

**STRATEGI PROMOSI PENJUALAN PT. BENGAWAN ABADI MOTOR
SURAKARTA**

Tugas Akhir
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Untuk mencapai derajat Sarjana Ahli Madya



Program Studi D3 Manajemen Pemasaran

Oleh :

Retno Ayuningtyas

F3206138

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA

2009

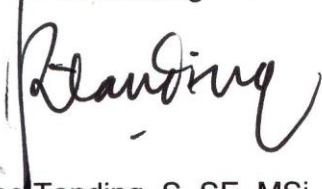
HALAMAN PERSETUJUAN

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh pembimbing Tugas Akhir
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi
tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Ahli
Madya Manajemen Pemasaran.

Surakarta, 13 Agustus 2009

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing



Retno Tanding, S, SE, MSi
NIP. 1971052820000032001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul :

**“STRATEGI PROMOSI PENJUALAN PT BENGAWAN ABADI MOTOR
SURAKARTA”**

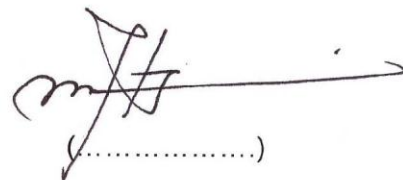
Telah disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma 3 Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, 13 Agustus 2009

Tim Penguji Tugas Akhir

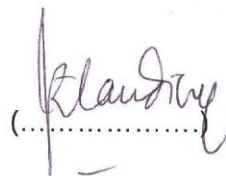
Penguji

1) Drs. Harmadi, MM
NIP. 195805131984031001



(.....)

2) Pembimbing
Retno Tanding, S, SE, MSi
NIP. 1971052820000032001



(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Ada yang mengatakan bahwa manusia membutuhkan kegagalan dan hambatan-hambatan untuk mencapai kesuksesan”.

(Penulis)

kepada:

Tugas akhir ini dipersembahkan penulis

- ❖ PT Bengawan Abadi Motor Surakarta
- ❖ Kedua orang tuaku, terutama ibuku yang selalu memberikan doa dan motivasi
- ❖ Keluarga besarku yang tercinta
- ❖ Sahabat-sahabat
- ❖ Almamater

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga Tugas Akhir dengan judul **“STRATEGI PROMOSI PENJUALAN PT. BENGAWAN ABADI MOTOR SURAKARTA”** ini dapat diselesaikan dengan baik.

Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi Syarat-syarat Mencapai Gelar Ahli Madya pada Program Diploma 3 Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Bambang Sutopo, M.Com., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
2. Drs. Harmadi, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
3. Wiyono, MM selaku Pembimbing Akademik penulis.
4. Retno Tanding, S, SE, MSi selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan Tugas Akhir ini.

5. Bapak Rais selaku *Supervisor* PT Bengawan Abadi Motor yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis dan telah meluangkan waktunya.
6. Bapak dan ibu yang telah memberikan semangat dan dorongan dalam penulisan Tugas Akhir ini.
7. rekan-rekan yang tidak dapat penulis sebutkan, yang telah memberikan suport dan doanya dalam pembuatan tugas akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya atas kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Untuk itu penulis menerima kritik dan saran yang membangun. Akhir kata karya sederhana ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Surakarta, 12 Agustus 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAKSI.....	
.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	
.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	
.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	
.....	v
KATA PENGANTAR	
.....	vi
DAFTAR ISI	
.....	viii
DAFTAR GAMBAR	
.....	x
DAFTAR TABEL	
.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	
.....	1

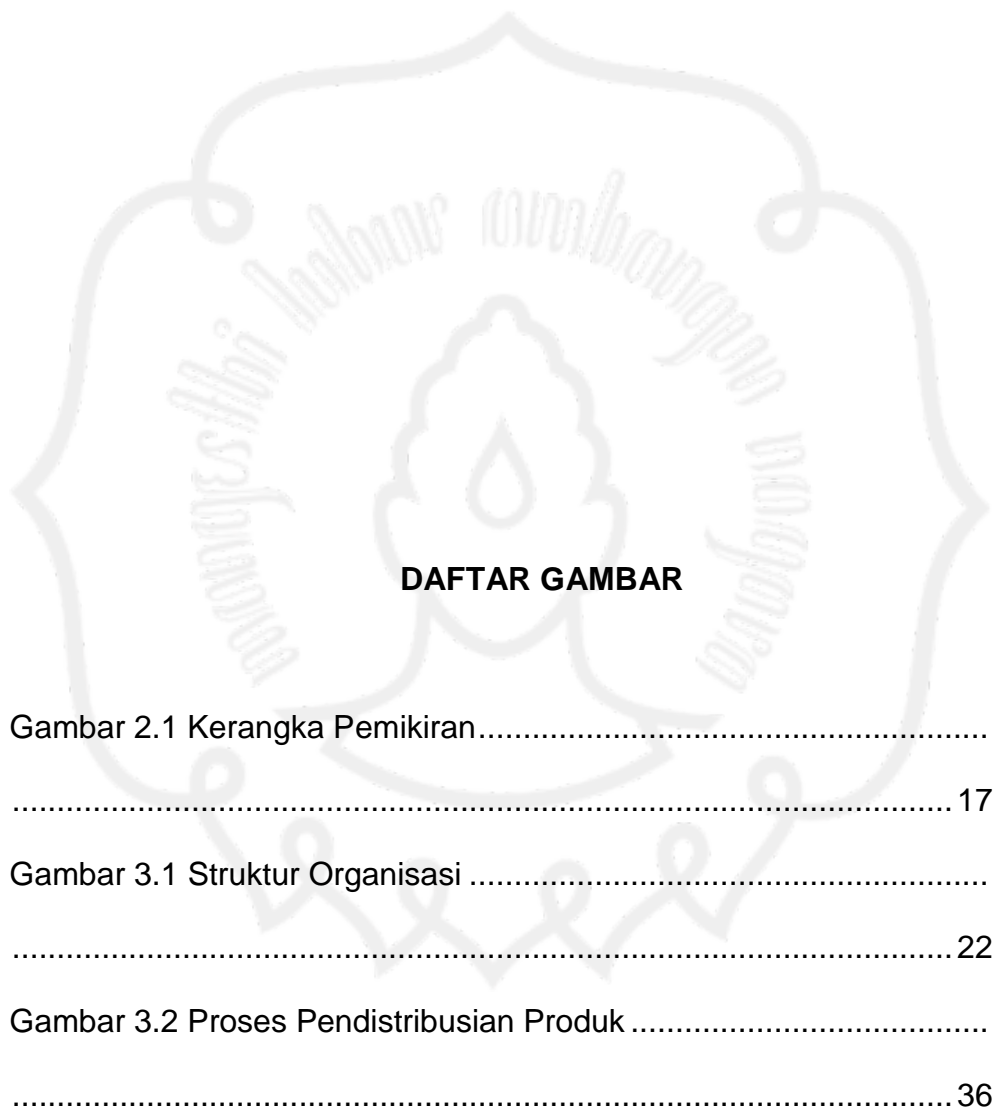
A. Latar Belakang	1
.....	1
B. Rumusan Masalah	3
.....	3
C. Tujuan Penelitian	3
.....	3
D. Manfaat Penelitian	3
.....	3
E. Metodologi Penelitian	4
.....	4
F. Sistematika Penulisan	6
.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
.....	7
A. Pengertian Promosi Dan Bauran Promosi.....	7
.....	7
B. Keputusan Strategi Promosi.....	7
.....	7
C. Kerangka Pemikiran.....	17
.....	17
BAB III PEMBAHASAN.....	19
.....	19
A. Gambaran Umum Perusahaan	19
.....	19

