

IMPLEMENTATION YAMAHA MOTORCYCLE SALES PROMOTION IN THE CV. TRI STAR KENCANA BANGKINANG KAMPAR DISTRICT

By:

Nova Diana

Adviser: Mariaty Ibrahim, S. Sos, M. Si

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

Novadiana64@gmail.com

Abstract

Sales promotion is a series of actions to get the attention of consumers and provide stimulus to prospective customers. Integrative designed to promote and offer items that are considered by customers differ in important and unique to them. This research was conducted at CV. Tri Star Kencana Bangkinang Kampar District, the objective of this study is to investigate the implementation of the campaign carried out by CV. Tri Star Kencana Bangkinang and to know the problems found by using quantitative descriptive data analysis and several theories about the implementation of sales promotion. The indicators used in this study are real, advertising, personal selling, sales promotion and publicity as a measure implementing sales promotion on the CV. Tri Star Kencana Kampar District.

Data collection techniques done with interviews and questionnaires. Sampling was done by accidental sampling by chance. The data source is divided into two, namely: primary data, obtained from the documents of the company as well as the organizational structure of the company CV. Tri Star Kencana Kampar District. The results showed that the implementation of sales promotion in CV. Tri Star Kencana categorized quite good.

Keyword: Marketing Mix, Advertising, Personal Selling, Sales Promotion and Publicity

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan dan pembangunan berbagai sektor ekonomi, dewasa ini keadaan perekonomian yang semakin sulit menyebabkan banyak terjadi persaingan diberbagai bidang kehidupan, salah satunya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasarnya. Hal ini dapat

memacu perusahaan untuk berusaha memperbaiki bisnisnya menjadi lebih maju. Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan pesaingnya.

Sebuah perusahaan didirikan memiliki tujuan untuk dapat bertahan hidup dan mengembangkan diri. Hal ini dapat tercapai dengan memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen guna mendapatkan

keuntungan. Karena bagaimanapun keuntungan merupakan salah satu tolak ukur sejauh mana peranan manajemen dalam melaksanakan tugasnya yaitu mengelola dan memasarkan produk perusahaan.

Dengan semakin majunya dunia usaha menyebabkan mobilitas dan aktivitas masyarakat semakin meningkat, secara langsung kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi juga semakin meningkat. Saat ini salah satu sarana transportasi yang dibutuhkan oleh masyarakat baik itu dari kalangan umum, pemerintah maupun perusahaan industri adalah kendaraan roda dua, untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen akan lebih kritis lagi untuk menentukan kendaraan mana yang mereka pilih. Oleh karena itu menimbulkan persaingan yang semakin ketat diantara distributor – distributor sepeda motor di Indonesia saat ini, salah satunya yang terjadi di kota Bangkinang.

Seperti CV. Tri Star Kencana Bangkinang dengan dealer-dealer resmi seperti Honda, Kawasaki, dan Suzuki. Salah satu penyedia kendaraan roda dua di Bangkinang saat ini adalah CV. Tri Star Kencana Bangkinang yang mengeluarkan produk sepeda motor merek Yamaha seperti Yamaha Xeon, Mio, Jupiter Z, Vixion dan lain-lain. Mengatur strategi yang tepat bagaimana untuk menarik minat atau motivasi masyarakat untuk menjadi konsumen sepeda motor Yamaha.

Dalam suatu unit bisnis, kegiatan promosi mempunyai arti penting bagi kelangsungan perusahaan. Promosi dilakukan dengan tujuan memperkenalkan suatu perusahaan atau usaha bisnis tersebut agar masyarakat atau konsumen mengetahui jenis usaha yang ditawarkan.

Dalam perusahaan, promosi digunakan untuk memicu transaksi-transaksi sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga

penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau membeli produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan peningkatan penjualan produk suatu perusahaan. Agar konsumen yang telah melakukan pembelian menjadi pelanggan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan pembelian jika kurang yakin terhadap barang itu.

