sun Star Prima Motor Siliwangi tahun 2018-2020	61
Tabel 3.2 Biaya Promosi PT Sun Star Prima Motor Siliwangi tahun 2020	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo PT. Sun Star Prima Motor	29
Gambar 2.2 Meresmikan PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi.....	31
Gambar 2.3 Bengkel PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi	31
Gambar 2.4 Ruang Tunggu Customer Service	32
Gambar 2.5 Ruang Tunggu Customer Service	32
Gambar 2.6 Ruang Tunggu Customer Sales	33
Gambar 2.7 Sales Counter.....	33
Gambar 2.8 Ruang Rapat	34
Gambar 2.9 Ruang Shalat	34
Gambar 2.10 Tempat Bermain Anak	35
Gambar 2.11 Tempat Parkir PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi.....	35
Gambar 2.12 Kamar Mandi Lantai 2.	36
Gambar 2.13 Service Counter	36
Gambar 3.1 Website PT. Sun Star Prima Motor	53
Gambar 3.2 Instagram PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi.....	54
Gambar 3.3 Auto Show PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi di Summarecon Mall Bekasi.....	56
Gambar 3.4 Showroom Event PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi.....	57
Gambar 3.5 Showroom Event PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi.....	57
Gambar 3.6 Pameran Mobil	58
Gambar 3.7 Pameran Mobil	59
Gambar 3.8 Kegiatan Personal Selling	60

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dan juga berkah, rahmat serta hidayah-Nya yang senantiasa diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Strategi Promosi PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi Dalam Meningkatkan Penjualan” sebagai syarat dalam menyelesaikan pendidikan program studi Diploma III Manajemen Pemasaran Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan tugas akhir ini banyak sekali hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, namun akhirnya penulis bisa melaluinya hal ini karena adanya bantuan dan juga bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberi berkah, rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Agung Budiarmo, S. Sos, M.M selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran.
3. Bapak Dr. Widiartanto S.Sos., M.AB selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta arahan dalam menyusun Tugas Akhir.
4. Bapak Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos., M. Si. selaku dosen wali sekaligus dosen penguji Tugas Akhir.
5. Mama, Ayah dan Diva yang sudah selalu memberikan saya dukungan dan semangat dalam menyelesaikan Tugas akhir saya.
6. Manager dan Branch Manager PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi, serta seluruh karyawan.
7. Semua yang membantu dan menyemangati saya dalam menyusun Tugas Akhir.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, kendaraan pribadi menjadi hal umum yang dimiliki oleh masyarakat. Dengan adanya globalisasi masyarakat menjadi terpengaruh oleh masyarakat lain untuk mempunyai kendaraan pribadi, menggunakan kendaraan pribadi lebih nyaman digunakan daripada menggunakan kendaraan umum. Untuk itu perusahaan otomotif di Indonesia berlomba lomba menjadi perusahaan otomotif terbaik di Indonesia. Salah satu perusahaan otomotif besar di Indonesia adalah PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) sebagai distributor resmi kendaraan Mitsubishi Motors di Indonesia. PT Sun Star Prima Motor yang berada di Siliwangi merupakan dealer resmi Mitsubishi, sebagai dealer PT Sun Star Prima Motor menyadari pentingnya kegiatan strategi promosi.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan Mitsubishi, PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi berusaha memenuhi kebutuhan pasar dalam sarana transportasi. Dengan munculnya merk kendaraan yang lain membuat konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang bermacam-macam dengan aneka ragam model dan bentuk kendaraan bermotor, apalagi semakin banyaknya alternatif pilihan produk sejenis yang ditawarkan pesaing mengakibatkan persaingan yang semakin kompetitif. Seperti dealer lainnya, kini banyak juga dealer elite modern di kota Bekasi yang memberikan fasilitas menarik dan mendukung konsumen untuk melakukan pembelian. Tempat-tempat seperti inilah yang diharapkan masyarakat modern, semuanya menjadi santai dan praktis. Dengan berdirinya berbagai distributor di Bekasi, para manajer akan berlomba – lomba merebut hati konsumen. Selain itu, PT. Sun Star

Prima Motor berusaha untuk memasuki pasar pesaing, kemudian menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh dealer yang dapat mendukung proses penjualan.

Dalam dunia otomotif perusahaan harus memanfaatkan keunggulan teknologi untuk meningkatkan kualitas produk guna mendorong peningkatan permintaan dan minat terhadap produk itu sendiri. Oleh karena itu, segala upaya yang dilakukan oleh manajemen perusahaan memerlukan fasilitas yang canggih, selain sumber daya manusia yang tersedia, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan manajemen perusahaan dalam menangkap peluang yang ada di masyarakat. Produk, harga, promosi dan distribusi merupakan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan, dealer PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi sebagai salah satu dealer kendaraan Mitsubishi di Bekasi berusaha memenangkan persaingan dengan menerapkan berbagai strategi promosi.

Strategi sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan secara efektif dan efisien, perusahaan harus mampu menghadapi setiap masalah atau hambatan dari dalam dan luar perusahaan. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Dalam proses pembangunan, konsep-konsep strategis harus terus dikembangkan. Setiap orang memiliki pandangan atau definisi yang berbeda tentang strategi. Strategi dalam dunia usaha atau bisnis sangat perlu untuk mewujudkan visi dan misi yang telah dijalankan perusahaan, serta tujuan atau sasaran pencapaian tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang.

Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam memberikan informasi, memberikan pengaruh, meningkatkan target pasar, mengkomunikasikan suatu produk. Promosi penjualan yang dilakukan oleh setiap perusahaan berbeda beda, tergantung dari kondisi dan kebutuhan suatu perusahaan. Promosi penjualan yang dilakukan juga harus membangun hubungan dengan para konsumen, tidak

hanya menciptakan peningkatan penjualan jangka pendek tetapi promosi tersebut harus memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

PT Sun Star Prima Motor dalam meningkatkan penjualannya menggunakan berbagai macam bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan dan publisitas. Untuk melihat perkembangan penjualan mobil Mitsubishi pada perusahaan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Total Penjualan PT Sun Star Prima Motor Siliwangi tahun 2018-2020

NO	BULAN	TOTAL PENJUALAN		
		2018	2019	2020
1	Januari	15	64	51
2	Februari	55	85	72
3	Maret	52	47	56
4	April	57	47	29
5	Mei	75	98	18
6	Juni	32	56	30
7	Juli	55	88	29
8	Agustus	70	57	30
9	September	58	41	36
10	Oktober	72	50	26
11	November	53	49	67
12	Desember	50	87	58
TOTAL PENJUALAN		644	769	502

Sumber : PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan mobil Mitsubishi yang dilakukan mengalami kenaikan pada tahun 2019 tetapi juga mengalami penurunan pada tahun 2020. Penurunan yang dialami oleh PT. Sun Star Prima Motor ini seharusnya membuat perusahaan lebih meningkatkan kegiatan promosi yang dilakukan, khususnya kepada target konsumen. Hal tersebut juga dapat disebabkan oleh pesaing kendaraan Mitsubishi seperti Toyota dan Honda, seperti mobil Pajero Sport bersaing ketat dengan Toyota Fortuner, Outlander Sport dengan Honda HR-V lalu Mirage dengan Honda Brio. Berdasarkan kondisi tersebut penulis tertarik untuk mengambil judul **“STRATEGI PROMOSI PT. SUN STAR PRIMA MOTOR SILIWANGI DALAM MENINGKATAN PENJUALAN”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penjualan mobil Mitsubishi pada PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi?
2. Bagaimana strategi promosi yang digunakan PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi dalam meningkatkan penjualan?
3. Apakah strategi promosi yang diterapkan sudah efektif?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana penjualan mobil Mitsubishi pada PT. Sun Star Motor Siliwangi.
2. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi.
3. Untuk mengetahui apakah strategi promosi tersebut sudah efektif atau belum.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

- a) Untuk mengetahui penerapan Strategi Promosi yang dilakukan PT Sun Star Prima Motor.
- b) Untuk menambah pengetahuan mengenai Strategi Promosi yang telah dilakukan oleh PT Sun Star Prima Motor.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan melalui penelitian ini, dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai strategi komunikasi pemasaran agar lebih efektif dan efisien.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam upaya menyelesaikan studi program D III Manajemen Pemasaran Universitas Diponegoro.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Konsep strategi militer seringkali di adaptasi dan di terapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Menurut Jain setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:

- 1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
- 2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.

3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Mengenai definisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa definisi:

1. Menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.
2. Menurut Kenneth Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut.
3. Menurut Buzzel dan Gale strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajemen dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci.

1.5.2 Pengertian Promosi

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha . Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Menurut Saladin Djaslim, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Gitosudarmo menyatakan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas

produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan kegiatan promosi ini adalah sebagai berikut:

1. Informing

Memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

2. Persuading

Membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebih-lebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

3. Reminding

Mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Sedangkan fungsi dari kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik

tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk dan mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3. Menciptakan kesan

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi advertising dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik.

4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi., sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

1.5.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Fungsi yang pertama harus dilakukan oleh manajer adalah fungsi perencanaan. Untuk membuat perencanaan jangka panjang, ia harus menyediakan banyak waktu. Oleh karena itu, ia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan. Bagi perusahaan yang penjualannya sangat berfluktuasi harus lebih matang dalam membuat rencananya.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong “Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (Planning), pengorganisasian (Organizing), pengelolaan (Actuating), dan pengawasan (Controlling)”.

Menurut Buchori dan Djaslim (2010), “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi”.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Definisi pemasaran menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014) yaitu “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di

mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain”

Dapat disimpulkan dari definisi di atas bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh semua pelaku usaha dalam proses pelaksanaan konsep, promosi, harga dan pengalokasian barang atau jasa untuk menentukan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui bagaimana memahami sasaran bagi konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk memahami produk atau jasanya, dan secara tepat memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan dapat memuaskan konsumen. Karena kinerja terbaik dari bagian pemasaran akan berperan besar dalam perkembangan perusahaan ke tingkat yang lebih baik.

1.5.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau bisa disebut juga dengan marketing mix adalah strategi yang memiliki beberapa unsur untuk memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan. Bauran pemasaran mengandalkan sejumlah unsur promosi yang dimaksimalkan demi mencapai target penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Yogi Sumirat (2015), *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blend to produce the response it want in the target market”*. “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010), “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat

digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2005), “Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan”.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa terdapat beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), phisycal evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, phisycal evidence, dan process. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Keller (2008) sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Segala hal yang bisa ditawarkan, dipunyai, dimanfaatkan ataupun dikonsumsi agar mampu memuaskan kebutuhan ataupun keperluan konsumen. Didalamnya mencakup wujud fisik, jasa, orang, tempat organisasi ataupun suatu ide.

