

## Pelaksanaan Strategi Promosi pada Yamaha Yefta 3 Motor Cabang Jati Asih Bekasi

### Author

Arif Rahman<sup>1\*</sup>, Fajri Ariandi<sup>2</sup>, Nur Octaviani<sup>3</sup>

### Email

[arif.aem@bsi.ac.id](mailto:arif.aem@bsi.ac.id)

[fajri.fdi@bsi.ac.id](mailto:fajri.fdi@bsi.ac.id)

[enuyoktaviani03@gmail.com](mailto:enuyoktaviani03@gmail.com)

### Afiliasi

<sup>1\*,2,3</sup>Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika

**Abstrak:** Strategi promosi merupakan bauran pemasaran yang terakhir, dalam menghadapi persaingan perusahaan memerlukan strategi promosi yang tepat dan efektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi pada Yamaha Yefta 3 Motor cabang Jati Asih Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, sedangkan metode pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian telah dilakukan bahwa prosedur dan pelaksanaan strategi promosi dilakukan dalam periode 3 bulan sekali, diantaranya periklanan, sales promotion, dan personal selling. Adapun pihak yang berhubungan dengan ketentuan strategi promosi adalah Direktur, Marketing, Supervisor, dan Keuangan. Efektivitas dan evaluasi, efektivitas diukur dari besarnya realisasi penjualan dan planning penjualan.

**Kata kunci:** Strategi, Promosi, Efektifitas Penjualan, Realisasi Penjualan

## Pendahuluan

Strategi promosi merupakan salah satu kegiatan bauran pemasaran yang sangat penting. Dalam menghadapi persaingan perusahaan memerlukan strategi promosi untuk dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya. Promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran, tanpa promosi maka konsumen akan sulit untuk mengetahui produk yang akan dijual oleh perusahaan. Salah satu cara yang dilakukan agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan dikenal oleh konsumen, maka perlu dilakukan strategi pelaksanaan promosi yang tepat. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Menurut David (2011), mengemukakan bahwa “Strategi adalah sarana yang memiliki tujuan jangka panjang bagi perusahaan. Sedangkan menurut Chandler dalam Santoso (2011), mengemukakan bahwa “Strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, dan penerapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini”.

Menurut Swastha dan Irawan (2012) “Promosi adalah arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran serta semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan”. Strategi promosi merupakan suatu rencana dan penetapan tujuan dalam jangka panjang yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi

konsumen dalam menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Secara umum jenis-jenis promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi jenis-jenis tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Tjiptono (2007) beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi yaitu mencakup; (1) *Personal selling*; (2) *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas; (3) Promosi penjualan; (4) *Public relations*; (5) *Direct marketing*.

Dalam pelaksanaan rencana strategi promosi akan melibatkan beberapa tahap, adapun tahapnya Menurut Swastha dan Irawan (2012) yaitu; (1) Menentukan Tujuan; (2) Mengidentifikasi Pasar yang Dituju; (3) Menyusun Anggaran; (4) Memilih Berita; (5) Menentukan *Promotional Mix*; (6) Memilih *Media Mix*; (7) Mengukur Efektivitas; (8) Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh Herlin Ie, dkk (2015) menunjukkan bahwa melalui penerapan strategi promosi pada pemasaran produk yang dilakukan secara bulanan, CV. Kanaka Jaya mampu memperoleh laba dalam penjualan produknya. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi promosi yang dilakukan efektif dan dievaluasi secara berkala dapat meningkatkan profit perusahaan. Pendapat yang sama juga dihasilkan pada penelitian Mustakim (2015) yang menyatakan bahwa tingkat pertumbuhan volume penjualan produk – produk PT. JM Mutu Utama sangat bergantung dengan peran dari divisi pemasaran, dimana divisi pemasaran menentukan kesuksesan atau kebangkrutan perusahaan itu sendiri. Dan ini melatar belakangi lahirnya strategi bauran pemasaran yang memungkinkan strategi produk, strategi harga, strategi promosi secara integrative.