Masing – masing produsen sepeda motor semakin gencar menawarkan berbagai macam produk agar dimaksudkan menarik minat konsumen untuk membelinya, beberapa merek sepeda motor yang telah dikenal oleh masyarakat adalah Yamaha, Honda, Suzuki, dan Kawasaki. Semakin banyaknya usaha yang sejenis menyebabkan manajemen usaha dituntut lebih cermat menyikapi dan menentukan promosi yang baik, perusahaan harus selalu mencari ide-ide kreatif dan mengembangkan teknologi untuk dapat meningkatkan penjualan dan juga memuaskan kebutuhan pelanggannya. Promosi yang dilakukan oleh CV. Tri Star Kencana Bangkinang meliputi daerah, antara lain: Salo, Bangkinang Seberang, Kuok, Kabun, Pasir Pangarayan dan Ujung Batu.

Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yaitu dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan publisitas agar calon

konsumen lebih mengenal, memahami serta simpati terhadap produk yang ditawarkan.

Ada beberapa jenis promosi yang dilakukan oleh CV. Tri Star Kencana Bangkinang Kabupaten Kampar diantaranya, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan promosi yang dilakukan yaitu dengan memberikan lembaran brosur Yamaha tersebut kepada masyarakat yang sedang berbelanja. CV. Tri Star Kencana juga melakukan promosi dengan mencetak spanduk ukuran besar dan di pasang dipinggir jalan dan ditempat-tempat yang strategis serta mengiklankan produk Yamaha di media elektronik (radio).

2. *Personal Selling*

Personal Selling yang telah dilakukan CV. Tri Star Kencana yaitu dengan cara produsen menjelaskan secara langsung kepada calon konsumen, berkomunikasi dengan konsumen serta melayani calon konsumen dengan ramah, sopan dan santun.

3. Promosi Penjualan (*Slaes Promotion*)

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan oleh CV. Tri Star Kencana, yaitu dengan mengikuti pameran dagang dengan memasang tenda secara langsung seperti dipusat perbelanjaan, memperlihatkan produknya kepada konsumen, pemberian hadiah dalam bentuk undian potongan harga yang dilakukan sekali sebulan seperti hadiah *grand prize*. Serta pemberian *Voucher* setiap pembelian sepeda motor Yamaha.

4. Publisitas

Publisitas yang dilakukan oleh CV. Tri Star Kencana adalah menjadi sponsor terbaik dengan menawarkan bentuk kerjasama juga meminta media elektronik seperti radio untuk membantu pemberitaan

mengenai *Lounching* Yamaha Matic serta memberikan informasi yang jelas kepada konsumen.

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberi informasi yang jelas. Maka peranan promosi berguna untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa serta mutunya kepada konsumen.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu dealer resmi Yamaha di Bangkinang yaitu CV. Tri Star Kencana sebagai panduan penjualan produk sepeda motor merek Yamaha. Persaingan terus terjadi antar sesama dealer Yamaha yang berada di Bangkinang, dimana perusahaan tersebut saling berkompetisi dalam melakukan penjualan sepeda motor untuk mempertahankan konsumen.

Seiring berkembangnya kota Bangkinang maka semakin banyak pula bermunculan perusahaan sepeda motor Yamaha. Akan tetapi CV. Tri Star Kencana telah memiliki cara dalam mempromosikan produk sepeda motornya agar dapat memenangkan persaingan, sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk yang di tawarkan oleh CV. Tri Star Kencana Bangkinang. Oleh karena itu CV. Tri Star Kencana menerapkan promosi yang sesuai dengan kondisi pasar. Sehingga CV. Tri Star Kencana dapat menjadi dealer yang terdepan di kota Bangkinang Kabupaten Kampar.

