

**LAPORAN**

**KULIAH KERJA LAPANGAN**

Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dealer Ahas Honda Ngeplak Yogyakarta



Disusun oleh:

Hoppy Ramadilla

130905058

Konsentrasi Studi Komunikasi Periklanan dan Pemasaran.

Dosen Pembimbing :

Ina Nur Ratriyana, M.A

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DEALER AHASS HONDA NGENEMPLAK  
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh :

**HOPPY RAMADILLA**

**130905058**

Diajukan guna melengkapi syarat-syarat kelulusan jenjang kuliah strata 1 pada program studi Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Disetujui Oleh :

**Dosen Pembimbing**



**Ina Nur Ratriyana, M.A**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2017**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DEALER AHASS HONDA NGEMPLAK  
YOGYAKARTA**

Laporan ini telah diuji dihadapan dosen penguji pada:

Hari/tanggal : Kamis, 22 Juni 2017

Pukul : 10.00 WIB

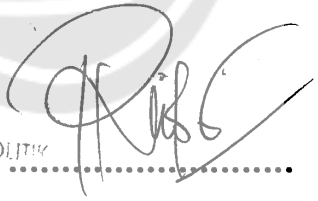
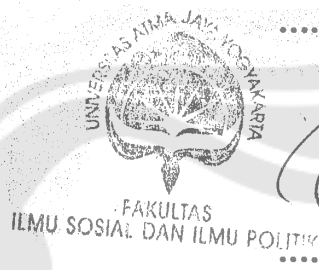
Tempat : Ruang Pendadaran Kampus FISIP, Gedung Santa Theresa,  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Tim Penguji

Penguji I : Ina Nur Ratriyana, M.A



Penguji II : Rebekka Rismayanti, M.A



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Hopyy Ramadilla

NIM : 130905058

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan kuliah kerja lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti laporan kuliah kerja lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, Rabu 31 Juni 2017

Saya yang menyatakan

Hopyy Ramadilla

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah S.W.T atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kuliah kerja lapangan ini dengan judul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dealer Ahass Honda Ngemplak Yogyakarta”. Laporan ini di susun sebagai salah satu syarat kelulusan pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Ina Nur Ratriyana, M.A selaku dosen pembimbing penulis dalam menyusun laporan KKL ini.
2. Mas Yudhy sebagai mentor penulis saat penulis melaksanakan kuliah kerja lapangan di Honda Ngemplak Yogyakarta.
3. Papa, Mama, Mbak Ria dan Mbak Rani yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk penulis.

Semoga laporan ini dapat digunakan sebaik mungkin sebagai sarana pembelajaran, referensi, dan wawasan kepada pembaca khususnya kepada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sempurna hanyalah milik Allah S.W.T semata dan tak ada manusia yang sempurna, maka dari itu penulis sadar bahwa masih banyak kekurangan dari laporan ini.

Yogyakarta, Rabu 31 Juni 2017

Hoppy Ramadilla

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	I
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	II
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	III
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	IV
<b>DAFTAR ISI</b> .....	V
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b>	
1. Latar Belakang .....	1
2. Rumusan Masalah .....	4
3. Tujuan .....	4
4. Manfaat .....	4
5. Kerangka Teori .....	5
<b>BAB II</b>	
<b>DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN</b>	
1. Visi dan Misi .....	30
2. Sejarah PT Astra Honda Motor .....	31
3. Sejarah Honda Ngemplak Yogyakarta .....	32
4. Struktur Organisasi .....	34
5. Logo dan Makna PT Astra Honda Motor .....	37
<b>BAB III</b>	
<b>HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN</b>	
1. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL .....	39
2. Deskripsi Kerja (Partisipasi) Mahasiswa .....	50
3. Analisis Hasil Kerja KKL .....	57

## BAB IV

### PENUTUP

1. Kesimpulan .....	68
2. Saran .....	69

DAFTAR PUSTAKA .....	70
----------------------	----

### LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	71
Lampiran 2 .....	72
Lampiran 3 .....	72
Lampiran 4 .....	73
Lampiran 5 .....	74
Lampiran 6 .....	75
Lampiran 7 .....	76
Lampiran 8 .....	77

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

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

Seiring berkembangnya zaman, alat transportasi semakin pesat sejalan dengan kebutuhan transportasi pribadi maupun untuk transportasi sebuah instansi yang menuntut untuk menggunakan alat transportasi dalam kehidupan sehari-hari terutama alat transportasi sepeda motor. Oleh karena itu, banyak merek-merek alat transportasi menawarkan beragam produk. Akibatnya terjadi persaingan yang cukup ketat dalam bisnis ini. Dalam kondisi persaingan yang ketat saat ini, perusahaan harus berusaha meningkatkan kualitas dan pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen selalu mencari pembandingan untuk mendapatkan yang terbaik dan dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan seperti ini harus mampu membuat strategi usaha yang dapat meningkatkan pangsa pasar dengan beradaptasi terhadap lingkungan dan mampu untuk terus berubah seiring berjalannya waktu.

Untuk meningkatkan pangsa pasar ataupun mempertahankannya, seluruh produsen sepeda motor di Indonesia berusaha untuk memaksimalkan pelayanan pasca jual dan service. Ini terlihat dari banyaknya bengkel resmi dan gerai resmi penjual suku cadang perusahaan sepeda motor tersebut, tanpa terkecuali PT Astra Honda Motor (PT AHM) sebagai pemegang resmi merek sepeda motor Honda di Indonesia. PT AHM memiliki 1200 bengkel resmi yang dikenal dengan nama bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) dan 2.000 gerai resmi penjual suku cadang asli Honda yang dikenal dengan nama AGP (Astra Genuine Parts) dengan kode gerai H3. Tentunya dengan



banyaknya gerai pelayanan pasca jual tersebut, PT AHM ingin meningkatkan terus pangsa pasarnya di Indonesia ([www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com)).

Di tengah-tengah persaingan yang begitu merajalela akibat banyaknya merek sepeda motor baru, sepeda motor Honda sudah lama berada di Indonesia, dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan akan kendaraan roda dua atau angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Keunggulan teknologi Honda Motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin "bandel" dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Maka tidak heran, jika harga jual kembali sepeda motor Honda tetap tinggi. Astra International memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, berkat jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. Astra juga mampu memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan yang sedemikian rupa sehingga brand Honda semakin unggul.

Pada saat ini kegiatan bisnis khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran akan mengalami peningkatan. Persaingan dalam dunia bisnis ini pun semakin kuat, sehingga akan membuat para pengusaha menciptakan berbagai strategi yang tepat untuk memasarkan produknya dan memenangkan persaingan untuk memaksimalkan pendapatan atau laba. Persaingan semakin ketat terjadi didalam dunia otomotif khususnya dalam produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan atau proses interaksi manusia dengan pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen yang dilakukan pihak produsen dengan sistem yang telah disesuaikan. Pasar memiliki trend yang berubah-ubah setiap saat, maka produsen atau pihak perusahaan haruslah cepat tanggap akan keadaan yang ada dengan memperhatikan perkembangan yang dibutuhkan juga yang diinginkan oleh pasar itu sendiri. Sehingga perlu sekali perusahaan melakukan antisipasi untuk menyikapi dan selalu siap dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Salah satu antisipasinya adalah dengan melakukan sebuah kegiatan komunikasi pemasaran.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran atau strategi pemasaran. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, untuk mengubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut. Tujuan promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan. Aktivitas komunikasi pemasaran dipengaruhi dengan banyak hal, salah satunya dengan strategi promosi yang dilakukan perusahaan seperti periklanan (*advertising*) melalui media elektronik, penjualan perorangan (*personal selling*) melalui SPG, promosi penjualan (*sales promotion*) dengan melalui potongan harga dan hubungan masyarakat (*public relations*). Dalam studi kasus ini dilakukan di Dealer Ahass Honda Ngemplak Yogyakarta. Karena pada Dealer tersebut setiap harinya banyak pengunjung yang datang dengan rata-rata 70 sampai 80 orang perhari (Dealer Ahass Ngemplak Yogyakarta: 2016).

## **B. RUMUSAN MASALAH.**

Bagaimana aktivitas *komunikasi pemasaran* yang dilakukan Dealer Ahas Honda Ngemplak Yogyakarta?

## **C. TUJUAN.**

Untuk mengetahui aktivitas *komunikasi pemasaran* yang dilakukan Dealer Ahas Honda Ngemplak Yogyakarta.

## **D. MANFAAT.**

### **1. Manfaat Akademis.**

- a. Menjadi referensi bagi pengembangan studi komunikasi mengenai aktivitas komunikasi pemasaran khususnya di bidang otomotif.
- b. Memberikan referensi penelitian-penelitian lanjutan mengenai aktivitas komunikasi pemasaran khususnya di bidang otomotif.

### **2. Manfaat Praktis.**

- a. Menambah wawasan dan pengalaman bekerja dalam suatu aktivitas komunikasi pemasaran di bidang otomotif.
- b. Menerapkan dan mempraktikkan ilmu komunikasi yang telah dipelajari semasa kuliah ke dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

## **E. KERANGKA TEORI.**

### **1. Komunikasi Pemasaran.**

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemahaman dan pemikiran disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai pertukaran antara perusahaan dengan pelanggannya. Jadi, komunikasi pemasaran adalah mempresentasikan semua gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memberikan fasilitas terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang di sebar luaskan kepada pelanggannya (Shimp, 2003:4).

Salah satu yang rutin dilakukan oleh perusahaan adalah kegiatan pemasaran dan kegiatan promosi. Untuk memahami hal tersebut perlu dipaparkan tentang apa yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi dan publikasi adalah kegiatan-kegiatan dalam pemasaran.

Akan tetapi, aktivitas pemasaran tidak hanya suatu kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang berkaitan dengan suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing dalam melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda akan tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karir, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, *dealer service* kendaraan, pemotongan rambut, kesehatan) dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan sosial dan keagamaan (Morissan, 2007:2-3).

Dalam Komunikasi Pemasaran juga terdapat konsep *marketing mix*. Menurut Kotler (2005:17-20) *marketing mix* adalah sebuah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi beberapa elemen untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra positif pada pelanggan sehingga dapat kita artikan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan dan stakeholdernya.

**1.a. Product.**

Produk menurut Kotler (2005:17-20) adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan suatu hasil dari proses yang dipengaruhi oleh kekuatan pasar (*supply vs demand*) yang diperankan oleh fungsi operation dalam menciptakan atau pengadaan barang dan jasa pada basis biaya dan oleh fungsi marketing dalam hal memahami kebutuhan dan keinginan customer (*consumer behavior*).

**1.b. Price.**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa (Kotler, 2005:17-20).

### **1.c. Promotion.**

Menurut Philip Kotler (2005:17-20), *promotion* didefinisikan sebagai berikut:

#### **1.c.i. Advertising.**

Suatu komunikasi pemasaran barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.

#### **1.c.ii. Personal selling.**

Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.

#### **1.c.iii. Sales promotion.**

Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.

#### **1.c.iv. Public relation.**

Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

### **1.d. Place.**

Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan

diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas (Kotler, 2005:17-20).

Sebagai salah satu variabel *marketing mix*, *place* mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

## **2. Promosi.**

Ray (Morissan, 2007:13), mendefinisikan promosi adalah suatu koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Pada dasarnya promosi dikategorikan menjadi dua bagian yaitu (Supriyanto, 2008:18-19),

### **a. Above The Line Promotion**

*Above The Line Promotion* merupakan kegiatan promosi yang menggunakan media sebagai perantaranya, seperti: TV, radio, media massa, internet, billboard, flyer, atau lewat media-media lainnya. Produsen atau perusahaan yang beriklan menggunakan agensi iklan untuk menempatkan promosi dan iklannya sesuai media yang dipesan.