B. Deskripsi Jabatan.....	
.....	23
C. Kepegawaian	
.....	29
D. Laporan Magang.....	
.....	32
E. Pembahasan Masalah.....	
.....	36
1. Kegiatan Perusahaan	
.....	36
a. Pendistribusian Produk	
.....	36
b. Alat - alat Promosi.....	
.....	37
2. Tingkat Efektif Strategi Promosi.....	
.....	42
a. Data Penjualan.....	
.....	43
b. Biaya Promosi.....	
.....	44
BAB IV PENUTUP	
.....	46
a. Kesimpulan	
.....	46

b. Saran
.....47

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

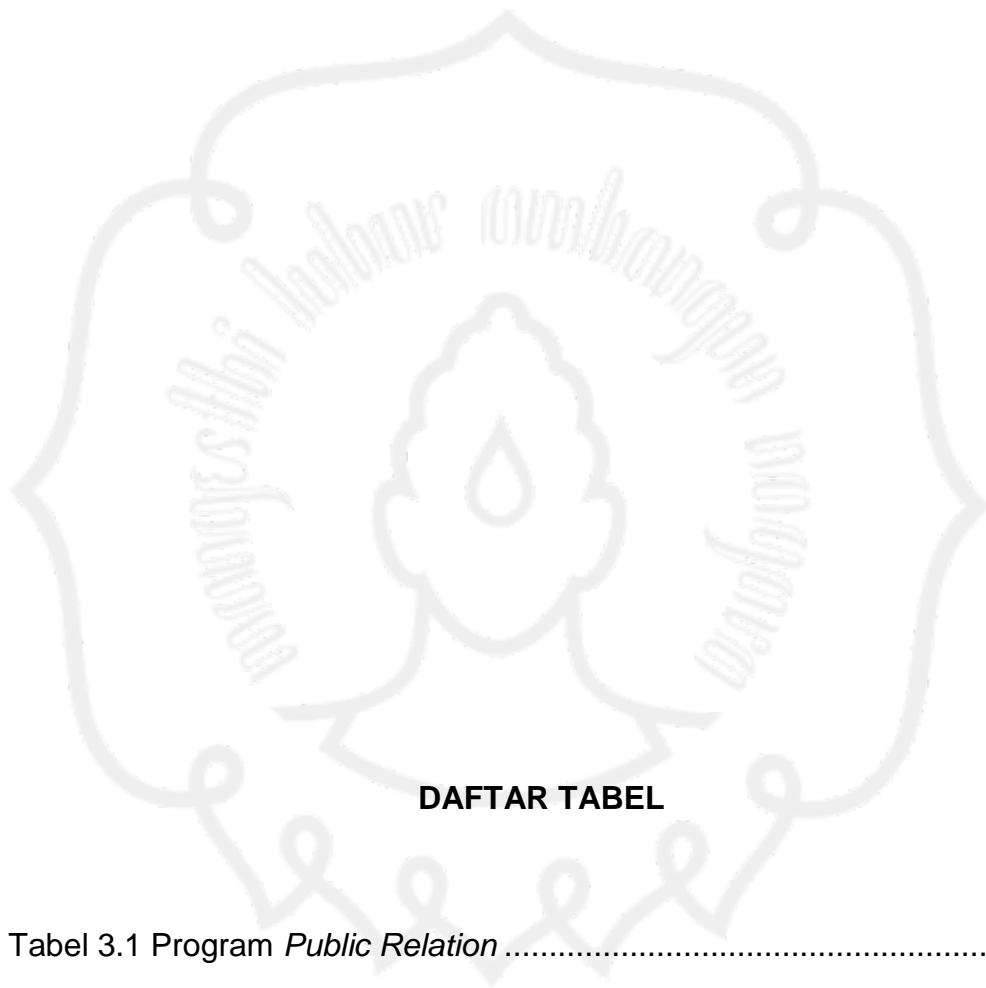


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....
..... 17

Gambar 3.1 Struktur Organisasi
.....22

Gambar 3.2 Proses Pendistribusian Produk
.....36



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Program *Public Relation*
..... 41

Tabel 3.2 Perubahan Volume Penjualan
..... 43

Tabel 3.3 Prosentase Perubahan Biaya Promosi
..... 44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis *otomotif* yang semakin pesat pada saat ini menimbulkan persaingan yang ketat diantara para produsen mobil di Indonesia. Masuknya mobil - mobil impor turut meramaikan penjualan mobil di Indonesia sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan persaingan guna merebut dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Dalam mempertahankan posisi perusahaan disaat persaingan yang ketat, perusahaan memerlukan strategi promosi yang dapat menarik konsumen. Seperti pesta tahun baru dari Toyota dengan setiap pembelian pada bulan Januari - Maret 2009, dengan pemberian undian hadiah liburan gratis ke Cina, hadiah emas 10 gram dari Garda Oto dan Toyota *Insurance*, serta nikmati cicilan ringan paket suka - suka dari TAFS (Toyota *Astra Finance Services*) dan ACC (*Astra Credit Company*). Tidak hanya pada bulan itu saja untuk pembelian sebuah mobil Toyota baru pelanggan berhak untuk mendapatkan kupon undian sebuah sepeda motor yang akan diundi pada setiap akhir bulan.

Toyota sebagai produsen mobil kelas dunia selalu menjadi *market leader* penjualan mobil di Indonesia. Bahkan beberapa tipe produk seperti Avanza dan kijang Inova telah diekspor keluar negeri. Keberhasilan itu tidak terlepas dari peran dealer - dealer Toyota yang berada diseluruh Indonesia dalam melakukan strategi promosi yang diperkenalkan Toyota.

Hal tersebut merupakan motivasi pertama penulis untuk mengetahui strategi promosi yang diperkenalkan dealer Toyota di Indonesia.

PT. Bengawan Abadi Motor merupakan salah satu dealer resmi Toyota yang tergabung dalam group Nasmoco. Selain strategi promosi yang menarik, PT. Bengawan Abadi Motor adalah sebuah perusahaan yang kegiatannya memberikan semua jasa untuk para pelanggan disediakan disini. Kegiatan - kegiatan yang dilaksanakan oleh PT Bengawan Abadi Motor meliputi penjualan mobil baru, servis kendaraan, dan penjualan *spare part*.

Strategi promosi pada PT Bengawan Abadi Motor dilakukan melalui ruang pameran yang terletak di jalan utama yang merupakan ajang promosi. Media promosi yang turut mendukung kesuksesan penjualan perusahaan adalah pameran dipusat perbelanjaan, *showroom event*, *road show*, pengiklanan media cetak dan elektronik. Suatu kegiatan promosi ini harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan, dimana diperhitungkan pula sejumlah dana yang disediakan untuk melaksanakan kegiatan promosi tersebut. Biasanya perusahaan tidak hanya menggunakan salah satu dari alat - alat promosi tersebut, melainkan kombinasi dari alat - alat promosi yang ada. Perusahaan harus menentukan alat promosi yang tepat untuk memenangkan persaingan dipasaran sedang pengertian promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa / barang (Lupiyoadi 2001 : 108).

Dari uraian diatas maka penulis ingin mengkaji lebih dalam mengenai strategi promosi yang dilakukan perusahaan PT Bengawan Abadi Motor oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mencoba menyusun Tugas Akhir dengan judul **“STRATEGI PROMOSI PADA PERUSAHAAN PT. BENGAWAN ABADI MOTOR”**.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah tersebut diatas, maka perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana cara promosi dan media promosi yang diterapkan oleh perusahaan PT. Bengawan Abadi Motor ?
2. Apa strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Bengawan Abadi Motor sudah efektif ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui cara promosi dan media promosi yang diterapkan oleh perusahaan PT. Bengawan Abadi Motor.
2. Untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan PT. Bengawan Abadi Motor sudah Efektif.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan tentang masalah – masalah dibidang promosi dan sebagai salah satu sarana penerapan teori – teori yang telah dipelajari dibangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan diharapkan dapat menjadi masukan dalam menetapkan strategi promosi untuk memasarkan produknya.

3. Bagi Umum

Dapat dijadikan sebagai informasi dan untuk menambah serta memperluas pengetahuan para pembaca

E. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Objek Penelitian

Dalam Penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah :

Nama : PT. Bengawan Abadi Motor

Alamat : Jl. Slamet Riyadi No. 558 Solo

2. Sumber Data

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil pengamatan dan wawancara kepada pihak yang bersangkutan dalam upaya mencari data-data yang penulis butuhkan untuk penelitian ini.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh penulis dari buku referensi kepustakaan yang berhubungan dengan masalah yang penulis teliti.

Metode pengumpulan data

a. wawancara atau *interview*

Yaitu suatu cara mengumpulkan data dengan bertanya langsung pada pihak yang bersangkutan.

b. pengamatan atau observasi

Yaitu pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti (Perusahaan PT. Bengawan Abadi Motor).

4. Teknik Analisis Data

Analisis yang diterapkan dalam penelitian ini dikategorikan dalam penelitian deskriptif yaitu mencari data yang digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai hasil penjualan (dalam bentuk tabel penjualan) dari strategi promosi yang diterapkan perusahaan meliputi :

a. Biaya promosi

Adalah biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mempromosikan suatu produk, yang meliputi dari promosi penjualan dari tahun 2004 - 2008.

b. Media promosi

Adalah media-media promosi yang digunakan oleh toyota untuk mempromosikan produk-produk dari toyota.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Promosi Dan Bauran Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Lupiyoadi (2001 : 108), Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa / barang. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian / penggunaan jasa / barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Promosi adalah Komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka / memperoleh suatu respon (Lamb, Hair, dan Mc Daniel, 2001 : 145).

b. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 111) Bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan.