2. Harga (Price)

Sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3. Distribusi (Place)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4. Promosi (Promotion)

Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

5. Orang (People)

Orang menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6. Bukti fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

7. Proses (Process)

Semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa. Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

1.5.5 Pengertian Bauran Promosi

Menurut Drs. Basu Swastha bauran pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan.

Menurut J. Paul Peter dan James H. Donnelly konsep bauran promosi mengacu pada kombinasi jenis komunikasi nonpersonal dan personal yang dilakukan organisasi selama periode tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong bauran promosi disebut bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Macam macam bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising)

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa. Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, maka memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan

meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens. Dalam pembuatan isi iklan terdapat tiga jenis daya tarik yang digunakan, yaitu:

1. Daya tarik rasional, dimana isi iklan dapat membangkitkan minat dan kepentingan diri audiens. Isi pesan menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang dikehendaki.
2. Daya tarik emosional, dimana isi iklan dapat membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian.
3. Daya tarik moral, dimana isi iklan ditujukan untuk memberitahukan tentang apa yang baik dan benar.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Tiap-tiap media mempunyai tujuan yang berbeda. Sedikitnya ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu:

1. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan.
2. Untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keberadaan atau keunggulan produk perusahaan.
3. Untuk menarik perhatian dan minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya Tarik.

Advertising yang berhasil dapat memberikan keuntungan-keuntungan atau kebaikan-kebaikan, antara lain:

1. Penghematan biaya.
2. Dapat mencapai sasaran yang dimaksud.
3. Selalu mengingatkan kepada pembeli/ calon-calon pembeli.

4. Membentuk produk motivasi atau patronage motives.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat:

1. Pemasangan billboard di jalan-jalan strategis.
2. Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang maupun pusat-pusat perbelanjaan.
3. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
4. Melalui koran.
5. Melalui majalah.

2. Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

Personal selling adalah suatu cara mempromosikan barang atau jasa dengan menawarkannya langsung kepada calon pembeli. Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut William J. Stanton promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan diluar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan pemberian diskon, kupon, ataupun sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli,
 2. Intensif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan,
 3. Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.
4. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Menurut Scott M Cutlip, Allen H Centre dan Glen M Broom (1982), hubungan masyarakat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Menurut Fandi Tjiptono (2008), pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang erukur dan transaksi di berbagai lokasi.

1.5.6 Pengertian Minat Beli

Secara umum, minat beli adalah pernyataan psikologis konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli produk merek tertentu. Pemasar perlu memahami niat beli konsumen terhadap produk untuk menggambarkan perilaku konsumen di masa depan. Minat beli bermula dari sikap konsumen terhadap produk dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Menurunnya kepercayaan konsumen terhadap produk akan menyebabkan turunnya minat beli konsumen.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian actual dan minat pembelian. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen itu sendiri sehingga terjadinya proses pembelian, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada saat proses pembelian dan kesempatan mendatang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), minat beli adalah pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Sedangkan menurut Simamora (2002), minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses berpikir membentuk persepsi. Minat beli yang ditimbulkan akan menimbulkan semacam motivasi, yang terus terekam dalam benaknya, dan akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya, ide yang ada di benak konsumen akan terwujud.

Hubungan antara bauran pemasaran dengan minat beli konsumen Setiadi (2005), mengemukakan bahwa bauran pemasaran termasuk dalam strategi pemasaran yang perlu disesuaikan dengan visi dan misi dari suatu perusahaan. Minat merupakan bagian dari *perceived value* yang akan berpengaruh terhadap *willingness to buy* (minat beli).

Menurut Cyntia J. Gantt (2001), minat beli adalah indikator untuk mengukur sejauh mana usaha seseorang untuk mencapai tujuan dari perilakunya. Ada dua dimensi dalam minat beli yaitu *attitude* dan *one social subjective norm*. *Attitude* atau sikap merupakan bagian dari *Response Hierarchy Model* (Kotler, 2003). Pada tahap *Affective Stage* dapat

dikatakan dimana merupakan perasaan terhadap produk tertentu atau evaluasi menyeluruh terhadap objek, yang dipengaruhi juga oleh persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang diteliti. Hal ini biasanya dianggap sebagai sikap. Sehingga sikap dalam penelitian ini adalah ukuran minat beli konsumen dipengaruhi oleh External Influences yaitu berupa marketing stimuli dan nonmarketing stimuli. Marketing stimuli berupa bauran pemasaran yang terdiri dari Product, Price, Place dan Promotion. Sedangkan non marketing stimuli berupa misalnya kondisi ekonomi, kelas sosial teknologi, politik, budaya (Schiffman & Kanuk). Promosi sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan adanya promosi dapat memberikan pengaruh dan informasi tentang produk terhadap konsumen. Periklanan berupa surat kabar, banner, brosur, poster website dan diskon yang ditawarkan, dapat menjadi daya tarik konsumen untuk berminat membeli (Tjiptono, 2008).

1.5.7. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adakah suatu transfer hak atas benda – benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

Menurut Philip Kotler pengertian penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Sofjan Assauri penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Secara umum, tujuan setiap perusahaan adalah untuk memaksimalkan keuntungan tertentu dan mempertahankan atau bahkan mencoba meningkatkannya untuk waktu yang lama. Jika penjualan dapat berjalan sesuai rencana, tujuan ini dapat tercapai. Ini tidak berarti bahwa barang atau jasa yang dijual akan selalu menghasilkan keuntungan. Kemampuan suatu perusahaan dalam menjual produk menentukan keuntungannya, jika perusahaan tidak dapat menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Menurut Basu Swastha (2001) tujuan umum penjualan yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan usaha

Menurut Basu Swastha, terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah :

1. Trade Selling, dapat terjadi apabila produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.
2. Missionary Selling, merupakan penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3. Technical Selling, yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.
4. New Business Selling, merupakan berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.
5. Responsive Selling ialah setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

Menurut Basu Swastha (2001), tahap tahap penjualan adalah sebagai berikut:

1. Persiapan Sebelum Penjualan

Tahap pertama dari penjualan tatap muka adalah melakukan persiapan sebelum penjualan. Kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk memahami produk yang mereka jual, target pasar dan keterampilan penjualan yang harus diterapkan.

2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dengan menggunakan data pembeli masa lalu dan saat ini, penjual dapat mengidentifikasi pembeli potensial atau karakteristik pembeli potensial. Segmentasi pasar dapat digunakan untuk mengidentifikasi calon pembeli dan karakteristiknya. Oleh karena itu, tentukan lokasi segmen pasar sasaran pada tahap ini. Dari posisi ini, Anda dapat membuat daftar orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

3. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus meneliti semua hal yang berkaitan dengan individu atau perusahaan yang mungkin menjadi pembeli.

4. Melakukan Penjualan

Menjual dimulai dengan mencoba menarik perhatian calon konsumen, kemudian bekerja keras untuk mengetahui daya tarik apa yang mereka minati. Jika minat mereka dapat mengikuti Keinginan untuk membeli muncul, dan kemudian penjual tetap tinggal Penjual yang merealisasikan produknya. Pada titik ini, penjualan selesai.

5. Pelayanan Jurnal Penjual

Sebenarnya aktivitas penjualan tidak berakhir ketika pesanan dilakukan Pembeli sudah puas, tetapi mereka masih harus terus memberikan layanan untuk mereka.

Berikut adalah cara penjualan menurut Basu Swastha (2001), yaitu:

1. Penjualan Langsung

Penjualan langsung adalah metode penjualan yang berhubungan langsung dengan/tatap muka/tatap muka dengan calon pembeli atau pelanggan. Penjualan langsung ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- a. Penjualan melalui toko
- b. Penjualan diluar toko

2. Penjualan Tidak Langsung

Penjualan semacam ini dilakukan secara tatap muka antara penjual dan pembeli. Namun sebenarnya ada banyak varian “penjualan” yang dilakukan oleh penjual, yaitu tidak menggunakan perorangan atau tenaga penjual. Penjualan tidak langsung meliputi: penjualan surat/pos, penjualan telepon, dan penjualan mesin otomatis.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Menurut Creswell (2008) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut, peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi kemudian dikumpulkan yang berupa kata maupun teks. Kumpulan informasi tersebut kemudian dianalisis. Dari hasil analisis peneliti kemudian menjabarkan dengan penelitian-penelitian ilmuwan lain yang dibuat sebelumnya. Hasil akhir penelitian kualitatif dituangkan dalam bentuk laporan tertulis. Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam mengerjakan laporan ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif.

1.6.2 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Hasan (2002), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer didapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Oleh karena itu, data primer dalam penelitian ini adalah data yang dihimpun dari sumber utama berupa hasil observasi dan hasil wawancara dengan karyawan PT Sun Star Prima Motor Siliwangi.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012), data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku - buku, serta dokumen.

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, akan tetapi berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya. Data data ini digunakan untuk mendukung data data yang sudah ada, biasanya data ini ditemukan pada buku dan jurnal. Oleh karena itu, data sekunder dalam penelitian ini adalah data penjualan PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi, laporan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi dan Profile PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi.

1.6.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis di PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi tepatnya di Jl. Siliwangi KM. 7 NO. 90, Bojong Menteng, Kec. Rawalumbu, Kota Bekasi, Jawa Barat 17117

1.6.4 Metode Pemngumpulan Data

1. Wawancara

Dalam penelitian kualitatif, wawancara menjadi metode pengumpulan data yang utama. Menurut moleong, wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Definisi lain dari wawancara merupakan percakapan antara dua orang yang salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu.

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Menurut Cartwright observasi di definisikan sebagai suatu

proses melihat, mengamati dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain oleh subjek. Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.

4. Studi Pustaka

Metode studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui buku, dokumen baik dokumen tertulis, foto – foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan yang berkaitan dengan masalah masalah yang dibahas dalam penulisan. Penulis dalam menyusun tugas akhir ini menggunakan buku, dokumen perusahaan, jurnal *online* serta berbagai sumber yang terdapat di internet.

