

SKRIPSI

**ANALISIS BAURAN PROMOSI MOBIL MAZDA PADA KANTOR
PT. KUMALA CELEBES MOTOR MAKASSAR**



Ristiqamah Astrina T.

2014.243.00.091

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI ADMINISTRASI PERUSAHAAN NEGARA**

**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA
MAKASSAR**

2018

SKRIPSI

**ANALISIS BAURAN PROMOSI MOBIL MAZDA PADA KANTOR
PT. KUMALA CELEBES MOTOR MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

RISTIQAMAH ASTRINA T.

2014.243.00.091

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Administrasi Bisnis

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

KONSENTRASI ADMINISTRASI PERUSAHAAN NEGARA

SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI

LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA

MAKASSAR

2018

**SKRIPSI
PENGESAHAN**

**ANALISIS BAURAN PROMOSI MOBIL MAZDA PADA KANTOR PT.
KUMALA CELEBES MOTOR MAKASSAR**

Disusun dan Diajukan Oleh

RISTIQAMAH ASTRINA T.


Nomor Pokok Mahasiswa : 2014.243.00.091

Telah Dipertahankan Di Depan Panitia Ujian Skripsi

Pada Tanggal 7 Agustus 2018

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Menyetujui,



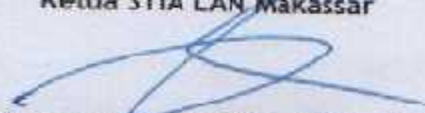
STIA LAN

Dr. Frida Chairunisa, M.Si.

Pembimbing

Mengetahui,

Ketua STIA LAN Makassar



Prof. Amir Imbaruddin, MDA, Ph.D.

NIP. 19640706 199303 1 001

SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

JUDUL **ANALISIS BAURAN PROMOSI MOBIL MAZDA PADA
KANTOR PT. KUMALA CELEBES MOTOR MAKASSAR**

Pada hari ini, Selasa 7 Agustus 2018 telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas nama **Ristiqamah Astrina T.** dengan Nomor Pokok 2014.243.00.091

Telah menyempurnakan skripsi sesuai saran dan rekomendasi Tim Penguji, jika setiap anggota penguji menanda tangani persetujuan di bawah ini :

Ketua Tim : Dr. Najmi Kamariah, S.E., M.Si.

Sekretaris : Ahsan Anwar, S.E., M.Si.

Anggota : Dr. Frida Chairunisa, M.Si.



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa sesungguhnya :

1. Karya Tulis saya berupa SKRIPSI, saya ajukan untuk mendapatkan gelar akademik SARJANA (S1) di STIA LAN Makassar, merupakan karya asli saya dan belum pernah diajukan oleh siapapun juga maupun pada perguruan tinggi lainnya.
2. Adapun pada karya tulis saya, terdapat tulisan yang saya kutip dan jelas disebutkan nama pengarang serta tercantum dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan ataupun ketidak benaran maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar dan sanksi lainnya sesuai ketentuan yang berlaku.

Makassar, 07, Agustus, 2018

Yang menyatakan,



NPM.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas Berkat Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Bauran Promosi Mobil Mazda Pada Kantor PT. Kumala Celebes Motor Makassar” ini dapat diselesaikan.

Selain itu merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) di Administrasi Bisnis konsentrasi Administrasi Perusahaan Negara, di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lembaga Administasi Negara (STIA LAN) Makassar. Penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak lainnya. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Amir Imbaruddin, M.DA.,Ph.D, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lembaga Administrasi Negara Makassar.
2. Bapak Dr. Alam Tauhid Syukur, S.SOS, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Tingkat Strata Satu dan sebagai Penasehat Akademik.
3. Ibu Dr. Frida Chairunisa, M.Si, selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan bimbingan dan arahan yang sangat penulis perlukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Segenap Bapak dan Ibu Dosen STIA LAN Makassar, yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu selama proses perkuliahan.

5. Segenap Civitas Akademik STIA LAN Makassar, atas pelayanan yang diberikan selama proses registrasi awal, perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
6. Segenap rekan-rekan Mahasiswa STIA LAN Makassar Angkatan 2014 pada umumnya, atas jalinan kebersamaan serta kerjasama selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

Secara khusus, penulis juga menghaturkan rasa cinta, hormat, serta terima kasih yang sangat mendalam kepada orangtua penulis yaitu (Alm.) Muh. Thamrin dan Rasnawati Mustafa, atas semua doa, waktu, biaya, tenaga, cinta, perhatian, dan ketulusan untuk mendidik penulis, sehingga penulis bisa seperti pada sekarang ini. Dalam kesempatan ini juga penulis menyampaikan doa kepada seluruh pihak yang telah disebutkan di atas agar diberikan Kesehatan, Umur yang Panjang, serta Rezeki yang lancar, Amin.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari kekurangan, baik aspek kualitas maupun aspek kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Semua ini didasarkan dari keterbatasan yang dimiliki penulis. Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya, mudah mudahan dapat bermanfaat bagi kita semua pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya.

Makassar, 1 Juli 2018

Penulis

Ristiqamah Astrina T.

INTISARI

Ristiqamah Astrina T., 2014.243.00.091

ANALISIS BAURAN PROMOSI MOBIL MAZDA PADA KANTOR PT. KUMALA CELEBES MOTOR MAKASSAR

Skripsi, 88 hlm

Pembimbing: Dr. Frida Chairunisa, M.Si

Promosi merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan bagi sebuah perusahaan yang menjalankan suatu bisnis baik itu jasa maupun barang. Pemilihan strategi pun harus diiringi dengan rencana yang tepat agar dapat membawa keuntungan bagi perusahaan di masa yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran promosi mobil mazda pada kantor PT. Kumal Celebes Motor Makassar dengan menganalisis permasalahan pada sub variabel periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct & on-line marketing*).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang dimana terdapat unit analisis. Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini yaitu terdiri dari pedoman wawancara, pedoman observasi dan pedoman telaah dokumen. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengamatan di lapangan, wawancara maupun telaah dokumen. Serta analisis data yaitu reduksi data dan verifikasi data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada sub variabel periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct & on-line marketing*) telah dilaksanakan secara maksimal, hanya saja terdapat strategi-strategi yang telah dilakukan oleh perusahaan dan dapat dikatakan masih belum tepat sehingga dalam hal ini perusahaan masih perlu memikirkan kembali strategi promosi seperti apa yang dapat lebih tepat digunakan dalam meningkatkan profit dari perusahaan dimasa yang akan datang.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
INTISARI	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Tinjauan Teori	10
1. Konsep Administrasi Bisnis	10
2. Konsep Pemasaran	12
3. Konsep Manajemen	14
4. Konsep Manajemen Pemasaran	17
5. Konsep Bauran Pemasaran	21
6. Konsep Promosi	26
7. Konsep Bauran Promosi	31

B. Deskripsi Fokus Penelitian	33
C. Kerangka Konsep	36
D. Pertanyaan Penelitian	36
BAB III DESAIN DAN PROSUDER PENELITIAN	38
A. Pendekatan Penelitian	38
B. Desain Penelitian	38
C. Unit Analisis dan Sumber Data.....	40
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	40
E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	36
F. Keabsahan Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN	44
A. Deskripsi Singkat Lokus / Objek Penelitian	44
1. Visi dan Misi	45
2. Struktur Organisasi PT. Kumala Celebes Motor Makassar	45
B. Karakteristik Sumber Data.....	48
C. Hasil Analisis Data.....	50
BAB V PEMBAHASAN	76
BAB VI PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Rekomendasi	86

DAFTAR PUSTAKA xi

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konsep	36
Gambar 2 Kantor PT. Kumala Celebes Motor Makassar	44
Gambar 3 <i>Flyer</i> dan Brosur PT. Kumala Celebes Motor Makassar	53
Gambar 4 Baliho PT. Kumala Celebes Motor Makassar	54
Gambar 5 Iklan Koran PT. Kumala Celebes Motor Makassar	55
Gambar 6 Kegiatan Kanvasing <i>Sales</i> PT. Kumala Celebes Motor Makassar	61
Gambar 7 Pameran Mobil Mazda di Trans Studio Makassar	66
Gambar 8 Akun <i>Facebook</i> Dari PT. Kumala Celebes Motor Makassar	73
Gambar 9 Akun <i>Instagram</i> Dari PT. Kumala Celebes Motor Makassar	74
Gambar 10 Akun Instagram Dari PT. Kumala Celebes Motor Makassar	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Daftar Penghargaan Yang Dicapai Oleh Mazda Tahun 2014-2017	4
Tabel 2	Performa Penjualan Mobil Mazda Makassar 2015-2017	5
Tabel 3	20 Besar Urutan Merek Mobil	7
Tabel 4	Jadwal Kegiatan <i>Door-to-Door</i> PT. Kumala Celebes Motor Makassar	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi pada masa sekarang ini, keunggulan kompetitif merupakan suatu syarat sukses bagi sebuah perusahaan. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh produsen sehingga konsumen pun bingung untuk menentukan produk mana yang akan dikonsumsi nantinya. Sementara di lain pihak, perusahaan pun dihadapkan pada persoalan yang sangat sulit, yaitu persaingan.

Pilihan perusahaan untuk tetap eksis, yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk maupun pelayanan itu sendiri. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk serta meningkatkan promosi yang mereka miliki demi mempertahankan produk yang ada di pasaran.

Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan demi mempromosikan produk yang mereka miliki sehingga produk tersebut dapat menarik minat konsumen dan dapat membuat konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut. Semakin baik cara sebuah perusahaan dalam mempromosikan produknya, semakin banyak konsumen yang akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Promosi yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan untuk kedepannya. Promosi yang baik merupakan promosi yang dapat dipahami maknanya serta dapat membuat efek ketertarikan terhadap konsumen yang melihatnya.