2. Keputusan Strategi Promosi

Untuk dapat memasarkan produknya dengan baik, perusahaan harus sering berkomunikasi dengan konsumennya dan yang lainnya dengan

menetapkan harga yang terjangkau oleh konsumen sasaran. Hal ini bisa dilakukan dengan cara promosi. Alat - alat promosi yang ada antara lain :

a. Periklanan / *Advertising*

Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001 : 112)

Menurut Lupiyoadi periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*Impersonal Communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa / barang adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa / barang yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa / barang yang ditawarkan, untuk membujuk calon *customer* untuk membeli dan menggunakan jasa / barang tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa / barang (Lupiyoadi 2001: 108)

Adapun fungsi - fungsi dari periklanan antara lain :

1) Memberi Informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Informasi yang diberikan lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

2) Membujuk / Mempengaruhi

Periklanan bersifat membujuk terutama kepada pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada yang lain.

3) Menciptakan Kesan (*Image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Periklanan juga dapat menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomi.

4) Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif.

Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Pada bisnis dealer mobil khususnya toyota, sasaran pengiklanan adalah memperkenalkan produk baru, menarik kelompok pelanggan baru, membangun ataupun memperbaiki citra produk yang lebih handal, menarik, dan ramah lingkungan bagi kalangan masyarakat.

Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui :

a) Surat Kabar

Media yang digunakan ini adalah media cetak yang berbentuk gambar yang menarik sehingga menunjukkan desain model yang

menawan memberi unsur kemewahan, menawarkan dengan tawaran yang dapat mempengaruhi konsumen.

Kelemahan dan kelebihan (Triton, 2008 : 209)

Kelemahaan :

1. letak sering buruk, kadang pengaruh iklan berkurang

Kelebihan :

1. Secara geografis memiliki cakupan wilayah luas : nasional, regional, lokal
 2. Luwes
 3. *On time*
 4. Diterima publik yang luas
 5. Terpercaya
 6. Memuat Hal –hal actual
- b) Majalah

Media yang digunakan ini adalah media cetak dengan warna yang lebih indah, dicetak dengan kertas berkualitas baik dengan segmen yang dijangkau lebih spesifik.

Kelemahan dan kelebihan (Triton, 2008 : 209)

Kelemahaan :

1. Tempat - tempat tertentu dalam majalah kadang sudah dikontrak pemasang iklan lain, sehingga harus masuk daftar tunggu jika terlambat
2. Waktu edar lambat
3. Biaya mahal

Kelebihan :

1. Segmen yang dijangkau lebih spesifik
2. Terpercaya
3. Kualitas cetak bagus
4. Dicitak dikertas berkualitas baik
5. Dapat berfungsi sebagai media promosi

c) Televisi

Media yang berbentuk *audio*, *visual*, dan *motion* yang dapat mempengaruhi konsumen yang memberikan informasi dengan jangkauan lebih luas.

Kelemahan dan kelebihan (Triton, 2008 : 209)

Kelemahaan :

1. Biaya relatif mahal
2. Banyak gangguan
3. Jadwal tayang sering harus antri

Kelebihan :

1. Bersifat *audio*, *visual*, dan *motion*
2. Keluwesan pada format iklan
3. Jangkauan luas
4. Menarik perhatian
5. Kemampuan mempengaruhi khalayak kuat

d) Papan Reklame (*out door advertising*)

Media yang mempromosikan lewat papan baliho,spanduk,umbul - umbul dengan ukuran yang besar dan mencolok yang ditempatkan

dipusat kota dan keramaian yang strategis dengan ruang pandang publik yang luas.

Kelemahan dan kelebihan (Triton, 2008 : 209)

Kelemahaan :

1. Kreativitas agak terbatas
2. Efektif hanya bagi publik yang berkendara dengan ruang pandang luas, misalnya kendaraan pribadi seperti sepeda, sepeda motor, dan mobil

Kelebihan :

1. Umumnya relative murah, kecuali pada baliho
 2. Sangat mencolok karena ukuran besar
 3. Penampilan menarik
 4. Luwes
 5. Pesan iklan ditayangkan berkali - kali / terus menerus
- e) Brosur / Selebaran

Media yang berbentuk selebaran yang digunakan untuk mempermudah konsumen dengan menawarkan berbagai macam produk yang disediakan.

Kelemahan dan kelebihan (Triton, 2008 : 209)

Kelemahaan :

1. Ruang iklan terbatas
2. Publik sedikit / terbatas

Kelebihan :

1. Waktu edar cepat
2. Biaya murah

Langkah utama dalam menyeleksi media iklan adalah (Kotler dan Armstrong, 2001 : 164)

1. Menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak
2. Memilih media utama
3. Menyeleksi wahana media tertentu
4. Menentukan waktu penayangan

b. Pejualan Tatap Muka / *Personal Selling*

Personal Selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2001 :112)

Sifat *Personal Selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing - masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian -penyesuain ditempat pada saat itu juga.

Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang - orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli / pengguna), sebaliknya

melalui *personal selling*, perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial (Lupiyoadi, 2001 : 109).

personal selling adalah Suatu bentuk komunikasi orang perorang dimana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk / jasa perusahaannya (Shimp, 2004 : 281).

Fungsi penjualan perorangan / *personal selling* mencakup antara lain (Shimp, 2004 : 287)

- 1) Perencanaan presentasi penjualan
- 2) Membuat presentasi
- 3) Mengatasi penolakan
- 4) Mencoba untuk menutup penjualan
- 5) Bekerja berdasarkan pesanan
- 6) Pelayanan produk
- 7) Mengelola informasi
- 8) Melayani *account*
- 9) Menghadiri konferensi dan pertemuan

c. Hubungan Masyarakat / *Public Relation*

Hubungan Masyarakat Adalah membina hubungan baik dengan *public* terkait untuk memperoleh dukungan membangun “ citra perusahaan “ yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan (Kotler dan Armstrong, 2001 : 112).

Public Relation merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.

Public Relation sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain (Lupiyoadi, 2001 : 110).

- 1) Membangun *Image* (citra)
- 2) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- 3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- 4) Memperkuat *Positioning* perusahaan
- 5) Mempengaruhi *public* yang spesifik
- 6) Mengadakan *launching* untuk produk baru

Program *Public Relation* antara lain adalah :

- 1) Publikasi
 - 2) *Event*
 - 3) *Exhibitions* / Pameran
 - 4) Mensponsori beberapa acara
- d. Promosi Penjualan / *Sales Promotion*

Promosi Penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001 : 112)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Dimana kegiatan promosi yang ditujukan kepada konsumen akhir, yaitu dengan memberikan *Special Discount*. Dimana

Special Discount dilakukan pada periode - periode tertentu yang diadakan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001 : 109)

Adapun pengertian *sales promotion* yaitu kegiatan komunikasi pemasaran, selain daripada periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat, diminati intensif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggotanya saluran distribusi untuk membeli barang / jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah / dengan menaikkan nilai tambah (Lamb, Hair dan Mc Daniel, 2001: 226)

Metode - metode lain yang biasanya dimasukkan kedalam istilah *sales promotion* misalnya :

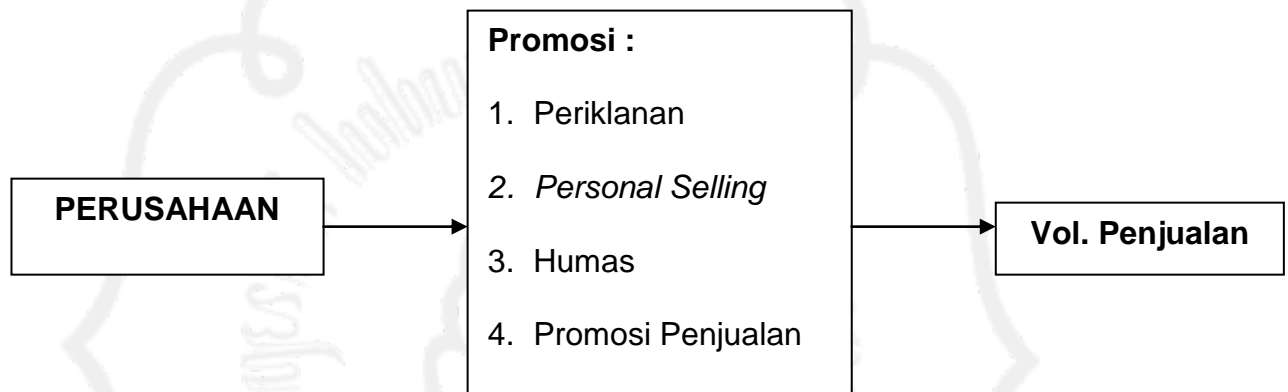
- 1) Pameran dipusat perbelanjaan
- 2) Pekan - pekan dagang
- 3) Pemajangan barang - barang hingga menarik
- 4) Servis
- 5) Contoh
- 6) Paket harga

Tujuan Menggunakan promosi penjualan yang berorientasi dalam perdagangan sebagai berikut (Shimp, 2004 : 147)

- 1) Untuk memperkenalkan produk - produk baru.
- 2) Untuk meningkatkan distribusi paket - paket / ukuran baru.
- 3) Untuk menyelenggarakan persediaan eceran.
- 4) Untuk mempertahankan / meningkatkan luas tempat penyimpanan barang produsen.
- 5) Untuk mendapatkan display disamping lokasi tempat yang normal.