BAB 2

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

PT SUN STAR PRIMA MOTOR SILIWANGI

2.1 Sejarah PT. Sun Star Prima Motor

Sun Motor lahir dari sebuah tekad dan kegigihan Bapak dan Ibu Sundoro Hosea pada tahun 1974 di Solo, Jawa Tengah. Dengan nama UD Sun Motor, bidang usaha yang ditekuni pada awalnya adalah kredit mobil di beberapa kota di Jawa Tengah. Dengan semangat dan kerja keras, usaha ini berkembang menjadi dealer besar mobil dan sepeda motor, bahkan melangkah juga ke bisnis lain.

Pantang menyerah, jujur dan fokus pada pekerjaan merupakan falsafah kerja yang secara konsisten dijalankan pasangan ini dalam mengembangkan bisnis dan diturunkan pada anak-anaknya sampai hari ini. Hasilnya terbukti dari perkembangan perusahaan ini dari tahun ke tahun. Sampai saat ini Sun Motor telah dipercaya oleh para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) dan menjadi pemain utama dalam bisnis otomotif di Indonesia. Terdapat lebih dari 50 cabang di Jakarta, Bekasi, Solo, Surabaya, Semarang, Malang Denpasar, dan kota-kota besar lain di Indonesia, termasuk 26 cabang utama Mitsubishi.

Tantangan adalah selalu menjadi peluang untuk berkembang bagi Sun Motor. Maka, dari mobil dan sepeda motor, Sun Motor juga merambah ke bisnis properti, jasa keuangan dan penyewaan kendaraan. Salah satu bukti prestasinya adalah Hotel Novotel Solo yang didirikan tahun 1996, disusul Hotel Grand Mercure Yogyakarta (berganti nama menjadi The Phoenix Hotel pada tahun 2004), Hotel Novotel Semarang (2005), Hotel Ibis Solo (2008), dan Best Western Premier Solo yang diresmikan tahun 2009.

Didukung lebih dari 5.000 karyawan yang secara berkala mendapat pelatihan dan pengembangan, Sun Motor terus menapaki bisnis dengan visi menjadi perusahaan terkemuka dan menciptakan nilai tambah bagi stakeholders-nya. Untuk memenuhi hal tersebut, Sun Motor tak akan berhenti memberikan produk dan layanan berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Mobil, truk dan motor merupakan bisnis inti pada awal berdirinya Sun Motor. Bermula di tahun 1987 sebagai agen mobil Suzuki, dalam perjalanannya berturut-turut merek lain diageni pula, diantaranya Mitsubishi, Toyota, Chevrolet, Hino, Nissan dan yang belum lama bergabung adalah MAN Truck dimana Sun Motor dipercaya sebagai agen tunggal di Indonesia. Sampai saat ini Sun Motor memiliki 45 cabang dealer mobil di berbagai kota, serta sekitar 16 cabang untuk merek sepeda motor Suzuki dan Piaggio. Di samping penjualan mobil, truk dan motor, Sun Motor menyediakan jaringan servis dan penjualan suku cadang orisinil kepada para pelanggan.

2.2 Biografi Pendiri PT. Sun Star Prima Motor

Imelda Tio atau Imelda Sundoro (lahir di Solo, Jawa Tengah, 2 Mei 1943) adalah seorang pengusaha wanita sukses dari Solo. Di kota kelahirannya, Imelda kini menjadi Presiden Komisaris sekaligus Pemilik dari Sun Motor Group, sebuah perusahaan otomotif dan properti besar di Indonesia.

Berbekal keuletan, cerdas, dan kreatif, Imelda bersama suaminya, Alm. Sundoro Hosea, satu per satu membangun bisnisnya. Usaha pertamanya bernama UD Sun Motor merupakan usaha kredit mobil di beberapa kota di Jawa Tengah. Hingga kini Sun Motor Group berkembang menjadi jaringan dealer mobil, sepeda motor dan kendaraan komersial yang besar.

Wanita yang pernah mengenyam pendidikan di Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta ini, terus mengembangkan sayap bisnisnya ke bidang properti, jasa keuangan, penyewaan kendaraan dan bidang kecantikan. Di bidang properti, beliau membangun beberapa hotel dan properti

lain di Jawa Tengah dan Bali. Salah satu hotel terbarunya, Best Western Premier Solo, mendapatkan penghargaan dari MURI karena mengusung konsep serba batik, sehingga menjadi ikon dan ciri khas kota Solo.

Berkat usaha dan kerja kerasnya, Imelda pernah mendapatkan penghargaan Ernst & Young tahun 2008 dengan penganugerahan Special Award for Entrepreneurship Spirit 2008. Ini merupakan penghargaan bertaraf internasional untuk wirausaha yang sukses membangun dan memimpin bisnisnya di Indonesia.

Kini empat putra putri keluarga Sundoro Hosea, yaitu Hartono Sundoro Hosea, Lisa Tjandrakusuma, Andrysan Sundoro Hosea dan Jeffy Sundoro Hosea, terjun mengelola semua bidang bisnis dalam grup ini.

2.3 Logo PT. Sun Star Prima Motor

Gambar 2.1 Logo PT. Sun Star Prima Motor



Sumber; Website PT. Sun Star Prima Motor

Logo ini membentuk sebuah Sun Motor yang dibentuk dari nama sang pemilik, yakni Sundoro Hosea dan yang diawali huruf “S” dengan warna merah yang berarti keberanian dan daya juang tinggi yang dilakukan oleh sang pemilik.

2.4 Visi Misi PT. Sun Star Prima Motor

Adapun visi dan misi dari perusahaan PT Sun Star Prima Motor, yaitu :

Visi :

Menjadi salah satu perusahaan yang terkemuka dan menciptakan nilai bagi stakeholders.

Misi :

1. Mengantisipasi kecenderungan pasar dan kebutuhan pelanggan.
2. Mengutamakan manajemen yang professional dan berintegritas.
3. Mengembangkan sumber daya manusia serta memberi penghargaan atas prestasi kerja.
4. Mengembangkan budaya inovatif.
5. Menerapkan tata kelola perusahaan yang baik.

Nilai-nilai yang ditanamkan oleh PT. Sun Star Motor merupakan profesionalisme, integritas, kerjasama tim, kepuasan pelanggan, organisasi pembelajar serta penyempurnaan terus menerus.

2.5 Fasilitas PT Sun Star Prima Motor Siliwangi

Setiap perusahaan atau bisnis, meningkatkan kepuasan pelanggan jelas merupakan sebuah peran penting. Semakin puas pelanggan, semakin baik layanan dan produk yang ditawarkan. Pelanggan yang puas juga menjadi ukuran keberhasilan atau kesuksesan perusahaan. Dengan terus meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan tentu memiliki kemampuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. PT Sun Star Motor Siliwangi menyediakan fasilitas yang beragam di dealer, sebagai berikut :

1. Showroom mobil.

Gambar 2.2 Meresmikan PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi



Sumber: <https://www.otosia.com/berita/mitsubishi-tambah-dealer-mobil-penumpang-di-bekasi.html>

2. Bengkel.

Gambar 2.3 Bengkel PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi



Sumber: <https://www.sunmotor.com/car-dealers/mitsubishi/sun-star-prima-motor-siliwangi-bekasi/>

3. Ruang tunggu konsumen service.

Gambar 2.4 Ruang Tunggu Customer Service



Sumber: PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi bagian dokumentasi.

Gambar 2.5 Ruang Tunggu Customer Service



Sumber: PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi bagian dokumentasi.

4. Ruang tunggu konsumen sales.

Gambar 2.6 Ruang Tunggu Customer Sales



Sumber: PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi bagian dokumentasi.

5. Sales counter.

Gambar 2.7 Sales Counter



Sumber: PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi bagian dokumentasi.

6. Ruang rapat.

Gambar 2.8 Ruang Rapat



Sumber: PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi bagian dokumentasi.

7. Tempat shalat.

Gambar 2.9 Ruang Shalat



Sumber: PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi bagian dokumentasi.

8. Mini Playground.

Gambar 2.10 Tempat Bermain Anak



Sumber: PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi bagian dokumentasi

9. Tempat parkir.

Gambar 2.11 Tempat Parkir PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi.



Sumber: <http://www.cibubur.maindealermitsubishi.com/tag/mitsubishi-cipendawa-narogong/>

10. Toilet

Gambar 2.12 Kamar Mandi Lantai 2.



Sumber: PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi bagian dokumentasi.

11. Service Counter

Gambar 2.13 Service Counter



Sumber: PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi bagian dokumentasi.

12. Ruang sales.
13. Ruang administrasi.
14. Ruang branch manager.
15. Gudang.

2.6 Struktur Organisasi PT Sun Star Prima Motor Siliwangi

Struktur organisasi adalah hubungan kekuasaan dan tanggung jawab antara fungsi dan individu dalam pengolahan perusahaan. Struktur organisasi dirancang untuk memastikan kejelasan wewenang, koordinasi, dan pengawasan untuk mencegah kesenjangan. Tujuan lainnya adalah perencanaan anggaran yang lebih baik.