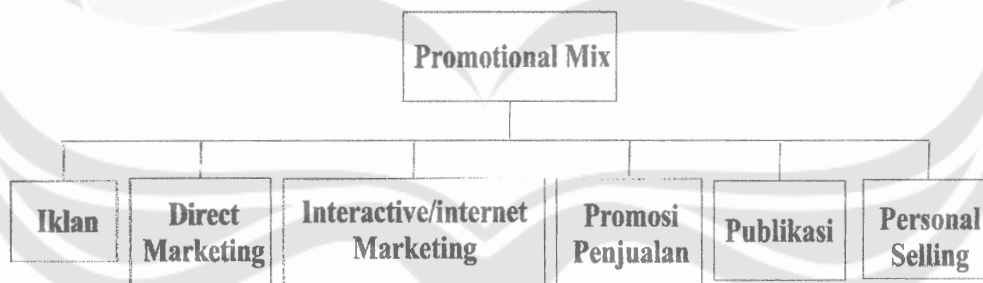
**b. Below The Line Promotion**

*Below The Line Promotion* merupakan segala bentuk kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendekatkan produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumennya. Kegiatan *Below The Line Promotion* tidak menggunakan media perantara sehingga konsumen yang disasar tidak menyadari bahwa kegiatan tersebut adalah bagian dari promosi.

**3. Promotion Mix**

Perusahaan melakukan berbagai upaya dalam rangka menjalankan komunikasi pemasaran yang efektif. Salah satunya dengan mengaplikasikan bauran pemasaran atau promosi. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran pemasaran ataupun Promotion Mix.

Bagan 1.1 : Bagan Promotional Mix



Sumber: George & Michael dalam Morissan, 2007.

Bauran promosi yang mencakup empat elemen yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi / humas dan personal selling. (George & Michael Blech, 2001) menambahkan dua elemen dalam *promotional mix* yaitu *direct marketing* dan *interactive/internet media*.



Kedua elemen yang ditambahkan tersebut digunakan secara luas untuk mengelola pemasaran untuk berkomunikasi dengan khalayak sarannya sebagaimana dengan elemen-elemen lainnya. Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk kelebihan dan kekurangan dari elemen itu tersebut. Elemen-elemen yang merupakan bagian dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang meningkatkan peran penting *Promotional Mix*. Berikut ini merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai elemen-elemen *promotional mix* dan manfaat dari elemen-elemen tersebut dalam membangun hubungan komunikasi dengan pelanggan yang merupakan bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran yang efektif dilakukan oleh perusahaan (Morissan, 2007:14-26).

### **3.a. Advertising**

*Advertising* atau periklanan dapat didefinisikan sebagai sifat nonpersonal pada iklan pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan yang paling banyak dibahas oleh masyarakat, hal ini kemudian karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Seringkali pengiklan menggunakan media massa dalam mempromosikan barang atau jasanya karena dengan beriklan di media massa dianggap lebih efisien dari segi biaya untuk mencapai pelanggan atau audiens dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis terhadap suatu perusahaan atau merek.

### **3.a.i Jenis Advertising.**

Iklan dapat dibedakan berdasarkan beberapa hal meliputi iklan kolom, iklan baris baik yang gratis maupun berbayar. Berdasarkan jenis media yang digunakan, iklan dapat digolongkan sebagai berikut (Wastha dan Irawan, 2000),

#### **a. Iklan Cetak**

Iklan cetak adalah jenis iklan yang dipublikasikan menggunakan media cetak seperti Koran, majalah, tabloid, dan lain-lain. Berdasarkan ruang yang digunakan dalam media seperti surat kabar, majalah, dan tabloid, iklan dikenal dalam 3 bentuk yaitu:

##### **a.i. Iklan Baris.**

Iklan baris adalah iklan yang hanya dibuat dalam beberapa baris, umumnya terdiri atas 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom. Biayanya relatif lebih murah, dihitung perbaris. Untuk menghemat biaya dan semua informasi dapat tersampaikan, bahasa yang digunakan dalam iklan ini umumnya disingkat, penuh makna, dan sederhana. Hal yang di iklankan dalam iklan baris biasanya iklan lowongan pekerjaan, barang dan jasa dll.

##### **a.ii. Iklan Kolom.**

Iklan kolom adalah iklan yang dibuat dalam bentuk kolom. Iklan ini lebih tinggi dari pada iklan baris. Terkadang iklan ini juga dilengkapi dengan gambar, simbol, atau lambang yang mendukung

isi iklan. Hal yang di iklan kan berupa iklan barang dan jasa, lowongan pekerjaan dan lain-lain.

b. Iklan Advertorial

Iklan advertorial adalah jenis iklan yang dikemas seperti berita.

c. Iklan Display.

Dilihat dari bentuknya, iklan display lebih besar dari pada iklan kolom.

Dalam iklan ini, ditampilkan gambar dan tulisan yang lebih besar.

d. Iklan elektronik.

Iklan elektronik adalah iklan yang dipublikasikan dalam media elektronik.

Iklan elektronik dapat digolongkan menjadi:

d.i Iklan Radio.

Iklan radio adalah iklan yang dipublikasikan melalui radio berupa kombinasi dari bunyi kata- kata (*voice*) dan efek suara (*sound effect*) dan iklan ini hanya di dengar

d.ii Iklan Televisi.

Iklan televisi adalah iklan yang dipublikasikan melalui televisi berupa kombinasi dari suara, gambar, dan juga gerak. Iklan ini dapat dilihat dan juga bisa didengar.

d.iii Iklan Internet.

Iklan internet adalah iklan yang dipublikasikan melalui internet beragam. Ada yang didengar, dan juga ada pula yang di dengar mesalnya melalui jejaring sosial.

d.iv Iklan Perusahaan.

Iklan perusahaan adalah iklan yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang berujung pada membangun citra produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut agar dibeli.

d.v Iklan Layanan Masyarakat.

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan mengajak atau menghimbau untuk tidak atau melakukan sesuatu.

e. Periklanan Barang (*Product Advertising*).

Dalam periklanan produk, pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkannya. Periklanan produk ini dapat dibagi lagi dalam:

e.i Periklanan permintaan utama (*Primary Demand Advertising*).

Merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebutkan

merek atau nama produsennya. Periklanan seperti ini biasanya dilakukan oleh gabungan pengusaha atau asosiasi perdagangan.

e.ii Periklanan permintaan tertentu (*Selective Demand Advertising*).

Hampir sama dengan periklanan permintaan utama, hanya bedanya dalam Periklanan permintaan tertentu disebutkan merek barang yang ditawarkan.

Selain dibedakan berdasarkan jenis media yang digunakan, iklan juga bisa dibedakan berdasarkan tujuannya. Berdasarkan tujuannya, iklan dapat digolongkan menjadi:

a. Iklan Komersial.

Iklan yang bertujuan untuk memasarkan barang dan jasa. Iklan ini dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu iklan taktis dan iklan strategis.

b. Iklan Taktis.

Iklan taktis adalah iklan yang bertujuan mendesak konsumen untuk segera membeli.

c. Iklan Strategis.

Iklan strategis adalah iklan yang membangun merk dagang.

**3.a.ii. Fungsi Advertising.**

Menurut Wastha dan Irawan (2000) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern, ada beberapa fungsi periklanan antara lain:

**a. Memberi Informasi.**

Periklanan dapat menambah nilai suatu barang atau jasa dengan memberikan informasi kepada konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan ini disebut kaedah informasi. Dengan demikian periklanan menyediakan sebuah alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahukan kepada pihak-pihak lain tentang kebutuhan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

**b. Membujuk atau Mempengaruhi.**

Seiring berjalannya waktu, periklanan tidak bersifat memberi tahu saja tetapi juga membujuk kepada konsumen potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk yang dihasilkan lebih baik daripada produk lain.

**c. Menciptakan Kesan.**

Dengan sebuah iklan, seseorang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Untuk itu pemasang iklan harus melakukan perencanaan yang sebaik-baiknya tentang warna, bentuk, serta gaya untuk menarik minat konsumen.

#### d. Memuaskan Keinginan.

Periklanan merupakan komunikasi yang efektif bagi penjual dalam memberikan informasi tentang produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### 3.b. *Direct Marketing*

*Direct marketing* atau pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berorganisasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari *Promotional Mix* yang telah banyak dilakukan oleh perusahaan yang seringkali melibatkan strategi (Morrisan, 2007: 14-26).

#### 3.c. *Interactive/Internet Marketing*

*Interactive/internet marketing* atau pemasaran interaktif dimulai sejak kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan melakukan komunikasi secara interaktif melalui media massa, terutama menggunakan fasilitas internet yang dikenal dengan *World Wide Web (WWW)*. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi (Morrisan, 2007: 14-26).

Internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri, karena sifatnya yang interaktif menjadikan proses komunikasi dengan konsumen lebih efektif. Banyak keuntungan yang didapatkan oleh

perusahaan dengan menggunakan internet ini karena menyediakan anggaran khusus untuk mengembangkan *website* mereka agar dapat menjadi bagian dari program komunikasi pemasaran.

### **3.d. Sales Promotion**

*Sales Promotion* atau promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan secara umum dibedakan menjadi dua bagian yaitu penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Perusahaan memilih menggunakan promosi penjualan dibandingkan jenis promosi lainnya karena ketika konsumen tidak memiliki loyalitas terhadap suatu produk tertentu dan konsumen lebih peka kepada intensif yang ditawarkan oleh suatu merek. Kemudian terdapat kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen sehingga mereka dapat lebih menuntut produsen untuk memberikan lebih banyak promosi penjualan dan intensif lainnya kepada pedagang (Wastha dan Irawan, 2000).

#### **3.d.i. Jenis Sales Promotion.**

*Sales Promotion* ditujukan pada penguatan penjualan perusahaan sendiri dapat lakukan untuk mendorong penyediaan pelayanan yang lebih baik, mendapatkan pelanggan yang baru, penjualan produk baru atau penjualan



semua produk perusahaan. Berikut adalah jenis-jenis dari sales promotion.

(Wastha dan Irawan, 2000):

a. *Coupons.*

Sertifikat yang memberi hak pada pemegangnya untuk mendapat pengurangan harga seperti yang tercetak untuk pembelian produk tertentu. Kupon dapat dikirim, disertakan atau dilampirkan pada produk, atau diselipkan dalam iklan di majalah dan Koran. Kupon agar efektif sebaiknya memberika penghematan 15% sampai 20%

b. *Price-off Deals*

Memberikan potongan harga langsung di tempat pembelian, biasanya potongan harga berkisar dari 10% -25%.

c. *Premium and advertising specialties*

Barang yang ditawarkan dengan biaya yang relative rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Premi dengan paket menyertai produk di dalam atau pada kemasan. Kemasan itu sendiri, jika berupa wadah yang dapat digunakan kembali dapat berfungsi sebagai premi.

d. *Contest and sweepstakes (Kontes dan Undian)*

Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-brang karena membeli sesuatu. Ada juga beberapa kontes tentang mebuat jingle suatu produk.

e. *Sampling and trial offers (Pemberian Contoh Produk)*

Penawaran gratis untuk sejumlah produk atau jasa. Sampel itu dapat dikirim dari rumah ke rumah, dikirim lewat pos, diambil di toko, disertakan pada produk lain atau dipajang dalam suatu penawaran iklan. Pemberian sample adalah cara yang paling efektif dan paling mahal untuk memperkenalkan suatu produk baru.

f. *Brand (Product) placement*

Salah satu teknik dari sales promotion untuk mencapai pasar dengan memasukan produk pada sebuah acara televisi atau film.

g. *Rebates (Rabat/ tawaran pengembalian tunai)*

Memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dan bukab pada took pengecer. Konsumen mengirim bukti pembelian tertentu kepada produsen. Dikenal dalam tawaran barang konsumsi sebagai beli tiga, dapat satu gratis.

h. *Frequency (Continuity) programs*

Ini merupakan salah satu teknik sales promotional yang populer diantara konsumen. Frequency programs, juga mengarah kepada program-program yang berkelanjutan, seperti menawarkan konsumen discount atau hadiah produk gratis untuk mencapai terjadinya pengulangan dalam pembelian atau langganan dari merk atau perusahaan yang sama.

i. *Event Sponsorship*

Ketika perusahaan mensponsori suatu acara, seperti pertandingan balap mobil, konser musik atau acara amal, itu membuat merk sangat

ditonjolkan pada acara tersebut sehingga membuat kredibilitas Merk meningkat bersamaan dengan para penonton di acara tersebut.