- 6) Untuk mengurangi kelebihan persediaan dan meningkatkan perputaran.
- 7) Untuk mencapai fitur produk dalam periklanan pengecer.
- 8) Untuk menghadapi aktivitas pesaing.
- 9) Untuk menjual sebanyak mungkin kepada konsumen akhir.

C. Kerangka Pemikiran



Sumber : Kotler dan Armstrong 2001

Gambar 2 . I

Kerangka Pemikiran

Dalam memasarkan produknya kemasyarakat, perusahaan perlu menggunakan strategi promosi yang tepat. Adapun strategi promosi terdiri dari :

1. Periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001 : 112).

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*) adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2001 : 112).
3. Hubungan Masyarakat adalah membina hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan (Kotler dan Armstrong, 2001 : 112)
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001 : 112)

Dengan menetapkan cara promosi yang tepat dalam memasarkan produk, maka dapat berpengaruh terhadap volume penjual

BAB III

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Bengawan Abadi Motor - Solo didirikan pada hari Rabu tanggal 29 November 1972 oleh Bp. Andreas Setjawardaja, Bp. Titus Setjawardaja, Bp. Hadi Listyosaputro dan Bp. Agustinus Hardjo Budi dengan nama CV. Bengawan Motor yang bergerak dibidang penjualan mobil dan bengkel, terletak di jalan Slamet Riyadi No. 155 (lama) / 177 (baru) sesuai dengan akte Notaris No. 47 yang dibuat oleh Notaris Maria Theresia Budi Santoso, SH. Adapun pimpinan perusahaan pada waktu itu adalah Bp. Budi Widjaya.

Karena perkembangan kota dan adanya aturan dari Pemda dati II Surakarta, bahwa usaha perbengkelan tidak boleh terletak ditengah kota maka perusahaan dipindah kebarat dengan lokasi di Jl. Brigjend Sudiarto No. 64, yang sekarang menjadi Jl. Slamet Riyadi No. 494 (lama) / 558 (baru), Peresmian toko baru tersebut dilakukan oleh bapak Walikota Dati II Surakarta yaitu Bp. Soemari Wangsoprawiro pada tanggal 7 September 1974 yang akhirnya tanggal tersebut dijadikan hari lahirnya PT. Bengawan Abadi Motor - Solo.

Perkembangan selanjutnya sehubungan dengan pesatnya kemajuan perusahaan maka status perusahaan diubah dari CV menjadi PT dengan nama PT. Bengawan Abadi Motor - Solo dikukuhkan dengan akte No. 47 tanggal 12 Juni 1987 oleh Notaris Maria Theresia Budi Santoso, SH.

Dengan Pemegang saham terdiri dari Bp. Andreas Setjawardaja, Bp. Titus Setjawardaja, Bp. Hargiyanto Listyosaputro (Anak dari Bp. Hadi Listyosaputro), Bp. Agustinus Hardjo Budi dengan susunan modal / saham sebagai berikut :

- | | |
|---|-----|
| 1. Bp. Andreas Setjawardaja (Alm) | 20% |
| Diganti Putranya Sugiyanti Setjawardaja | |
| 2. Bp. Titus Setjawardaja (Alm) | 10% |
| Diganti Putranya Lukas | |
| 3. Bp. Hargiyanto Listyosaputro | 25% |
| 4. Bp. Agustinus Hardjo Budi | 45% |

Pada tahun 1993 Gedung / Show Room PT. Bengawan Abadi Motor dipugar secara total sesuai dengan standart Toyota Astra Motor dan gedung baru tersebut diresmikan pada tanggal 3 April 1993 oleh Walikota Dati II Surakarta Bp. R. Hartomo.

Seiring dengan perkembangan ekonomi nasional dan perubahan peraturan Undang - Undang No. 1 Tahun 1995 tentang Anggaran Dasar dan Modal Perseroan, maka stuktur modal diubah menjadi Rp.2000.000.000,- (dua milyar rupiah) disyahkan dengan akte Notaris No. 3 tanggal 4 September 1998 oleh Notaris Maria Theresia Budi Santoso, SH. Dengan komposisi modal sama dengan kedudukan sebagai berikut :

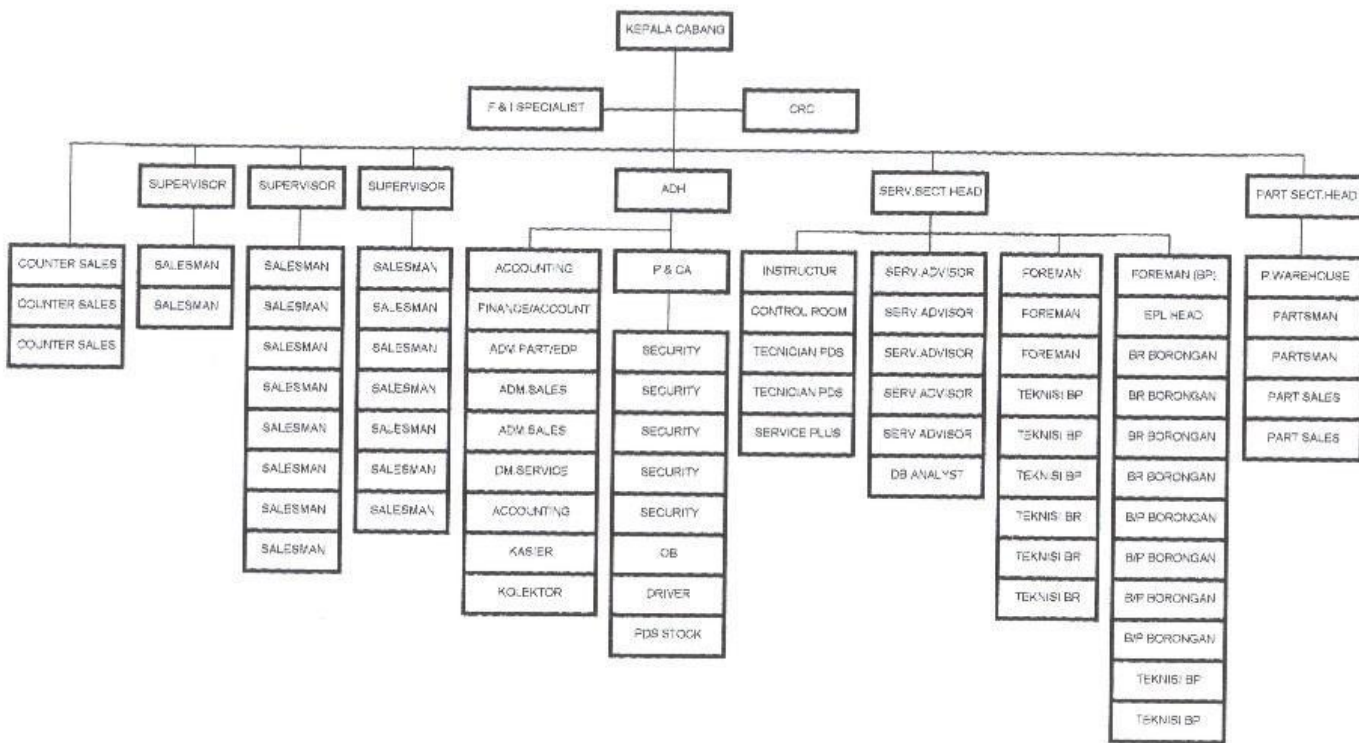
- a. Andreas Setjawardaja sebagai Presiden Direktur
- b. Titus Setjawardaja sebagai Direktur
- c. Hargiyanto Listyosaputro sebagai Komisaris

- d. Stephanus Harso Budi (Anak dari Agustinus Hardjo Budi) sebagai
Presiden Komisaris

Adapun nama - nama Kepala Cabang yang pernah memimpin PT.