Yamaha Yefta 3 Motor merupakan salah satu *dealer* resmi Yamaha di Jati Asih Bekasi. Selain penjualan sepeda motor baru dengan berbagai tipe dan penjualan *spare part*, Yamaha Yefta 3 Motor cabang Jati Asih Bekasi juga melayani *service* sepeda motor. Banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Yamaha Yefta 3 Motor cabang Jati Asih Bekasi, akan tetapi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut belum dapat dikatakan optimal. Ada beberapa kendala serta masalah yang dihadapi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Yamaha Yefta 3 Motor cabang Jati Asih Bekasi, salah satunya yaitu strategi promosi. Dalam melaksanakan kegiatan promosi dengan cara melalui promosi penjualan (*sales promotion*) terdapat beberapa kendala yang mengurangi keefektifan dan kurang optimal sehingga berimplikasi terhadap target penjualan yang belum bisa tercapai.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diketahui arti penting kegiatan promosi untuk meningkatkan target penjualan sepeda motor bagi Yamaha Yefta 3 Motor cabang Jati Asih Bekasi. Maka penelitian ini dilakukan bertujuan untuk (1) memahami prosedur dan pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan Yamaha Yefta 3 Motor cabang Jati Asih Bekasi; (2) menganalisis efektivitas dan evaluasi pelaksanaan strategi promosi pada Yamaha Yefta 3 Motor cabang Jati Asih Bekasi.

## **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian dilakukan pada perusahaan dealer motor Yamaha Yefta 3 Motor Cabang Jati Asih yang berlokasi di Jl. Wibawa Mukti 2 No. 64 Jati Asih Bekasi Jawa Barat. Perusahaan ini bergerak di bidang distribusi penjualan sepeda motor, *services* dan *spare part* motor. Penelitian dilakukan pada bulan Januari - Mei 2019. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara (interview), dan studi kepustakaan. Responden dalam penelitian ini Bapak Djumhur selaku Kepala Cabang Yamaha Yefta Motor 3 Jati Asih, satu orang supervisor dan 4 orang salesman/salesgirl.

Peneliti melakukan pengamatan (observasi) secara langsung terhadap kegiatan-kegiatan pelaksanaan promosi oleh para *salesman* dan *salesgirl*, baik yang dilakukan di cabang

Yamaha Yefta Motor 3 Jati Asih maupun yang berada di lapangan. Sedangkan wawancara dilakukan dengan para informan yang benar-benar memahami dan terlibat langsung kegiatan pelaksanaan promosi. Penelitian tentang pelaksanaan strategi promosi, wawancara dilakukan terhadap kepala cabang dan supervisor untuk mengetahui beberapa strategi yang sudah dikonsepsi dan direncanakan untuk diterapkan di lapangan. Sedangkan untuk mengetahui proses pelaksanaan dan kendala di lapangan, wawancara dilakukan terhadap bagian salesman dan salesgirl.

Penelitian dilanjutkan dengan analisis terhadap beberapa dokumen penunjang seperti brosur, iklan, videodata penjualan, media social, internet, dan dokumen-dokumen lainnya. Setelah menganalisis dokumen penunjang, selanjutnya melakukan analisis terhadap pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Yamaha Yefta 3 Motor Cabang Jati Asih Bekasi.