Dalam dunia pemasaran, dikenal dengan nama bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini terdiri dari bauran produk, bauran harga, bauran tempat, serta bauran promosi. Salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat familiar yaitu bauran promosi. Bauran promosi digunakan untuk mengetahui bagaimana sistem promosi yang dilakukan demi mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Begitu pula dengan perusahaan yang bergerak di berbagai macam industri di Indonesia.

Di Indonesia pada saat ini, terdapat berbagai macam industri yang berkembang sangat pesat seperti industri tekstil, industri elektronik, industri pertambangan, industri otomotif, dan masih banyak lagi. Salah satu industri di Indonesia yang berkembang sangat pesat yaitu industri otomotif. Perkembangan dari industri otomotif ini ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan dari masyarakat yang meningkat menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas.

Dengan adanya kenyataan seperti ini, merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek di Indonesia. Dengan upaya tersebut dapat membentuk dengan sendirinya minat konsumen dalam membeli sebuah produk otomotif seperti mobil. Dalam menarik minat konsumen, produk yang dihasilkan para

industri otomotif sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi serta merek.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri otomotif, berupa penjualan dan *service* mobil merek Mazda yang telah terkenal di wilayah Indonesia Timur adalah PT. Kumala Celebes Motor Makassar. Berbagai macam jenis kendaraan yang diciptakan oleh perusahaan Mazda demi menarik minat konsumen dalam membeli produk dari perusahaan tersebut. Sebelum melakukan promosi, Perusahaan Mazda tidak luput dari perhatian terhadap kualitas produk yang nantinya akan di promosikan, baik itu dari segi kelayakan produk sampai kepada kenyamanan dari produk yang nantinya akan digunakan. Dalam melakukan promosi kepada masyarakat, pentingnya kenyamanan yang ditawarkan akan meningkatkan minat masyarakat sampai akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Salah satu promosi yang dilakukan yaitu dengan melakukan peningkatan kenyamanan bagi penumpang yang akan membeli produk dari Mazda. Perusahaan Mazda mendapatkan predikat gelar sebagai mobil yang mengedepankan keamanan serta kenyamanan, dimana yang akan dipaparkan pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Daftar Penghargaan Yang Dicapai Oleh Mazda Tahun 2014-2017

No.	Perusahaan	Skala	Tahun	Kategori Penghargaan
1.	IIHS	Internasional	2014/2015/2016/2017	<i>Rating Top Safety Pick</i>
2.	WOW Product	Internasional	2014/2015/2016/2017	<i>Customer Protections Index Automotive</i>
3.	WOW Product	Internasional	2014/2015/2016/2017	<i>Automotive IIMS</i>
4.	WOW Product	Internasional	2014/2015/2016/2017	<i>Gold Category</i>
5.	Auto Bild Indonesia	Nasional	2014/2015/2016/2017	<i>The Best Compact Hatchback</i>
6.	Auto Bild Indonesia	Nasional	2014/2015/2016/2017	<i>The Big Sedan</i>
7.	Auto Bild Indonesia	Nasional	2014/2015/2016/2017	<i>The Best Medium SUV</i>

Sumber: Data Sekunder PT. Kumala Celebes Motor Makassar 2017

Selain melakukan promosi dengan mengandalkan kenyamanan dari produk yang ditawarkan merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk bisa bersaing di pasaran, upaya promosi yang juga dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor Makassar yaitu dengan melakukan kegiatan kanvasing seperti melakukan pembagian brosur di beberapa jalanan yang banyak dilalui kendaraan maupun pameran yang diselenggarakan di beberapa tempat seperti di *mall* dan pusat perbelanjaan.

Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk-produk baru yang dikeluarkan oleh Perusahaan Mazda sehingga dapat menambah informasi bagi masyarakat yang belum mengetahui tentang produk-produk yang diproduksi oleh Perusahaan Mazda baik itu dari segi spesifik kendaraan sampai dengan jenis dan model dari kendaraan tersebut.

Selain dengan adanya kegiatan tersebut guna mempromosikan produk yang dikeluarkan oleh Perusahaan Mazda, kegiatan lainnya juga yang dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor yaitu dengan memberdayakan *sales promotion* untuk mempromosikan produk mobil Mazda. *Sales*

promotion bertugas untuk memperkenalkan serta menjelaskan spesifik produk mobil Mazda kepada calon pembeli sehingga calon pembeli tersebut merasa tertarik kemudian membeli produk yang ditawarkan.

Sales promotion juga diberdayakan untuk menyebarkan *flyer* seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Selain penyebaran *flyer*, *sales promotion* juga biasanya mengunjungi salah satu calon konsumen yang merupakan segmen atau rasio dari bangsa pasar mobil Mazda Makassar. Hasil kunjungan ini merupakan salah satu bagian promosi yang juga sangat penting, yaitu dengan adanya kegiatan ini dapat menyumbangkan peningkatan volume penjualan mobil sebab bertatap muka akan lebih efektif dalam menentukan konsumen akan jadi membeli produk yang akan ditawarkan atau tidak sama sekali.

Dari beberapa fenomena yang ada diatas, dapat dikatakan bahwa promosi merupakan hal yang sangat penting demi meningkatkan nilai penjualan dari suatu perusahaan. PT. Celebes Kumala Motor Makassar yang bergerak dalam bidang penjualan mobil yang disalurkan oleh Perusahaan Mazda memiliki tingkat penjualan yang dapat dikategorikan masih rendah dimana dilihat pada tabel performa penjualan mobil Mazda pada PT. Celebes Kumala Motor Makassar sebagai berikut.

Tabel 2
Performa Penjualan Mobil Mazda Makassar 2015-2017

No.	Tahun	Total Unit Ready All Type	Pencapaian	Unit Sisa
1.	2017	150 Unit	80 Unit	70
2.	2016	150 Unit	107 Unit	43
3.	2015	150 Unit	136 Unit	14

Sumber: Data Sekunder PT. Kumala Celebes Motor Makassar 2017

Dengan adanya data tersebut dapat dilihat bahwa penurunan performa penjualan dari tahun ke tahun sangat terlihat jelas. Penjualan yang mengalami penurunan tersebut juga bisa saja dipengaruhi oleh promosi yang masih kurang untuk dilakukan. Dengan adanya hal ini menjadi salah satu dasar penulis untuk melakukan penelitian.

Selain penurunan performa penjualan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, posisi merek mobil Mazda pun menurut yang dikutip Otomotif.tempo.co (Tempo.co, 19 Februari 2018), berada di posisi luar dari 10 besar top merek mobil yang memiliki penjualan yang tinggi di Indonesia. Sebagaimana yang diketahui bahwa tidak sedikit merek mobil yang beredar di pasaran baik itu buatan dalam negeri sendiri maupun mobil buatan luar negeri yang juga sengaja diimpor khusus dan dipasarkan di wilayah Negara Indonesia. Hal ini menjadi tantangan berat bagi setiap produsen mobil untuk selalu dapat memberikan inovasi agar produk yang ditawarkan pun tidak terkesan ketinggalan jaman. Adapun urutan dari merek tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3
20 Besar Urutan Merek Mobil Dilihat Dari Segi Penjualan Tahun 2018

No.	Merek	Total Unit Penjualan
1.	Toyota	25.405 Unit
2.	Daihatsu	18.788 Unit
3.	Mitshubishi	17.753 Unit
4.	Honda	13.572 Unit
5.	Suzuki	11.511 Unit
6.	Hino	2.624 Unit
7.	Isuzu	1.561 Unit
8.	Nissan	1.189 Unit
9.	Datsun	1.142 Unit
10.	Wuiling	927 Unit
11.	Mazda	406 Unit
12.	UD Trucks	214 Unit
13.	BMW	181 Unit
14.	Chevrolet	149 Unit
15.	Scania	117 Unit
16.	Hyundai	79 Unit
17.	Tata	72 Unit
18.	KIA	70 Unit
19.	FAW	23 Unit
20.	Sokon	23 Unit

Sumber: <https://otomotif.tempco.co>

Dari data di atas, dapat dikatakan bahwa merek dari Mazda berada pada urutan 11 yang tergolong memiliki tingkat penjualan yang berada dibawah rata-rata dan bisa saja dipengaruhi oleh promosi yang masih belum maksimal. Dengan menurunnya tingkat pembelian produk dari mobil merek Mazda otomatis akan menurunkan pula minat masyarakat untuk mencoba produk dari merek tersebut sehingga perusahaan harus bekerja keras agar perusahaan berada pada posisi stabil.

Dengan adanya fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Bauran Promosi Mobil Mazda Pada Kantor PT. Kumala Celebes Motor Makassar”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai Analisis Bauran Promosi Mobil Mazda Pada Kantor PT. Kumala Celebes Motor Makassar.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis Bauran Promosi Mobil Mazda Pada Kantor PT. Kumala Celebes Motor Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis Bauran Promosi Mobil Mazda Pada Kantor PT. Kumala Celebes Motor Makassar.

Bertolak dari latar belakang, pokok permasalahan serta tujuan penelitian, maka penelitian ini sangat diharapkan untuk memberi berbagai manfaat teoritis maupun praktis mengenai Analisis Bauran Promosi Mobil Mazda Pada Kantor PT. Kumala Celebes Motor Makassar. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai bauran promosi pada Kantor PT. Kumala Celebes Motor Makassar. Selain itu diharapkan pula dapat menjadi bahan referensi untuk mengadakan penelitian yang berhubungan dengan bauran promosi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang bauran promosi dalam rangka pengenalan serta peningkatan minat dari konsumen khususnya pada Kantor PT. Kumala Celebes Motor Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

Sesuai dengan pembahasan sebelumnya terkait dengan bauran promosi PT. Kumala Celebes Motor Makassar, yang ditinjau dari bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan terkait, maka pada bab ini akan dibahas antara lain tentang konsep maupun teori yang terkait dengan pokok permasalahan, definisi konsep, model penelitian, serta pertanyaan penelitian. Adapun konsep maupun teori yang dimaksud, akan diurai sebagai berikut.