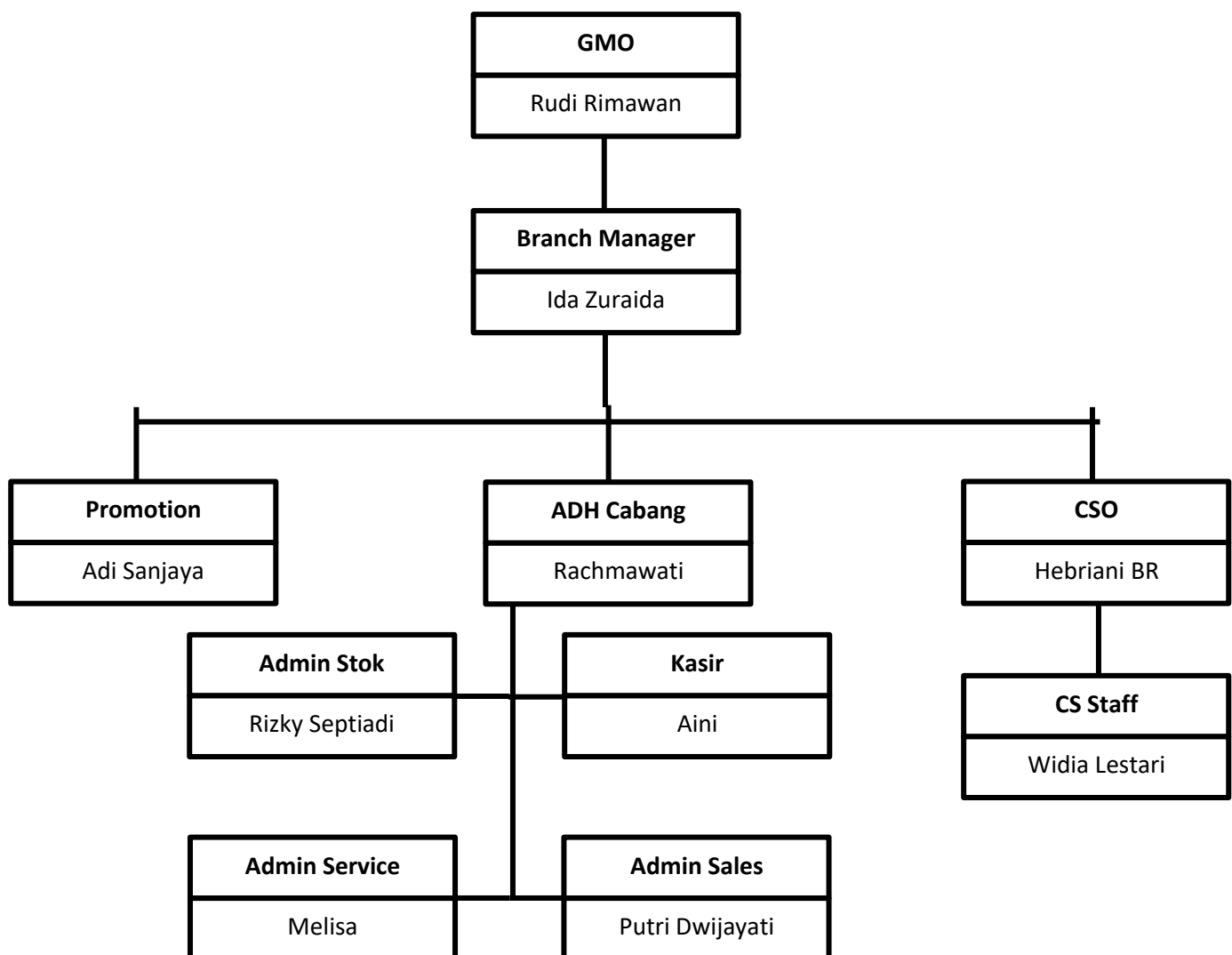
Menurut F. G. Anderson dalam Sutarto (2006), struktur organisasi merupakan struktur dari hubungan-hubungan, pertanggung-jawaban dan otoritas-otoritas atau wewenang-wewenang melalui tujuan perusahaan pada pencapaian sasarannya.

Sedangkan menurut Hasibuan (2010) struktur organisasi adalah suatu gambar yang menggambarkan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi kedudukan, dan jenis wewenang pejabat, bidang dan hubungan pekerjaan, garis perintah dan tanggung jawab, rentang kendali dan sistem pimpinan organisasi.

Dengan memahami struktur organisasi, kita bisa mendapatkan gambaran tentang bagian yang ada dalam organisasi. Struktur yang digunakan oleh PT. Sun Star Motor adalah struktur organisasi linier dan karyawan, yang pada dasarnya merupakan gabungan dari organisasi linier dan fungsional. Berpegang pada prinsip kesatuan komando, dan desentralisasi dilakukan dari pimpinan tertinggi kepada pimpinan yang lebih rendah. Manajemen puncak masih memiliki kekuatan penuh untuk membuat keputusan, merumuskan kebijakan dan

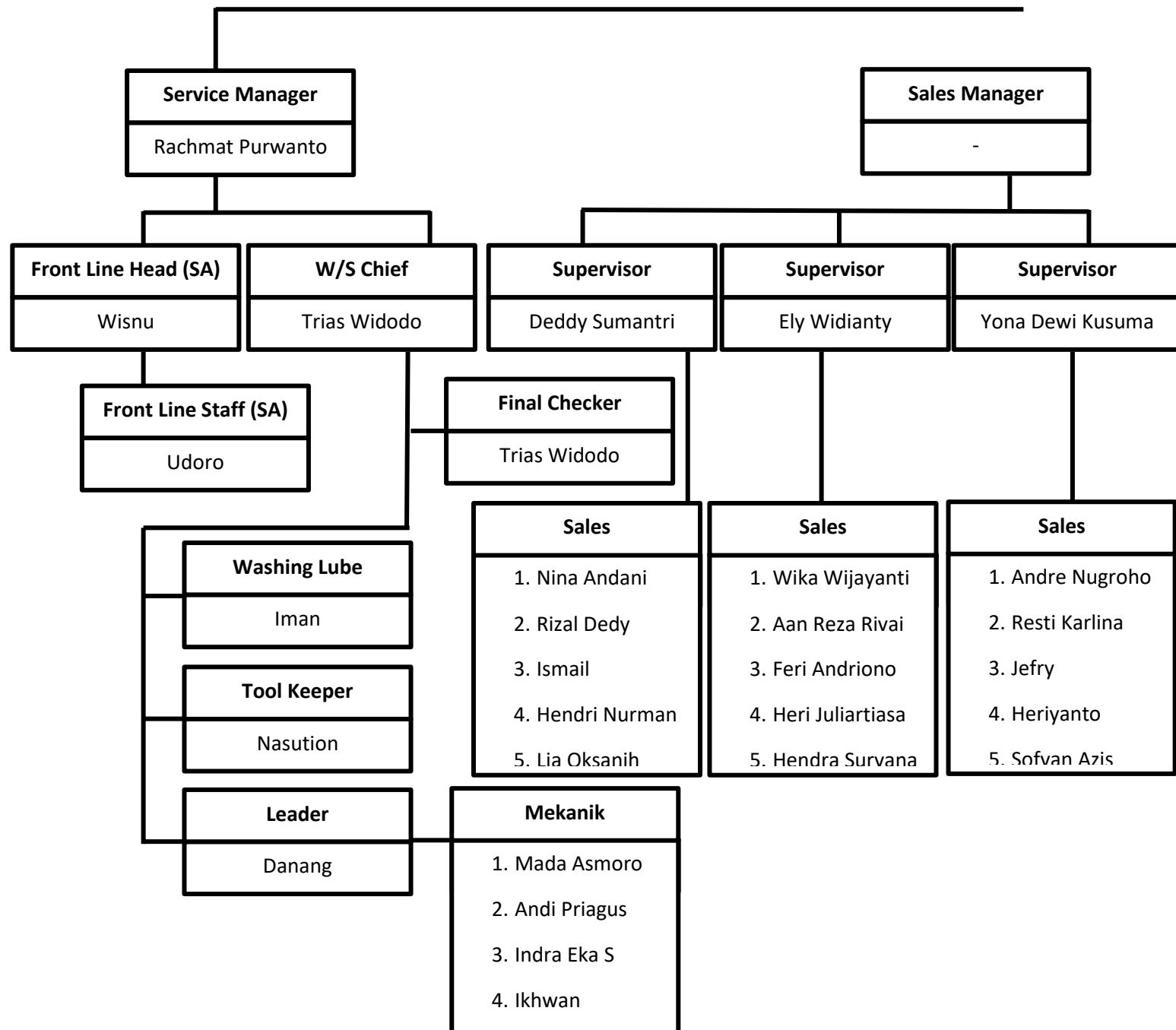
mencapai tujuan perusahaan. Dalam membantu tim pimpinan untuk menjalankan tugasnya dengan lancar, ia mendapat bantuan dari staff. Tugas para staff bisa berupa memberikan bantuan, pemikiran saran-saran, data, informasi, dan pelayanan kepada sang pimpinan sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan keputusan di dalam suatu perusahaan.

Tabel 2.1 Struktur Organisasi PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi



Sumber: PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi

Tabel 2.2 Struktur Organisasi PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi



Sumber: PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi

2.6.1 Deskripsi Jabatan

Berdasarkan Struktur organisasi PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi, maka pembagian tugas masing-masing bagian dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. General Manager Officer

- Memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi karyawannya.
- Mengelola operasional harian perusahaan.
- Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan mengalisis semua aktivitas bisnis perusahaan.
- Mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
- Merencanakan, mengelola dan mengawasi proses penganggaran di perusahaan.
- Merencanakan dan mengontrol kebijakan perusahaan agar dapat berjalan degan maksimal.
- Memastikan setiap departemen melakukan strategi perusahaan dengan efektif dan optimal.
- Mengelola anggaran keuangan perusahaan.
- Memutuskan dan membuat kebijakan untuk kemajuan perusahaan.
- Membuat prosedur dan standar perusahaan.
- Membuat keputusan penting dalam hal investasi, integrasi, aliansi dan divestasi.

- Merencanakan dan mengeksekusi rencana strategis perusahaan jangka menengah dan jangka panjang untuk kemajuan perusahaan.
- Menghadiri pertemuan, seminar, konferensi maupun pelatihan.

2. Branch Manager

- Mengawasi dan melakukan koordinasi kegiatan operasional.
- Memimpin kegiatan perusahaan.
- Memonitor kegiatan operasional perusahaan.
- Memantau prosedur operasional manajemen risiko.
- Melakukan pengembangan kegiatan operasional.
- Observasi atas kinerja karyawan.
- Memberikan solusi terhadap semua masalah.
- Memberi penilaian terhadap kinerja karyawan.

3. Administration Division Head (ADH)

- Mengelola semua kegiatan administrasi dalam sebuah perusahaan dan memastikan semua kegiatan administrasi berjalan lancar.
- Mengkoordinasi finance.
- Mengkoordinasi accounting.
- Mengkoordinasi personalia.
- Mengkoordinasi general affairs serta gedung.

4. Customer Service Officer (CSO)

- Menjadi resepsionis untuk menerima tamu.
- Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.
- Sebagai komunikator.
- Melayani pelanggan melalui telepon maupun bertatap muka langsung.
- Mengorganisir administrasi.

5. Service Manager

- Bertanggung jawab dalam seluruh kegiatan operasional divisi Teknik/Service.
- Monitoring pekerjaan administrasi divisi Service.
- Support Sales dalam hal after sales service ke pelanggan.
- Melakukan evaluasi dan analisa terhadap semua pekerjaan service.
- Me-manage pelanggan dalam hal penanganan klaim agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Me-monitoring pekerjaan perbaikan mesin baik di gudang maupun workshop.
- Membuat kontrak service dengan pelanggan (jika diperlukan).
- Me-monitoring piutang divisi Service.

6. Service Advisor

- Membuat dan menerapkan SOP servis panggilan.
- Memberi training kepada mekanik-mekanik tentang servis mobil.
- Memonitor aktivitas servis mobil dan memastikan servis berjalan dengan baik.