## **Hasil dan Pembahasan**

### ***Prosedur Strategi Promosi Pada Yamaha Yefta 3 Motor cabang Jati Asih Bekasi.***

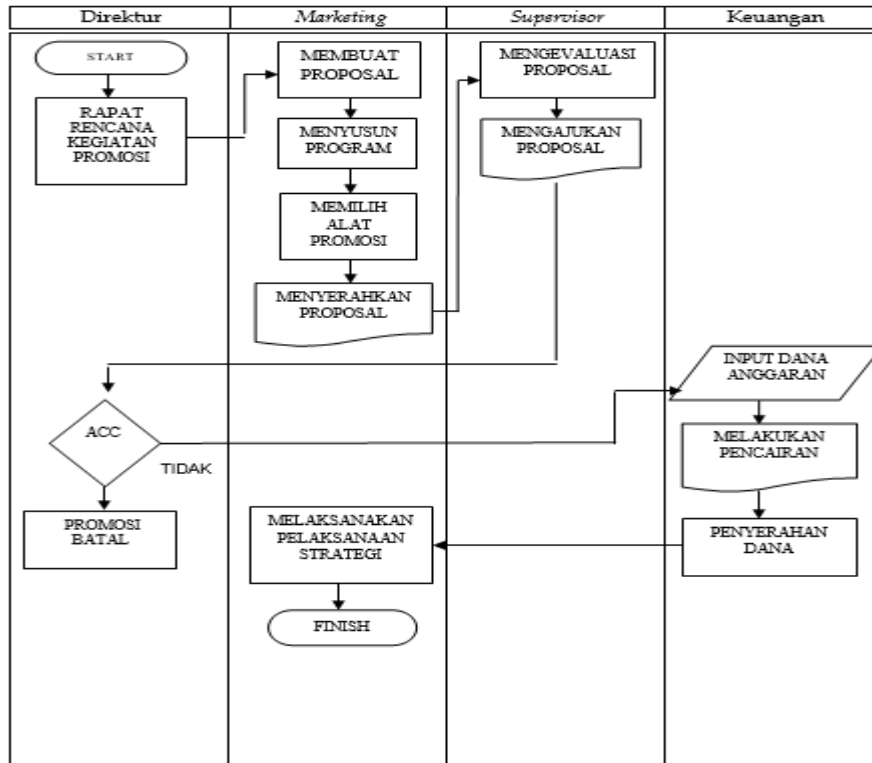
Hasil penelitian ini mendeskripsikan tentang prosedur dan pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan pada Yamaha Yefta 3 Motor Cabang Jati Asih Bekasi. Dalam prosedur penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh Yamaha Yefta 3 Motor cabang Jati Asih Bekasi menerapkan periode 3 bulan sekali dalam pelaksanaan promosi. Untuk menetapkan dasar strategi promosi yang paling efektif, yang dilakukan Yamaha Yefta 3 Motor cabang Jati Asih Bekasi yaitu dengan membuat iklan yang menarik, memberikan promosi kepada konsumen, dan mengadakan pameran untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Yamaha.

Jenis-jenis promosi yang dilakukan oleh Yamaha Yefta 3 Motor cabang Jati Asih Bekasi yaitu dengan menggunakan periklanan, *sales promotion*, dan *personal selling*, (a) Periklanan Periklanan yang dilakukan Yamaha Yefta 3 Motor cabang Jati Asih Bekasi, yaitu brosur dan internet yang terdiri dari (1) Brosur ini berisi tentang informasi mengenai produk, tipe, dan harga yang ditawarkan oleh Yamaha Yefta 3 Motor cabang Jati Asih Bekasi kepada konsumen. Informasi yang diberikan yaitu tentang ketentuan dan syarat-syarat dalam melakukan pembelian motor secara kredit maupun tunai. Brosur ini diberikan kepada para pengguna jalan yang lewat, pengunjung *dealer* Yamaha Yefta 3 Motor cabang Jati Asih Bekasi dan lingkungan sekitar *dealer*.

Unsur selanjutnya adalah (2) Internet Yamaha Yefta 3 Motor cabang Jati Asih Bekasi melakukan kegiatan promosi melalui media internet seperti jejaring sosial *Facebook*. Nama *Facebook* yang dimiliki oleh perusahaan adalah Yamaha Yefta Group Team Indonesia. Jejaring sosial *Facebook* dipilih sebagai alat promosi oleh Yamaha Yefta 3 karena *Facebook* mempunyai pengguna yang cukup banyak. Pengguna *Facebook* bisa dari berbagai kalangan, sehingga memiliki jangkauan yang cukup luas dan biaya yang dikeluarkan juga relatif lebih murah dibandingkan dengan media iklan yang lain.

Tak lupa pula (b) *Sales Promotion* dilakukan Yamaha Yefta 3 Motor cabang Jati Asih Bekasi yaitu dengan menyebarkan brosur secara langsung kepada pengguna jalan yang lewat, sehingga pengguna jalan yang mengambil brosur dari *salesman/salesgirl* akan mengetahui informasi mengenai harga dan promosi yang lagi berlangsung yang diadakan oleh Yamaha Yefta 3 Motor cabang Jati Asih Bekasi dan (c) *Personal Selling* dilakukan Yamaha Yefta 3 Motor cabang Jati Asih Bekasi yaitu dengan memberikan penawaran secara langsung kepada *customer* mengenai produk yang sedang ada promosi pada saat itu. Penawaran yang diberikan kepada *customer* ketika *customer* berkunjung ke *dealer*, dengan cara ini *customer* dapat langsung bertanya-tanya mengenai syarat dan ketentuan promosi.