1. Konsep Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan bagian dari administrasi yang membahas segala sesuatu yang berkaitan dengan mengolah apapun dalam ruang lingkup suatu usaha atau bisnis. Adapun pengertian dari administrasi yang dikemukakan oleh Siagian (2011: 2) yaitu, “Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.

Selain pendapat yang dikemukakan oleh Siagian diatas, adapun pendapat lain juga dikemukakan oleh Gullick (Afifuddin, 2010:4) yang mengemukakan bahwa, ‘Administrasi berkenaan dengan penyelesaian hal apa yang hendak dikerjakan, dengan tercapainya tujuan-tujuan yang telah ditetapkan’.

Dalam administrasi, terdapat tiga hal penting yang menjadi hakikat dari administrasi itu sendiri. Dimana hal tersebut dikemukakan oleh Wahjosumdjo (Kompri, 2015:207), yaitu:

1. Proses, pendayagunaan seluruh sumber organisasi dan pencapaian tujuan organisasi yang telah ditetapkan;
2. Sumber daya, meliputi dana, perlengkapan informasi, maupun sumber daya manusia, yang masing-masing berfungsi sebagai pemikir, perencana, pelaku serta pendukung untuk mencapai tujuan;ad6ncapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dengan adanya pendapat tersebut, dapat dikatakan bahwa administrasi mencakup beberapa kegiatan penting untuk pencapaian tujuan antara lain pendayagunaan sumber organisasi, sumber daya manusia sampai ke tahap proses pencapaian tujuan.

Setelah memahami definisi serta ruang lingkup administrasi, adapun pengertian dari administrasi bisnis secara umum dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan dengan tujuan untuk mencapai sebuah keuntungan atau laba yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan tersebut.

Administrasi bisnis yang dulunya bernama administrasi niaga ini, merupakan bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerjasama anatar dua orang maupun lebih dalam upaya untuk mencapai suatu tujuan, yang dimana ilmu tersebut berfokus pada prilaku dari manusia itu sendiri.

Sebagai ilmu, administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah manusia dengan prilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama,

sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dai kerjasama tersebut.

Adapun pengertian administrasi bisnis menurut par ahli salah satunya menurut Atmosudirdjo (1998:54) yang mengemukakan bahwa:

Administrasi bisnis adalah suatu organisasi niaga secara keseluruhan dan mengejar tercapainya tujuan-tujuan yang bersifat bisnis objektif dan administrasi niaga tersebut dijalankan oleh setiap manajer dalam suatu suatu organisasi niaga.

Pada dasarnya administrasi merupakan sebuah proses kerjasama dua orang atau lebih yang didasarkan pada rasionalitas untuk mencapai suatu tujuan. Administrasi yang kita ketahui pun pada umumnya merupakan proses pengendalian kerjasama sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama.

2. Konsep Pemasaran

Pada dasarnya, pemasaran berasal dari Bahasa Inggris yakni *marketing*. Pemasaran tidak hanya sekedar menawarkan barang akan tetapi juga menawarkan jasa. Di dalam konsep pemasaran terdapat berbagai kegiatan seperti menjual, membeli, mengangkut barang, menyimpan, menyortir, dan sebagainya dengan berbagai macam cara sehingga dikenal sebagai fungsi-fungsi *marketing*.

Pengertian pemasaran dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (2008:1130) yaitu, “Definisi pemasaran yang pertama yaitu proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan dan definisi pemasaran yang kedua yaitu perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat”.

Dengan adanya definisi diatas, beberapa para ahli di bidang pemasaran juga mengemukakan beberapa definisi dari pemasaran itu

sendiri. Adapun menurut Maynard dan Beckam (Kompri, 2015:313) mengemukakan bahwa:

Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption (Marketing merupakan segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi).

Selain itu, adapun menurut Kadir (2013:21) mendefinisikan pula pemasaran yaitu, “Pemasaran adalah proses memenuhi keperluan atau kebutuhan pelanggan dengan cara memuaskan mereka atau memberikan penghargaan kepada mereka sebagai imbalan nilai terhadap perusahaan”.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat dikatakan bahwa *marketing* atau pemasaran merupakan semua usaha ataupun upaya guna proses berjalannya aktivitas yang dilakukan dalam memasarkan sesuatu, dimana pelaku utamanya merupakan produsen sebagai penghasil produk serta konsumen sebagai objek yang mengkonsumsi produk.

Pendapat ahli selanjutnya terkait dengan pemasaran yaitu dikemukakan oleh Yazid (2001:13) yang mengemukakan bahwa, “Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dan konsumsinya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar”. Hal senada juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008:33) yang mengatakan bahwa:

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Dengan adanya beberapa pandangan diatas terkait dengan pemasaran, dapat dikatakan bahwa pemasaran mencakup seluruh kegiatan-kegiatan

usaha diawali dengan tahap merencanakan sampai dengan tahap menyalurkan produk barang maupun jasa kepada konsumen dengan menjalin hubungan yang baik agar bisa saling menguntungkan antara organisasi (produsen) dengan konsumen.

3. Konsep Manajemen

Asal mula terbentuknya kata manajemen berasal dari kata *management* yang dikembangkan dari kata *to manage*, yang memiliki arti mengatur atau mengelola. Sebelum membahas lebih jauh tentang manajemen pelayanan prima terlebih dahulu kita harus paham akan arti dari manajemen serta pelayanan itu sendiri. Berbagai definisi tentang manajemen telah banyak di kemukakan, antara lain, yaitu:

Hasibuan (2009:2) mengemukakan, manajemen adalah ilmu dan seni mengatur pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Dari pendapat yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah bagaimana memanfaatkan pegawai/pekerja dengan baik untuk mencapai tujuan dalam organisasi.

Manajemen merupakan hal penting untuk semua gerakan berhasilnya kegiatan dari sesuatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Faktor modal penggunaan teknologi sangat penting bagi perkembangan serta pertumbuhan dari suatu organisasi, baik organisasi tersebut bisnis, pemerintah, maupun organisasi kemasyarakatan lainnya.

Tetapi selain itu, faktor kecakapan serta keahlian manusia sangat penting pula, sebab tak ada suatu organisasi yang dapat bertahan lama tanpa adanya sumber daya manusia yang memiliki kelebihan tersebut utamanya

yang berperan sebagai seorang manajer dalam suatu organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan penjelasan singkat diatas terkait dengan manajemen, oleh karena itu Terry (1978:57) mengemukakan definisi manajemen yaitu “Manajemen adalah usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain”. Selain pendapat dari Terry, ada pun pendapat dari para ahli yang lain tentang definisi manajemen yang dipaparkan oleh Simamora (2004:43) yaitu:

Manajemen adalah proses pembimbingan, pengarahan serta pemberian fasilitas kerja kepada orang-orang yang diorganisir dalam kelompok-kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Meninjau definisi manajemen menurut para ahli diatas merupakan suatu alat yang memudahkan manusia untuk mengatur atau mengorganisir setiap sumber daya yang ada didalam suatu organisasi agar sumber daya tersebut bisa digunakan ataupun berjalan secara efektif sehingga tujuan yang ingin dicapai oleh suatu organisasi tersebut dapat tercapai. Selain itu, menurut Lupiyoadi (2006:42) manajemen, yaitu “Manajemen adalah suatu proses yang mana manajer sebagai mencipta, mengarahkan, memelihara, dan melaksanakan tujuan organisasi melalui koordinasi dan kerjasama dari usaha manusia”

Pendapat lain dari Follet (Tisnawati Sule dan Saefullah, 2005:5) yang mengatakan bahwa, “Manajemen adalah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain, *management is the art of getting things done through people*”. Pandangan ini menjelaskan bahwa manajemen adalah usaha yang

dilakukan oleh seorang menejer untuk menyelesaikan suatu tugas melalui pegawai/pekerjanya.

Dari pengertian istilah dan berbagai batasan yang dikemukakan para ahli tersebut, tampaknya setiap orang mempunyai pendapat yang berbeda-beda tentang bagaimana memberikan sebuah definisi tetapi, dari berbagai definisi yang ada, dapat diketahui bahwa terdapat berbagai macam pendapat dari para ahli terkait dengan manajemen.

Adapun yang menjelaskan dan menganggap manajemen sebagai ilmu serta ada pula yang berpendapat bahwa manajemen sebagai seni seperti yang telah diutarakan oleh Follet. Manajemen sebagai ilmu merupakan suatu kumpulan dari pengetahuan yang logis serta sistematis sedangkan manajemen sebagai seni merupakan suatu bentuk dari kreativitas pribadi yang disertai suatu keterampilan.

Ilmu pengetahuan mengajarkan kepada setiap orang tentang bagaimana serta seperti apa bentuk dari sebuah pengetahuan, sedangkan seni merupakan faktor pendorong bagi seseorang untuk mempraktikkannya. Selain sebagai seni seperti yang telah dijelaskan diatas, manajemen juga sebagai sebuah proses untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi, sebagai proses untuk mencapainya diperlukan perencanaan yang terperinci serta matang, pelaksanaan yang konsisten, serta pengendalian yang memiliki sifat berlanjut agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan efisien dan efektif.

Dari berbagai pendapat mengenai manajemen diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen adalah pemanfaatan dari seluruh sumber

daya yang dimiliki dan kemampuan atau keterampilan orang untuk menduduki suatu jabatan manajerial agar memperoleh suatu hasil dalam upaya pencapaian suatu tujuan dalam organisasi secara efektif dan efisien. Dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan di dalamnya yang dipimpin dan yang penting adalah hasil kerja yang diharapkan untuk pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Setiap usaha atau kegiatan yang telah dilakukan manajemen harus juga didukung oleh sumber daya yang cukup dengan pemanfaatan atau penggunaannya secara hemat atau berdaya guna.