**3.d.ii. Fungsi Sales Promotion.**

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasar fungsinya. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut, (Basu S Wastha dan Irawan, 2000):

- a. *Customer Promotion*, yaitu promosi yang berfungsi untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade Promotion*, yaitu promosi penjualan yang berfungsi untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang / jasa dari sponsor.
- c. *Sales-Force Promotion*, yaitu promosi penjualan yang berfungsi untuk memotivasi armada penjualan.
- d. *Business Promotion*, yaitu promosi penjualan yang berfungsi untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Namun yang jelas apapun jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar perusahaan tetap eksis dan berkembang. Apalagi jika perusahaan tersebut mempunyai lini produk lebih dari satu macam.

### **3.e. Public Relations**

*Public Relations* atau hubungan masyarakat adalah manajemen fungsi yang mengevaluasi sifat publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan kepentingan umum dan menjalankan program untuk mendapatkan perhatian dan dukungan dari public (Morissan, 2007:14-26).

Hubungan masyarakat merupakan ujung tombak kesuksesan suatu bentuk usaha. Meskipun tidak terlihat secara langsung, akan tetapi hal-hal yang mencakup emosi bisa menjadi acuan kepada konsumen untuk memutuskan menggunakan suatu produk barang maupun jasa. Bagi publik yang berada di daerah wilayah industri bentuk perhatian dari perusahaan sangatlah penting. Dimana keberadaan suatu wilayah industri tersebut bisa diterima ditentukan dengan bagaimana industri tersebut memperlakukan publik yang berada di daerah tersebut.

#### **3.e.i. Jenis Public Relations.**

##### **a. Public Relations Pemerintah.**

*Public Relations* dalam pemerintah menurut Morissan (2007:14-26), meliputi empat hal pokok yaitu:

- a.i. Kegiatan mempelajari hasrat kehendak dan aspirasi public.
- a.ii. Memberi nasihat tentang apa yang sebaiknya dikehendaki oleh publik.
- a.iii. Mengusahakan hubungan yang memuaskan di antara publik dan petugas-petugas pemerintah.
- a.iv. Memberikan penerangan atau penjelasan, apa yang dikerjakan suatu dinas pemerintahan.

**b. *Public Relations Perusahaan.***

Dalam suatu perusahaan, humas (Hubungan Masyarakat) adalah profesi yang memegang kendali agar perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik. Humas dianggap menjadikan perusahaan menjadi lebih baik karena dalam kinerjanya, Humas harus bisa membangun citra perusahaan tersebut agar penilaian orang terhadap perusahaan tersebut positif (Morissan, 2007:14-26).

**c. *Public Relations Lembaga Swadaya Masyarakat.***

Lembaga Swadaya Masyarakat termasuk ke dalam salah satu organisasi non-profit, bukan berarti kegiatan operasionalnya tidak bergantung pada bantuan pemerintah. Tujuan Humas yang penting pada organisasi ini adalah menarik khalayak untuk kegiatan pengumpulan dana dan memberikan informasi kepada donatur mengenai sejauh mana pengumpulan dana yang terkumpul (Morissan, 2007:14-26).

**3.e.ii. *Fungsi Public Relations.***

Onong Uchjana Effendy (1998), merumuskan fungsi *Public Relations*, sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun publik eksternal.

- c. Menciptakan komunikasi dua arah yang timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dengan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dengan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendi, 1998:45).

### **3.f. Personal Selling**

*Personal Selling* atau penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Dengan berinteraksi secara langsung maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon dari calon pembeli. Berdasarkan hal tersebut, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli (Morissan, 2007: 14-26).

#### **3.f.i. Jenis Personal Selling.**

Menurut Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman (2002:195) terdapat tiga bentuk dari *personal selling*, yaitu:

##### **a. Retail Selling**

Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

### *b. Field Selling*

Tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah perusahaan, kantor-kantor dan lain-lain.

### *c. Executive Selling*

Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

Didalam suatu perusahaan bentuk-bentuk personal selling tersebut kadang digunakan secara bersama sama-sama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, pasar yang dituju, dan kemampuan perusahaan. Tetapi bentuk manapun yang dipilih, perusahaan harus menentukan bentuk yang paling cocok dan efektif dalam mencapai sasaran.

### **3.f.ii. Fungsi Personal Selling.**

Salah satu fungsi *personal selling* adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka (*face-to-face selling*), dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan bertemu muka ini hanya merupakan satu dari beberapa fungsi penting lainnya. Berikut fungsi dari *personal selling*, yaitu, Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman (2002:195)

**a. Mengadakan Analisa Pasar.**

Dalam analisa pasar, *personal selling* melakukan sebuah analisa tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan perekonomian. Seorang tenaga penjual yang baik harus memahami dan menyadari tentang apa yang terjadi di beberapa daerah selain di sekitar perusahaan.

**b. Menentukan Calon Konsumen.**

Menentukan calon pembeli adalah kegiatan untuk mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada, dan mengetahui keinginan pasar.

**c. Mengadakan Komunikasi.**

Komunikasi ini merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi *personal selling*. Fungsi ini tidak menitik-beratkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan langganan atau calon pembeli. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan satu elemen saja dari fungsi komunikasi.

**d. Memberikan Pelayanan.**

Pelayanan yang diberikan kepada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi oleh pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan



bantuan keuangan (misalnya berupa kredit), melakukan pengantaran barang ke rumah, dan sebagainya.

e. Memajukan Langgan.

Dalam memajukan pelanggan, personal selling bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Hal ini dimaksudkan untuk mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba. Dalam fungsi ini, termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan persediaan, promosi, pengembangan barang, dan kebijaksanaan harga.

f. Mempertahankan Pelanggan.

Mempertahankan pelanggan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan *goodwill* serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

g. Mendefinisikan Masalah.

Pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti penjual harus mengadakan analisa tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu, juga harus menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga, dan sistem penyalahannya.

h. Mengatasi Masalah.

Mengatasi atau menyelesaikan masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan, dan tanggapan. Jika suatu masalah memerlukan sumber-sumber dari

beberapa perusahaan, tenaga penjualan dapat membantu untuk memperolehnya. Jadi, tenaga penjualan tersebut semata-mata bertindak sebagai konsultan umum.

i. Mengatur Waktu.

Pengaturan waktu merupakan satu masalah paling penting yang dihadapi oleh penjual. Sering terjadi dengan adanya waktu yang terbuang dalam perjalanan, atau untuk pekerjaan-pekerjaan yang tidak produktif, atau terbuang untuk menunggu.

j. Mengalokasikan Sumber-sumber.

Pengalokasian sumber-sumber sering diperlukan dan dilakukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi yang tidak menguntungkan, dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.

k. Meningkatkan Kemampuan Diri.

Ini meliputi latihan-latihan dan usaha-usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi. Tentu saja tidak terlepas dari masalah motivasi dan kondisi atau kesehatan dari tenaga penjualan itu sendiri.

Dengan berinteraksi langsung dengan target yang diinginkan akan menjadi cara yang paling tepat untuk sebuah perusahaan dalam menjual produk barang atau jasa yang ditawarkannya. Selain itu juga akan dapat memberikan peluang kepada penjual untuk menjalin relasi kedekatan dengan calon pembeli. Bila pendapat atau respon bisa didapatkan secara

langsung, maka akan memudahkan pihak perusahaan untuk menentukan bagaimana tindakan selanjutnya yang harus dilakukan.

Dalam sebuah perusahaan untuk menjalankan suatu bisnis / industri harus memiliki perencanaan promosi terhadap suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaannya. Perencanaan yang dimaksud dalam hal ini adalah seperti menetapkan tujuan yang akan dicapai, mempertimbangkan alternatif, dan menilai resiko atau manfaat dari masing-masing alternatif. Kebanyakan perusahaan yang memiliki perencanaan promosi telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Pada umumnya setiap perusahaan memiliki dua jenis rencana yaitu rencana strategis (*strategic planning*) dan rencana taktik (*tactical planning*).

Berdasarkan penjabaran diatas, menentukan suatu rencana promosi, praktisi pemasaran harus memahami terlebih dahulu dimana posisi perusahaan dalam hal ini konteksnya adalah bidang otomotif pada Dealer Ahas Honda Ngemplak Yogyakarta, dimana posisi saat ini, kemana arah yang hendak dituju, dan apa yang telah direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran itu. Perencanaan pemasaran secara umum terdiri atas lima elemen utama yaitu sebagai berikut (Morissan, 2007:28):

1. Harus tersedia suatu analisa situasi (*situation analysis*) secara terinci yang terdiri atas hasil audit pemasaran internal (*internal marketing audit*) serta analisa eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi.
2. Harus tersedia tujuan pemasaran spesifik yang memberikan arahan dan tahapan kerja (*time frame*) bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran serta suatu tolok ukur untuk mengukur kinerja yang dicapai.

3. **Harus terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran (*target market*) dan keputusan terhadap empat elemen dalam marketing mix.**
4. **Harus terdapat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggung jawabannya.**
5. **Harus terdapat suatu proses monitoring, proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik. Setiap perubahan yang diperlukan dapat dilakukan dalam keseluruhan strategi dan taktik pemasaran.**

## **BAB II**

### **Deskripsi Objek Penelitian**

Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan siapa yang menjadi objek penelitian, juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan dengan hal-hal lain jika dianggap perlu Husen Umar (2005, 303).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa objek penelitian adalah suatu sasaran ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mendapatkan data tertentu yang mempunyai nilai, skor atau ukuran yang berbeda. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek yaitu Dealer Ahass Honda cabang Ngemplak Yogyakarta yang merupakan anak perusahaan dari PT Astra Honda Motor (PT AHM). Dealer Ahass Honda Ngemplak Yogyakarta memiliki sebuah visi dan misi yang menjadi acuan untuk menjadi suatu perusahaan yang memberikan layanan terbaik untuk masyarakat, antara lain yaitu:

#### **A. Visi dan Misi**

##### **1. Visi**

Berusaha untuk mencapai yang terbaik dalam industri sepeda motor, dalam menyediakan alat transportasi yang berkualitas tinggi sesuai kebutuhan, dengan harga yang terjangkau serta di dukung oleh fasilitas manufaktur terpadu, teknologi yang mutakhir, jaringan pemeliharaan, suku cadang dan manajemen yang terbaik.

## 2. Misi.

Bertekad untuk menyediakan serta memelihara sepeda motor yang berkualitas tinggi dan handal dalam industry sepeda motor sebagai sarana transportasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat, pada tingkat harga yang terjangkau.

Gambar 2.1: Lambang Honda Motor



Sumber: [www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com)

### B. Sejarah Berdirinya PT Astra Honda Motor (AHM)

PT Astra Honda Motor (PT AHM) merupakan industri sepeda motor di Indonesia. PT AHM Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Pertama kali berdiri PT Federal Motor hanya merakit sepeda motor, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*Completely Knock Down*).

Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama dalam satu tahun hanya 1500 unit saja, namun terus melonjak dan berkembang hingga sekarang. Sepeda motor di Indonesia semakin berkembang dan menjadi salah satu transportasi yang paling seri digunakan di

Indonesia. Kebijakan pemerintah dalam hal otomotif mendorong PT Federal Motor memproduksi berbagai komponen sepeda motor Honda pada tahun 2001 di dalam negeri melalui beberapa anak perusahaannya. Sedangkan PT Honda Federal (1974) yang memproduksi bagian komponen-komponen dasar sepeda motor Honda seperti rangka, roda, knalpot dan sebagainya, PT Showa Manufacturing Indonesia (1979) khusus memproduksi peredam kejut, PT Honda Astra Engine Manufacturing (1984) memproduksi mesin sepeda motor serta PT Federal Izumi Mfg (1990) khusus memproduksi piston motor Honda.

Seiring dengan perkembangan ekonomi dan perkembangan pasar sepeda motor membuat sebuah perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrik sepeda motor Honda. Pada tahun (2000) PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan digabungkan menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor (PT AHM), yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan. Saat ini PT AHM memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi di Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, serta pabrik ke tiga yang sekaligus pabrik paling mutakhir berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke tiga ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005. Dengan keseluruhan fasilitas ini PT AHM saat ini memiliki kapasitas produksi 4.4 juta unit sepeda motor per-tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT AHM adalah pencapaian produksi ke 20 juta pada tahun 2007.

Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN. Secara dunia pencapaian produksi sepeda motor Honda 20 juta unit adalah yang ke tiga, setelah pabrik sepeda motor Honda di Cina dan

India. Untuk menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, PT AHM di dukung oleh 1.700 showroom dealer penjualan yang diberi kode H1, 3.600 layanan service atau bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) dengan kode H2, serta 7.300 gerai suku cadang atau H3, yang siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor Honda di seluruh daerah Indonesia.

Industri sepeda motor saat ini merupakan suatu industri yang sangat besar di Indonesia. Karyawan PT AHM saat ini berjumlah sekitar 19.000 orang, ditambah 146 vendor dan supplier serta ribuan jaringan lainnya, yang keseluruhannya memberikan dampak ekonomi yang sangat luar biasa. PT AHM akan terus berkarya menghasilkan sarana transportasi roda 2 yang menyenangkan, aman dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

### **C. Sejarah PT Astra Honda Motor Anak Perusahaan Ngemplak Yogyakarta**

Dealer Ahass Honda Ngemplak Yogyakarta merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan, reparasi, serta suku cadang kendaraan roda dua dengan merek Honda. Ngemplak Honda berdiri pada tahun 1981 dengan lokasinya berada di Jalan Pucangan, Widodomartani Ngemplak Sleman.

Honda Ngemplak sejak pertama kali berdiri bernama Ngemplak Motor dan merupakan bengkel umum dengan sekaligus cucian motor. Ngemplak Motor berkerjasama dengan montir ahli dan hasil dibagi menjadi dua dengan montir. Seiring dengan berjalannya waktu, pada tahun 2004, Ngemplak Motor bergabung dengan Honda dan berubah menjadi bengkel resmi Honda yang khusus melayani motor bermerek Honda. Namun, bengkel Ngemplak juga masih tetap melayani motor bermerk lain seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan merk motor lainnya,

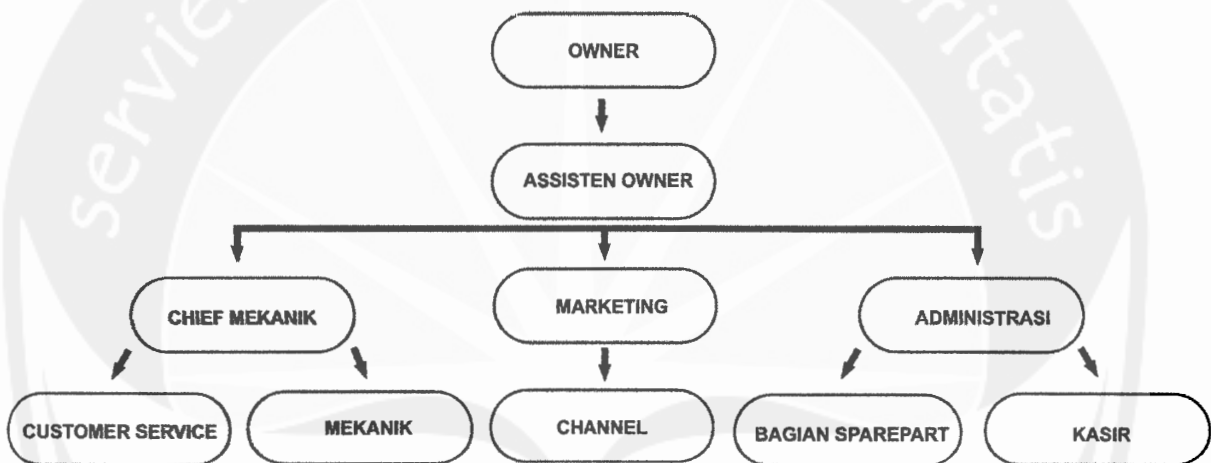


khusus yang bermerk Honda, Ngemplak Motor menganjurkan untuk melakukan perawatan rutin di Ahass Honda Ngemplak sendiri.

Ngemplak Honda sebagai salah satu *Dealer* dan *Ahass* resmi Honda secara komitmen melakukan peningkatan penjualan melalui iklan, brosur, surat kabar agar dapat menjadi pesaing bagi *dealer-dealer* lainnya, baik merek Honda sendiri maupun merek lainnya.

#### D. Struktur Organisasi.

Gambar 2.2: Struktur Organisasi Dealer Ahass Honda Ngemplak Yogyakarta.



Sumber: Dealer Ahass Honda Ngemplak Yogyakarta

##### 1. Owner.

- a. Bertanggung jawab penuh dalam mengkoordinir dan mengendalikan seluruh kegiatan.
- b. Bertanggung jawab atas tercapainya tujuan perusahaan secara keseluruhan.
- c. Mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab kepada masing-masing bagian sesuai bidangnya.
- d. Menilai dan menyetujui serta merekomendasikan semua kegiatan.
- e. Mengesahkan laporan keuangan setiap akhir tahun.

##### 2. Assistant Owner.

- a. Menerima wewenang dari owner untuk mengontrol jalannya kegiatan setiap harinya.
- b. Memantau kelancaran operasional dalam penjualan, pemesanan, gudang dan pengiriman.
- c. Mengevaluasi setiap laporan-laporan yang dihasilkan dari kegiatan operasional.
- d. Menyampaikan Laporan bulanan kepada Owner.
- e. Merencanakan dan mengawasi kegiatan penjualan unit, *spare part* dll.
- f. Menentukan strategi memajukan perusahaan.

### 3. Marketing Unit.

- a. Berupaya melakukan penjualan sebanyak-banyaknya.
- b. Bertanggung jawab terhadap image produk dan nama baik perusahaan.
- c. Menjaga hubungan baik dan sehat dengan customer.
- d. Menjaga mutu pelayanan kepada customer.
- e. Melaporkan laporan penjualan unit setiap bulannya.

### 4. Channel.

- a. Memberi pesanan kepada bagian pembelian dan utang atas barang yang diinginkan *customer*.
- b. Memenuhi pesanan *customer* dengan baik, tepat waktu, dan sesuai dengan yang dipesan.

### 5. Admin.

- a. Pengurusan dokumen STNK dan BPKB.
- b. Menangani kegiatan yang berhubungan dengan administrasi.
- c. Bertanggung jawab terhadap hal-hal yang berhubungan dengan keuangan perusahaan.
- d. Memberikan laporan keuangan dari kas kecil sampai kas besar setiap bulannya.
- e. Pembukuan data perusahaan.
- f. Mengeluarkan kas operasional perusahaan.

- g. Membuat laporan pengeluaran kas operasional perusahaan.
- h. Memastikan kebenaran penghitungan kas dengan jumlah yang tercantum dalam bukti-bukti yang ada.

**6. Chief Mekanik.**

- a. Bertanggung jawab penuh terhadap bengkel.
- b. Bertanggungjawab terhadap karyawan bengkel.
- c. Bertanggung jawab secara penuh terhadap kegiatan yang terjadi pada bengkel termasuk kegiatan administrasi.
- d. Menangani pengaduan pelanggan terhadap cara kerja mekanik.

**7. Mekanik**

- a. Bertanggung jawab terhadap kendaraan yang masuk ke bengkel.
- b. Melayani pelanggan yang datang ke bengkel.
- c. Memperbaiki kendaraan pelanggan yang datang ke bengkel.
- d. Melakukan pemeriksaan mesin pada kendaraan yang akan diperbaiki.
- e. Melakukan pengecekan ulang sebelum kendaraan diserahkan kepada pelanggan.

**8. Bag. Sparepart.**

- a. Membuat catatan pengeluaran dan pemakaian suku cadang.
- b. Membuat laporan suku cadang yang dibutuhkan agar dapat segera dilakukan pemesanan.
- c. Membuat PO pemesanan barang.
- d. Memperhatikan stok sparepart agar selalu tersedia.
- e. Melakukan SO rutin terhadap persediaan suku cadang.

**9. Customer Service (CS) dan Kasir.**

- a. Menerima Telepon masuk.

- b. Menerima pendaftaran service saat ada pelanggan masuk.
- c. Mencatat keluhan-keluhan pada kendaraan yang akan di service.
- d. Mencatat Data kendaraan pelanggan.
- e. Melayani customer saat melakukan pembayaran.
- f. Pengurusan KSG.
- g. Membuat laporan penerimaan kas harian.
- h. Bertanggung jawab terhadap kas kecil bengkel beserta pengeluarannya.

#### **E. Logo dan Makna PT Astra Honda Motor.**

Setiap logo atau lambang mempunyai sebuah arti atau mengandung filosofi di dalamnya. Terdapat maksud dan tujuan kenapa logo tersebut dipilih. Honda memilih logo sayap mengepak. Terdapat berbagai nilai-nilai yang berada pada logo Honda. Sayap Mengepak pada logo Honda dipilih oleh pendirinya yang bernama Soichiro Honda. Semua berawal dari impian Soichiro Honda yang ingin punya pabrik motor yang sukses besar di pasaran. Tahun 1948, tepatnya 24 September 1948, Soichiro Honda mendirikan sebuah pabrik motor yang dinamai Honda Motor Company. Pabrik motor yang didirikan oleh Soichiro Honda ini merupakan dari pabrik motor Honda yang ada hingga sekarang.

Soichiro Honda mengangkat Sayap Mengepak untuk logo Honda merupakan inspirasi dari sosok Dewi Nike (Nenikhamen). Dewi Nike adalah seorang Dewi yang ada dalam mitologi Yunani kuno. Nama Nike artinya kemenangan. Dewi Nike sering dikaitkan dengan kemenangan dan keberhasilan. Dalam mitologi Yunani kuno, Dewi Nike ini mempunyai hubungan yang akrab dengan Athena (Dewi Kebijaksanaan). Berdasarkan banyak cerita, Dewi Nike merupakan putri

dari pasangan Pallas (Titan) dan Stiks (Dewi Sungai), saudari dari Kratos, Bia dan Zelos. Dewi Nike banyak dilukiskan sebagai Dewi dengan sayap besar di punggungnya. Dewi Nike inilah yang menjadi inspirasi Soichiro Honda untuk mimpinya yang besar.

Kesuksesan Soichiro Honda diawali dengan peluncuran produk pertama yang dinamai Honda tipe-A. Sukses dengan produk tersebut, kemudian lahirlah produk tipe-B. Kesuksesan berlanjut ketika tahun 1953, Honda membuat Benly. Pada tahun 1959 kendaraan Tipe-C 100 Super Cub berhasil terjual 30 juta unit di seluruh dunia. Tahun 1968, lahirlah CB750 Four. Pada tahun-tahun selanjutnya Honda semakin menunjukkan keseriusannya sebagai produsen motor handal dengan berbagai produk berkualitas yang diterima dengan baik oleh masyarakat dunia, termasuk di Indonesia.