Bengawan Motor adalah sebagai berikut :

- a. Bp. Budi Widjaya : Sejak berdiri - Januari 1979
- b. Bp. Soetikno Partoatmojo : Februari 1979 - Juli 1984
- c. Bp. MD Eko Nugroho, SE : Agustus 1984 - Juli 1996
- d. Bp. Agustinus Suryanto : Juli 1996 - Januari 1997
- e. Bp. Ismoe Haryanto : Februari 1997 - Juni 1999
- f. Bp. Sarjono Purbo : Juni 1999 - Agustus 2001
- g. Bp. Hanafi : September 2001 - Agustus 2002
- h. Bp. H. Taufiq : September 2002 - Desember 2007
- i. Bp Djendra Mardjaja : Januari 2008 - sekarang



GAMBAR 3.1
STRUKTUR ORGANISASI PT. BENGAWAN ABADI MOTOR (NASMOCO) SURAKARTA



B. Deskripsi Jabatan

Deskripsi jabatan adalah uraian tertulis / penggambaran mengenai tugas, wewenang, dan tanggung jawab masing - masing bagian yang terdapat dalam struktur organisasi. Deskripsi jabatan pada masing - masing bagian dalam struktur organisasi PT. Bengawan Abadi Motor akan dijelaskan sebagai berikut :

1. *Branch Manager* / kepala Cabang

Jabatan ini adalah pimpinan perusahaan PT. Bengawan Abadi Motor. Jabatan tersebut mempunyai tugas - tugas sebagai berikut :

- a. Memimpin dan bertanggung jawab terhadap eksisnya perusahaan.
- b. Menetapkan tujuan perusahaan
- c. Menetapkan dan merumuskan kebijaksanaan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang
- d. Mengkoordinir, mengevaluasi kegiatan, mengawasi serta memberikan petunjuk kepada para manajer dibawahnya

2. F & I (*Finance and Insurance*)

Jabatan tersebut bertugas mengurus pembayaran kredit khusus untuk penjualan mobil.

3. CRC (*Customer Retention Coordinator*)

Jabatan tersebut bertugas melayani semua urusan yang menyangkut purna jual atau keluhan pelanggan.

4. *Sales Section Head*

Jabatan tersebut mempunyai tugas - tugas sebagai berikut :

- a. Mengkoordinir kegiatan - kegiatan *Salesman*

- b. Memberikan pengarahan kepada *Salesman* baik junior maupun senior
- c. Mengevaluasi pencapaian target dari *Salesman* sesuai dengan tingkatan (*grade*)

5. *Administrasi Section Head*

Jabatan tersebut bertugas mengkoordinir semua kegiatan di bidang administrasi pembukuan, baik bagian suku cadang, bagian servis atau penjualan.

6. *Servise Section Head*

Jabatan tersebut mempunyai tugas - tugas sebagai berikut :

- a. Bertugas sebagai koordinator bengkel.
- b. Mengawasi pelaksanaan di departemen servis.
- c. Mengkoordinir semua kegiatan yang terkait dengan servis kendaraan.
- d. Bertanggung jawab atas perkembangan bengkel.

7. *Parts Section Head*

Jabatan tersebut bertanggung jawab mengkoordinir kegiatan yang berhubungan dengan suku cadang.

8. *Sales Counter*

Jabatan tersebut bertugas melayani konsumen yang akan membeli mobil dengan cara langsung datang ke dealer.

9. *Salesman*

Jabatan tersebut bertugas menjual dan memasarkan mobil di lapangan.

10. *Accounting*

Jabatan tersebut mempunyai tugas - tugas sebagai berikut :

- a. Mengerjakan rekening dan ikhtisar keuangan untuk laporan keuangan.

- b. Mengerjakan laporan keuangan perusahaan perbulan sampai pertahun.
- c. Memberikan data - data yang diperlukan bagi pihak yang berhak dan berkepentingan.

11. *Administrasi Part*

Jabatan tersebut bertugas mencatat administrasi yang berhubungan dengan penjualan *sparepart*.

12. *Administrasi Sales*

Jabatan tersebut bertugas mencatat administrasi yang berhubungan dengan penjualan, baik urusan faktur sampai BPKB jadi.

13. *Administrasi Servise*

Jabatan tersebut bertugas mencatat administrasi yang berhubungan dengan servis kendaraan.

14. *Finance*

Jabatan tersebut bertugas mengurus keuangan administrasi pembayaran penjualan secara angsuran dan administrasi penagihan terhadap para debitur.

15. *Cashier*

Jabatan tersebut bertugas menerima uang dari konsumen untuk perusahaan dan mengeluarkan uang untk kepentingan perusahaan serta melaporkan posisi kas setiap hari untuk melaporkan seluruh operasi perusahaan.

16. *Collector*

Jabatan tersebut bertugas menagih terhadap adanya piutang yang telah jatuh tempo kepada debitur.

17. *Personalia*

Jabatan tersebut mempunyai tugas –tugas sebagai berikut :

- a. Melancarkan fungsi pelayanan urusan kepegawaian perusahaan.
- b. Melaksanakan semua penerimaan dari luar perusahaan dan meneruskan kepada yang bersangkutan.

18. *Security*

Jabatan tersebut bertugas menjaga keamanan dan ketertiban diperusahaan juga dilingkungan sekitarnya.

19. *Office Boy*

Jabatan tersebut bertanggung jawab dalam hal kebersihan di bagian gedung utama (showroom, toilet, dan kantor).

20. *Cleaning Servise*

Jabatan tersebut bertanggung jawab dalam hal kebersihan di bagian bengkel.

21. *Driver*

Jabatan tersebut mempunyai tugas - tugas sebagai berikut :

- a. Mengirimkan kendaraan baru kepada konsumen / pembeli atau mengambil kendaraan baru dari kantor pusat Semarang atau bisa dari dealer - dealer di Jawa Tengah.
- b. Bertanggung jawab mengatur suku cadang kendaraan.

22. Control Room

Jabatan tersebut bertugas khusus untuk melihat keadaan di area servis dan mengecek waktu servis yang seharusnya sudah selesai.

23. Instruktur

Jabatan tersebut bertugas melatih dan membimbing para teknisi.

24. SA (Service Advisor)

Jabatan tersebut mempunyai tugas - tugas sebagai berikut :

- a. Berhubungan langsung dengan pelanggan dan menerima pelanggan.
- b. Menganalisa kerusakan kendaraan.
- c. Mengestimasi waktu dan biaya perbaikan kendaraan.
- d. *work order* (W / O).
- e. Memonitor perkembangan perbaikan kendaraan.
- f. Menerima *work order* (W / O).
- g. Menginformasikan *job progress* kendaraan kepada *customer*.
- h. Menindaklanjuti kegiatan setelah perbaikan.

25. Technician PDS

Jabatan tersebut bertugas menerima kendaraan baru yang datang sebelum menyerahkan ke *customer*.

26. Lubbing

Jabatan tersebut bertugas mengecek kondisi mobil baru.

27. Washing

Jabatan tersebut bertugas mencuci mobil baru.

28. *Servise Plus*

Jabatan tersebut bertanggung jawab untuk mempersiapkan kendaraan yang akan dikirimkan kepada pembeli baik itu fisik maupun kelengkapannya.

29. *Tool Keeper*

Jabatan tersebut bertugas mengkoordinir dan menjaga semua alat - alat atau perlengkapan yang berhubungan dengan kebutuhan mekanik.

30. *Foreman*

Jabatan tersebut mempunyai tugas – tugas sebagai berikut :

- a. Meningkatkan efisiensi bengkel.
- b. Menjamin mutu pekerjaan.
- c. Membina, mengarahkan, mengontrol kerja mekanik.
- d. Melakukan tes kendaraan jika diperlukan.

31. *Technician*

Jabatan tersebut mempunyai tugas – tugas sebagai berikut :

- a. Memperbaiki kendaraan *customer* sesuai dengan yang tertera pada *work order*.
- b. Melaporkan kepada *Foreman* jika mengalami kesulitan atau memerlukan penggantian *sparepart*.

32. *Foreman BP*

Jabatan tersebut bertugas memberi order untuk melaksanakan pekerjaan.

33. *Technician BP*

Jabatan tersebut bertugas melaksanakan dan mengkoordinir pengecatan kemudian diserahkan ke borong.

34. *Part Counter Sales*

Petugas *sparepart* yang bertugas mengantar pesanan dari toko dalam kota dan sekaligus menawarkan *sparepart* tersebut ke toko dalam kota.

35. *Counter Part*

Jabatan tersebut bertugas menjaga toko suku cadang, menjual suku cadang di toko, dan menerima pesanan dari pemakai langsung atau toko luar.

36. *Part Sales*

Petugas *sparepart* yang bertugas mengantar pesanan dari toko dalam kota dan menawarkan *sparepart* tersebut ke toko dalam kota (sama dengan *Part Counter Sales*).

37. *Partsman*

Jabatan tersebut bertugas mengantar pesanan dari toko luar kota.

38. *Part Warehouse*

Jabatan tersebut bertugas menjaga gudang.