Aktivitas-aktivitas perusahaan yang dilakukan oleh CV. Tri Star Kencana Bangkinang dalam melakukan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

a. *Corvasy*

Bentuk promosi *corvasy* ini termasuk dalam bentuk promosi *personal selling*, yaitu berupa mempromosikan suatu produk

perusahaan dengan cara mendatangi berbagai tempat, seperti: perusahaan, perkampungan dan komunitas motor Yamaha yang berada di sekitar wilayah Bangkinang.

b. Bakti Nusa

Bakti nusa berupa cara yang berbentuk dan berhubungan langsung ke masyarakat, dengan kata lain perusahaan terjun langsung ke masyarakat untuk memberikan bantuan yang di perlukan oleh masyarakat, seperti: *fogging*, bantuan lapangan olahraga, dll. Bentuk promosi bakti nusa ini termasuk dalam promosi publisitas.

c. Pekan Budaya

Pekan budaya termasuk dalam bentuk promosi *sales promotion*. Melakukan mini pameran di tiap-tiap acara tahunan, seperti: menyambut datangnya bulan puasa ramadhan (balimau kasai), acara pekan budaya Kampar dan acara HUT RI.

d. Serbu Pasar

Serbu pasar adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara

mendatangi pasar-pasar dengan menyakinkan untuk bisa menjual produk Yamaha. Promosi ini termasuk dalam bentuk promosi *personal selling*.

e. Yamaha *Back to School*

Melakukan acara *test ride*, *safety reading* dan memberikan suatu pengetahuan tentang produk Yamaha di sekolah-sekolah, seperti: SMK. Bentuk promosi ini termasuk bentuk *advertising*.

CV. Tri Star Kencana telah melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk Yamaha kepada masyarakat. Selain melakukan periklanan di beberapa media cetak maupun media elektronik, CV. Tri Star Kencana telah melakukan promosi penjualan, yaitu dengan cara menemui konsumen di pusat-pusat perbelanjaan atau arena pameran dengan menyajikan keunggulan-keunggulan produk Yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang. Target dan realisasi data penjualan kendaraan merek Yamaha pada CV. Tri Star Kencana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel I.4
Target dan Realisasi Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha
Pada CV. Tri Star Kencana Periode 2010 s/d 2014

No.	Tahun	Target Penjualan (Unit)	Realisasi Penjualan (Unit)	Persentase %
1	2010	6.720	4.140	61.60
2	2011	6.720	3.960	58.92
3	2012	5.400	2.040	37.77
4	2013	4.440	1.800	40.54
5	2014	4.400	1.780	40.45

Sumber: CV. Tri Star Kencana

Berdasarkan tabel I.4, terlihat bahwa terjadi fluktuasi (naik turun) pada penjualan dealer yamaha CV. Tri Star Kencana Bangkinang pada tahun 2010 hingga tahun 2014. Pada tahun 2010 dengan target penjualan motor 6.720 unit, yang terjual

sebanyak 4.140 unit pada tahun 2011 dengan target penjualan motor 6.720 unit, yang terjual sebanyak 3.960 unit. Pada tahun 2012 dengan target penjualan 5.400 unit, yang terjual sebanyak 2.040 unit. Pada tahun 2013 dengan target penjualan 4.440 unit

yang terjual 1.800 unit dan pada tahun 2014 dengan target penjualan sebanyak 4.400 unit, yang terjual 1.780 unit. Dari uraian berikut dapat direalisasikan bahwa penjualan CV. Tri Star Kencana dapat dikatakan cukup baik.