## BAB III

### Hasil Pelaksanaan dan Analisis KKL

#### A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL.

Penulis melakukan KKL (Kuliah Kerja Lapangan) dimulai pada tanggal 2 Januari 2017 dan berakhir pada tanggal 30 Januari 2017. Lama penulis belajar dan melakukan penelitian disana kurang lebih selama satu bulan. Pada awal KKL penulis belum mengikuti kegiatan pemasaran yang ada di Honda Ngemplak Yogyakarta, pada saat itu penulis hanya mengikuti brifieng *marketing* Honda Ngemplak dan belum melakukan tugas apa-apa. Namun dengan berjalannya waktu penulis ikut serta dalam kegiatan apa yang mereka lakukan. Sesuai dengan jurusan dan proposal yang diajukan, sehingga penulis ditempatkan pada divisi *marketing*. Penulis hanya mengamati dan melihat apa yang divisi *marketing* lakukan. Selama penulis mengikuti kegiatan bersama divisi *marketing* disana, penulis melihat terdapat banyak aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dealer Ahass Honda Ngemplak Yogyakarta.

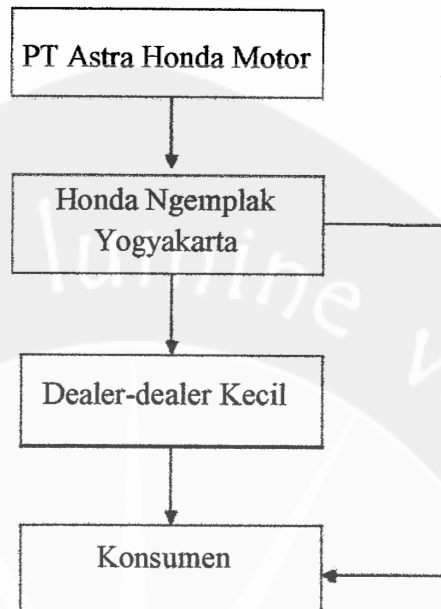
Aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Dealer Ahass Honda Ngemplak Yogyakarta merupakan sarana sebuah aktifitas yang dilakukan untuk menginformasikan produk sepeda motor Honda dan *sparepart* Honda sehingga produk sepeda motor Honda lebih dikenal oleh masyarakat dan melekat di dalam benak masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Masyarakat akan tertarik dan terpersuasi untuk melakukan pembelian sehingga pada akhirnya akan meningkatkan tingkat penjualan sepeda motor Honda yang akhirnya menjadi sebuah keuntungan Honda Ngemplak. Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Honda Ngemplak Yogyakarta juga berfungsi sebagai media promosi untuk menanamkan citra dan nama baik Honda Ngemplak Yogyakarta maupun produk sepeda motor Honda, sehingga Honda Ngemplak Yogyakarta

dapat terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan dunia otomotif yang terus meningkat pada tiap tahunnya di Kota Yogyakarta.

Aktivitas komunikasi pemasaran Honda Ngemplak Yogyakarta ini ditujukan untuk semua lapisan masyarakat dilihat dari kalangan atas, menengah hingga kalangan bawah. Aktivitas komunikasi pemasaran digunakan untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan kepada masyarakat luas khususnya di Yogyakarta dan sekitarnya. Ini tidak lepas dari tujuan pemasaran PT Astra Honda Motor (PT AHM) yang tidak hanya mencari laba, namun untuk menciptakan citra baik perusahaan sebagai Dealer dan Ahass resmi sepeda motor Honda. Honda Ngemplak Yogyakarta melakukan strategi yang tepat dan pelayanan yang baik diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga akan menjalin hubungan yang baik dan saling menguntungkan satu sama lain. Honda Ngemplak Yogyakarta dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran, terlebih dahulu menetapkan sasaran yang ingin dicapai, setelah sasaran yang dicapai sudah ditetapkan Honda Ngemplak Yogyakarta langsung melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menjual berbagai produk sepeda motor dan *spare part* Honda, hal ini juga sekaligus sebagai bahan evaluasi keberhasilan pemasaran yang dilakukan. Semua ini dilakukan karena semakin ketatnya persaingan Dealer dan penjualan sepeda motor di Yogyakarta. Kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran yang digunakan Ngemplak Honda Yogyakarta

Dalam hal saluran distribusi Honda Ngemplak menggunakan dua saluran distribusi yakni saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung, yaitu saluran yang menyalurkan barang-barang yang dibeli secara langsung oleh konsumen tanpa melalui perantara. Sedangkan Saluran distribusi tidak langsung, yaitu saluran yang menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang kepada konsumen dengan melalui perantar

Gambar 3.1: Saluran Distribusi Honda Ngemplak Yogyakarta



Sumber: Astra Honda Motor Yogyakarta

## 1. Advertising

Aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Honda Ngemplak Yogyakarta untuk mempromosikan produk Honda dan sparepart Honda adalah melalui beberapa cara seperti media iklan (media surat kabar, voucher, poster), direct marketing, personal selling, dan sales promotion. Media iklan yang digunakan antara lain:

### a. Media Surat Kabar

Dalam memasarkan sepeda motor dan *spare part* Honda, Honda Ngemplak menggunakan surat kabar untuk memasarkan produk dan sparepart Honda, surat kabar yang digunakan kebanyakan berasal dari surat kabar local yang berada di Yogyakarta seperti *Kedaulatan Rakyat*, *Tribun Jogja*, dan *Radar Jogja*. Koran sebagai media yang digunakan



untuk menyampaikan promosi dianggap masih menjadi andalan untuk Honda Ngemplak Yogyakarta. Honda Ngemplak menggunakan koran biasanya yang pada saat terdapat promo-promo serta stand event yang dibuat oleh Honda Ngemplak. Selain untuk memasarkan sepeda motor dan *spare part* Honda, kegiatan ini juga digunakan Honda Ngemplak untuk pemberitahuan lowongan kerja di Honda Ngemplak Yogyakarta.

b. Membuat Voucher

Voucher merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang di gunakan oleh Honda Ngemplak Yogyakarta. Voucher ini digunakan untuk menarik lebih banyak konsumen datang ke Honda Ngemplak untuk membeli *spare part* di Honda Ngemplak. Penyebaran voucher dilakukan pada saat diadakannya pameran yang nantinya dapat ditukarkan di Honda Ngemplak untuk setiap pembelian *spare part*. Voucher ini biasanya memiliki batasan waktu tertentu yang sudah ditentukan oleh Honda Ngemplak. Voucher ini digunakan untuk memotivasi konsumen agar membeli produk yang tertera di voucher hanya di Honda Ngemplak. Selain itu Voucher digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cepat, menarik konsumen untuk membeli lagi di Honda Ngemplak.

Gambar 3.2: Voucher Gong xi fa cai Honda Ngemplak Yogyakarta dengan potongan harga Rp. 5.000.-



Sumber: Dealer Ahass Honda Ngemplak Yogyakarta

Seperti yang terlihat pada voucher diatas, voucher tersebut digunakan untuk pembelian oli SPX 1 dan 2 biasa, Oli biasa ini dimaksudkan untuk oli sepeda motor matic seperti Honda Beat, Honda Vario, dan Honda PCX 150. Masuk dalam kategori biasa dapat dilihat dari warnanya yang berupawarna orange kecoklatan yang terlihat pada voucher. Setiap pembelian oli ini konsumen mendapatkan potongan harga sebesar Rp.5.000.-. Selain mendapatkan potongan harga oli, konsumen juga mendapatkan diskon sparepart 5% diskon ini bisa didapat pada saat konsumen mengganti oli juga ingin mengganti sparepart yang dibeli di Honda Ngemplak. Konsumen juga masih bisa mendapatkan diskon sebesar 10% untuk pengecekan dan *service tune up* sepeda motor.

Gambar 3.3: Voucher Gong xi fa cai Honda Ngemplak Yogyakarta dengan potongan harga Rp. 10.000.-



Sumber: Dealer Ahass Honda Ngemplak Yogyakarta

Voucher diatas, digunakan untuk pembelian oli SPX 1 dan 2 standard, Oli standard ini dimaksudkan untuk oli sepeda motor bebek seperti Honda Revo, Honda Blade, dan Honda Supra X. Masuk dalam kategori standard dapat dilihat dari warna nya yang berupa warna kuning yang terlihat pada voucher. Setiap pembelian oli ini konsumen mendapatkan potongan harga sebesar Rp.10.000.-. Selain mendapatkan potongan harga oli, konsumen juga mendapatkan diskon sparepart 5% diskon ini bisa didapat pada saat konsumen mengganti oli juga ingin mengganti sparepart seperti Accu, gear set, dan ban luar yang dibeli di Honda Ngemplak. Konsumen juga masih bisa mendapatkan diskon sebesar 10% untuk pengecekan dan *service tune up* sepeda motor.

Gambar 3.4: Voucher Gong xi fa cai Honda Ngemplak Yogyakarta dengan potongan harga Rp. 12.500.-



Sumber: Dealer Ahass Honda Ngemplak Yogyakarta

Voucher diatas, digunakan untuk pembelian oli SPX 1 dan 2 bagus, Oli bagus ini dimaksudkan untuk oli sepeda motor tipe sport seperti Honda CBR, Honda Verzha, dan Honda CB 150 R. Masuk dalam kategori bagus dapat dilihat dari warna nya yang berupa warna merah yang terlihat pada voucher. Setiap pembelian oli ini konsumen mendapatkan potongan harga sebesar Rp.12.500.-. Selain mendapatkan potongan harga oli, konsumen juga mendapatkan diskon sparepart 5% diskon ini bisa didapat pada saat konsumen mengganti oli juga ingin mengganti sparepart seperti Accu, gear set, dan ban luar yang dibeli di Honda Ngemplak. Konsumen juga masih bisa mendapatkan diskon sebesar 10% untuk pengecekan dan *service tune up* sepeda motor.

c. Brosur

Gambar 3.5: Brosur sepeda motor Honda



Sumber: Dokumentasi PT Astra Honda Motor pusat Jl. Magelang.

Brosur adalah suatu alat iklan berbentuk cetakan berisi informasi mengenai produk, jasa layanan ataupun program yang di sampaikan oleh suatu perusahaan. Informasi yang dicetak berbentuk brosur biasanya menawarkan diskon, *event*, bonus dan informasi lainnya mengenai Perusahaan yang disampaikan.

Brosur diatas ini merupakan brosur motor Honda yang dibagikan oleh PT Astra Honda Motor (PT AHM) ke *main dealer & sub dealer* motor Honda di Yogyakarta sebagai bagian dari materi penjualan dan pemasaran. Di dalam brosur ini tidak tercantum daftar harga cash dan

kredit, melainkan brosur ini mencantumkan beberapa spesifikasi produk sepeda motor Honda Verzha dan Vario. Selain spesifikasi dalam brosur tersebut juga terdapat berbagai macam type yang digunakan sepeda motor. Brosur tersebut juga menjelaskan tentang accessories sepeda motor yang ditawarkan.

d. **Membuat Poster dan Baliho**

Honda Ngemplak Yogyakarta juga menggunakan poster dan baliho sebagai media promosinya. Poster dan baliho merupakan media iklan luar ruang yang dicetak dengan ukuran besar, untuk ukuran poster berkisar 1m x 1,2m sedngkan untuk ukuran baliho berkisar 5m x 10m dan dapat dipasang ditempat-tempat yang dianggap strategis. Honda Ngemplak memasang poster dan baliho ini pada tempat-tempat yang sering dilihat orang, seperti sudut jalan utama atau didekat dengan Honda Ngemplak. Pemasangan poster dan baliho ini dibantu oleh pemasang iklan yang sudah disewa oleh Honda Ngemplak. Poster dan baliho yang dipasang ialah sebuah promo service dari Honda Ngemplak. Jika ada promo yang terbaru maka akan di ganti untuk mengupdate promo yang terus dijalankan sesuai porsinya. Pemasangan poster dan baliho dipusatkan di jalan raya untuk daerah Sleman, Kota Yogyakarta dan sekitarnya dan tidak jauh letaknya dari Dealer Ahass Honda Ngemplak Yogyakarta.