4. Konsep Manajemen Pemasaran

Istilah manajemen merupakan kata istilah yang sudah tidak asing lagi di telinga kita, dimana kata manajemen tersebut berasal dari Bahasa Inggris yaitu *management* yang artinya mengatur. Manajemen memiliki banyak definisi, salah satunya dikemukakan oleh Koontz dan O'Donnel (Hasibuan, 2009:3) yang mengatakan bahwa:

Management is getting things done through people. In bringing about this coordinating of group activity, the manager, as manager plans, organizes, staffs, direct, and control the activities other people (Manajemen adalah usaha untuk mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penempatan, pengarahan, dan pengendalian).

Selain itu juga, hal serupa dikemukakan oleh Simamora (2004:4) terkait dengan definisi dari manajemen, yaitu “Manajemen adalah proses pendayagunaan bahan baku dan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang ditetapkan”. Dari adanya definisi diatas, dapat dikatakan bahwa manajemen tidak lain merupakan sekelompok orang yang saling bekerjasama untuk tujuan serta sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pada dasarnya, manajemen terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dari seluruh kegiatan yang akan dilakukan. Sedangkan pemasaran adalah urusan setiap orang, entah pemasaran barang, jasa, properti, orang, tempat, acara khusus, informasi, gagasan, atau organisasi.

Adapun definisi dari manajemen pemasaran itu sendiri dikemukakan oleh Tjiptono (2008:16) yang mengatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan organisasi.

Pendapat lain terkait dengan manajemen pemasaran juga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2003:3) yang mengatakan bahwa:

Manajemen pemasaran dianggap sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan demi mencapai sasaran organisasi.

Dengan adanya pendapat diatas terkait dengan manajemen pemasaran, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan wadah untuk mengetahui tata cara dalam pemasaran seperti halnya mendapatkan target sasaran, dimana dalam hal ini yang dimaksud sebagai target sasaran yaitu pelanggan.

Menurut Assauri (2004:73) terdapat lima konsep yang mendasari pendekatan dalam pemasaran. Kelima konsep tersebut akan diuraikan sebagai berikut.

- 1) Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu, tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien.

2) Konsep Produk

Konsep produk merupakan orientasi manajemen menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik dengan tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan haruslah berusaha untuk melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkannya.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi atau perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk mengunggah atau mendorong minat akan produk tersebut.

Jadi, yang ditekankan dalam konsep ini adalah asumsi bahwa konsumen sama sekali tidak akan membeli atau tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup terhadap produk organisasi/perusahaan, kecuali apabila organisasi atau perusahaan tersebut berusaha semaksimal mungkin untuk merangsang mereka terhadap produk yang ditawarkan.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi atau perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan. Disamping itu konsep ini lebih menekankan untuk lebih mencintai langganan dan bukan produk serta menganggap langganan adalah sebagai raja.

Dari beberapa penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya oleh para ahli terkait dengan manajemen pemasaran, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah kegiatan penting guna agar berjalannya aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan baik itu perusahaan yang bergerak untuk menghasilkan barang maupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan, memajukan, meningkatkan, serta menghasilkan kualitas suatu produk barang/jasa guna kelangsungan dari perusahaan.

Hal tersebut disebabkan karena manajemen pemasaran serta kegiatan organisasi didalamnya adalah penentu untuk dimasa akan datang, dimana manajemen pemasaran tersebut berperan penting untuk berjalannya kegiatan dalam suatu pemasaran. Dalam hal promosi, manajemen pemasaran merupakan usaha atau upaya untuk berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung kepada calon pelanggan atau konsumen untuk mempromosikan, memberitahukan, menginformasikan, serta membujuk

calon pelanggan atau konsumen untuk berminat membeli produk yang telah ditawarkan.

5. Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan *marketing mix* merupakan istilah yang dipakai untuk menjelaskan perpaduan strategi-strategi pembentukan inti sistem pemasaran sebuah perusahaan untuk mengetahui reaksi pembeli. Pada konsep ini, penuli akan menguraikan definisi dari *marketing mix* dari beberapa ahli, salah satunya yaitu menurut Swastha (2008:45) mengatakan bahwa, “*Marketing mix* adalah suatu set variabel dalam rencana pemasaran yang dapat dikontrol yang biasanya dinyatakan dalam bentuk 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*”.

Selain definisi diatas, adapun pendapat lain dikemukakan oleh Kotler (2000:18) terkait dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, yaitu “Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, variabel-variabel seperti yang dijelaskan diatas, perlu untuk dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan se-efektif mungkin sehingga tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba dari hasil kegiatan tersebut dapat terpenuhi.

Pendapat para ahli selanjutnya terkait dengan bauran pemasaran juga dikemukakan oleh Kismono (2001:308) yaitu:

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi

(*promotion*). Bauran pemasaran yang dipilih harus disesuaikan dengan karakteristik pasar sasarannya.

Berdasarkan definisi beberapa ahli yang telah dikemukakan diatas, secara umum variabel-variabel bauran pemasaran atau *marketing mix* yang utama terdiri atas empat yang dikenal dengan nama 4P, sebagaimana yang dikemukakan oleh Daniel Et. Al (2001:56), sebagai berikut:

- 1) *Product* (produk), merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk tidak hanya meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, merek, dan pelayanan purna jual;
- 2) *Price* (harga), merupakan apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga bukan saja suatu komponen bagi perusahaan untuk mengembalikan modalnya, tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan;
- 3) *Place* (tempat), menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi perusahaan;
- 4) *Promotion* (promosi), merupakan suatu kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk.

Selanjutnya perlu diketahui bahwa dalam bauran pemasaran mengenal konsep 4P (*Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*) seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dimana menurut Lupiyoadi (2006:70) konsep tersebut diuraikan sebagai berikut:

a) Produk (*Product*)

Menurut penulis, produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk yaitu konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk jasa yang kita

kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa di sini adalah total produk. Total produk terdiri atas:

- a) Produk inti (*core product*)
Produk inti adalah tingkatan yang paling pertama dan sentral dari suatu produk yang melibatkan penampilan fisik dari suatu produk, kualitas produk tersebut, serta kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, termasuk kegunaan fungsionalnya. Produk inti ini terdiri atas jasa dasar, contoh: tempat tidur pada jasa kamar hotel;
- b) Produk yang diharapkan (*expected product*)
Produk yang diharapkan produk yang terdiri atas produk inti berikut pertimbangan keputusan pembelian minimal yang harus dipenuhi. Contoh: ruang tunggu yang nyaman di bandara, *lift* yang bersih;
- c) Produk tambahan (*augmented product*)
Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik *claim* dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan;
- d) Produk potensial (*potential product*).
Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang. Contoh: Sebuah hotel menambahkan fasilitas layanan internet, sepiring buah-buahan segar, tv kabel, dan sebagainya.

Tiga unsur selain *core product* merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra sendiri.

b) Penentuan Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Penentuan harga jasa berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam memutuskan strategi penentuan harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, antara lain:

- Bertahan
- Memaksimalkan laba.
- Memaksimalkan penjualan.
- Gengsi (*prestige*)
- Pengembalian atas investasi (*return of investment- ROI*).

Sedangkan faktor-faktor yang memengaruhi penentuan harga adalah:

- *Positioning* (pemosisian) jasa.
- Sasaran perusahaan.
- Tingkat persaingan.
- Siklus hidup jasa.
- Elastisitas permintaan.
- Struktur biaya.
- Sumber daya yang digunakan.
- Kondisi ekonomi secara umum.
- Kapasitas jasa.

c) **Tempat (*Place*)**

Alat bauran pemasaran yang penting lainnya adalah tempat (distribusi). Menurut Kotler (2002:82) “Tempat (distribusi) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran”. Kotler dan Armstrong (2001:5) mengemukakan pula bahwa, “Saluran distribusi didefinisikan

sebagai suatu perangkat yang saling tergantung dalam menyediakan produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”.

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi yang dimaksudkan dalam hal ini berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Dalam hal ini terdapat 3 interaksi yang terjalin yang memengaruhi lokasi yaitu yang pertama konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), yang kedua pemberi jasa mendatangi konsumen, dan yang terakhir yaitu pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Tetapi dalam kasus pemberian layanan jasa transportasi *on-line* konsumen dan pemberi jasa bertemu sesuai dengan yang telah ditetapkan berdasarkan pemesanan jasa melalui aplikasi.

Selain lokasi, saluran distribusi juga penting dalam hal penyediaan jasa. Saluran distribusi merupakan perantara untuk menyampaikan jasa. Dalam penyampaian sebuah jasa, pihak-pihak yang terlibat yaitu penyedia jasa, perantara serta konsumen.

d) Promosi (*promotion*)

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Kotler (2002:100) definisi dari promosi yaitu, “Promosi adalah alat bauran pemasaran yang

meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran”.

Kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan dikenal dengan kegiatan promosi. Bauran promosi dalam hal ini terdiri atas:

- Iklan (*advertising*);
- Penjualan perorangan (*personel selling*);
- Promosi penjualan (*sales promotion*);
- Hubungan masyarakat (*public relation*);
- Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*);
- Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).

Dengan adanya penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat menunjukkan bahwa variabel-variabel pemasaran dapat dikendalikan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menyelaraskan variabel-variabel tersebut dalam upaya mencapai tingkat penjualan yang diinginkan.

6. Konsep Promosi

Pada dasarnya, promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan guna memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dalam Undang-Undangn Nomor 7 Pasal 1 Tahun 2014 tentang perdagangan disebutkan definisi dari promosi yakni “Promosi merupakan kegiatan mempertunjukkan, memperagakan, memperkenalkan dan/atau menyebarluaskan informasi hasil produksi barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen.