Pada tabel I.4 dapat di uraikan bahwa penjualan sepeda motor tahun 2010 naik, target penjualan 6.720 unit, terjual sebanyak 4.140 unit karena kebutuhan masyarakat akan motor Yamaha sangat tinggi untuk usaha becak dan alat transportasi dalam bekerja, dan penjualan sepeda motor pada tahun 2014 terjadi penurunan, target penjualan 4.400 unit, terjual sebanyak 1.780 unit di karenakan adanya pesaing dari dealer-dealer baru dan disetiap rumah masyarakat pada umumnya sudah memiliki sepeda motor lebih dari satu.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis melakukan penelitian yang berjudul: **“PELAKSANAAN PROMOSI PADA PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA CV. TRI STAR KENCANA BANGKINANG KABUPATEN KAMPAR”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penulis mencoba merumuskan masalah sebagai berikut: **“Bagaimanakah Pelaksanaan Promosi Pada Penjualan Sepeda Motor Yamaha CV. Tri Star Kencana Bangkinang Kabupaten Kampar?”**.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang penulis lakukan adalah:

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi pada penjualan oleh CV. Tri Star Kencana Bangkinang Kabupaten Kampar.

- b. Untuk mengetahui kendala-kendala dalam pelaksanaan promosi pada penjualan CV. Tri Star Kencana Bangkinang Kabupaten Kampar.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah:

- a. Bagi Penulis
Membuktikan suatu kebenaran dari suatu teori serta sumbangsi pemikiran dari penulis sebagai informasi mengenai penerapan di manajemen pemasaran dalam pelaksanaan promosi penjualan sepeda motor Yamaha.
- b. Bagi Pembaca
Sebagai bahan acuan/referansi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian dengan bidang dan permasalahan yang sama.
- c. Bagi Perusahaan
Dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan dalam menerapkan strategi promosi bagi pihak manajemen CV. Tri Star Kencana Bangkinang Kabupaten Kampar.

D. Kerangka Teoritis

1. Pengertian Pemasaran

Perusahaan yang inovatif yang dapat menghadapi persaingan yang tajam dan semakin ketat, produktif serta memiliki cara-cara pemasaran yang handal dan dapat unggul dalam persaingan. Tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan laba dan menjamin kelangsungan hidup usahanya sehubungan dengan hal tersebut maka perusahaan harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk tersebut dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen.

Definisi pemasaran menurut **Stanton (2001)** adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut **Kotler (2002: 15)** pemasaran merupakan analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan yang dirancang untuk menciptakan membuat dan menangani pertukaran yang menguntungkan dengan para pembeli agar dapat meraih tujuan perusahaan seperti keuntungan lainnya. Sedangkan menurut menurut **Griffin dan Ebert (1999: 60)** pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan perseorangan dan organisasi.

Menurut **Swastha dan Irawan (2005 : 10)** mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian perusahaan dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar.

2. Bauran Pemasaran(Marketing Mix)

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa

yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Tujuan perusahaan adalah memuaskan konsumen serta mencapai target pasar yang ingin dicapai. Seiring dengan tujuan tersebut, perusahaan juga menginginkan tercapainya permintaan sebanyak-banyaknya agar hasil penjualan yang diharapkan dapat tercapai. Akan tetapi timbul masalah yakni bagaimana cara untuk dapat mempengaruhi pembeli agar pembeli produk yang ditawarkan.

Menurut **J.Stanton (2000: 30)** mendefinisikan bauran pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan, menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti daripada sistem pemasaran dari suatu perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan-kegiatan promosi dan cara-cara distribusi. Menurut **Marius P. Angipora (1999)** bauran pemasaran adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Kotler (2004: 320) mengemukakan *marketing mix* terbagi atas 4 variabel sebagai berikut:

a. Produk

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Harga adalah yang harus dibayar oleh langganan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Menurut **Basu Swasta (2002 : 210)** harga adalah jumlah uang (di tambah beberapa barang atau jasa) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan.

b. Price (Harga)

Harga merupakan suatu elemen *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta *share* pasar yang di dapat oleh perusahaan (Assauri, 2004 : 233).

c. Distribusi

Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun sarana-sarana yang terkandung didalamnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

1. Macam-Macam Promosi

Biasanya kegiatan promosi mencakup dalam variabel *promotion mix* berupa *advertising*, *personal selling*, publisitas dan *sales promotion*.