7. Final Checker

- Melakukan pengecekan.
- Membuat laporan.
- Menjaga kuantitas dan kualitas barang di gudang.
- Menjaga hubungan baik dengan pihak produksi demi kondusifitas kerja.
- Menjaga agar barang di gudang tidak hilang.
- Memastikan barang yang dipesan oleh konsumen.

8. Tool Keeper

- Melayani kebutuhan tool yang akan digunakan dalam proses pekerjaan.
- Mendata tools yang di ambil dan digunakan dalam tools room.

9. Mekanik

- Membuat perkiraan yang menyebabkan mobil ataupun kendaraan mengalami kerusakan.

- Melakukan perbaikan pada mobil atau kendaraan sejenisnya sesuai dengan tingkat kerusakan yang terjadi. Sehingga ketika membongkar mesin hanya mesin yang dibutuhkan saja.
- Melakukan pengecekan pada seluruh bagian mobil atau kendaraan sejenisnya untuk menanggulangi terjadinya kerusakan.
- Melakukan pemesanan kepada supplier mengenai peralatan otomotif yang perlu perbaikan.
- Melakukan pelaporan kondisi kendaraan yang dilakukan setelah perawatan dan juga menyusun tanggal perawatan selanjutnya yang dilakukan secara rutin.

10. Sales Manager

- Mengawasi tim penjualan.
- Menangani keluhan konsumen.
- Membuat anggaran.
- Memonitoring konsumen.
- Menciptakan keuntungan pada perusahaan.
- Menyelenggarakan pelatihan untuk tim.

11. Supervisor (SPV)

- Mengatur staff bawahan.
- Mampu menerangkan job description dengan baik.
- Melakukan briefing atau pengarahan ke staf bawahan.

- Mengontrol dan memberikan evaluasi.
- Memberikan motivasi.

12. Sales

- Selalu aktif dalam mencari target customer.
- Merekap data hasil penjualan sales.
- Menjamin kepuasan dari para pelanggan.
- Menyusun strategi pemasaran.

2.7 Waktu Kerja PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi

Tabel 2.3 Jam Kerja PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi

Hari	Jam Kerja	Jam Istirahat
Senin	08.30 -17.30 WIB	12.00 – 13.00 WIB
Selasa	08.30 -17.30 WIB	12.00 – 13.00 WIB
Rabu	08.30 -17.30 WIB	12.00 – 13.00 WIB
Kamis	08.30 -17.30 WIB	12.00 – 13.00 WIB
Jumat	08.30 -17.30 WIB	11.30 – 13.00 WIB

Sumber: PT. Sun Star Prima Motor

2.8 Produk PT. Sun Star Prima Motor

2.8.1 Otomotif

UD Sun Motor yang berdiri pada tahun 1974, menjadi titik awal berdirinya Sun Motor Group. Pada tahun 1987 Sun Motor mulai ditunjuk

sebagai agen Mitsubishi dari Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Mitsubishi. Selanjutnya berbagai merek berturut-turut masuk diantaranya Suzuki, Toyota, Chevrolet, Hino, Nissan dan yang belum lama bergabung adalah MAN Truck dimana Sun Motor dipercaya sebagai agen tunggal di Indonesia.

Sampai saat ini Sun Motor memiliki lebih dari 44 cabang dealer mobil berbagai merek di berbagai kota. Di samping penjualan mobil dan truk, Sun Motor menyediakan jaringan servis dan penjualan suku cadang orisinil kepada para pelanggan.

Ketangguhan Sun Motor diakui oleh beberapa Agen Tunggal Pemegang Merek sebagai salah satu agennya yang terkuat dan terbesar di Indonesia. Ini merupakan hasil kerja keras, daya juang tinggi serta konsistensi pada kejujuran yang sejak awal senantiasa melandasi etos kerja perusahaan.

Sun Motor melebarkan sayapnya untuk menjadi importir sekaligus sebagai agen tunggal pemegang merek MAN di Indonesia. MAN merupakan salah satu penyedia kendaraan niaga (bus) dan transportasi (truk) berskala internasional, berasal dari kota Munich, Jerman.

Truk MAN dirancang dengan rangka yang kuat, kokoh dan fungsional untuk berbagai bidang usaha pertambangan, industri berat, perkebunan dan konstruksi. Selain bodinya yang kokoh, daya kerja mesin MAN, menjadikan truk ini sebagai transportasi angkut berat terbaik. Dua produk utamanya, MAN TGA dan MAN CLA hadir menjadi produk andalan di Indonesia.

2.8.2 Jaringan Distribusi

Jaringan penjualan dan purna jual Sun Motor tersebar di wilayah utama dan kota-kota kecil yang strategis di Indonesia. Semuanya

bertekad memberikan jaminan pelayanan yang terbaik dan tercepat. Dengan moto Melayani dengan Hati, maka setiap pelanggan mempunyai pengalaman yang tersendiri dalam melakukan bisnis di Sun Motor.

2.8.3 Rental Mobil

Kebutuhan kendaraan, terutama untuk operasional, semakin hari semakin meningkat. Sementara itu, dana yang dibutuhkan untuk investasi mobil baru baik tunai maupun kredit juga semakin tinggi. Ini belum termasuk Sumber Daya Manusia yang dibutuhkan sebagai pengemudi dan tenaga pemeliharaan. Kendala ini banyak dihadapi berbagai perusahaan.

Sun Rent A Car berupaya mengatasi kendala tersebut dengan menyediakan layanan penyewaan kendaraan dengan keunggulan-keunggulan:

1. Sun Rent A Car didukung oleh jaringan after sales service Sun Motor Group yang tersebar di seluruh wilayah utama sampai ke kota-kota kecil.
2. Menawarkan sewa yang kompetitif, karena Sun Motor Group menjadi agen beberapa merek mobil.
3. Menyediakan berbagai merek kendaraan dalam berbagai jenis, mulai dari bus antar jemput karyawan, kendaraan niaga/komersial seperti truk dan pick up, sampai dengan kendaraan penumpang untuk berbagai kelas.
4. Jaminan pelayanan yang terbaik dan tercepat. Bila kendaraan sewaan mengalami kerusakan dan sedang diperbaiki, akan langsung diganti kendaraan lain.
5. Emergency Call 24 jam, 7 hari seminggu.

2.8.4 Hotel dan Properti

Bisnis Sun Motor tidak hanya berdiri dalam bidang otomotif saja, tetapi merambah pula ke bidang properti dan perhotelan. Beberapa hotel yang telah dibangun dan dioperasikan saat ini adalah :

1. Novotel Solo dioperasikan pada tahun 1996 dengan 142 kamar.
2. The Phoenix Yogyakarta, adalah hotel yang bersejarah yang dibangun pada tahun 1800 selama kolonial Belanda. Pada tahun 2004 hotel ini diambil alih oleh Sun Motor Group, setelah renovasi saat ini dikelola oleh Accor di bawah jaringan hotel Sofitel M Gallery, dengan 144 kamar.
3. Novotel Semarang dioperasikan pada tahun 2005 dengan 178 kamar.
4. Ibis Styles Solo dioperasikan pada tahun 2008 dengan 152 kamar.
5. Best Western Premier Solo dioperasikan pada tahun 2009 dengan 150 kamar. Pada tahun 2013 hotel ini dikelola oleh Accor di bawah label M Gallery, dan nama ini diubah menjadi The Royal Heritage Surakarta.
6. All Season Denpasar dioperasikan pada tahun 2011 dengan 153 kamar dan berubah nama menjadi Ibis Styles Bali Denpasar pada tahun 2015.
7. Ibis Bali Kuta dibuka tahun 2012 dengan 154 kamar.
8. Ramada Bali Sunset Road Kuta dibuka tahun 2013 dengan 271 kamar.
9. Ibis Budget Daan Mogot dibuka tahun 2014 dengan 220 kamar.
10. Ibis Budget Semarang Tendean dibuka tahun 2014 dengan 160 kamar.

11. Days Hotel And Suites Jakarta Airport dibuka tahun 2016 dengan 119 kamar.
12. Grand Mercure Yogyakarta dibuka tahun 2017 dengan 305 kamar.
13. Ibis Yogyakarta Adi Sucipto dibuka tahun 2017 dengan 144 kamar.
14. Ibis Styles Cikarang dibuka tahun 2017 dengan 161 kamar.
15. Ramada Suites Solo dibuka tahun 2018 dengan 136 kamar.

Semua hotel berhasil dikelola dengan tingkat hunian rata-rata di atas 70%. Atas keberhasilan itu, rencana ke depan akan dibangun hotel-hotel lagi di beberapa kota, seperti :

1. Mercure Matraman
2. Harris Surabaya
3. Harris Kediri

Bekerjasama dengan Gapura Prima Group, dengan konsep mal dan kondotel, telah dibuka Solo Paragon Mall, Hotel and Apartments di kota Solo pada tahun 2011.

Sun Motor Group bekerjasama juga dengan Ciputra Group mengembangkan proyek perumahan CitraSun Garden Residences di Semarang dan Yogyakarta, serta di Bali yang akan dibangun pada tahun 2017. Proyek perumahan yang telah dikembangkan di awal bisnis Sun Motor Group adalah Citra Gading - Serang. CitraSun Garden Residences di Semarang terletak dikawasan elite Bukit Sari, di atas perbukitan kota Semarang yang sejuk seluas 20 Ha dengan masterplan yang sempurna. CitraSun Garden dipasarkan mulai tahun 2011 menawarkan *quality living premium*, dan didesain untuk menjadi *green sanctuary* tengah kota. Mengusung *spirit green living*, akan ditemui rumah-rumah modern yang

eksklusif; lingkungan hijau, bersih dan rapi; dan *waste management yang eco-friendly*. Dengan konsep pengembangan kawasan, *cluster* ini didesain dengan konsep rumah tanpa pagar, infrastruktur bawah tanah dan system keamanan 24 jam.

Selain itu, bekerjasama dengan Ciputra Group, Sun Motor Group mengembangkan Babarsari Junction dengan masterplan seluas 1.7 Ha, menghadirkan sebuah kawasan *mixed-use apartment, commercial, rental unit* dan *residental*. Keberadaan Mall dan Shopping Arcade dengan *ambiens yang festive* di dalam area Babarsari Junction diproyeksikan dapat menjadi destinasi *shopping*, bisnis maupun *hangout* anak muda.