Definisi dari promosi juga dikemukakan selanjutnya oleh beberapa para ahli, salah satunya yaitu menurut Mursid (2003:95) mengatakan bahwa “Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan” Salah satu ciri dari komunikasi yang persuasif yaitu komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara menyampaikannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). Selain itu, menurut Saladin (2003:123) mengemukakan definisi dari promosi yaitu:

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh kedua oara ahli di atas, dapat dikatakan bahwa promosi yaitu tidak lain merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan atau konsumen dengan cara menyampaikan informasi-informasi penting seputar produk yang ditawarkan kepada si penerima informasi, sehingga pelanggan bisa mengetahui dan mengingat produk yang ditawarkan tersebut.

Definisi dari promosi selanjutnya dikemukakan oleh Tjiptono (2008:219) yang mengemukakan bahwa:

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sama halnya dengan definisi yang telah dikemukakan diatas, adapun menurut Gitosudarmo (2012:159) terkait dengan definisi dari promosi, yaitu:

Promosi adalah kegiatan ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi tertarik akan produk tersebut lalu membelinya.

Dari beberapa pengertian diatas terkait dengan promosi, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagaimana berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada umumnya, promosi tidak lepas dari kegiatan mengenalkan, menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produknya, dengan adanya upaya dilakukannya promosi dengan tujuan-tujuan tertentu. Sejalan dengan itu bahwa perkembangan dan persaingan didalam dunia perdagangan dan pemasaran yang begitu pesat. Seakan para pelaku penghasil produk berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang berkualitas yang bisa menarik para calon pelanggan. Maka dari itu, terdapat beberapa tujuan promosi pada umumnya seperti yang dikutip dari laman Wikipedia (Wikipedia,), yaitu:

- 1) Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial;
- 2) Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba;
- 3) Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan;
- 4) Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar;
- 5) Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing;

- 6) Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Selain yang dikemukakan di atas, menurut Kompri (2015:336), tujuan dari promosi yaitu “Menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”.

Menurut Tjiptono (1997:229) mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh seorang penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Promosi pelanggan (*customer promotion*), yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli;
- 2) Promosi perdagangan (*trade promotion*), yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dan sponsor;
- 3) Tenaga penjualan promosi (*sales force promotion*), yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual;
- 4) Bisnis promosi (*business promotion*), yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan tersebut tentang beberapa tujuan dari promosi, dapat dikatakan bahwa di dalam mempromosikan suatu produk ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk melakukan suatu promosi. Kemudian adapun disebutkan tujuan-tujuan promosi tersebut dan dikelompokkan dengan kesamaan yaitu melakukan kegiatan promosi.

Selain hal diatas, adapun menurut Kismono (2001:374) mengatakan bahwa perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu

tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

- 1) Memberikan informasi. Tujuan dasar dari seluruh kegiatan promosi yaitu memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan;
- 2) Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain;
- 3) Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak menalami penurunan yang berarti;
- 4) Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat seperti iklan, dapat membantu perusahaan;
- 5) Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya di mata konsumen.

Selain berbicara tentang tujuan dari promosi tersebut seperti apa hingga perusahaan dapat menikmati hasilnya dikemudian hari, adapun menurut Hurriyati (2010:58) mengatakan bahwa fungsi dari promosi terdiri atas tiga yaitu sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan produk (*informing*) dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian baru suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan;
- 2) Membujuk sasaran pasar (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,

- mendorong pembeli untuk membeli pada saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga;
- 3) Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dengan adanya pendapat diatas, dapat dikatakan bahwa fungsi promosi menunjukkan bahwa memberikan informasi, membujuk sasaran, dan serta mengingatkan merupakan elemen terpenting yang diterapkan dalam fungsi promosi.

7. Konsep Bauran Promosi

Bauran promosi secara garis besar terintegrasi terdiri atas lima elemen yang masing-masing memiliki keunikan yang berbeda. Kelima elemen tersebut memiliki keunggulan perannya dalam promosi. Dalam lima bauran promosi sama-sama memiliki tujuan serta sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:174) mengemukakan bahwa “Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan tatap muka (*personal selling*), dan sarana pemasaran langsung (*direct & online marketing*) yang mana akan diuraikan sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non-personal, promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas;
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa;
- 3) Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu;

- 4) Penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan;
- 5) Pemasaran langsung (*direct & online marketing*) adalah penggunaan surat, telepon, *faximile*, *email*, dan internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

Selain pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong tersebut terkait dengan unsur dari bauran promosi, adapun pendapat lain juga dikemukakan oleh Stanton (Saladin, 2003:172) yang mengatakan bahwa lima unsur bauran promosi diuraikan sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar;
- 2) Penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan dari satu calon pembeli;
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa;
- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk;
- 5) Pemasaran langsung (*direct & online marketing*) adalah komunikasi secara langsung yang digunakan dari *mail*, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Periklanan merupakan hal penting yang patut diperhatikan oleh suatu perusahaan. Tanpa adanya periklanan yang dilakukan dengan baik, tentu saja tidak akan membawa dampak yang signifikan dalam promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Selain periklanan, penjualan tatap muka juga penting untuk dilakukan. Penjualan tatap muka merupakan salah satu strategi promosi dengan memanfaatkan sumber daya manusia untuk

berinteraksi dengan calon pembeli sehingga dengan adanya hal tersebut pun diharapkan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan untuk kedepannya.

Kemudian selain itu, promosi penjualan pun merupakan salah satu strategi penting yang harus dilakukan dalam meningkatkan promosi bagi sebuah produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan. Promosi penjualan dalam hal ini juga memanfaatkan sumber daya manusia, hanya saja dalam hal ini sumber daya manusia berperan ketika dilaksanakannya sebuah pameran maupun acara oleh perusahaan. Selanjutnya yaitu hubungan masyarakat. Dimana strategi dengan memanfaatkan hubungan masyarakat merupakan hal penting pula yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan dalam meningkatkan profit perusahaan kedepannya. Dengan adanya hubungan baik dengan masyarakat tentu saja akan membawa keuntungan.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari promosi perusahaan atau lembaga yang terkait, harus menentukan langkah yang harus diterapkan dan dilakukan untuk berjalannya tujuan promosi. Dalam hal penjualan tujuan promosi adalah acuan untuk usaha dan upaya memberikan informasi kepada target pasar tentang promosi yang dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor Makassar.

B. Deskripsi Fokus Penelitian

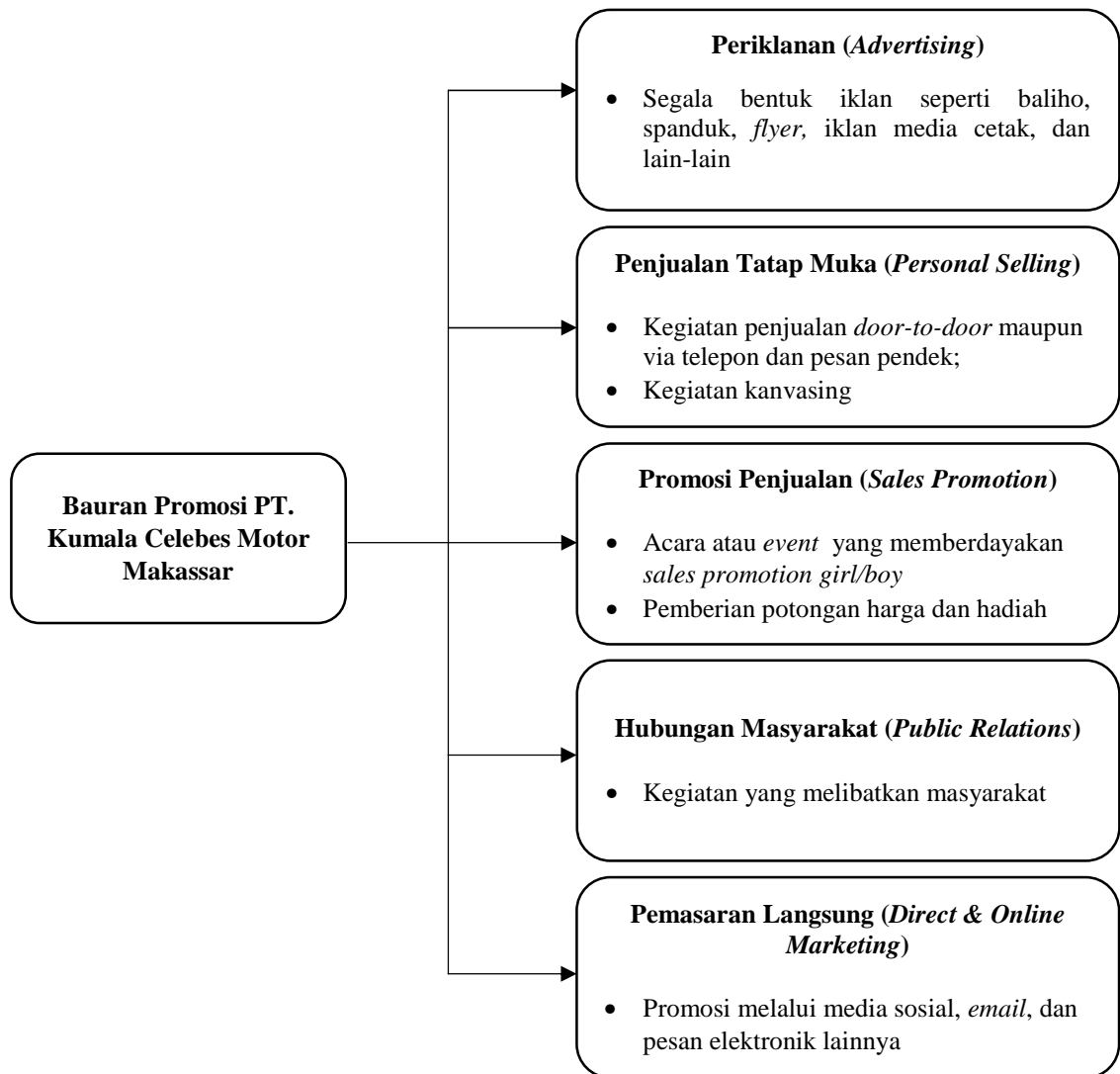
Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dalam mengidentifikasi bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor Makassar dengan menggunakan teori dari Stanton (Saladin,