a) Advertising (periklanan)

Menurut Kotler (2002: 266) iklan adalah suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah pembelian terpecar dalam biaya rendah untuk sekali penampilan.

b) Personal Selling (penjual tatap muka)

Merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli, pada tingkat

tertentu dalam proses pembelian. Karena perbandingan dengan iklan, *personal selling* mempunyai tiga kualitas khusus: (Kotler, 2002: 266).

c) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Yang dimaksud dengan kegiatan promosi penjualan meliputi peragaan, pertunjukan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan alat promosi lainnya, penggunaan promosi penjualan lebih menarik dibandingkan dengan periklanan ataupun *personal selling*.

d) Publisitas

Publisitas adalah usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media cetak atau tidak. Maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. (Sofyan, 2001: 5)

3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Bagi perusahaan yang mempunyai banyak saingan dalam menghasilkan barang dan jasa, akan menghadapi beberapa kesulitan dalam memasarkan produknya. Hal ini disebabkan karena pasar dari hasil produksi yang ditawarkan itu dikuasai oleh pembeli. Pembeli bebas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

E. Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang Kabupaten Kampar dengan alamat Jalan M. Yamin, SH Bangkinang Kota, sebagai pusat penjualan

sepeda motor, servis, dan suku cadang Yamaha. Adapun pertimbangan peneliti untuk meneliti diperusahaan ini berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, biaya promosi penjualan mengalami peningkatan sedangkan penjualan mengalami penurunan pada dua tahun terakhir.

1. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dipakai dalam hal ini adalah:

- a. Teknik Kuesioner, yakni teknik pengumpulan data dengan cara penulis membuat suatu daftar pertanyaan yang nantinya akan diberikan kepada konsumen yang menjadi responden. Kemudian kuesioner tersebut di bagikan kepada konsumen yang datang untuk melihat dan melakukan servis motor di CV. Tri Star Kencana lalu kuesioner yang telah dibagikan tersebut diisi langsung oleh responden.
- b. Wawancara (*Interview*), yaitu teknik pengumpulan data dimana penulis melakukan wawancara dengan manajer CV. Tri Star Kencana mengenai hal-hal dan informasi yang berkaitan dengan penelitian.

2. Analisis Data

Untuk menganalisis data peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu dengan cara mengumpulkan data yang diperoleh, mengelompokkan, disajikan dalam bentuk tabel sederhana dengan angka

dan persen, dari keseluruhan data tentang keadaan yang terjadi dilapangan, untuk selanjutnya dianalisis, disesuaikan dan dikaitkan dengan teori yang mendukung masalah tersebut dan kemudian dapat diambil kesimpulan.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pelaksanaan promosi yang dilakukan di CV. Tri Star Kencana Bangkinang, maka dapat dilihat dari tanggapan responden yaitu pembeli sepeda motor. Sebelum pemaparan lebih lanjut mengenai pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh CV. Tri Star Kencana Bangkinang.

A. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Pelaksanaan Promosi Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang

Setelah mengetahui skor dan kategori. Maka skor dan kategori tersebut di akumulasikan sehingga bisa diketahui hasil dari pelaksanaan promosi tersebut. Rekapitulasi dapat dilihat pada tabel III.9 berikut:

Tabel III.9
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Pelaksanaan Promosi Pada CV. Tri Star Kencana

No.	Sub Variabel	Alternatif Jawaban					Total Skor	Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS		
1	Periklanan	505	392	333	92	24	1.346	3.54
2	Penjualan Pribadi	320	248	255	98	26	947	3.32
3	Promosi	480	364	354	96	27	1.321	3.48

	Penjualan							
4	Publisitas	220	320	186	118	30	874	3.06
	Jumlah	1.552	1.324	1.128	404	107	4.488	3.35