C. Kepegawaian

1. Jumlah karyawan yang ada diperusahaan PT. Bengawan Abadi Motor antara lain :

- Kepala Cabang : 1 Orang
- F & I Specialist : 1 Orang

- CRC : 1 Orang
- Supervisor : 3 Orang
- ADH : 1 Orang
- Serv. Sect. head : 1 Orang
- Part Sect. Head : 1 Orang
- Counter Sales : 3 Orang
- Salesman : 17 Orang
- Accounting : 3 Orang
- Adm. Part / EDP : 1 Orang
- Adm. Sales : 2 Orang
- Kasier : 1 Orang
- Kolektor : 1 Orang
- Security : 5 Orang
- OB : 1 Orang
- Driver : 1 Orang
- PDS Stock : 1 Orang
- Instructur : 1 Orang
- Control Room : 1 Orang
- Tecnician PDS : 2 Orang
- Service Plus : 1 Orang
- Serv. Advisor : 5 Orang
- DB. Analyst : 1 Orang
- Foreman : 3 Orang
- Teknisi BP : 3 Orang

- Teknisi BR : 3 Orang
- Foreman (BP) : 1 Orang
- EPL Head : 1 Orang
- BR Borongan : 4 Orang
- B / P Borongan : 4 Orang
- Teknisi BP : 2 Orang
- P. Warehouse : 1 Orang
- Partsman : 2 Orang
- Part Sales : 2 Orang

Jumlah keseluruhan karyawan PT. Bengawan Abadi Motor terdiri 84 Orang.

2. Perekrutan Karyawan

Diperusahaan PT. Bengawan Abadi Motor ini perekrutan karyawan dilakukan melalui tes yang meliputi :

- a. Tes Kemampuan
- b. Tes Tertulis
- c. Tes Psikologi

3. Jadwal kerja karyawan dan jam buka bengkel perusahaan PT.

Bengawan Abadi Motor adalah sebagai berikut :

- a. Senin - Sabtu mulai pukul 08.15 - 16.30 WIB untuk semua karyawan dan jam buka bengkel.
- b. Minggu mulai pukul 09.00 - 16.30 WIB untuk jam buka bengkel.

Istirahat

- a. Senin - Kamis mulai pukul 12.00 - 13.00 WIB.
- b. Jumat mulai pukul 11.45 - 13.15 WIB.
- c. Sabtu mulai pukul 12.00 - 13.00 WIB.

Jadwal ini diberlakukan seluruh semua karyawan PT. Bengawan Abadi Motor Surakarta.

4. Hak – Hak Karyawan

Hak cuti karyawan digolongkan menjadi :

- a. Hak cuti karyawan melahirkan selama 3 bulan
- b. Hak cuti karyawan untuk menikah selama 3 hari
- c. Hak cuti karyawan ada keluarga inti yang meninggal 2 hari
- d. Hak cuti karyawan acara keluarga 2 hari

Selain hak untuk cuti di PT. Bengawan Abadi Motor juga memperhatikan karyawannya melalui pemberian tunjangan antara lain :

- a. Tunjangan Kesejahteraan
- b. Tunjangan Hari Raya
- c. Tunjangan Sosial
- d. Tunjangan keluarga
- e. Biaya Transport

D. Laporan Magang

1. Rencana Kerja

Dalam setiap kegiatan pastilah membutuhkan rencana kerja yang cukup matang, agar apa yang dilakukan tidak melenceng dari tujuan utama penulis. Demikian juga halnya penulis dalam melakukan kegiatan magang kerja tersebut, serta dalam menyusun laporan praktek kerja lapangan,

maka penulis membuat jadwal / rencana kerja. Adapun rencana kerja tersebut meliputi :

a. Mencari dan menentukan tempat praktek kerja lapangan.

Minggu I sampai dengan pada minggu ke II bulan Januari 2009, penulis melakukan beberapa kegiatan sebagai berikut :

1. Mencari objek instansi / lembaga atau perusahaan yang akan dipergunakan sebagai media kerja praktek lapangan tersebut.
2. Penulis melakukan konsultasi dan pendaftaran lokasi magang kepada dosen pembimbing praktek kerja lapangan sebagai pemberitahuan lokasi dan penentuan lokasi magang kerja.

b. Orientasi tempat dan penyusunan proposal praktek kerja lapangan.

Minggu ke III sampai dengan minggu ke IV bulan Januari 2009, penulis melakukan kegiatan sebagai berikut :

1. Setelah penulis berhasil menentukan lokasi yang tepat sebagai tempat praktek kerja lapangan, selanjutnya menyampaikan surat permohonan ijin pelaksanaan praktek kerja lapangan untuk melaksanakan praktek kerja lapangan tersebut.
2. Setelah mendapatkan izin dari instansi / lembaga atau perusahaan tempat pelaksanaan praktek kerja lapangan, penulis melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing dan mengajukan proposal praktek kerja lapangan tahap I.

c. Pelaksanaan praktek kerja lapangan.

Minggu I bulan february sampai dengan minggu ke IV bulan Maret 2009, penulis melakukan kegiatan praktek kerja lapangan dilokasi yang telah ditentukan dan yang mendapat persetujuan.

d. Penyusunan laporan praktek kerja lapangan.

Minggu I sampai dengan minggu ke IV bulan Maret 2009, penulis menyusun laporan praktek kerja lapangan.

2. Proses Kerja

Setelah penulis menetapkan dan membuat rencana kerja, maka langkah selanjutnya adalah melaksanakan proses kerja tersebut. Adapun proses kerja tersebut yang akan disajikan penulis baik dalam bentuk uraian maupun dalam bentuk gambar.

Pelaksanaan proses kerja tersebut adalah sebagai berikut :

1) Minggu ke III bulan Januari 2009.

Penulis mencari dan menentukan perusahaan / instansi yang akan penulis gunakan sebagai media praktek kerja lapangan.

2) Minggu ke IV bulan Januari 2009.

a. Penulis menetapkan PT. bengawan Abadi Motor Surakarta sebagai media untuk melaksanakan praktek kerja lapangan.

b. Penulis konsultasi dengan dosen pembimbing untuk menentukan judul dan pengajuan proposal tahap awal.

c. Penulis menyusun laporan praktek kerja lapangan.

3) Minggu I bulan Februari sampai dengan minggu ke IV bulan Maret 2009.

Tanggal 2 Februari - 25 Maret 2009, penulis melaksanakan praktek kerja lapangan, dimana penulis hanya datang 3 hari dalam 1 minggu pada PT. Bengawan Abadi Motor Surakarta.

Selama melaksanakan praktek kerja lapangan penulis melakukan kegiatan sebagai berikut :

a. Tanggal 02 - 04 Februari 2009

Penulis masuk minggu pertama praktek kerja lapangan, yang diawali dengan pengenalan staf, lingkungan, cara kerja, dan adaptasi dengan lingkungan, serta melakukan pengamatan terhadap keadaan perusahaan.

b. Tanggal 09 -11 Februari 2009

Minggu kedua praktek penulis di perkenalkan dengan berbagai macam kegiatan promosi, proses, cara, pelaksanaan promosi serta penjualan-penjualan terkait dengan promosi yang di ikuti dengan adanya data perusahaan mengenai macam promosi, media, dan alat pendukung promosi lainnya.

c. Tanggal 16 Februari 2009

Penulis tidak dapat mendapat pekerjaan dan informasi apapun tentang perusahaan, karena semua staf sedang melakukan pertemuan di luar perusahaan.

d. Tanggal 17 - 18 Februari 2009

Penulis mendapatkan banyak informasi mengenai keadaan perusahaan, berbagai macam produk yang di miliki oleh perusahaan, mulai dari macam, harga, kualitas, serta pangsa pasar perusahaan.

e. Tanggal 23 -25 Februari 2009

Perusahaan memberikan tugas kepada penulis untuk menghitung jumlah penjalan perusahaan selama periode tertentu di daerah pemasaran PT. Bengawan Abadi Motor Surakarta.

f. Tanggal 02 - 03 Februari 2009

Penulis mendapatkan informasi mengenai distribusi secara mendetail, baik dari prosesnya, penanganan yang dilakukan, pemilihan saluran distribusi perusahaan, penanganan masalah serta hambatan yang mungkin terjadi pada perusahaan atau pada saat pendistribusian berlangsung.

g. Tanggal 09 - 11 Maret 2009

Penulis mendapatkan informasi mengenai perusahaan, kinerja, kemampuan, serta SDM yang di miliki perusahaan, cara mempertahankan kinerja karyawan, berbagai macam kegiatan yang mampu menunjang kemampuan karyawan.

h. Tanggal 16 - 18 Maret 2009

Penulis mendapatkan informasi mengenai cara promosi lebih lanjut, berbagai macam acara yang telah maupun yang akan di laksanakan sebagai media promosi perusahaan.

i. Tanggal 23 Maret 2009

Penulis mendapatkan informasi mengenai kinerja karyawan, pembagian tugas, dan sistem gaji perusahaan kepada karyawan.

j. Tanggal 24 Maret 2009

Penulis bersama dosen pembimbing menghadapi pihak perusahaan untuk mengucapkan terima kasih.