Gambar 1 berikut ini adalah prosedur strategi promosi pada Yamaha Yefta 3 Motor Jati Asih Bekasi:



Gambar 1. Flowchart Strategi Promosi PT. Yefta Sejati Utama

Sumber: PT. Yefta Sejati Utama, 2019

Berdasarkan alur *flowchart* diatas prosedur strategi promosi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Direktur
  - a. Mengadakan rapat rencana kegiatan promosi.
  - b. Menyetujui proposal yang diajukan *supervisor*, lalu menyerahkan proposal ke bagian keuangan.
  - c. Jika tidak Direktur membatalkan promosi batal.
2. Marketing
  - a. Membuat proposal kegiatan pelaksanaan strategi promosi.
  - b. Menyusun program kegiatan pelaksanaan strategi promosi.
  - c. Memilih alat promosi yang akan digunakan dalam kegiatan pelaksanaan strategi promosi.
  - d. Menyerahkan proposal disertai pogram kegiatan pelaksanaan strategi promosi yang akan dievaluasi *supervisor*.
  - e. Marketing melaksanakan strategi promosi.
3. Supervisor
  - a. Mengevaluasi proposal serta program kegiatan pelaksanaan strategi yang diajukan oleh marketing.
  - b. Supervisor mengajukan proposal serta program kepada direktur untuk segera di ACC dan segera dilaksakannya kegiatan strategi promosi.
4. Keuangan
  - a. Bagian keuangan menginput dana anggaran.
  - b. Melakukan pencairan dana sesuai yang susah disetujui oleh direktur.
  - c. Setelah dana anggaran cair uang tersebut diserahkan kebagian marketing.

**Pelaksanaan Strategi Promosi Pada Yamaha Yefta 3 Motor cabang Jati Asih Bekasi.**

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki maksud dan tujuan tertentu dalam memperkenalkan produk barunya kepada konsumen, dengan cara merayu dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Yamaha Yefta 3 Motor cabang Jati Asih Bekasi yaitu melalui periklanan, *sales promotion*, dan *personal selling*. Agar strategi promosi yang dilakukan oleh Yamaha Yefta 3 Motor cabang Jati Asih Bekasi berjalan dengan lancar dan mencapai target, maka Yamaha Yefta 3 Motor cabang Jati Asih Bekasi harus melakukan strategi promosi yang kreatif dan inovasi agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam pelaksanaan strategi promosi dalam mempromosikan produk barunya Yamaha Yefta 3 Motor cabang Jati Asih Bekasi menjalankan strategi promosinya berdasarkan ketentuan yang diberikan oleh kantor pusat. Sebelum promosi dilakukan, para karyawan melakukan *briefing* mengenai produk dan standar pelayanan promosi yang akan diberikan kepada *customer*.

Produk akan di *launching* setiap 1 tahun sekali, untuk promosi akan dilakukan secara berkala setiap 3 bulan sekali. Hal tersebut dilakukan agar para konsumen atau *customer* tidak merasa bosan dengan promosi yang dilakukan oleh Yamaha Yefta 3 Motor cabang Jati Asih Bekasi, sehingga konsumen atau *customer* selalu tertarik untuk membeli produk Yamaha dan datang ke *dealer*.

Adapun promosi yang dilakukan dalam menunjang pelaksanaan strategi promosi yang diberikan kepada konsumen, sebagai berikut:

a. Macam-macam promosi

- 1) Promosi paket *service+ (purge injector)* Rp 125.000
- 2) DP 500 Ribu.
- 3) *Service Motor* dapatkan diskon liburan ke The Jungle Waterpark Bogor dan Jungle Land Sentul dengan potongan 30% sampai Desember 2017.
- 4) Paket pembelian motor tipe apa saja mendapatkan keuntungan sebagai berikut:
  - a) Garansi mesin selama 3 tahun.
  - b) Garansi kelistrikan selama 1 tahun.
  - c) Gratis *service + oli* sebanyak 4 kali.

b. Kapan promosi dilaksanakan

1) *Launching* produk

Pada saat *launching* produk merupakan waktu yang tepat untuk mengadakan promosi karena dapat menarik minat konsumen untuk membeli barang tersebut.