2003:172) terkait dengan bauran promosi yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*) yaitu segala hal yang berkaitan dengan iklan yang dilakukan oleh perusahaan baik itu dilakukan sendiri oleh perusahaan maupun bekerjasama dengan pihak ketiga (sponsor). Hal ini dapat diukur dengan seberapa banyak iklan seperti *flyer*, baliho, spanduk, *billboard*, ataupun iklan yang ditampilkan pada media cetak maupun televisi dan radio.
2. Penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan kegiatan yang dilakukan dengan memberdayakan pegawai atau karyawan untuk berinteraksi dengan calon pembeli, baik itu calon pembeli yang datang langsung ke kantor maupun via telepon atau pesan. Hal ini dapat diukur dengan seberapa banyak penjualan tatap muka yang dilakukan oleh karyawan dalam sebulan lamanya serta seberapa sering kegiatan kanvasing dilakukan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan dengan memberdayakan *sales promotion girl/boy* (SPG/SPB) untuk memasarkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon konsumen. Pada bagian ini perusahaan akan menawarkan berbagai macam penawaran dengan menyertakan potongan harga maupun penawaran menarik lainnya guna menarik perhatian calon konsumen. Hal ini dapat diukur dengan seberapa banyak perusahaan mengikuti *event* atau acara dengan memberdayakan SPG/SPB untuk memasarkan produk yang ditawarkan.

C. Kerangka Konsep

Gambar 1
Kerangka Konsep



Sumber: Stanton (Saladin, 2003:172)

D. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori, deskripsi fokus penelitian, dan kerangka konsep maka pertanyaan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah bauran promosi PT. Kumala Celebes Motor Makassar ditinjau dari aspek periklanan (*advertising*)?

2. Bagaimanakah bauran promosi PT. Kumala Celebes Motor Makassar ditinjau dari aspek penjualan tatap muka (*personal selling*)?
3. Bagaimanakah bauran promosi PT. Kumala Celebes Motor Makassar ditinjau dari aspek promosi penjualan (*sales promotion*)?
4. Bagaimanakah bauran promosi PT. Kumala Celebes Motor Makassar ditinjau dari aspek hubungan masyarakat (*public relations*)?
5. Bagaimanakah bauran promosi PT. Kumala Celebes Motor Makassar ditinjau dari aspek pemasaran langsung (*direct & online marketing*)?

BAB III

DESAIN DAN PROSEDUR PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam tentang bauran promosi dengan sasaran obyek penelitian pada perusahaan penyalur kendaraan ber-merek Mazda yaitu PT. Kumala Celebes Motor Makassar.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan) dan pengecekan ulang (membercek), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Metode penelitian ini dipilih oleh penulis untuk mengungkapkan pendapat dan tanggapan terkait dengan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor Makassar dalam memasarkan produk mobil Mazda serta untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang didapatkan oleh perusahaan dengan bantuan bauran promosi yang telah digunakan.

B. Desain Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, sangat dibutuhkan perencanaan agar dapat menghasilkan sebuah proses penelitian yang efektif, efisien, serta memiliki manfaat. Adapun desain penelitian dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

1) Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada kantor PT. Kumala Celebes Motor Makassar, Jalan A.P. Pettarani No. 5, Kota Makassar, sedangkan waktu penelitian ini diperkirakan akan dilaksanakan selama satu bulan. Penelitian ini direncanakan akan dimulai dari bulan April 2018.

2) Tahapan Kegiatan Penelitian

Tahapan penelitian ini terdiri atas tujuh tahapan kegiatan yang disesuaikan dengan waktu pelaksanaannya. Adapun pelaksanaan dalam penelitian ini terdiri atas 7 tahapan kegiatan, yaitu:

- a. Penyusunan proposal penelitian (Bab I s/d III, Instrumen Penelitian) dan pembimbingan;
- b. Pelaksanaan seminar proposal penelitian;
- c. Perbaikan hasil seminar proposal penelitian;
- d. Penelitian (melakukan wawancara kepada informan, serta pengumpulan data-data dan dokumentasi);
- e. Penyusunan hasil laporan hasil penelitian (Bab IV s/d VI) dan pembimbingan;
- f. Pelaksanaan ujian skripsi (komprehensif);
- g. Perbaikan hasil ujian skripsi (komprehensif) serta pembuatan artikel ilmiah (jurnal ilmiah).

C. Unit Analisis Data dan Sumber Data Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini yang berlokasi pada kantor PT. Kumala Celebes Motor Makassar. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.	<i>General Manager</i>	: 1 Orang
2.	<i>Sales Consultant Senior</i>	: 1 Orang
3.	<i>Sales Promotion Boy/Girl</i>	: 1 Orang
4.	Konsumen	: 3 Orang
<hr/>		
	Jumlah	: 6 Orang

D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data pada dalam penelitian ini adalah penjelasan dari informan dan perbuatan/ tindakan (aktivitas) serta dari dokumen dan literature yang mendukung pernyataan informan. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui triangulasi yaitu gabungan dari metode wawancara, observasi, dan telaah dokumen

1. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap sejumlah informan yang dianggap mengetahui obyek penelitian. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi atau keterangan-keterangan yang ingin diketahui oleh peneliti.

Wawancara tersebut dilakukan dengan metode wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dapat memberikan penjelasan yang memadai dan lebih rinci dari orang-orang yang langsung terlibat dalam kegiatan bauran promosi PT. Kumala Celebes

Motor Makassar. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini telah dijelaskan pada bagian sebelumnya.

Teknik wawancara ini menggunakan instrumen pedoman wawancara, yang mana dapat dilihat pada lampiran 1.

2. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung hingga mendapatkan data empiris faktual yang terjadi selama proses penelitian berlangsung yang akan dicatat maupun direkam di pikiran penulis pada lokasi penelitian dan memperoleh data yang diperlukan untuk dibahas dan ditindak lanjuti sebagaimana mestinya dan sebagaimana adanya dengan menggunakan pedoman observasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. Telaah Dokumen

Dalam melakukan pengumpulan data melalui telaah dokumen, dan penulis menggunakan pedoman telaah dokumen dengan cara mengambil data-data atau informasi-informasi yang erat kaitannya dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Pada penelitian ini penulis akan mengumpulkan dokumen-dokumen yang relevan seperti standar operasional prosedur dari perusahaan, laporan jumlah kendaraan yang laku dipasaran, dan lain sebagainya.

E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang merupakan sumber dari deskriptif yang luas dan kokoh, serta memuat penjelasan

tentang proses-proses yang terjadi dalam lingkup tempat penelitian terjadi. Data kualitatif dapat memahami alur peristiwa secara kronologis, menilai sebab akibat dalam lingkup pemikiran orang setempat, memperoleh penjelasan yang kaya dan bermanfaat karena data tersebut isinya adalah narasi (kata-kata).

Tahap-tahap pengolahan data kualitatif diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Pengumpulan data hasil penelitian (wawancara dan telaah dokumen)
- b. Pemeriksaan data lapangan (hasil telaah dokumen)
- c. Pengelompokan data hasil penelitian
- d. Pengolahan data berdasarkan keterkaitan antar komponen
- e. Hasil pengolahan data yaitu dengan mendeskripsikan secara keseluruhan data sistematis keterkaitan antar satuan-satuan gejala tersebut.

2. Analisis Data

Analisis data penelitian kualitatif dimulai dengan menelaah dokumen data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara dan telaah dokumen sampai dengan penarikan kesimpulan. Maka, secara garis besar analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui tahapan analisis datanya adalah sebagai berikut:

- a. Reduksi data, yaitu proses pemilihan maupun merangkum data yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Sebagaimana yang

kita ketahui bahwa reduksi data berlangsung terus-menerus selama penelitian yang berorientasi kualitatif berlangsung;

- b. Penyajian data, yaitu penyajian dalam bentuk gambar atau tabel. Hal ini guna untuk memudahkan membaca data informasi yang diperoleh dari penelitian;
- c. Menarik kesimpulan/Verifikasi, yaitu kegiatan yang dilakukan guna untuk mengambil suatu keputusan dari pengumpulan data dan penganalisis kualitatif dimulai dengan menyusun kesimpulan

F. Keabsahan Data

Data merupakan bahan-bahan yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Sumber data utama dari penelitian kualitatif merupakan kata per kata, tindakan, serta dokumen-dokumen yang dibutuhkan sebagai data tambahan dalam sebuah penelitian. Pengabsahan data ini dapat dilakukan dengan cara:

1. Melakukan Pengecekan Ulang (Membercek)

Membercek adalah kembali mempertanyakan kesesuaian hasil interpretasi data wawancara, kepada satu atau dua informan kunci, untuk mengetahui apakah hasil interpretasi tersebut sudah sesuai dengan maksud informan kunci;

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan dipaparkan lebih lanjut mengenai profil dari PT. Kumala Celebes Motor Makassar sebagai objek penelitian berisi segala seluk beluk yang perlu diketahui untuk lebih mengenal berbagai atribut yang terdapat pada objek penelitian tersebut. Dan juga akan dibahas mengenai deskripsi lokus penelitian, karakteristik sumber data, serta hasil analisis data yang akan diuraikan lebih lanjut berikut ini.

A. Deskripsi Lokus Penelitian

Showroom Mazda Makassar resmi dibuka pada tanggal 23 Januari 2010. Merupakan kemitraan antara PT. Mazda Motor Indonesia dan PT. Kumala Celebes Motor yang berlokasi di Jalan Andi Pangeran Pettarani Kavling E No. 5, Makassar. Showroom Mazda Makassar sudah dilengkapi dengan Fasilitas 3S (*Sales-Service-Spare Part*). Selain dilengkapi dengan alat-alat *diagnose* dan pemeliharaan mutakhir, showroom ini juga mampu menampung delapan mobil baru di area penjualan dan tujuh anjungan *service* di area *workshop* termasuk Daftar Layanan Interaktif Mazda.