4) Minggu 1 bulan April 2009

Penulis mulai menyusun lebih lengkap laporan praktek kerja lapangan.

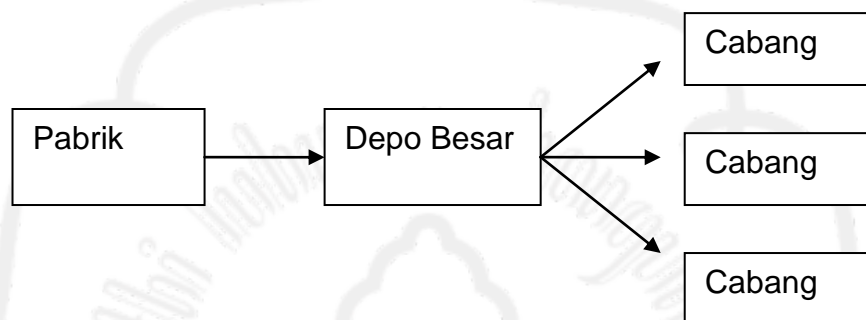


E. Pembahasan

1. Kegiatan Perusahaan

a. Pendistribusian Produk

Proses pendistribusian produk adalah sebagai berikut :



Gambar 3.2

Sumber : Toyota

Adapun penjelasan diagram diatas sebagai berikut :

Toyota memiliki kantor pusat yang berada dibawah tangan PT. Toyota Astra Motor yang bertempat dikantor pusat jakarta. Adapun proses pembuatan mesin mobil toyota berasal dinegara jepang yang kemudian diekspor dan dirakit kembali oleh PT. Toyota Astra Motor, untuk didistribusikan kedepo atau agen besar yang barada disemarang untuk dilakukan pengecekan assesoris yang lebih lengkap agar dapat diterima keddealer - dealer kantor cabang untuk dipasarkan kepada konsumen. Hambatan pada saat pengiriman dan saat pemesanan produk barang diantaranya jika terjadi bencana alam seperti banjir atau

tanah longsor sehingga bisa menghambat waktu penyampaian barang, jika barang mengalami keterlambatan pihak pendistribusi memberi tahu dengan surat email kepada dealer cabang yang bersangkutan.

b. Alat - Alat Promosi

Dibawah ini merupakan alat - alat promosi yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat umum, yaitu :

1. Periklanan

Bentuk media promosi periklanan di PT. Bengawan Abadi Motor meliputi :

a. Surat Kabar

Media yang digunakan ini adalah media cetak yang berbentuk gambar dan penggunaan kata - kata singkat sehingga mempermudah pembaca untuk mengenali produk yang ditawarkan oleh toyota yang diletakkan dikolom iklan dengan biaya sebesar Rp 500.000,- sampai dengan Rp 750.000,- ukuran kecil sedangkan ukuran besar biaya sebesar Rp 1000.000,- sampai dengan Rp 1500.000,-. Surat kabar yang digunakan seperti suara merdeka promo yaris dengan harga yang *spektakuler*, solo pos promo dengan kijang *innova* dan *avanza*, jawa pos promo mobil sedan *all new vios*, *corolla altis*, *camry* dan Kompas promo paket pesta tahun baru dari toyota semua type mobil. Dengan promosi ini dapat memberikan informasi dengan cakupan wilayah yang lebih luas.

b. Majalah

Media ini berisi tentang dunia *otomotif* yang bervariasi. Media majalah yang digunakan diantaranya majalah star, majalah *otomotif*, majalah oto plus yang ketiga macam majalah tersebut menggambarkan *design* dan *interior* mobil.

c. Televisi

Media yang berbentuk *audio*, *visual*, dan *motion* yang dapat menawarkan fasilitas mobil yang menawan dan elegan, Media biaya ini ditanggung oleh kantor pusat PT. Toyota Astra Motor yang berada di Jakarta. Contoh media televisi yang dipakai perusahaan Toyota diantaranya RCTI, SCTV, INDOSIAR, TRANS, TRANS7, ANTV, TPI, TATV, GLOBAL TV.

d. Papan Reklame (*out door advertising*)

Media yang digunakan Toyota dengan mempromosikan lewat papan baliho dengan ukuran 4 meter X 2 meter yang besar dan mencolok yang ditempatkan di pusat kota yang strategis dengan biaya sebesar Rp150.000.000,- yang ditanggung 3 perusahaan yaitu kantor dari pusat Jakarta dan cabang yang berada di Solo sekitar diantaranya cabang Surakarta dan Solo Baru dengan dibagi biaya Rp50.000.000,- / perusahaan. Dengan pesan penampilan yang menarik yang dipasang di Jalan Slamet Riyadi Surakarta dan di dekat lampu merah perempatan Panggung. Sedangkan spanduk dipasang di tiap kantor - kantor cabang Toyota Slamet Riyadi Surakarta dan Solo Baru 3 spanduk dan 10 umbul –

umbul yang dipasang dihalaman depan kantor *counter sales*, dan juga event - event saat mensponsori acara *road show* yang mencapai pemasangan spanduk 10 dan 104 bendera spanduk / umbul - umbul yang dipasang dipinggir jalan.

e. Brosur

Media yang berbentuk selebaran yang disebarluaskan ditempat keramaian diantaranya pusat perbelanjaan solo square dan solo grand mall saat mengadakan pameran, *display* unit digelora Manahan, rak sisi *counter dealer* Toyota.

2. Penjualan Tatap Muka

PT. Bengawan Abadi Motor menggunakan tenaga penjual dalam bidang marketing. Mereka juga melayani konsumen dengan memberikan pembayaran tunai maupun cicilan ringan terhadap calon pembeli dan fasilitas yang diberikan dapat memuaskan konsumennya seperti pemberian *souvenir* gelas, payung, kaos, dan tanggalkan sebelum pergantian tahun. Aktivitas potensial yang dilakukan PT. Bengawan Abadi Motor diantaranya kampus, perumahan *elite*, presentasi digroup - group *profesi* seperti Ikatan Dokter Indonesia dan gabungan pengusaha farmasi.

PT. Bengawan Abadi Motor merupakan salah satu dealer resmi Toyota yang tergabung dalam group NASMOKO, yang memiliki strategi promosi yang menarik. Perusahaan ini memiliki kegiatan yang memberikan semua jasa untuk para pelanggan maupun calon pembeli yang meliputi penjualan mobil baru, servis kendaraan, dan penjualan

spare part. Kantor *counter* cabang yang dapat ditemui didaerah Surakarta antara lain Jl. Slamet Riyadi Solo Dan Jl. Solo baru. Perusahaan ini memiliki tenaga penjual *sales counter* yang berada *dicounter* kami yang terdiri dari 3 karyawan dan *sales - sales lapangan* yang terdiri 17 orang yang dapat menjelaskan tentang produk yang ditawarkan toyota. Calon pembeli juga bisa memesan dulu sebelum akan membelinya dan memilih produk sesuai dengan keinginan konsumen, bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang - orang yang sebenarnya yaitu calon pembeli / pengguna.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yang terkait pada PT. Bengawan Abadi Motor membangun citra perusahaan yang baik, selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya karena kepuasan konsumen adalah pelayanan utama bagi perusahaan kami, pemberian Informasi / menjalin hubungan komunikasi terhadap konsumen yang harus dijalin dengan baik dan tidak saling merugikan mereka menjalin hubungan dengan cara mempromosikan tidak hanya dipusat perbelanjaan saja, tetapi juga dilapangan golf karena dengan strategi promosi tersebut dapat mencari sasaran konsumen / calon pembeli untuk mempromosikan kepada kaum pengusaha, kami juga menawarkan dibank – bank untuk mempromosikan kepada nasabah sasaran strategi promosi kami kepada orang tingkat menengah keatas saja karena produk yang ditawarkan produk mobil baru harganya cukup

mahal dan kebanyakan yang membeli hanya orang kalangan menengah keatas. PT. Bengawan Abadi Motor banyak memsponsori event – event yang dilaksanakan didaerah solo sekitar untuk mempromosikan dan membangun citra / image perusahaan Toyota yang sudah terkenal disemua negara dan sudah dipercaya kepada konsumen.