2.9 Jenis Kelamin Karyawan PT Sun Star Prima Motor Siliwangi

Jenis kelamin merupakan klasifikasi biologis dari suatu komposisi penduduk. Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan yang telah di dapat berikut ini daftar jenis kelamin dari karyawan PT Sun Star Prima Motor Siliwingi adalah sebagai berikut :

Tabel 2.4 Jenis Kelamin Karyawan PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi

No	Bagian	Jenis Kelamin		F	%
		L	P		
1	GMO	1		1	
2	Branch Manager		1	1	
3	ADH Cabang		1	1	
4	Promotion	1		1	
5	Customer Service		2	2	
6	Kasir		1	1	
7	Administarasi	1	2	3	
8	Service Manager	1		1	
9	Service Advisor	2		2	
10	W/S Chief	1		1	
11	Washing Tube	1		1	
12	Tool Keeper	1		1	
13	Leader	1		1	
14	Mekanik	6		6	
15	Supervisor	1	1	2	
16	Sales	15	6	21	
	Jumlah	32	14	46	100%
	Total Presentase	70%	30%	100%	

Berdasarkan tabel diatas jumlah mayoritas karyawan PT Sun Star Prima Motor Siliwingai berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 70 % dan perempuan sebanyak 30%.

2.10 Produk PT Sun Star Prima Motor Siliwangi

PT. Sun Star Motor Siliwingadi adalah dealer mobil merk Mistubishi, produk yang dimiliki oleh dealer tersebut, yaitu:

Tabel 2.5 Price List Kendaraan Mistubishi Jabodetabek

Price List Kendaraan Mitsubishi JABODETABEK

No	Model	Price List JUNI 2021	Insentif PPnBM 50% (Non White Color)	Insentif PPnBM 50% (White Color)	Remarks
1	NEW PAJERO SPORT DAKAR ULTIMATE 4X4 AT	Rp 733.700.000			White Color (+ 3.000.000)
2	NEW PAJERO SPORT DAKAR ULTIMATE 4X2 AT	Rp 624.700.000			
3	NEW PAJERO SPORT DAKAR 4X2 AT	Rp 575.700.000			
4	NEW PAJERO SPORT EXCEED 4X2 AT	Rp 517.800.000			
5	NEW PAJERO SPORT EXCEED 4X2 MT	Rp 502.800.000			
6	NEW PAJERO SPORT GLX 4X4 MT	Rp 567.800.000			
7	XPANDER CROSS ROCKFORD FOSGATE BLACK EDITION AT	Rp 312.650.000	Rp 9.150.000	Rp 9.150.000	White Color (+ 1.500.000)
8	XPANDER ROCKFORD FOSGATE BLACK EDITION AT	Rp 283.800.000	Rp 8.500.000	Rp 8.500.000	
9	XPANDER ROCKFORD FOSGATE BLACK EDITION MT	Rp 273.900.000	Rp 8.240.000	Rp 8.240.000	
10	XPANDER CROSS A/T PREMIUM PACKAGE	Rp 299.500.000	Rp 9.070.000	Rp 9.150.000	
11	XPANDER CROSS AT	Rp 286.500.000	Rp 8.840.000	Rp 8.920.000	
12	XPANDER CROSS MT	Rp 276.500.000	Rp 8.480.000	Rp 8.560.000	
13	XPANDER ULTIMATE	Rp 278.900.000	Rp 8.380.000	Rp 8.460.000	White Color (+ 1.500.000)
14	XPANDER SPORT AT	Rp 275.000.000	Rp 8.350.000	Rp 8.430.000	
15	XPANDER SPORT MT	Rp 265.000.000	Rp 8.090.000	Rp 8.170.000	
16	XPANDER EXCEED AT	Rp 257.000.000	Rp 7.780.000	Rp 7.860.000	
17	XPANDER EXCEED MT	Rp 246.400.000	Rp 7.450.000	Rp 7.530.000	
18	XPANDER GLS AT	Rp 248.900.000	Rp 7.500.000	Rp 7.580.000	
19	XPANDER GLS MT	Rp 237.900.000	Rp 7.110.000	Rp 7.190.000	
20	ECLIPSE CROSS <Red Diamond color>	Rp 493.750.000			
21	ECLIPSE CROSS <White Color>	Rp 491.750.000			
22	ECLIPSE CROSS <Black color>	Rp 488.750.000			
23	OUTLANDER PHEV	Rp 1.311.700.000			
24	NEW TRITON DC ULTIMATE 4X4 AT	Rp 492.650.000			
25	NEW TRITON DC EXCEED 4X4 MT	Rp 465.150.000			
26	NEW TRITON DC GLS 4X4 MT	Rp 428.500.000			
27	NEW TRITON DC HDX 4X4 MT	Rp 406.000.000			
28	NEW TRITON SC HDX 4X4 MT	Rp 348.500.000			
29	NEW TRITON SC GLX 4X2 MT	Rp 262.650.000			
30	L300 CC (4X2) MT	Rp 196.500.000			
31	L300 PU FB-R(4X2) MT	Rp 201.500.000			
32	L300 PU STD-R 4X2 MT	Rp 200.500.000			

Note :

BBN MENGIKAT

Harga Berlaku mulai 01 Juni 2021

Khusus model Xpander & Xpander Cross belum termasuk insentif PPnBM

Sumber: Customer Sales PT. Sun Star Prima Motor

BAB 3

STRATEGI PROMOSI PT. SUN STAR PRIMA MOTOR SILIWANGI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

3.1 Strategi Promosi Adversting (Periklanan)

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri *modern*. Kehidupan dunia *modern* saat ini sangat tergantung pada iklan. Menurut Jefkins, periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.

a. Brosur

Brosur merupakan sebuah alat untuk mempublikasikan secara resmi tentang mempromosikan barang, jasa dan lain sebagainya. Brosur tersebut biasanya terbuat dari sebuah kertas yang di dalamnya terdapat berbagai informasi tentang sebuah produk dalam sebuah perusahaan ditunjukkan pada pasar sasaran atau juga sasaran tertentu. Cara penyampaian brosur sendiri dibagikan secara gratis kepada pelanggan ataupun masyarakat yang akan bertujuan untuk memperkenalkan dengan lebih jelas dan lebih rinci tentang sebuah produk, layanan, program atau yang lainnya.

PT. Sun Star Prima Motor adalah salah satu dealer merk mobil Mitsubishi, pastinya perusahaan sering mengadakan pameran. Pada saat di pameran, selain menampilkan mobil mobil para sales akan membagikan brosur untuk masyarakat untuk memperkenalkan produk Mitsubishi atau memberikan informasi mengenai diskon mobil.

b. Website

Website yang digunakan oleh PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi adalah website yang dibuat oleh dealer pusat. Walaupun website dibuat oleh pusat, dealer Siliwangi tetap merasa website ini efektif karena pastinya pelanggan ketika membeli sebuah kendaraan akan memilih lokasi yang paling dekat dengan tempat tinggalnya. Selain itu di website perusahaan terdapat produk produk yang dimiliki oleh PT. Sun Star Prima Motor dan memberikan informasi terkait promo kendaraan ataupun service mobil. Pelanggan dapat langsung mengunjungi website PT. Sun Star Prima Motor resmi melalui <https://sunstarmotor.com>

Gambar 3.1 Website PT. Sun Star Prima Motor



Sumber: <https://sunstarmotor.com>

c. Media Sosial

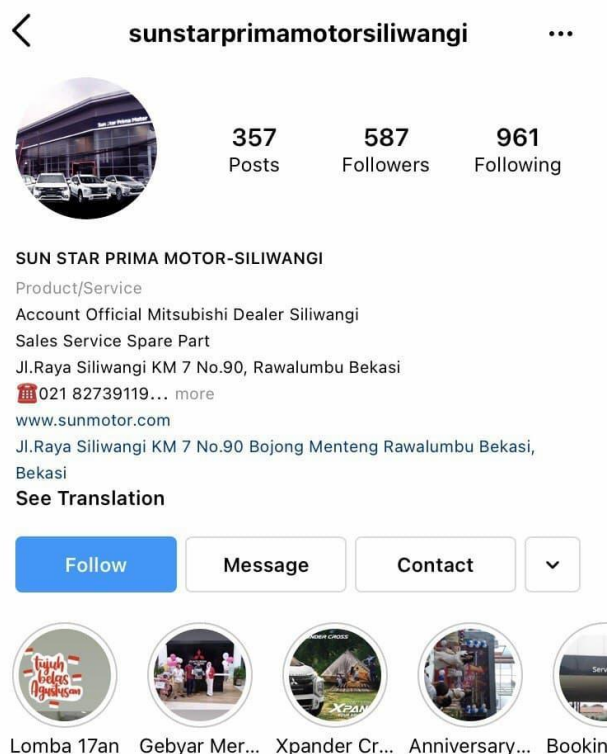
Di zaman sekarang ini dalam memperoleh berita akan sangat mudah dan dan cepat karena era digital, apa yang ingin kita ketahui pasti terdapat di internet. Saat ini perusahaan kecil maupun besar harus menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya. Hal ini sangat efektif jika dilakukan dengan tepat, akan membuat perusahaan lebih dikenal oleh

masyarakat luas. Tentunya setiap perusahaan memiliki strategi promosinya masing – masing, begitu juga PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi menyatakan bahwa strategi promosi melalui media sosial lebih efektif. Media sosial yang digunakan oleh PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi, yaitu :

1. Instagram

Instagram juga termasuk salah satu media sosial yang digunakan oleh perusahaan untuk menjadi media promosi. Di akun Instagram tersebut marketing perusahaan menginformasikan kegiatan sehari sehari yang terjadi di perusahaan, mempromosikan produk baru serta menginformasikan event yang dimiliki oleh perusahaan.

Gambar 3.2 Instagram PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi



Sumber: <https://www.instagram.com/sunstarprimamotorsiliwangi/?hl=id>

2. Facebook

Facebook merupakan salah satu media sosial yang memiliki fitur iklan yang bagus dan efektif. Iklan Facebook atau Facebook Ads adalah fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu Fan Page yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut.

3.2 Strategi Promosi Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah salah satu strategi dalam bisnis untuk meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk perusahaan. Hal ini dilakukan agar penjualan meningkat sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang tinggi. Ada juga yang menggunakan promosi penjualan untuk memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan. Strategi Promosi penjualan adalah cara untuk meningkatkan penjualan dalam jangka waktu yang pendek, tetapi cukup untuk membujuk pelanggan untuk membeli produk. Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi yaitu:

1. Potongan Harga
2. Gratis Asuransi
3. Cashback
4. Bunga 0%
5. Free service s/d 50.000 KM
6. Souvenir

Promosi penjualan ini dilakukan pada saat event event tertentu seperti Supermarket Exhibition, Auto Show dan lain sebagainya. Tujuannya agar calon konsumen merasa tertarik terhadap mobil Mitsubishi.