Gambar 3.6: Poster Honda Ngemplak Ahass Yogyakarta



Sumber: Dealer Ahass Honda Ngemplak Yogyakarta

Terlihat pada poster diatas merupakan sebuah aktivitas komunikasi pemasaran Honda Ngemplak, komunikasi pemasaran diatas merupakan promosi gratis jasa service setiap pembelian sepeda motor baru di Dealer Ahass Honda Ngemplak Yogyakarta. Pada saat konsumen mencapai KM 1.000 atau maksimal 2 bulan jalan pada sepeda motor baru konsumen

mendapatkan gratis service dan gratis oli mesin. Pada saat mencapai KM 4.000 atau maksimal 4 bulan jalan, konsumen mendapatkan gratis jasa service. Seterusnya konsumen mendapatkan gratis service lagi pada KM 8.000 atau maksimal 8 bulan jalan dan pada KM 12.000 atau 12 bulan maksimal jalan.

Selain menggunakan media iklan untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, Honda Ngemplak juga melakukan beberapa aktifitas komunikasi pemasaran seperti:

## 2. Direct Marketing

*Direct Marketing*, juga merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Honda Ngemplak Yogyakarta. Dalam hal ini Honda Ngemplak menggunakan Call center dari PT Astra Honda Motor (PT AHM) dan menyediakan *customer service* Honda Ngemplak sendiri yang sudah berpengalaman. Honda Ngemplak akan menindak lanjuti laporan masalah atau keluhan dari masyarakat untuk tetap dapat menjamin kepuasan para pelanggannya.

## 3. Personal Selling

*Personal selling* Honda Ngemplak Yogyakarta mencoba untuk memberikan banyak informasi mengenai produk sepeda motor Honda dan *spare parts* serta pelayanan yang disediakan oleh Honda Ngemplak dengan cara tatap muka secara langsung. *Personal selling* ini digunakan untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain, seperti perkantoran yang membutuhkan pengadaan sepeda motor. Dengan adanya personal selling di Honda Ngemplak, Honda Ngemplak bisa menjual barang dengan sekaligus banyak tetapi tetap mendapatkan keuntungan perusahaan dan pihak pembeli juga mendapatkan keuntungan yang sama seperti mendapatkan sebuah diskon atau potongan harga.



#### 4. Sales Promotion

*Sales Promotion* Honda Ngemplak melakukan aktivitas komunikasi pemasaran di setiap pameran-pameran atau event yang diadakan di Yogyakarta dalam event tersebut Honda Ngemplak menggunakan *sales man* untuk mempromosikan sepeda motor terbaru dan *spare part* yang berada Honda Ngemplak dengan membangun stand di pinggir event tersebut. Pada stand tersebut *sales man* melakukan tugasnya untuk mempromosikan sepeda motor Honda, dengan memberikan voucher diskon pembelian *spare part* sambil menjelaskan keuntungan apa saja yang diberikan kepada konsumen saat melakukan pembelian di Honda Ngemplak. Dengan adanya *sales promotion*, Honda Ngemplak semakin mendekati diri kepada konsumen dengan perantara *sales man*, dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran dan penjelasan *sales man* ini konsumen semakin mengerti tentang keuntungan-keuntungan yang didapatkan oleh konsumen.

#### B. Deskripsi Kerja (Partisipasi) Mahasiswa.

Penulis melakukan KKL (Kuliah Kerja Lapangan) dimulai pada tanggal 2 Januari 2017 dan berakhir pada tanggal 30 Januari 2017. Sesuai dengan jurusan dan proposal yang diajukan, sehingga penulis ditempatkan pada divisi *marketing*. Penulis hanya mengamati dan melihat apa yang divisi *marketing* lakukan. Selama penulis mengikuti kegiatan bersama divisi *marketing* disana, penulis melihat terdapat banyak aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dealer Ahass Honda Ngemplak Yogyakarta.

Banyak pengalaman yang penulis dapatkan selama melaksanakan proses KKL di Honda Ngemplak Yogyakarta. Penulis melakukan kegiatan KKL mengikuti jam kerja karyawan yang telah ditentukan oleh Honda Ngemplak. Berdasarkan apa yang penulis jalani di Honda Ngemplak, jam kerja dimulai pada pukul 07.30 s.d 17.00 WIB. Setiap karyawan yang datang

wajib melakukan absensi terlebih dahulu dan jika berhalangan hadir wajib memberi tahu dengan surat keterangan sakit, izin, dan sebagainya dan diserahkan kepada asissten owner Honda Ngemplak. Absensi menggunakan sistem finger print sehingga dapat mempermudah dan mempercepat proses absensi, hanya dengan cara memasukkan dan menempelkan sidik jari saja sudah terproses dengan system dan sudah dianggap hadir. Berikut merupakan deskripsi kerja penulis selama melakukan proses KKL di Honda Ngemplak Yogyakarta.

#### 1. Administrasi

Keterlibatan atau partisipasi penulis dalam hal ini yaitu melakukan beberapa hal yang berkaitan dengan proses pembelian sepeda motor baru yang berhubungan dengan konsumen, di mana penulis ditempatkan di bagian administrasi. Kegiatan Administrasi disini menangani segala administrasi pembelian sepeda motor baru di Honda Ngemplak. Seperti menyiapkan berkas-berkas untuk diserahkan kepada pihak leasing yang nantinya akan diserahkan ke SAMSAT (Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap) yang akan mengurusinya BPKB, STNK, dan plat nomer agar segera keluar dan dapat dipakai konsumen.

Jika konsumen ingin membeli sepeda motor baru di Honda Ngemplak, konsumen harus mengikuti proses yang sudah ditentukan oleh Honda Ngemplak. Honda Ngemplak membuka dua proses pembelian sepeda motor yaitu dengan proses kredit dan proses cash. Proses pembelian kredit sepeda motor konsumen harus mengisi form pemesanan motor Honda, kemudian pihak Honda Ngemplak akan segera menghubungi konsumen. Lalu pihak Honda Ngemplak akan menginformasikan motor pilihan konsumen tentang stok yang masih ada apa harus menunggu dan tentang DP (Uang Muka) dan angsurannya. Honda Ngemplak akan mengkonfirmasi waktu dan tempat untuk pelaksanaan survey dari pihak *leasing*, Surveyor kredit dari pihak *leasing* akan mendatangi konsumen untuk proses survey. Jika ada perbedaan alamat di KTP dengan alamat

konsumen sekarang, maka survey akan dilakukan di alamat konsumen yang sekarang. Pada saat survey, konsumen akan diminta untuk mengisi dan menandatangani berkas kredit dan tidak ada pemungutan pembayaran apapun saat survey. Surveyor akan memberi hasil survey ke Honda Ngemplak dalam jangka waktu 1-2 hari setelah survey, apakah itu diterima pihak *leasing* atau ditolak oleh pihak *leasing*. Jika stok motor ready, motor akan dikirim dalam waktu 1-2 hari setelah pihak Honda Ngemplak mendapat ACC dari *leasing*. Tetapi jika motor tidak ready stock dan hasilnya sudah ACC, maka pengiriman akan ditunda sampai motornya ready untuk dikirim. Pembayaran DP (Uang Muka) bisa dilakukan pada saat motor dikirim / COD (*Cash On Delivery*) di rumah Konsumen, atau dengan cara transfer via bank.

Sedangkan untuk proses pembelian cash motor Honda. Konsumen mengisi form pemesanan motor Honda, kemudian Honda Ngemplak akan segera menghubungi konsumen. Pihak Honda Ngemplak akan menginformasikan motor pilihan konsumen tentang Stok, dan harga beserta *discount* yang didapatkan oleh konsumen. Jika motor ready stock, motor akan dikirim di hari berikutnya setelah pemesanan. Pembayaran cash bisa dilakukan pada saat motor dikirim / COD (*Cash On Delivery*) di rumah konsumen, atau dengan cara transfer via bank.

## 2. Diskusi Terkait Pemasangan Iklan

Dalam hal ini, penulis juga mengurus terkait pemasangan iklan tugas penulis disini adalah mencoba menghubungi pemasang iklan dan mencoba menghubungi Kepala Daerah Tingkat II Daerah Istimewa Yogyakarta terkait perizinan pemasangan iklan. Penulis disini ikut membantu team marketing Honda Ngemplak. Dalam pemasangan iklan Honda Ngemplak harus mengetahui terlebih dahulu tentang pemasangan di tanah milik pribadi dan pemasangan di tanah milik pemerintah. Pemasangan di tanah milik pribadi, jika pemasangan papan iklan dilakukan

pada lahan milik pribadi, sehingga pemerintah daerah tidak banyak menyesuaikan pajak dengan tempat dimana Honda Ngemplak berada. Honda Ngemplak tidak perlu melakukan survey panjang dalam memberikan izin dan prosedur pengurusannya lebih mudah. Jika Pemasangan di tanah milik pemerintah, poster dan baliho iklan dipasang di jalan, terminal, lapangan, atau di wilayah umum, pemerintah sangat memperhitungkan pajak dari area tersebut. Proses yang dilakukan lebih panjang karena memerlukan survey dan menghitung berbagai pertimbangan kelayakan seperti keamanan, kerapian dan lain sebagainya.

Dalam pemasangan iklan baliho penulis dan team marketing Honda Ngemplak ikut turun langsung ke lapangan dalam memproses perizinan pemasangan baliho di sudut jalan. Tahap-tahap pengurusan izin ada 5 proses yang harus di lakukan.

- a. Permohonan izin tertulis Honda Ngemplak mengajukan permohonan kepada Kepala Daerah Tingkat II Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menggunakan formulir yang telah disediakan.
- b. Penyertaan gambar teknis dan surat yang diperlukan. Honda Ngemplak Yogyakarta diwajibkan untuk memberikan gambar teknis dimana lokasi papan iklan akan dipasang, lengkap dengan skala yang bisa membantu perbandingan ukuran baliho Honda Ngemplak yang berukuran 5m x 10m.
- c. Pemberian jaminan pembongkaran. Untuk pemasangan baliho yang mengharuskan pembongkaran seperti instalasi listrik, instalasi telepon, instalasi air atau bangunan pemerintah yang telah jadi, pihak Honda Ngemplak diwajibkan untuk memberikan jaminan pembongkaran. Besarnya jaminan ini akan berbeda di tiap daerah.

- d. Survei petugas. Tahap ini hanya dilakukan untuk pemasangan papan iklan yang dilakukan pada lokasi tanah milik pemerintah. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan adalah apakah baliho Honda Ngemplak tersebut mengganggu ketertiban, keamanan, kenyamanan, rasa kesusilaan atau kesehatan umum. Selain itu akan dilihat apakah baliho Honda Ngemplak mengganggu kepentingan pemerintah daerah dalam melakukan pembangunan di daerah tersebut atau tidak.
- e. Pemberian ijin. Jika semua tahapan diatas sudah anda laksanakan, barulah izin memasang papan iklan tersebut bisa di dapatkan. Honda Ngemplak sebagai pemilik baliho juga diwajibkan bertanggung jawab secara penuh untuk memelihara baliho tersebut agar selalu dalam keadaan baik, wajib menyingkirkannya jika ijin masa pemasangan sudah berakhir dan menanggung resiko jika terjadi kecelakaan yang muncul akibat baliho tersebut.