2) *Event*

Pada saat *event* ulang tahun Yamaha, *dealer* Yamaha mengadakan promosi besar-besaran, seperti mengkreditkan motor tanpa DP dan pada saat *launching* produk sepeda motor Yamaha.

3) Produk Yamaha yang dilakukan promosi:



**Gambar 2. Produk Yamaha**

Sumber: Yamaha Yefta 3 Motor cabang Jati Asih Bekasi, 2019.

**Efektivitas dan Evaluasi Pelaksanaan Strategi Promosi Pada Yamaha Yefta 3 Motor cabang Jati Asih Bekasi.**

Dalam kegiatan pelaksanaan strategi promosi dapat dikatakan berhasil apabila target penjualan dari promosi tersebut dapat tercapai sesuai dengan target yang ditentukan oleh *dealer* Yamaha pusat.

Penulis menjelaskan efektivitas kegiatan pelaksanaan strategi promosi tentang *planning* dan *real* penjualan pada setiap bulannya. Di bawah ini dapat diketahui bahwa *real* penjualan yang diperoleh Yamaha Yefta 3 Motor cabang Jati Asih Bekasi semakin meningkat

**Tabel 1. Penjualan Sepeda Motor Yamaha Tahun 2019**

BULAN	PLANNING	REAL	KETERANGAN
JANUARI	100	81	KURANG EFEKTIF
FEBRUARI	125	136	EFEKTIF
MARET	150	147	KURANG EFEKTIF
APRIL	175	201	EFEKTIF
MEI	200	231	EFEKTIF

Sumber: Yamaha Yefta 3 Motor Jati Asih, 2019

Efektivitas kegiatan pelaksanaan strategi promosi dibidang efektif yaitu:

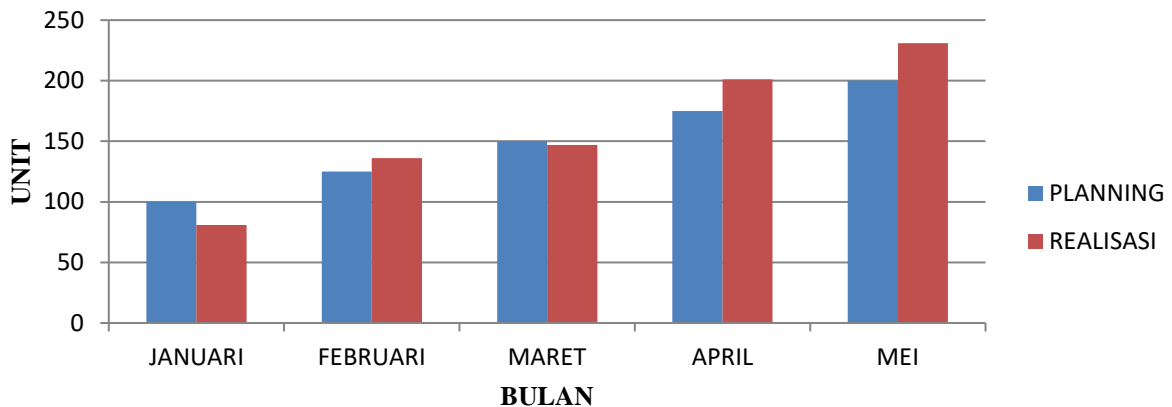
$$\text{Realisasi Penjualan} > \text{Planning Penjualan}$$