Gambar 3.3 Auto Show PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi di Summarecon Mall Bekasi



Sumber: https://www.instagram.com/p/CQNqe0ilp-v/?utm_source=ig_web_copy_link

3.3 Strategi Promosi Public Relation (Hubungan Masyarakat)

1. Showroom Event

Showroom event merupakan sebuah kegiatan yang diselenggarakan dealer mobil, dengan cara mengundang calon konsumen maupun pengguna produk mobil. Dilaksanakan dengan sederhana bahkan terkesan meriah, serta dibanjiri beberapa promo khusus yang berlaku hanya pada saat showroom event saja. Strategi ini menurut beberapa sales cukup efektif menarik konsumen. Saat showroom event terjadi, sales dapat melihat lebih detail calon kosnumennya yang akan dilakukan follow up kedepannya. PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi mengadakan showroom event setiap hari Sabtu dengan tema yang berbeda setiap acara.

Gambar 3.4 Showroom Event PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi

Menuju Petualangan baru, BERSAMA PARTNER IMPIAN

- Test Drive
- Lucky Draw

SABTU 12 JUNI 2021 | **PUKUL 09.00 S/D 17.00 WIB**

Dealer Resmi Mitsubishi
SUN STAR PRIMA MOTOR
SILIWANGI BEKASI

TETAP PATUHI PROTOKOL KESEHATAN

- Jaga Jarak
- Pakai Masker
- Cuci Tangan

NEW PAJERO SPORT

GRATIS PERAWATAN
JASA DAN SPARE PARTS 30.000 KIR / 4 TAHUN
+ KACA FILM VKOLL

SPECIAL OFFER RAIH CASHBACK JUTAAN RUPIAH

XPANDER CROSS

PPnBM 50% LEBIH HEMAT
(Juni-Agustus 2021)
JANGAN LEWATKAN!!

*Besat Nilai Insentif berbeda untuk setiap varian Xpander dan Xpander Cross

DOOR PRIZE

FREE SOUVENIR CANTIK

Call/WA Center: 0811 1109 811

PT. SUN STAR PRIMA MOTOR
Jl. Siliwangi KM 7 No.90, Bojong Menteng, Rawalumbu, Bekasi. Tel. (021) 8273 9119
www.sunstarmotor.id @sunstarprimamotorsiliwangi @sspm siliwangi

BCAfinance

Sumber:

https://www.instagram.com/p/CP5C2VTlu8X/?utm_source=ig_web_copy_link

Gambar 3.5 Showroom Event PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi



Sumber: PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi bagian dokumentasi.

2. Pameran

Pameran adalah kegiatan mempertunjukan, memperagakan, memperkenalkan, mempromosikan dan menyebarluaskan informasi hasil produksi barang atau jasa kepada masyarakat termasuk di dalamnya penyelenggaraan konvensi dan atau seminar yang ditunjukan untuk mendukung kegiatan pameran tersebut. Promosi ini sering dilakukan oleh PT. Sun Star Motor Siliwangi karena sudah pasti diberikan budget promosi ini oleh pusat. Pameran mobil ini biasanya dilakukan sebulan sekali ataupun lebih, tempatnya berbeda beda tetapi tetap di wilayah Bekasi karena PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi adalah dealer yang terletak di Bekasi.

Gambar 3.6 Pameran Mobil



Sumber: PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi bagian Sales.

Gambar 3.7 Pameran Mobil



Sumber: PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi bagian Sales.

3. Penerimaan Magang untuk Siswa SMK/Universitas

Dengan adanya penenerimaan magang ini PT. Sun Star Prima Motor bisa mengembangkan perusahaan dan memberikan kesempatan kepada generasi muda untuk memberikan ide baru. Perusahaan juga membantu generasi muda memiliki pengalaman pekerjaan yang nantinya akan berguna untuk di masa yang akan datang.

3.4 Strategi Promosi Personal Selling (Penjualan Personal)

Personal selling adalah alat penjualan penting dalam menjual penawaran yang kompleks dan teknis yang memerlukan kontak manusia, personalisasi, persuasi, dan komunikasi cepat. Personal selling merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan. Personal selling adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Kegiatan personal selling ini bukan

terjadi di tempat pembeli saja, tetapi dapat dilakukan ditempat penjual. Walaupun sudah banyak strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi, personal selling merupakan hal yang harus dilakukan oleh sales. Sales adalah ujung tombak perusahaan, promosi melalui media hanya sebagai informasi kepada konsumen lalu sales yang akan menentukan konsumen tertarik atau tidaknya. Jika perusahaan tidak mempunyai seorang sales, tidak akan ada yang membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut.

Personal selling ini dilakukan oleh sales dengan cara DTD (Door to Door), door to door adalah melakukan penjualan dari rumah ke rumah dan menemui langsung calon konsumen dalam kegiatan tersebut sales juga memberikan brosur perusahaan beserta nomer kontak dari sales tersebut agar jika nanti calon pelanggan ingin membeli mobil mereka bisa langsung menghubungi nomer kontak yang tersedia di brosur.

Gambar 3.8 Kegiatan Personal Selling



Sumber: PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi bagian Sales.

3.5 Strategi Promosi Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah proses yang digunakan untuk memperkenalkan produk yang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat pada umumnya. PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi terletak di Rawalumbu, Bekasi untuk calon konsumen yang ingin membeli mobil Mitsubishi bisa datang ke dealer karena terdapat show room mobil disana. Calon konsumen tidak mungkin hanya melihat melalui foto di internet, pastinya konsumen ingin melihat interior mobil dan eksterior mobil secara detail. Selain itu, di PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi terdapat mobil test drive yang dapat dicoba oleh calon konsumen. Konsumen dapat merasakan sendiri apakah mobil itu nyaman digunakan atau tidak. Terdapat juga sales counter untuk menayakan lebih detail kendaraan yang calon konsumen inginkan.

3.6 Penjualan Kendaraan Mitsubishi

Tabel 3.1 Total Penjualan PT Sun Star Prima Motor Siliwangi tahun 2018-2020

NO	BULAN	TOTAL PENJUALAN		
		2018	2019	2020
1	Januari	15	64	51
2	Februari	55	85	72
3	Maret	52	47	56
4	April	57	47	29
5	Mei	75	98	18
6	Juni	32	56	30
7	Juli	55	88	29
8	Agustus	70	57	30
9	September	58	41	36
10	Oktober	72	50	26
11	November	53	49	67
12	Desember	50	87	58
TOTAL PENJUALAN		644	769	502

Sumber : PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi

Menurut tabel diatas, penjualan yang terjadi pada tahun 2018 ke 2019 mengalami kenaikan, tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat amat drastis. Hal ini disebabkan oleh adanya pandemic Covid 19 yang sudah masuk ke Indonesia pada awal Maret 2020, hal ini menyebabkan berkurangnya konsumen yang membeli mobil di dealer Mistubishi Siliwangi. Kegiatan promosi yang dilakukan juga otomatis berkurang, seperti pameran. Lokasi pameran yang digunakan oleh perusahaan biasanya di tempat pembelian, tetapi pandemi Covid ini menyebabkan tempat pembelian tidak dibuka. Selain itu howroom event juga tidak dapat dilakukan karena dilarang berkerumun oleh pemerintah. Hal hal tersebut menyebabkan para sales PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi hanya mengandalkan media elektronik sebagai media promosinya.

3.7 Biaya Promosi

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan pastinya membutuhkan biaya promosi yang tidak sedikit, berikut adalah biaya promosi yang dikeluarkan PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi tahun 2020:

Tabel 3.2 Biaya Promosi PT Sun Star Prima Motor Siliwangi tahun 2020

KEGIATAN	MEDIA / IKLAN	BIAYA (INTERNAL)	BIAYA (ATPM)
IKLAN	OTO.COM	7,000,000	7,500,000
IKLAN	FACEBOOK & IG	500.000	750.000
IKLAN	GOOGLE ADS	2,000,000	-
IKLAN	FACEBOOK & IG	500.000	-
PAMERAN	SUPERINDO MM BEKASI	12,510,000	15,000,000
PAMERAN	PAMERAN NAGA HANKAM	15,650,000	15,000,000
PAMERAN	EVENT TEST DRIVE SHOWROOM	5,300,000	6,000,000
IKLAN	FACEBOOK & IG	1,000,000	-
IKLAN	GOOGLE ADS	2,000,000	-
IKLAN	FACEBOOK & IG	1,000,000	2,500,000
IKLAN	GOOGLE ADS	4,000,000	4,000,000
PAMERAN	SPBU CIMUNING	7,600,400	7,500,000
PAMERAN	VIRTUAL GHATRING	4,500,000	4,250,000
PAMERAN	NAGA SWALAYAN HANKAM	16,575,000	15,000,000

NON BABIT	GOOGLE ADS	2,000,000	-
NON BABIT	IKLAN FACEBOOK & IG	1,000,000	-
PAMERAN	TIPTOP TAMBUN	7,100,000	7,500,000
PAMERAN	SHOWROOM EVENT	5,400,000	7,600,000
IKLAN	IKLAN FACEBOOK & INSTAGRAM	1,000,000	2,500,000
IKLAN	IKLAN FACEBOOK & INSTAGRAM	1,000,000	750,000
PAMERAN	TIP TOP TAMBUN	7,300,000	8,500,000
IKLAN	GOOGLE ADS	1,400,000	-
IKLAN	GOOGLE ADS	2,000,000	4,000,000
IKLAN	GOOGLE ADS	1,000,000	1,500,000
IKLAN	RADIO DAKTA BEKASI	12,500,000	-
IKLAN	GOOGLE ADS	500,000	2,000,000
IKLAN	IKLAN SOSMED INSTAGRAM	200,000	1,500,000
IKLAN	TABLOID CIBUBUR	4,500,000	6,000,000
IKLAN	IKLAN RADIO DAKTA BEKASI	9,000,000	12,500,000
IKLAN	IKLAN SOSMED FACEBOOK	1,000,000	5,250,000
PAMERAN	METROPOLITAN MALL CILEUNGSI	16,250,000	22,700,000
PAMERAN	METROPOLITAN MALL CILEUNGSI	16,250,000	5,800,000
PAMERAN	LINC SQUARE	12,525,000	17,500,000
PAMERAN	GRAND GALAXY PARK	36,700,000	31,750,000
PAMERAN	GIANT MEGA BEKASI	22,425,000	23,500,000
IKLAN	TABLOID CIBUBUR	4,500,000	-
IKLAN	TABLOID CIBUBUR	9,000,000	6,000,000
PAMERAN	SEMARAK IMLAK KAMPUNG CHINA	8,500,000	9,000,000
PAMERAN	PASAR MODERN GRAND WISATA	5,250,000	8,750,000
PAMERAN	PASAR MODERN GRAND WISATA	3,250,000	-
PAMERAN	PASAR MODERN GRAND WISATA	3,250,000	-
PAMERAN	METROPOLITAN MALL CILEUNGSI	16,300,000	22,500,000
PAMERAN	METROPOLITAN MALL BEKASI	38,675,000	42,500,000
TOTAL		329.910.400	327.100.000

Sumber : dokumentasi PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi bagian promosi

3.8 Target Penjualan

Setiap perusahaan mempunyai target penjualannya masing masing, begitu juga PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi yang mempunyai target sendiri. Perusahaan menetapkan target penjualan sebanyak 4 kendaraan untuk counter dan 3 kendaraan untuk setiap individu sales. Daerah penjualan sales ini tidak hanya di Bekasi saja, bisa ke semua wilayah di Indonesia.