### 3. Mengikuti rapat dan diskusi terkait media luar ruang

Penulis juga mengikuti sebuah rapat terkait perizinan media luar ruang. Namun, penulis hanya terlibat diskusi untuk menentukan ukuran media luar ruang, ukuran baliho media luar ruang berkisar 5m x 10m. Penulis masuk ke dalam team marketing dan tugas penulis dalam team marketing Honda Ngemplak hanya mendiskusikan bagaimana tempat yang ideal dengan ukuran yang seperti Honda Ngemplak inginkan agar tetap terlihat memiliki nilai promosi yang tinggi dan dengan ukuran baliho sebesar itu diharapkan dapat ditempatkan di tempat yang strategis yang banyak dilalui oleh pengendara sepeda motor.

Gambar 3.7: Suasana rapat dan diskusi terkait media luar ruang



Sumber: Dealer Ahass Honda Ngemplak Yogyakarta

#### 4. *Gathering*

Penulis juga ikut dalam acara *Front Line People Gathering Honda* yang diadakan setiap 1 bulan sekali oleh PT Astra Honda Motor Pusat, Jl Magelang, Yogyakarta. Tujuannya dan fungsi diadakannya *Front Line Gathering Honda* ini untuk menjalin relasi antar pemilik Dealer dan Ahass Honda serta para karyawan sehingga dapat saling bekerjasama satu sama lain. Kerjasama disini adalah kerjasama antar Dealer dan Ahass jika konsumen mencari barang di Dealer Honda Ngemplak dan barang tersebut tidak stock ready, maka Honda Ngemplak dapat menghubungi dealer lain untuk bekerja sama dan mengirimkan barang yang diinginkan konsumen, keuntungan ini akan dibagi menjadi dua dengan dealer yang bekerjasama tadi. Ini juga berfungsi untuk

mengeratkan kerjasama antar dealer sehingga tidak ada terjadinya persaingan antar dealer, dan diharapkan antar dealer mampu saling mendukung dan bekerja sama. Acara dalam gathering Honda ialah kata sambutan dari Manager Pusat, presentasi dari departemen *sales and marketing* pusat, pengenalan produk baru sepeda motor Honda dan beberapa oli keluran terbaru. Tugas penulis dalam gathering ini yaitu hanya mengikuti sepanjang acara berlangsung dan mengikuti kegiatan *gathering* berlangsung. Selain itu team marketing termasuk penulis juga mencatat semua produk baru sepeda motor Honda yang nantinya akan dipesan dan dijual oleh Honda Ngemplak Yogyakarta.

Gambar 3.8: Suasana *Front Line People Gathering Honda*



Sumber: PT Astra Honda Motor pusat cabang Jl. Magelang.

### **C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL.**

#### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemahaman dan pemikiran disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai pertukaran antara perusahaan dengan pelanggannya. Jadi, komunikasi pemasaran adalah mempresentasikan semua gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang di sebar luaskan kepada pelanggannya (Shimp, 2003:4).

Kegiatan komunikasi pemasaran sudah terjadi pada Honda Ngemplak Yogyakarta. Honda Ngemplak sebagai sebuah organisasi bisnis yang mencoba menyampaikan produknya sepeda motor Honda kepada individu yaitu konsumen. Honda Ngemplak juga melakukan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen. Honda ngemplak mencoba membujuk konsumen untuk membeli produk sepeda motor Honda dengan sebuah kegiatan-kegiatan dalam pemasaran

Honda Ngemplak juga mencoba suatu konsep yang berkaitan dengan suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing dalam melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda akan tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, *dealer service* kendaraan, pemotongan rambut, kesehatan) dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan sosial dan keagamaan (Morissan, 2007:2-3). Honda Ngemplak mencoba untuk



menjual jasa dalam hal service motor yang dilakukan oleh mekanik Honda Ngemplak dan penjualan suku cadang.

Dalam komunikasi pemasaran juga terdapat konsep *marketing mix*. Menurut Kotler (2005:17-20) *marketing mix* adalah sebuah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi beberapa elemen untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra positif pada pelanggan sehingga dapat kita artikan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan dan stakeholdernya.

#### **a. Product.**

Produk menurut Kotler (2005:17-20) adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan suatu hasil dari proses yang dipengaruhi oleh kekuatan pasar (*supply vs demand*) yang diperankan oleh fungsi operation dalam menciptakan atau pengadaan barang dan jasa pada basis biaya dan oleh fungsi marketing dalam hal memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (*consumer behavior*).

Honda Ngemplak Yogyakarta merupakan Dealer dan Ahass Honda yang menjual berbagai macam tipe dan merek sepeda motor Honda. Untuk memenuhi segala kebutuhan akan perlengkapan sepeda motor merk Honda maka Honda Ngemplak Yogyakarta juga menjual berbagai jenis produk spare part asli Honda untuk menunjang kebutuhan konsumen

pengguna sepeda motor Honda. Tipe dan produk sepeda motor Honda Ngemplak Yogyakarta yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, antara lain :

Gambar 3.9: Tipe dan Jenis sepeda motor yang dijual Honda Ngemplak Yogyakarta

<b>NO</b>	<b>Tipe Bebek</b>	<b>Tipe Matic</b>	<b>Tipe Sport</b>
1	Honda Revo	Honda Beat	Honda CBR
2	Honda Blade	Honda Vario	Honda Verzha
3	Honda Supra X	Honda PCX 150	Honda CB 150 R

Sumber: Dealer Ahas Honda Ngemplak Yogyakarta

Selain itu, pelayanan bengkel dengan peralatan yang lengkap dan pelayanan yang ramah sehingga lebih memudahkan pelanggan untuk melakukan servis sepeda motor di Honda Ngemplak. Karena pelayanan jasa sangat penting maka keramahan dan kemampuan pegawai dalam melayani konsumen serta dalam pengerjaan kendaraan konsumen akan membuat kepuasan pelanggan meningkat dan akan memunculkan loyalitas dari konsumen.

Gambar 3.10: Produk Jenis Spare Part yang dijual Honda Ngemplak Yogyakarta.

No	Jenis Spare Part	No	Jenis Spare Part
1	Filter udara	11	Kabel gas
2	Kampas rem depan	12	Saringan udara
3	Kampas rem belakang	13	Kabel spidometer
4	Rantai	14	Ring piston
5	Gir depan	15	Relay starter
6	Gir belakang	16	Batteray charger
7	Bohlam depan	17	Oli MPX 1
8	Bohlam Belakang	18	Oli MPX 2
9	Body motor berbagai jenis	19	Oli SPX 1
10	Radiator Comp	20	Oli SPX 2

Sumber: Dealer Ahass Honda Ngemplak Yogyakarta

**b. Price.**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa (Kotler, 2005:17-20).

Harga jual pada dealer dan ahass Honda Ngemplak Yogyakarta tergolong kedalam kelas menengah kebawah. Harga tersebut masih terjangkau dengan masyarakat

Yogyakarta, baik masyarakat umum maupun untuk mahasiswa. Harga tersebut juga sudah termasuk kedalam keuntungan Honda Ngemplak Yogyakarta dalam pengaruh besar kecilnya penjualan.

Tabel 3: Daftar Harga dan Produk Spare Part Honda Ngemplak Yogyakarta.

No	Jenis Spare Part	Harga Spare Part (Rp)	No	Jenis Spare Part	Harga Spare Part (Rp)
1	Filter Udara	35.000	11	Kabel Spedometer	20.000
2	Kampas Rem Depan	40.000	12	Ring Piston	45.000
3	Kampas Rem Belakang	40.000	13	Relay Starter	40.000
4	Rantai	65.000	14	Baterai Accu	150.000
5	Gear Depan	45.000	15	Oli MPX 1	30.000
6	Gear Belakang	65.000	16	Oli MPX 2	35.000
7	Lampu Bohlam Depan	20.000	17	Oli SPX 1	45.000
8	Lampu Bohlam Belakang	20.000	18	Oli SPX 2	50.000
9	Kabel Gas	30.000	19	Body Motor Berbagai Jenis	75.000 – 500.000
10	Saringan Udara	40.000	20	Radiator Comp	50.000

Sumber: Dealer Ahass Honda Ngemplak Yogyakarta

### **c. Promotion.**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Pada dasarnya promosi dikategorikan menjadi dua bagian yaitu (Supriyanto, 2008:18-19),

Honda Ngemplak Yogyakarta melakukan promosi untuk memberitahukan, menginformasikan, meyakinkan dan mengingatkan akan suatu produk baru dari Honda, yang pada akhirnya akan menimbulkan terjadinya jual beli dalam pemasaran. Dengan promosi yang baik, konsumen akan tertarik dan menjadi konsumen yang potensial. Promosi yang dilakukan oleh Honda Ngemplak adalah promosi dengan melalui sebuah iklan, iklan yang dilakukan oleh Honda Ngemplak berupa iklan luar ruang seperti media surat kabar (Koran, Majalah otomotif), voucher, poster dan baliho,

#### **e. Media Surat Kabar**

Dalam memasarkan sepeda motor dan *spare part*, Honda Ngemplak menggunakan media surat kabar untuk mempromosikan produk dan *spare part* Honda, surat kabar yang digunakan kebanyakan berasal dari surat kabar lokal Yogyakarta seperti Kedaulatan Rakyat, Tribun Jogja, dan Radar Jogja. Selain memasarkan sepeda motor dan *spare part*, kegiatan komunikasi pemasaran dengan media luar ruang ini juga digunakan Honda Ngemplak untuk pemberitahuan lowongan kerja.

#### **f. Membuat Voucher**

Voucher merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang di gunakan oleh Honda Ngemplak Yogyakarta. Voucher ini digunakan untuk menarik lebih banyak konsumen untuk datang ke Honda Ngemplak dan melakukan service sepeda motor dan membeli spare part

di Honda Ngemplak Yogyakarta. Dengan adanya voucher ini konsumen bisa mendapatkan potongan harga pada setiap pembelian barang yang tercantum di voucher. Penyebaran voucher dilakukan pada saat diadakannya pameran yang nantinya dapat ditukarkan di Honda Ngemplak untuk setiap pembelian *spare part* yang telah dicantumkan di Honda Ngemplak.

g. Membuat Brosur

Brosur adalah suatu alat iklan berbentuk cetakan berisi informasi mengenai produk, jasa layanan ataupun program yang di sampaikan oleh suatu perusahaan. Informasi yang dicetak berbentuk brosur biasanya menawarkan diskon, *event*, bonus dan informasi lainnya mengenai Perusahaan yang disampaikan.

h. Membuat Poster dan Baliho.

Untuk lebih mengundang banyak konsumen Honda Ngemplak melakukan pemasangan poster dan baliho. Pemasangan poster dan baliho ini lebih dipusatkan di jalan raya untuk daerah Sleman, Kota Yogyakarta dan sekitarnya yang letaknya tidak jauh dari Dealer Ahass Honda Ngemplak Yogyakarta. Dengan adanya poster dan baliho diharapkan konsumen untuk semakin datang dan mengecek sepeda motornya ke Honda Ngemplak.

Selain itu Honda Ngemplak juga melakukan *direct marketing* seperti menyediakan call center dan *customer service* untuk konsumen. *Direct marketing* atau pemasaran langsung adalah upaya perusahaan untuk melakukan pendekatan secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari *Promotional Mix* yang telah banyak dilakukan oleh perusahaan yang seringkali melibatkan strategi (Morrison, 2007: 14-26).

i. **Direct Marketing**

*Direct Marketing* yang dilakukan oleh Honda Ngemplak Yogyakarta. Dalam hal ini Honda Ngemplak menggunakan *Call center* dari PT Astra Honda Motor dan menyediakan *customer service* milik Honda Ngemplak sendiri yang sudah berpengalaman. Honda Ngemplak akan menindaklanjuti laporan masalah atau keluhan dari masyarakat untuk tetap dapat menjamin kepuasan para pelanggannya.