Sedangkan tidak efektifnya pelaksanaan strategi promosi yaitu:

$$\text{Realisasi Penjualan} < \text{Planning Penjualan}$$

Tabel tersebut dapat diketahui *real* penjualan tertinggi yang dicapai oleh Yamaha Yefta 3 Motor cabang Jati Asih Bekasi pada awal tahun 2019 yaitu pada bulan Februari, April, dan Mei, sedangkan *real* penjualan yang terendah yaitu pada bulan Januari dan Maret. Untuk lebih melengkapi penjelasan dari tabel III.1 mengenai data penjualan dari bulan Januari sampai Mei 2019, maka penulis membuat grafik data penjualan tahun 2019 sebagai berikut:

**Grafik Perbandingan antara Planning Penjualan dengan Realisasi Penjualan**



**Gambar 3. Grafik Data Penjualan Tahun 2019**

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan grafik perbandingan antara *planning* penjualan dengan *realisasi* penjualan diatas dapat dievaluasi bahwa *realisasi* penjualan yang tidak mencapai *planning* penjualan terdapat pada awal bulan Januari 2017 dan Maret 2017. Namun pada bulan Februari, April, dan Mei tahun 2017 *realisasi* penjualan dapat mencapai *planning* penjualan. Untuk presentase keberhasilan atau belum tercapainya rencana penjualan dijelaskan sebagai berikut, pada bulan Januari 2017 target penjualan yang belum tercapai 23,45%, pada bulan Februari 2017 target penjualan yang tercapai 8,08%, pada bulan Maret 2017 target penjualan yang belum tercapai 2,04%, pada bulan April 2017 target penjualan yang tercapai 12,93%, dan pada bulan Mei 2017 target yang tercapai 13,41%.

Pada bulan Januari 2017 target penjualan yang tidak tercapai sebesar 23.45%, hal ini dikarenakan promosi yang kurang menarik, yang membuat konsumen merasa bosan, yang membuat penjualan menurun. Sedangkan pada bulan Maret 2017 target penjualan tidak tercapai sebesar 2,04%, hal ini dikarenakan kurangnya ketersediaan jenis barang dan warna yang diinginkan knsumen, sehingga mengakibatkan penurunan dalam penjualan.

## **Simpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah penulis lakukan di Yamaha Yefta 3 Motor cabang Jati Asih Bekasi, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa prosedur dan pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan Yamaha Yefta 3 Motor cabang Jati Asih Bekasi yaitu dalam periode 3 bulan sekali, diantaranya periklanan, *sales promotion*, dan *personal selling*, sedangkan efektivitas strategi promosi diukur dari besarnya *realisasi* penjualan dan *planning* penjualan, dari penjualan antara bulan Januari-Mei dapat dilihat bahwa efektifitas dan evaluasi pelaksanaan strategi promosi pada bulan Januari dan Maret berjalan tidak efektif. Adapun kendala yang dialami yaitu sistem pembayaran yang macet, strategi promosi Yamaha yang masih kurang menarik dan minimnya dana promosi.

Penulis menyarankan hendaknya dalam promosi periklanan, terutama periklanan melalui brosur yaitu dengan dibuatnya kalimat yang kreatif dan variatif agar konsumen mengetahui apa saja promosi yang ada pada saat itu, pada bulan yang belum tercapai sesuai dengan rencana penjualan hendaknya diadakan promosi khusus atau discount besar-besaran, agar dapat meningkatkan keefektivitasan pada target penjualan dan promosi yang dilakukan hendaknya lebih kreatif dan inovatif, sedangkan pendanaan promosi sebaiknya kantor pusat dapat memberikan dana yang cukup pada setiap cabangnya agar dapat terlaksanannya kegiatan promosi dengan baik.

## **REFERENSI**

- David, Fred, R. 2011. *Strategic Management* Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta.
- Herlin Ie., S.G. Oroh., S. Moniharapon. 2015. Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts Cv. Kanaka Jaya Manado. Jurnal EMBA. Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 650-659.
- Mustakim, Masran. 2018. Penerapan Promosi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha (Pt Jm Mutu Utama Serpong). Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol. 1 No.2 / Januari 2018 . 64-82.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Dan Promosi Yang Kreatif Dan Analisi Kasus *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Teguh. 2011. *Marketing Strategic* : Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing. Yogyakarta: Oryza.

Swastha, Basu, dan Irawan. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran Edisi II. Yogyakarta: CV Andi Offset Yogyakarta.