Program *Public Relation* yang diadakan oleh PT. Bengawan Abadi Motor dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Program *Public Relation*

Tanggal Pelaksanaan	Event Yang Dilakukan	Tujuan
20 November 2008	<i>Launching</i> untuk produk baru <i>Diamond Convention Center</i> dengan mendatangkan Agnes Monica	Untuk memperkenalkan pelanggan toyota terhadap mobil yaris sasaran tujuan kepada IDI (ikatan dokter indonesia)
01-12-2008 s/d 31-01-2009	Perayaan Natal, Tahun Baru, Imlek	Menarik pembeli dengan paket harga yang special
09-02-2009 s/d 21-02-2009	Perayaan Valentine	Menarik pembeli dengan special discount
14-04-2009 s/d 16-04-2009	Pameran dagang di BCA, Sragen	Untuk mempromosikan kepada nasabah BCA sragen
05 Mei 2009	Display unit di lapangan golf, panas	Untuk mempromosikan kepada kaum pengusaha
23-06-2009 s/d 30-06-2009	Di pusat perbelanjaan Solo Grand Mall dan Solo Square	Untuk mempromosikan kepada kaum masyarakat
02 Juli 2009	<i>Road show</i> mobil Toyota (Yaris)	Untuk mempromosikan kepada kaum masyarakat solo

Sumber : Toyota

4. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan PT. Bengawan Abadi Motor untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari perusahaan, dimana kegiatan promosi ditujukan kepada konsumen yaitu dengan memberikan *special discount* pada periode - periode tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan kami.

Strategi promosi penjualan pada PT. Bengawan Abadi Motor dilakukan melalui ruang pameran yang terletak di jalan utama yang merupakan ajang promosi. Media promosi yang turut mendukung kesuksesan penjualan perusahaan adalah pameran dipusat perbelanjaan, *showroom event*, *road show*, pengiklanan media cetak dan elektronik.

2. Tingkat efektif strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan

Analisis efektif strategi promosi ini digunakan untuk mengetahui prosentase biaya promosi dari volume penjualan serta untuk mengetahui apakah biaya promosi yang ada sudah efektif / belum.

a. Data penjualan

Penjualan merupakan hasil yang diperoleh perusahaan dari usahanya yang dapat menunjukkan berhasil / tidaknya perusahaan dalam menjual per unit mobilnya. Data penjualan ini, dapat juga digunakan untuk menunjukkan apakah strategi promosi yang dilakukan perusahaan tersebut sudah efektif atau belum.

Tabel 3.2 Perubahan Volume Penjualan

PT. Bengawan Abadi Motor

Tahun 2004 - 2008

Tahun	Volume Penjualan	Total volume penjualan (Rp)	Perubahan	Prosentase
2004	803 Unit	Rp 120.250.000.000,-	-	-
2005	915 Unit	Rp 145.755.000.000,-	Rp 25.505.000.000,-	+ 17,4%
2006	644 Unit	Rp 90.480.000.000,-	Rp 55.275.000.000,-	- 61%
2007	761 Unit	Rp 114.246.000.000,-	Rp 53.766.000.000,-	+ 37,27%
2008	894 Unit	Rp 145.912.000.000,-	Rp 31.666.000.000,-	+ 21,70%

Sumber : Toyota

Perhitungan untuk mencari biaya promosi tahun 2004 – 2008 sebagai berikut

$$2004 = 803 \times \text{Rp } 100.000 / \text{unit mobil} = \text{Rp } 80.300.000$$

$$2005 = 915 \times \text{Rp } 100.000 / \text{unit mobil} = \text{Rp } 91.500.000$$

$$2006 = 644 \times \text{Rp } 100.000 / \text{unit mobil} = \text{Rp } 64.400.000$$

$$2007 = 761 \times \text{Rp } 100.000 / \text{unit mobil} = \text{Rp } 76.100.000$$

$$2008 = 894 \times \text{Rp } 100.000 / \text{unit mobil} = \text{Rp } 89.400.000$$

b. Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan variabel yang penting dalam usaha peningkatan penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Bengawan Abadi Motor antara lain meliputi periklanan dan promosi penjualan. Berikut perhitungan biaya promosi, perubahan per tahun untuk mengetahui berapa prosentase tiap per tahunnya yang dapat dilihat pada tabel 3.5

Tabel 3.3 Prosentase Perubahan Biaya Promosi

PT. Bengawan Abadi Motor

Tahun 2004 - 2008

Tahun	Biaya Promosi	Perubahan	Prosentase
2004	Rp 80. 300.000	-	-
2005	Rp 91. 500.000	Rp 11. 200.000	+ 12, 24 %
2006	Rp 64. 400.000	Rp 15. 900.000	- 24,68 %
2007	Rp 76. 100.000	Rp 11. 700.000	+ 15, 37 %
2008	Rp 89. 400.000	Rp 13. 300.000	+ 14,87 %

Sumber : Toyota

Setelah dilakukan pengolahan data, persentase perubahan volume penjualan dan perubahan biaya promosi setiap tahun berbeda – beda. Hal ini disebabkan karena biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi juga berbeda, sehingga akan mempengaruhi hasil perubahan prosentase dan penjualan yang diperoleh perusahaan.

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa tingkat persentase perbandingan biaya promosi dengan volume penjualan tiap periode pertahun dari tahun 2005 perubahan volume penjualan sebesar +17,4% dan perubahan biaya promosi sebesar +12, 24%, tahun 2006 perubahan volume penjualan sebesar -61% dan perubahan biaya promosi sebesar -24, 68%, tahun 2007 perubahan volume penjualan sebesar +37,27% dan perubahan biaya promosi sebesar +15,37%, tahun 2008 perubahan volume penjualan sebesar +21,70% dan perubahan biaya promosi sebesar +14,87% dari persentase ini hanya pada tahun 2006 mengalami tingkat persentase tinggi perubahan volume penjualan -61% dan perubahan biaya promosi -24, 68% promosi penjualan menurun dibanding pada tahun 2005,2007 dan 2008, maka dapat dikatakan promosi pada tahun 2006 kurang berjalan efektif, sedang pada tahun 2005,2007 dan 2008 kegiatan promosi berjalan dengan efektif.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Perusahaan PT. Bengawan Abadi Motor sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis otomotif, dalam menghadapi persaingan, salah satunya dengan melakukan kegiatan promosi.

Dalam bab ini akan disajikan kesimpulan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan dari kesimpulan tersebut akan disampaikan juga saran - saran yang diharapkan bermanfaat bagi kemajuan promosi yang dilakukan pada perusahaan PT. Bengawan Abadi Motor.

Berdasarkan data yang diperoleh dan dari uraian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Media periklanan yang diterapkan oleh PT. Bengawan Abadi Motor adalah melalui surat kabar, majalah, TV, papan reklame, dan brosur.
2. Media promosi melalui *personal selling* perusahaan PT. Bengawan Abadi Motor menggunakan tenaga penjual dalam bidang marketing.
3. Media promosi melalui hubungan masyarakat / *public relation* pada perusahaan PT. Bengawan Abadi Motor menggunakan penyebaran ide yang dituangkan dalam mengadakan *launching* untuk produk baru, *event*, dan sponsor acara.

4. Media promosi melalui promosi penjualan perusahaan PT. Bengawan Abadi Motor dengan memberi special *discount*, ruang pameran yang terletak di jalan utama yang merupakan ajang promosi.
5. Persentase keefektifan volume penjualan dengan biaya promosi pada PT. Bengawan Abadi Motor mengalami penurunan pada tahun 2006 dibanding pada tahun 2005, 2007, dan 2008, maka dapat dikatakan promosi pada tahun 2006 kurang berjalan efektif, sedang pada tahun 2005, 2007 dan 2008 kegiatan promosi berjalan dengan efektif.

B. SARAN

Untuk mencapai tujuan program pemasaran dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dengan melihat kekurangan dari pembahasan yang telah diuraikan maka dapat diajukan saran - saran yang dapat dijadikan pertimbangan sekaligus masukan khususnya bagi perusahaan. Saran - saran tersebut antara lain :

1. Tetap mempertahankan media promosi yang telah dicapai oleh PT. Bengawan Abadi Motor Surakarta.
2. Pada tahun 2009 persentase keefektifan perubahan volume penjualan dan perubahan biaya promosi lebih ditingkatkan kembali seperti pada tahun 2005, 2007 dan 2008.
3. Dengan mensponsori *event - event* yang dilaksanakan PT. Bengawan Abadi Motor di daerah solo sekitar seperti *launching* produk baru, *road show*, dan pameran akan mengenalkan dan mempromosikan kepada kaum masyarakat sekitar.

4. PT. Bengawan Abadi Motor harus dapat mempertahankan kerjasama yang baik dengan para pihak yang telah membantu pelaksanaan kegiatan promosi yang telah dicapai sekarang ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, Hair, dan Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta:Salemba Empat.
- Shimp, Terence. 2004. *Periklanan Promosi*. Jakarta:Erlangga.
- Triton. 2008 .*Marketing Strategic*. Yogya:Tugu Publisher.