Sumber: Data Olahan, 2015

Berdasarkan data pada tabel III.9 dapat dilihat bahwa keempat kegiatan promosi yang berada pada kategori cukup baik. Periklanan adalah suatu jenis pemasaran komunikasi, yang tujuannya luas mengacu pada semua pemasar, teknik komunikasi digunakan untuk menjangkau pelanggan dan mengirimkan pesan mereka, dengan periklanan yang tepat maka akan tercapai suatu hasil yang diharapkan dan nantinya dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karena itu perusahaan harus memaksimalkan kegiatan periklanan demi kemajuan dan kelangsungan hidup perusahaan. Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam menembus pasar, maka diperlukan suatu perencanaan yang tepat atas kegiatan periklanan tersebut sehingga target volume penjualan tercapai sesuai tujuan yang ditetapkan tiap tahunnya.

Penjualan perorangan adalah cara yang terbaik untuk melakukan promosi, ketika sedang berhadapan dengan konsumen, agen penjual dapat mendapatkan lebih banyak perhatian disbanding suatu iklan atau suatu pajangan. Mereka dapat melakukan penyesuaian dengan apa yang mereka butuhkan. Konsumen memberikan pertanyaan, dan mendapatkan umpan balik atau jawaban. Penjualan perorangan memiliki sifat adanya hubungan langsung dan interaktif antara tenaga penjual dengan konsumen yang mengharuskan konsumen untuk mendengar dan menanggapi secara langsung sehingga penjualan tatap muka ini memiliki kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena tenaga penjual dapat secara langsung mengamati reaksi konsumen dan menyesuaikan pendekatannya. Kegiatan ini sangat

berpengaruh bagi perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan pelayanan bagi konsumen dengan meningkatkan gaya komunikasi dan pelayanan yang baik, dari hasil yang diperoleh bahwasanya dalam *personal selling* yang diterapkan CV. Tri Star Kencana Bangkinang masuk kedalam kategori cukup baik, memperlihatkan bahwa tindakan penjualan tatap muka ini kurang efektif, masih banyaknya keluhan dari konsumen terkait *personal selling* yang diterapkan oleh CV. Tri Star Kencana Bangkinang.

Kegiatan publisitas berdasarkan hasil yang diperoleh termasuk kedalam kategori cukup baik juga memperlihatkan bahwa tindakan publisitas juga belum terlalu baik dalam membuat konsumen mengetahui jenis produk dan fasilitas – fasilitas apa saja yang ditawarkan oleh CV. Tri Star Kencana Bangkinang. Publisitas adalah suatu fungsi manajemen yang menetapkan dan memelihara hubungan satu sama lain yang saling menguntungkan antara suatu organisasi dan publik.

Kemudian diikuti dengan kegiatan promosi penjualan masuk kedalam kategori baik. Berdasarkan tanggapan 95 orang responden mengenai kegiatan promosi penjualan yang dilakukan CV. Tri Star Kencana Bangkinang dikategorikan baik. Dalam melakukan kegiatan promosi penjualan CV. Tri Star Kencana mencakup beberapa pokok kegiatan dengan memberikan nilai tambah kepada konsumen upaya ini dilakukan untuk merangsang minat konsumen terhadap fasilitas dan produk yang ditawarkan.

Jumlah rata-rata dan persentase untuk pelaksanaan promosi yang dilakukan CV. Tri Star Kencana, dalam kategori baik sebesar 3,54% dan kategori cukup baik sebesar 3,32% dan kategori cukup baik berada pada 3,06% dan dalam kategori baik adalah 3,48%.berkategori cukup baik berarti bahwa pelaksanaan promosi yang dilakukan CV. Tri Star Kencana belum baik untuk menarik minat konsumen, sehingga CV. Tri Star Kencana Bangkinang menjadikan promosi kegiatan setiap tahunnya bahkan hamper setiap hari diadakan kegiatan promosi. Namun perlu diperhatikan disini, CV. Tri Star Kencana Bangkinang akan kehilangan pelanggannya jika tidak memperbaiki kegiatan personal selling dan kegiatan publisitas yang telah ditetapkan sebelumnya, karena masih banyaknya keluhan responden terhadap dua kegiatan promosi tersebut.