Gambar 2
Showroom/Kantor PT. Kumala Celebes Motor Makassar



Sumber: Data Observasi 2018

Kemitraan antara PT. Mazda Motor Indonesia dan PT. Kumala Celebes Motor merupakan komitmen Mazda untuk meningkatkan kemudahan akses dan untuk memperkuat layanan purna jual yang lebih baik. Azas keberadaan Mazda adalah untuk memproduksi mobil yang menyenangkan untuk dikendarai. *Brand Message* Mazda, “Zoom-Zoom” bertujuan untuk mengekspresikan gairah jiwa yang terbit dari keceriaan berkendara yang mendorong Mazda untuk terus maju.

a. Visi dan Misi PT. Kumala Celebes Motor Makassar

1) Visi

Bagaimana cara agar masyarakat di Kota Makassar mau menggunakan produk premium seperti kendaraan ber-merek Mazda sehingga masyarakat Kota Makassar tidak tertinggal dengan kecanggihan teknologi di zaman sekarang ini

2) Misi

Bagaimana memenuhi kuota jumlah pengguna mobil produk premium, khususnya Mazda di kalangan masyarakat yang ada di Kota Makassar

b. Struktur Organisasi PT. Kumala Celebes Motor Makassar

Struktur organisasi pada PT. Kumala Celebes Motor Makassar terdiri atas beberapa sub bagian/jabatan. Hal tersebut dapat dilihat pada struktur organisasi yang terlampir pada halaman lampiran pada skripsi ini.

c. Sejarah Mazda di Indonesia

Awalnya didirikan pada Januari 1920, Mazda mulai alat manufaktur pada tahun 1929 dan segera bercabang ke produksi truk untuk penggunaan

komersial. Pada awal 1960-an, Mazda meluncurkan model mobil penumpang pertama dan mulai mengembangkan mesin *rotary*. Masih bermarkas di Hiroshima di Jepang barat, jajaran hari ini Mazda *Motor Corporation* sebagai salah satu pembuat mobil terkemuka Jepang.

Mazda telah mengeksport mobil ke Amerika Serikat dan Eropa selama lebih dari 40 tahun. Akun penjualan selama beberapa tahun sudah lebih dari dua pertiga dari total omset. Mazda memiliki dua tempat produksi utama di Jepang dan 14 fasilitas di luar negeri. pabrik Mazda di Hiroshima adalah salah satu tanaman tunggal terbesar mobil-situs di dunia, dengan kapasitas produksi tahunan sekitar 480.000 unit. Pabrik terletak di Hofu memiliki kapasitas hampir 410.000 unit. Situs luar negeri termasuk usaha patungan yang berbasis di Amerika Serikat, dan di Thailand dengan *Ford Motor Company*, Mazda pemegang saham terbesar.

Mazda memiliki sejarah gemilang inovasi teknik, dilambangkan dengan mesin *rotary*. Meskipun berbagai perusahaan terkemuka berusaha mengadaptasi konsep, hanya Mazda bertahan dan berhasil menciptakan sebuah mesin mobil *sport* komersial. Saat ini, Mazda adalah satu-satunya produsen di dunia yang membuat bensin, diesel dan putar mesin pembakaran internal. Inkarnasi terbaru dari kekuatan mesin rotary Mazda RX-8, sebuah mobil yang benar-benar mewujudkan Mazda DNA. Mazda *raison d'etre* adalah membuat mobil yang nyaman dikendarai dan mobil yang antusias tetapi juga terjangkau. Pesan merek "*Zoom-Zoom*" bertujuan untuk menangkap perasaan ini, mengekspresikan semangat yang penuh gairah dalam kenikmatan berkendara yang mendorong maju.

Di Indonesia, mazda pertama kali hadir lewat tipe B600 dibawah naungan Indomobil. Namun di tahun 2006, Indomobil secara resmi bercerai dengan mazda dan digantikan dengan Mazda Motor Indonesia. Kita sadari bahwa pemilik mazda tidak mendapatkan dukungan dari Mazda Motor Indonesia (khususnya mobil dibawah 2000) dan saat ini kita berjuang sendiri untuk mendapatkan *support technical* melalui milis atau forum, maupun secara mandiri berhubungan dengan bengkel atau toko-toko penyalur *sparepart* mazda. Bukan untuk melestarikan merek Mazda. Fanatisme bukan pada merek. Tapi kecintaan kita pada kendaraan yang sehari-hari menemani kita dan keluarga, yang kita elus-elus dan sudah kita rawat.

Hingga saat ini, Mazda memiliki 40 diler di seluruh Indonesia. Di antaranya ada di DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Tengah, Jambi, Sumatera Selatan, Riau, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Sulawesi Selatan, Bali, Sumatera Utara, dan Kepulauan Riau. Sudah banyak produk andalan yang ditawarkan Mazda untuk pasar otomotif Indonesia. Saat ini, produk yang eksis seperti Mazda2, Biante, Mazda6, CX-5, VX-1, RX-8, dan BT-50 Pro sebagai mobil *double cabin*. Namun nasib Mazda di Indonesia tiba-tiba buram sejak 14 Oktober 2016. Kala itu, MMI memutuskan untuk mengalihkan distribusi mobil dan suku cadang Mazda ke PT. Eurokars Motor Indonesia. Eurokars resmi melanjutkan estafet Mazda di Indonesia Februari 2017. Eurokars dikenal sebagai perusahaan yang memegang penjualan

sejumlah *brand* mobil kelas atas seperti Porsche. Mereka juga memiliki sejumlah dealer BMW. Eurokars Grup pun sudah menjadi distributor mobil Mazda di Singapura dan Australia.

B. Sumber Data

1. *General Manager*

Sumber data pertama dalam penelitian ini adalah Astrid Mildayanti yang lahir di Makassar pada tanggal 28 Januari 1986. Beliau pernah menempuh pendidikan di Universitas Mulawarman program studi Ilmu Sosial Politik. Selain itu, beliau juga menjabat sebagai *General Manager* pada kantor PT. Kumala Celebes Motor Makassar. Penulis memasukkan beliau sebagai sumber data dikarenakan beliau merupakan salah satu pegawai yang mengatur segala bentuk kegiatan yang ada di PT. Kumala Celebes Motor Makassar baik dari segi penjualan maupun promosi.

2. *Sales Consultant Senior*

Sumber data kedua dalam penelitian ini adalah Aminarti yang lahir di Ujungpandang pada tanggal 13 Juli 1991. Beliau pernah menempuh pendidikan di Universitas Indonesia Timur jurusan analisis kesehatan. Selain itu, beliau juga menjabat sebagai *Sales Consultant Senior* pada kantor PT. Kumala Celebes Motor Makassar sejak tahun 2016. Beliau memiliki tugas untuk mengawasi serta mengontrol kegiatan penjualan yang dilakukan oleh *sales promotion girl/boy*, untuk itu penulis memasukkan beliau sebagai salah satu sumber data dalam penelitian ini.

3. *Sales Promotion Girl/Boy*

Sumber data ketiga dalam penelitian ini adalah *sales promotion girl/boy* yang bekerja pada saat PT. Kumala Celebes Motor Makassar mengadakan pameran di beberapa *event-event* salah satunya yaitu pameran otomotif bernama Fajar Anugrah, *sales promotion boy* PT. Kumala Celebes Motor Makassar yang telah bekerja pada Tahun 2015 sampai sekarang. Untuk mengetahui apa saja yang terjadi di lapangan pada saat melaksanakan kegiatan promosi, penulis memasukkan *sales promotion girl/boy* sebagai sumber data dalam penelitian ini.

4. Konsumen

Sumber data lain dalam penelitian ini adalah konsumen dari PT. Kumala Celebes Motor Makassar, yang mana dalam penelitian ini ada 3 masyarakat yang dijadikan sumber data.

Pertama Ibu Wahida Karim, konsumen PT. Kumala Celebes Motor Makassar yang telah membeli Mobil Mazda 3 dan CX 3 pada Tahun 2014 dan Tahun 2017.

Kedua Bapak Michael Luong, konsumen PT. Kumala Celebes Motor Makassar yang telah membeli Mobil Mazda C9 pada Tahun 2018.

Ketiga Bapak Kevin Wijaya, konsumen PT. Kumala Celebes Motor Makassar yang telah membeli Mobil Mazda CX 5 pada Tahun 2017.

C. Hasil Analisis Data

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menentukan strategi apa yang akan diambil nantinya bagi perusahaan tersebut. Pentingnya mendalami bauran pemasaran bagi sebuah perusahaan sudah tak asing lagi, begitu pula bagi perusahaan PT. Kumala Celebes Motor Makassar. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jual-beli kendaraan ber-merk Mazda ini sangat mengutamakan kepuasan dari konsumen yang membeli produk dari Mazda ini.

Dikarenakan pentingnya pendapat serta kepuasan konsumen bagi perusahaan PT. Kumala Celebes Motor Makassar, maka pentingnya untuk memperhatikan bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Tetapi dalam penelitian ini, penulis akan membahas lebih spesifik dari bauran pemasaran yaitu bauran promosi.

Bauran promosi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam menentukan strategi serta sarana apa yang akan digunakan dalam promosi. Bauran promosi sangat menentukan masa depan perusahaan untuk kedepannya. Jika bauran promosi yang dilakukan berhasil, otomatis perusahaan akan mendapatkan keuntungan berlebih, baik itu keuntungan dari segi profit, maupun keuntungan dari segi loyalitas pelanggan. Pentingnya bauran promosi pun disadari dengan baik oleh beberapa perusahaan.