3.9 Hambatan dan Solusi Selama Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi tentunya tidak terlepas dari hambatan yang ada, Hambatan yang terjadi pada kegiatan promosi PT. Sun Star Prima Motor adalah sebagai berikut:

1. PT. Sun Star Motor Siliwangi hanya memberikan diskon pada saat event tertentu. Padahal sebenarnya, pelanggan selalu menginginkan diskon saat melakukan pembelian.
2. Kebutuhan pelanggan yang beragam, dan tidak bisa semua pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan.
3. Munculnya pesaing baru dengan produk sejenis dapat memberikan daya saing yang tinggi bagi perusahaan, yang mungkin saja dapat menurunkan minat pelanggan dan konsumen untuk membeli produk yang disediakan oleh perusahaan.

Solusi yang dapat dilakukan oleh PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi terhadap hambatan hambatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi dalam melakukan promosi penjualan, perusahaan bekerja sama dengan DIPO dalam pilihan pembayarannya. Perusahaan juga akan memberikan souvenir seperti gelas mug, payung, calender atau pun kaos.
2. Kebutuhan konsumen berbeda-beda dan tidak semuanya dapat dipenuhi oleh suatu perusahaan, sehingga yang perlu dilakukan adalah mencari tau apa saja keinginan dan kebutuhan pelanggan.
3. Dengan cara memperluas pasar dan meningkatkan layanan pelanggan yang lebih bagus dibandingkan dengan para pesaing.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan pada PT Sun Star Prima Motor Siliwangi maka diperoleh kesimpulan mengenai strategi promosi produk pada perusahaan yaitu:

1. Strategi promosi Advertising yang dilakukan oleh PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi berupa brosur, website dan media sosial isi dari iklan tersebut adalah menginformasikan jenis mobil yang terdapat di PT. Sun Star Motor, menginformasikan event yang dapat diikuti oleh pelanggan dan menginformasikan promosi pembelian mobil yang sedang berlangsung.
2. Strategi promosi Sales Promotion yang dilakukan oleh PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi berupa potongan harga, gratis asuransi, cashback, bunga 0%, free service s/d 50.000 KM dan pemberian souvenir. Sales promotion ini dilakukan berkala oleh perusahaan yang menandakan perusahaan melakukan promosi dengan baik.
3. Strategi promosi Public Relation yang dilakukan oleh PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi berupa showroom event, pameran dan menerima siswa untuk magang di perusahaan. Showroom event dilakukan untuk lebih mendekatkan diri kepada konsumen supaya ketika akan melakukan follow up sales akan mengetahui pasar yang sesuai.
4. Strategi promosi Personal Selling yang dilakukan oleh PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi berupa Door to Door dimana sales mengunjungi rumah ke rumah untuk menawarkan produk dengan membawa brosur.

5. Strategi promosi Direct Marketing yang dilakukan oleh PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi berupa terdapat showroom di dealer yang mendisplay mobil mobil Mitsubishi, konsumen dapat langsung melihat kedalam interior mobil juga dapat melakukan test drive karena ada mobil khusus yang disediakan.

Menurut penelitian ini, strategi promosi yang dilakukan sudah efektif dan efisien. Pada tahun 2019 pembelian kendaraan Mitsubishi meningkat, tetapi pada tahun 2020 menurun secara drastis. Hal itu juga dapat disebabkan oleh pandemi yang terjadi pada awal tahun 2020 dimana adanya pandemi ini membuat kegiatan promosi menjadi berukarang karena kegiatan perusahaan diliburkan. Media promosi yang harus dikencangkan kegiatannya adalah media sosial dan internet hal ini disebabkan oleh calon pelanggan akan mencari informasi terkait mobil Mitsubishi melalui sosial media.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan pada PT Sun Star Prima Motor Siliwangi maka diperoleh kesimpulan mengenai strategi promosi produk pada perusahaan yaitu:

1. Karena sampai saat ini, pemerintah masih membatasi gerak kita. Saran saya untuk marketing PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi agar mengencangkan promosi melalui media elektronik, misalnya Facebook, Twitter atau pun Instagram. Juga bisa mencoba mempromosikan melalui TikTok, media sosial TikTok menjadi aplikasi yang digemari masyarakat sejak pandemi ini. Lalu memperbagus feeds media sosial supaya masyarakat tertarik untuk melihat apa yang kita tawarkan.
2. Mematuhi protokol kesehatan yang tepat jika sedang melakukan personal selling ataupun pameran (jika ada).

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. (1999). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Cet. I. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Asri, Marwan. (1991). *Marketing*. Yogyakarta: UPP – AMP YKPN.
- Assauri, Sofian. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dokumen Profil PT. Sun Star Prima Motor
- Dokumen Penjualan PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi
- Dokumen Struktur Organisasi PT. Sun Star Prima Motor Siliwangi
- FE-UNJ. (2012). *Pedoman Praktik Kerja Lapangan*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- Gitosudarmo. (2000). *Manajemen Pemasaran*, Cet. VI. Yogyakarta: BPFE.
- Jefkins, Franks. (1997). *Periklanan (Edisi 3)*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank*. Cet. IV. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. Jakarta: Pren Hallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2006). *Prinsip - Prinsip Pemasaran (Edisi 12)*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga,
- Peter, J. Paul dan James H. Donnelly. (2007). *Marketing Management (Edisi 8)*. McGraw-Hill Irwin.

- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Anggota IKAPI
- Saladin, Djasalim. (1997). *Inti Sari Manajemen Pemasaran*. Bandung: IPTEK.
- Soedrajat, Setyo. (1994). *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*. Jakarta: Ikral Mandiri Abadi
- Swastha, Basu dan Irawan. (1989). *Manajemen Pemasaran Modern (Edisi 2)*. Cet. IV. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. (1998). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty. 1998.
- Swastha, Basu, (2008). *Manajemen Pemasaran, : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahyudi, Agustinus Sri. (1996). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Winardi. (1982). *Kamus Ekonomi*. Bandung.
- Wirasmita, Rivai dkk. (2002). *Kamus Lengkap Ekonomi*. Bandung: Pionir Jaya.
- Yusuf. (2017). *Fungsi Manajemen Menurut Henry Fayol*.

LAMPIRAN

MITSUBISHI MOTORS

SURAT KETERANGAN MAGANG

Yang Bertanda Tangan Di Bawah ini :

Nama : Ida Zuraida
Jabatan : Branch Manager
Alamat : Jl. Siliwangi Km.7 No.90 Bojong menteng, Rawalumbu Bekasi , 17117

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Tuta Adriani
NIM : 40010518060030
Kampus : Universitas Diponegoro
Alamat : Jl. Prof. Sudarto, S.H. Tembalang, Semarang Kode Pos 50275

Bahwa nama yang tersebut diatas sedang melakukan aktivitas Magang di Perusahaan kami PT. Sun Star Prima Motor – Mitsubishi Siliwangi Bekasi selama 2 (dua) bulan, terhitung dari tanggal 23 November 2020 sampai dengan 23 Januari 2021. Demikian surat keterangan ini diberikan dan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bekasi, 30 November 2020


Ida Zuraida
Branch Manager PT. SSPM Siliwangi

MITSUBISHI MOTORS Authorized Dealer
SUN MOTOR
PT. SUN STAR PRIMA MOTOR, Jl. Siliwangi KM 7 No.90, Bojong Menteng, Rawalumbu, Bekasi. Tel. 021-8273 9118. Fax. 021-8273 9118
www.sunstarbeker.com

Surat Keterangan Telah Selesai Magang

MITSUBISHI MOTORS

Penilaian ini diberikan kepada :

Nama : TUTA ADRIANI
NIM : 40010518060030
Praktek Kerja di : PT. SUN STAR PRIMA MOTOR, MITSUBISHI SILIWANGI

Adapun penilaian kami kepada yang bersangkutan adalah sebagai berikut:

- Ketatan pada tata tertib kerja perusahaan
D B C D E
- Kemampuan menyesuaikan diri dengan karyawan lainnya
B C D E
- Kemampuan bekerja sama dengan karyawan lainnya
A D C D E
- Keterampilan dalam melaksanakan tugas
B C D E
- Tanggung jawab terhadap pekerjaan yang dibebankan
B C D E
- Inisiatif dan kreativitas selama praktek kerja
A B C D E

Bekasi, 23 Januari 2021


Ida Zuraida
Branch Manager

Catatan: Berilah tanda lingkaran pada huruf A sampai dengan E. A=Sangat memuaskan, B=Muaskan, C=Cukup Baik, D=Memuaskan, E=Sangat memuaskan.

MITSUBISHI MOTORS Authorized Dealer
SUN MOTOR
PT. SUN STAR PRIMA MOTOR, Jl. Siliwangi KM 7 No.90, Bojong Menteng, Rawalumbu, Bekasi. Tel. 021-8273 9118. Fax. 021-8273 9118
www.sunstarbeker.com

Penilaian Magang oleh Bu Ida (Branch Manager)



Foto Bersama Pembimbing Lapangan, Ibu Ida