Dengan melihat target perusahaan yang belum tercapai setiap tahunnya, untuk itu perusahaan perlu mengevaluasi dan meningkatkan kembali mengenai strategi pelaksanaan promosi yang telah dilakukan terutama perbaikan dalam kegiatan yang termasuk dalam kategori cukup baik, sehingga strategi yang telah ditetapkan harus disesuaikan dengan keadaan perusahaan. Dalam hal pelaksanaan promosi harus diawasi dengan ketat dan baik sehingga tujuan utama perusahaan akan tercapai yaitu pencapaian target penjualan.

B. Kendala – kendala Pelaksanaan Promosi Penjualan CV. Tri Star Kencana Bangkinang

Dalam persaingan bisnis tidak terlepas dengan adanya kompetitor yang semakin bersaing dalam memperoleh keuntungan. Persaingan tersebut juga merupakan salah satu usaha yang akan dihadapi oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya untuk ditawarkan kepada konsumen. Dengan ini perusahaan

dibidang otomotif harus lebih meningkatkan promosi penjualan yang tepat. Dengan adanya promosi penjualan ini, perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat sehingga dengan demikian masyarakat dapat mengetahui bahwa CV. Tri Star Kencana adalah salah satu usaha dalam bidang otomotif yang menjual sepeda motor merek Yamaha. Dalam jangka waktu yang panjang, perusahaan tersebut akan tetap berdiri dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang otomotif.

a) Periklanan (*Advertising*)

- a. Anggaran dana yang besar dalam melakukan kegiatan promosi terhadap konsumen.
- b. Cara mempengaruhi konsumen pada periklanan dilakukan secara tidak langsung, sehingga umpan balik biasanya membutuhkan waktu yang lama.
- c. Iklan melalui media luar ruangan seperti; spanduk, baleho dan poster sebagian terlihat kurang jelas, karena letak spanduk, baleho dan poster kurang strategis.

b) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

- a. Sulit mencari wiraniaga yang benar-benar ahli dalam bidangnya. Oleh sebab itu pihak CV. Tri Star Kencana kurang dalam melakukan promosi secara langsung kepada konsumen.
- b. Tidak semua konsumen menerima informasi dengan baik.

c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

- a. Kurangnya informasi yang diterima oleh konsumen dalam pengambilan hadiah atau undian ketika membeli sepeda motor baru.
- b. Kurangnya anggaran dana dalam menginformasikan dari media elektronik (radio) ke konsumen mengenai produk Yamaha yang ada di CV. Tri Star Kencana Bangkinang.
- c. Tidak semua konsumen dapat memahami syarat dan ketentuan *voucher discount* yang di berikan oleh CV. Tri Star Kencana Bangkinang.

d) Publisitas (*Publicity*)