*Direct marketing* yang dilakukan oleh Honda Ngemplak ini sudah cukup bagus karena mampu mengundang banyak konsumen untuk datang ke Honda Ngemplak, dengan adanya *direct marketing* ini Honda Ngemplak mencoba untuk mendekatkan diri dengan konsumen dan mencoba untuk mendengarkan keluhan yang datang dari konsumen.

j. **Personal Selling**

*Personal selling* yang memberikan informasi produk dengan cara tatap muka secara langsung untuk menjalin hubungan yang menguntungkan dengan pihak lain. *Personal Selling* atau penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Dengan berinteraksi secara langsung maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon dari calon pembeli. Berdasarkan hal tersebut, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikannya setelah menerima tanggapan dari calon pembeli (Morissan, 2007: 14-26).

*Personal selling* Honda Ngemplak Yogyakarta mencoba untuk memberikan banyak informasi mengenai produk sepeda motor Honda dan *spare parts* serta pelayanan yang

disediakan oleh Honda Ngemplak dengan cara tatap muka secara langsung. *Personal selling* ini digunakan untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain, seperti perkantoran yang membutuhkan pengadaan sepeda motor.

Dengan adanya *personal selling* di Honda Ngemplak, Honda Ngemplak bisa menjual barang dengan sekaligus banyak tetapi tetap mendapatkan keuntungan perusahaan dan pihak pembeli juga mendapatkan keuntungan yang sama seperti mendapatkan sebuah diskon atau potongan harga. *Personal selling* Honda Ngemplak sudah sangat bagus karena secara tidak langsung telah membantu pihak lain untuk mengadakan pengadaan transportasi kantor dengan sistem saling menguntungkan satu sama lain.

#### k. Sales Promotion

Serta *sales promotion* yang dilakukan pada setiap event-event yang diadakan di Yogyakarta, Honda Ngemplak sekalian melakukan komunikasi pemasaran dengan para *sales man* dari Honda Ngemplak sendiri. *Sales Promotion* atau promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Wastha dan Irawan, 2000).

*Sales Promotion* Honda Ngemplak melakukan komunikasi pemasaran di setiap pameran-pameran atau event yang diadakan di Yogyakarta dalam event tersebut Honda Ngemplak menggunakan *sales man* untuk mempromosikan sepeda motor terbaru dan *spare part* yang berada Honda Ngemplak dengan membangun stand di pinggiran event tersebut. Pada stand tersebut *sales man* melakukan tugasnya untuk mempromosikan sepeda motor Honda, dengan memberikan voucher diskon pembelian spare part sambil menjelaskan keuntungan apa saja yang diberikan kepada konsumen saat melakukan pembelian di Honda Ngemplak.



Dengan adanya sales promotion, Honda Ngemplak semakin mendekati diri kepada konsumen dengan perantara *sales man*, dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran dan penjelasan sales man ini konsumen semakin mengerti tentang keuntungan-keuntungan yang didapatkan oleh konsumen. Sales promotion ini dinilai sangat efektif dan sangat bagus karena sales promotion yang dilakukan untuk memberikan keuntungan konsumen yang melakukan pembelian atau pengecekan kendaraan di Honda Ngemplak Yogyakarta.

#### *d. Place*

Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen yang tepat sasaran. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas (Kotler, 2005:17-20).

Honda Ngemplak berlokasi di Jalan Pucangan, Widodomartani Ngemplak Sleman. Lokasi tersebut dinilai sangat strategis, karena lokasi tersebut merupakan salah satu jalan utama Yogyakarta ke Magelang dan Kopeng. Jalan tersebut banyak dilalui oleh sepeda motor yang akan berpergian menuju Magelang dan Kopeng.

Honda Ngemplak menggunakan dua saluran distribusi yakni saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung, yaitu saluran yang menyalurkan barang-barang yang dibeli secara langsung oleh konsumen tanpa melalui perantara. Sedangkan Saluran distribusi tidak langsung, yaitu saluran yang menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang kepada konsumen dengan melalui perantara.



## BAB IV

### PENUTUP

#### Kesimpulan

Banyak pengalaman yang penulis dapatkan selama proses KKL di Honda Ngemplak Yogyakarta khususnya pada divisi marketing. Penulis jadi tahu banyak tentang aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Honda Ngemplak dan kegiatan yang dilakukan dalam mencari konsumen. Komunikasi berperan sangat penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Honda Ngemplak. Kegiatan komunikasi pemasaran Honda Ngemplak Yogyakarta dilakukan dengan baik dari tahap menginformasikan produk, membujuk konsumen agar mau datang dan membeli produk PT Astra Honda Motor (PT AHM).

Komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Honda Ngemplak juga berperan sebagai jembatan untuk mendatangkan konsumen yang lebih banyak. Dalam hal ini, segala hal yang berurusan dengan siapa pemasaran, bentuk iklan yang diinginkan, itu ditentukan oleh team marketing Honda Ngemplak. Iklan yang dilakukan oleh Honda Ngemplak Yogyakarta juga sudah lengkap sesuai kapasitasnya beriklan di media luar ruang. Honda Ngemplak memilih media surat kabar, voucher, brosur, poster dan baliho untuk memasarkan produk dan menginformasikannya kepada masyarakat luas. Honda Ngemplak juga melakukan *direct marketing* seperti menyediakan *call center* dan *customer service* untuk konsumen. *Personal selling* yang memberikan informasi produk dengan cara tatap muka secara langsung untuk menjalin hubungan yang menguntungkan dengan pihak lain. Serta *sales promotion* yang dilakukan pada setiap *event-event* yang diadakan di Yogyakarta

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilaksanakan Honda Ngemplak ini memiliki kekurangan dan kelebihan sendiri, namun pada dasarnya sebuah strategi pemasaran yang memang terjun langsung serta berinteraksi langsung oleh calon konsumen dengan menawarkan dan menjelaskan produk akan lebih efektif dan kegiatan komunikasi pemasaran Honda Ngemplak sudah sangat baik dalam mencari konsumennya.

### Saran

Berdasarkan penelitian diatas maka saran dan masukan yang dapat diberikan sebagai pertimbangan bagi perusahaan demi meningkatkan kualitas, dan efisiensi dalam pengelolaan komunikasi pemasaran, khususnya dalam menetapkan kebijakan yaitu, Honda Ngemplak harus meningkatkan pelatihan melalui training yang dilakukan selama 2-3 bulan sekali kepada para tenaga penjual (*salesman*), agar mampu lebih aktif dalam membujuk, serta menawarkan produk Honda kepada para konsumen yang akan ditujunya, serta mampu menciptakan sebuah nilai yang baik kepada konsumen ketika seorang tenaga penjual memaparkan tentang sebuah produk. Selain itu Honda Ngemplak dapat menambah karyawan pada divisi marketing yang bisa *design grafis* agar iklan yang dibuat dapat lebih kena ke konsumen dan tidak hanya memakai design yang itu-itu saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Blech, G. E & Blech, M. A. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives*, Fifth Edition. New York.
- Freddy, Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integreted Marketing Communication*. Bogor: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. (2007). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (1998). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Saladin, H. D dan Yevis Marty Oesman. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ke Dua. Bandung: Linda Karya.
- Swastha, B dan Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2. Yogyakarta: Liberty.
- Shimp, Terence. A. (2001). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence. A. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Penerbit Andi Offset.
- Tjipono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Ngemplak Honda Yogyakarta



Sumber : Honda Ngemplak Yogyakarta

**Lampiran 2: Penjelasan produk sepeda motor ke pada konsumen**



**Sumber : Honda Ngemplak Yogyakarta**

**Lampiran 3: Penjelasan produk sepeda motor Honda kepada konsumen**



**Sumber : Honda Ngemplak Yogyakarta**

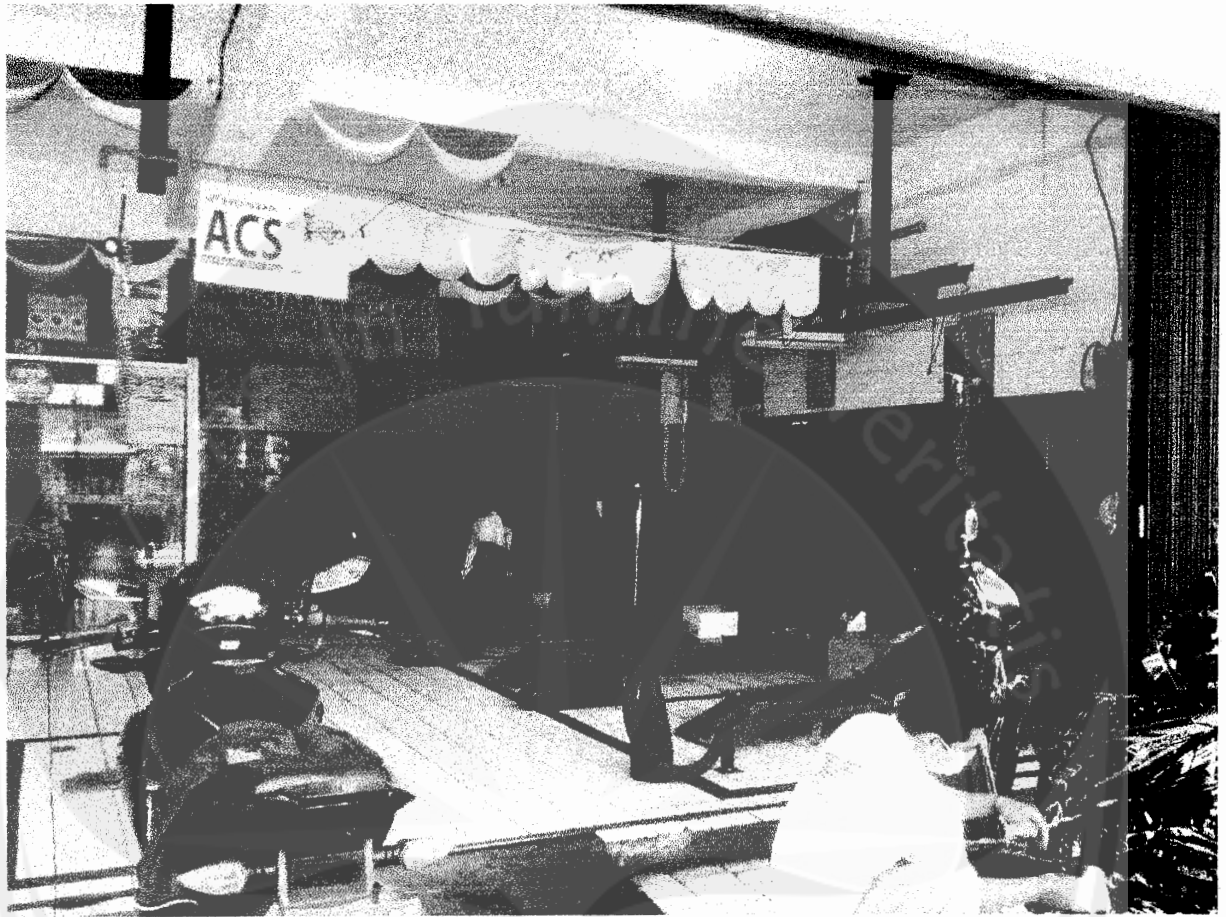
**Lampiran 4: Penjelasan produk sepeda motor Honda kepada konsumen**



**Sumber : Honda Ngemplak Yogyakarta**



Lampiran 5: Suasana bengkel Ngemplak Honda Yogyakarta



Sumber : Honda Ngemplak Yogyakarta

**Lampiran 6: Suasana bengkel Ngemplak Honda Yogyakarta**



**Sumber : Honda Ngemplak Yogyakarta**

**Lampiran 7: Peralatan bengkel Honda Ngemplak Yogyakarta**



**Sumber : Honda Ngemplak Yogyakarta**

**Lampiran 8: Suasana ruang tunggu Honda Ngemplak Yogyakarta**



**Sumber : Honda Ngemplak Yogyakarta**