- a. Dalam persentase penjualan, jumlah konsumen sedikit sehingga tidak sesuai dengan target.
- b. Anggaran dana dalam kegiatan mensponsori suatu acara serta kurangnya partisipasi dari masyarakat setempat.
- c. Terjadinya suatu hal yang tidak diinginkan dalam mengadakan kegiatan atau event, seperti; Hujan serta kurangnya ketertarikan dari masyarakat untuk mengikuti kegiatan tersebut.
- d. Intonasi yang disiarkan melalui radio kurang jelas, sehingga kurangnya informasi yang diterima oleh masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari uraian pada bab-bab sebelumnya serta hasil dari penelitian yang dilakukan di CV. Tri Star Kencana Bangkinang, maka penulis menarik kesimpulan dan memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang dapat diuraikan bahwa pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh CV. Tri Star Kencana Bangkinang yang meliputi kegiatan periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan publisitas, menyatakan bahwa kegiatan promosi tersebut berada pada kategori cukup baik. Kegiatan promosi yang sudah dilakukan cukup mampu menarik konsumen untuk mengetahui dan mengambil keputusan dalam memilih kendaraan roda dua pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang. Dengan memaksimalkan kegiatan promosi tentunya akan berpengaruh dalam tercapainya tujuan jangka panjang perusahaan yang telah ditetapkan yaitu pencapaian target penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, jenis promosi yang paling berpengaruh adalah periklanan dan promosi penjualan (*sales promotion*).
2. Banyaknya kendala yang terdapat pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang mengakibatkan realisasi penjualan sepeda motor tidak sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh CV. Tri Star Kencana Bangkinang. Karena kendala tersebut berpengaruh terhadap promosi yang dilakukan oleh CV. Tri Star Kencana Bangkinang. Sehingga beberapa konsumen kurang yakin akan suatu produk tersebut. Oleh sebab itu, CV.

Tri Star Kencana mengalami penurunan pada volume penjualan.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang didapat, selanjutnya penulis mencoba mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan kepada CV. Tri Star Kencana Bangkinang. Adapun saran tersebut adalah agar CV. Tri Star Kencana Bangkinang lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya dalam melakukan kegiatan promosi periklanan yang dilakukan harus lebih baik lagi dalam menarik konsumen dan dengan beberapa media seperti media cetak, dan juga memanfaatkan media elektronik seperti radio, karena melalui media elektronik konsumen dapat mendengar iklan itu dikemas dengan baik dalam bentuk audio (suara) dan pemasangan spanduk pada tempat-tempat umum dengan tepat dan strategis. Kegiatan penjualan pribadi (*personal selling*) untuk lebih mencari konsep baru agar konsumen tidak jenuh atau bosan dalam kegiatan penjualan tatap muka yang tetap sama tiap tahunnya. Promosi penjualan hendaknya harus lebih ditingkatkan lagi dan melakukan evaluasi kembali sehingga kelebihan dan kelemahan masing-masing promosi diketahui. Dan promosi publisitas lebih sering untuk mengadakan kegiatan bakti nusa agar dapat citra baik di mata calon konsumen. Dari hasil evaluasi yang telah diperoleh akan memudahkan perusahaan dalam mengambil kebijakan promosi untuk mengetahui prioritas promosi yang dilakukan dan mana kegiatan

promosi yang mendukung. Selain itu dengan melakukan kegiatan promosi yang berkelanjutan (*continue*) akan membantu meningkatkan penjualan kemudian dapat mencapai target penjualan tiap tahunnya.

2. Lebih memperhatikan kendala-kendala yang terjadi dalam kegiatan pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh CV. Tri Star Kencana. Agar dapat mengevaluasi untuk kegiatan promosi dimasa yang akan datang, mengingat persaingan di bidang otomotif ini cukup ketat. Promosi yang berkategori baik yaitu pada periklanan dan promosi penjualan, hal ini dapat dimanfaatkan untuk terus memperoleh pelanggan yang baru. Dan kembali melakukan peninjauan ulang terkait kegiatan promosi lainnya diluar kegiatan promosi penjualan, karena kedua promosi lainnya dikhawatirkan mengganggu kelancaran usaha pada perusahaan. Dan pihak CV. Tri Star Kencana Bangkinang tidak menutup diri dalam menerima masukan dari pihak luar agar menambah bahan masukan dalam hal kegiatan kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Tri Star Kencana Bangkinang.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Stanton, J. William. *Prinsip Pemasaran*. Edisi yang ke sembilan. Penerbit Prenhallindo. Jakarta 2001.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium, Indeks Kelompok*. Jakarta: Gramedia.
- Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Assauri, S. 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi*. FEUI. Jakarta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Drs. Irawan, MBA. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta 2000.