Promosi yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan untuk kedepannya. Promosi yang baik merupakan promosi yang

dapat dipahami maknanya serta dapat membuat efek ketertarikan terhadap konsumen yang melihatnya.

Pada bagian ini penulis akan menguraikan beberapa sub-variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti sub-variabel Periklanan (*Advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Pemasaran Langsung (*Direct & Online Marketing*) yang mana diambil dari teori oleh Stanton terkait dengan bauran promosi.

Sub-variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagaimana yang dipaparkan sebelumnya akan diuraikan sebagai berikut ini.

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan segala bentuk promosi yang dilakukan oleh organisasi maupun perusahaan dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan. Iklan merupakan bagian yang sangat penting dari promosi dikarenakan dengan adanya iklan dapat membantu masyarakat mengenal produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan.

Iklan yang dibentuk pun tidak semata-mata hanya sebuah iklan biasa saja, akan tetapi pentingnya sebuah desain serta isi dari iklan tersebut yang dapat membuat masyarakat tertarik untuk melihat kemudian menggunakan produk yang berada dalam iklan tersebut. Iklan yang baik merupakan iklan yang mudah untuk dipahami oleh yang melihatnya sehingga peran perusahaan dalam membentuk sebuah iklan sangatlah penting.

a. Segala bentuk iklan seperti baliho, spanduk, flyer, iklan media cetak, dan lain-lain

Baliho, spanduk, *flyer*, iklan media cetak, dan lain-lain merupakan segala bentuk iklan yang digunakan oleh perusahaan guna memasarkan produk yang akan ditawarkannya kepada masyarakat. Menggunakan media iklan seperti yang telah dipaparkan diatas sangat efektif untuk menarik minat masyarakat.

Dalam ruang lingkup perusahaan PT. Kumala Motor Celebes Makassar, beberapa jenis periklanan telah dilakukan, yang pertama yaitu baliho. Baliho merupakan suatu sarana atau media berpromosi yang mempunyai unsur memberitakan informasi *event* atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luas, selain itu baliho juga digunakan untuk mengiklankan suatu produk baru. Sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Astrid selaku *General Manager* PT. Kumala Celebes Motor Makassar pada hari Kamis, 12 April 2018, yaitu:

“Periklanan telah dilakukan seperti pemasangan baliho spanduk di beberapa titik keramaian, kemudian spanduk juga biasa dipasang di depan pekarangan kantor begitupun dengan baliho. Tapi untuk saat ini belum dilakukan lagi dikarenakan belum diperbaharui”.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Ibu Aminarti selaku *Sales Consultant Senior* PT. Kumala Celebes Motor Makassar pada hari Jumat, 13 April 2018, yang mengatakan bahwa:

“Masalah periklanan dilakukan oleh *sales promotion*, jadi *sales* yang bertugas untuk membuat spanduk, tapi untuk baliho biasanya sudah disiapkan dari kantor. Selain itu juga ada brosur yang biasanya dibagikan oleh *sales* yang berada di konter penjualan serta *flyer* yang dibagikan ketika melakukan kanvasing”.

Dari wawancara yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa periklanan telah dilakukan oleh perusahaan. Periklanan tersebut memanfaatkan berbagai macam media seperti baliho, spanduk, *flyer*, brosur, dan lain sebagainya guna menarik perhatian masyarakat untuk membeli serta mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seperti halnya spanduk maupun baliho yang dipasang di beberapa titik-titik keramaian agar mudah untuk dilihat.

Gambar 3
Flyer dan Brosur PT. Kumala Celebes Motor Makassar



Sumber: Data Hasil Observasi 2018

Seperti pada Gambar 3 di atas, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa *flyer* serta brosur telah dicetak oleh perusahaan dan siap untuk dibagikan pada saat kegiatan kanvasing oleh *sales promotion*. *Flyer* merupakan bentuk iklan kertas ditujukan untuk distribusi yang luas dan biasanya dipasang atau didistribusikan di tempat umum.

Selain hal tersebut, pada Gambar 4 dapat dilihat bahwa terdapat baliho-baliho yang dipasang pada beberapa ruas jalan yang banyak dilalui oleh kendaraan seperti Jalan A.P. Pettarani, Jalan Veteran Selatan dan Utara, dan beberapa jalan-jalan yang juga masih ramai akan kendaraan seperti Jalan Padjonga Dg. Ngalle dan Jalan Andi Djemma. Baliho-baliho yang dipasang tersebut dibuat sendiri oleh

sales promotion PT. Kumala Celebes Motor Makassar guna mempromosikan produk Mazda yang akan ditawarkan dan tentunya juga untuk menarik minat pelanggan agar membeli produk yang telah ditawarkan.

Gambar 4
Baliho PT. Kumala Celebes Motor Makassar



Sumber: Data Hasil Observasi 2018

Selain melakukan promosi dengan menggunakan baliho, spanduk dan sebagainya, PT. Kumala Celebes Motor Makassar juga melakukan promosi lewat media radio serta surat kabar yang beredar. Dengan majunya teknologi serta informasi pada zaman sekarang ini tidak menutup peluang bagi sebuah perusahaan untuk tetap memasarkan produknya dalam bentuk media cetak.

Mengingat masih banyaknya masyarakat yang dapat dikatakan ‘buta teknologi’ sehingga hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa media cetak masih tetap ada sampai pada saat ini. Dengan adanya hal tersebut, perusahaan pun masih tetap melakukan promosi melalui media cetak, salah satunya yaitu koran.

Adapun iklan pada media cetak yang telah dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor dapat dilihat pada Gambar 5, dimana

perusahaan telah melakukan upaya pengiklanan melalui media cetak dengan memanfaatkan iklan baris yang tertera pada halaman koran salah satu media cetak yang ada di Makassar yaitu Tribun Timur. Pengiklanan yang dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor Makassar dapat dilihat pada Gambar 5 yang telah dilampirkan di bawah ini.

Gambar 5
Iklan Koran PT. Kumala Celebes Motor Makassar



Sumber: Data Hasil Observasi 2018

Dengan adanya data hasil observasi diatas menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan upaya promosi melalui iklan dalam sebuah surat kabar, akan tetapi jenis pengiklanan yang dilakukan ini dapat dikatakan masih belum efektif. Berkurangnya kemauan masyarakat untuk membaca surat kabar dan memilih untuk membaca berita melalui *smartphone* menjadi salah satu alasan besar mengapa melakukan pengiklanan di surat kabar masih dikatakan belum cukup efektif.

Adapun hasil wawancara dengan Bapak Kevin Wijaya selaku konsumen dari PT. Kumala Celebes Motor Makassar pada hari Jumat,

13 April 2018, yang memberi pendapat senada dengan hasil observasi diatas, mengatakan bahwa:

“Iklan di surat kabar seperti tidak terlalu efektif dan tidak membawa dampak signifikan bagi perusahaan, jadi untuk menambah kegiatan promosi, biasanya *sales* yang bertugas untuk mempromosikan produk, yang memberi beberapa informasi kepada masyarakat secara langsung”.

Dengan adanya beberapa hasil obseravasi maupun wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat penulis simpulkan bahwa kegiatan pengiklanan melalui media cetak seperti koran masih belum efektif. Akan tetapi, dari seluruh kegiatan dalam upaya mengiklankan produk yang akan ditawarkan, dapat penulis simpulkan bahwa upaya promosi dari segi periklanan bisa dikatakan sudah cukup maksimal agar dapat memancing ketertarikan konsumen sehingga mau untuk membeli produk yang telah diproduksi oleh perusahaan.

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Salah satu bentuk promosi lain yang juga dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor Makassar adalah melalui penjualan tatap muka (*personal selling*). Penjualan tatap muka merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan memberdayakan karyawan. Jenis penjualan ini efektif untuk menjelaskan seperti apa produk yang ingin ditawarkan baik itu dari segi jenis produk sampai kepada harga yang ditawarkan untuk produk tersebut kepada masyarakat dikarenakan karyawan yang diberi tugas oleh perusahaan menjelaskan secara detail seperti apa spesifikasi

produk yang ditawarkan oleh PT. Kumala Celebes Motor Makassar kepada calon konsumen.

Kegiatan ini dapat dikatakan cukup efektif untuk memberikan informasi kepada calon pembeli yang ingin membeli produk yang telah ditawarkan oleh karyawan dari perusahaan terkait. Kurangnya informasi tentang produk yang ingin dibeli oleh masyarakat menjadikan minat masyarakat akan produk tersebut pun turun, sehingga dengan adanya penjualan tatap muka ini dapat menjadi hal yang dapat membuat masyarakat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang menawarkan produknya melalui kegiatan penjualan tatap muka ini (*personal selling*).

Pada penelitian ini, penulis akan mengukur aspek penjualan tatap muka (*personal selling*) menggunakan dua indikator, yaitu:

- Kegiatan penjualan *door-to-door* maupun via telepon dan pesan pendek;
- Kegiatan kanvasing

Sub-variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagaimana yang dipaparkan sebelumnya akan diuraikan sebagai berikut ini.

a. Kegiatan penjualan *door-to-door* maupun via telepon dan pesan pendek

Penjualan yang dilakukan dengan cara *door-to-door* merupakan sebuah jenis penjualan yang dilakukan dengan mendatangi calon konsumen baik itu di rumah maupun di tempat-tempat tertentu. Selain mendatangi calon konsumen secara langsung, biasanya kegiatan penjualan ini juga dilakukan dengan berbicara via telepon kepada

calon konsumen dan mengirim pesan singkat. Kegiatan ini memiliki tujuan untuk membantu calon konsumen memahami produk yang nantinya akan dibeli.

Selain memberikan informasi kepada calon konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan, kegiatan ini juga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan guna meyakinkan atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan *door-to-door* ini biasanya dilakukan selama seminggu penuh dalam sebulan.

Pada PT. Kumala Celebes Motor Makassar, kegiatan penjualan *door-to-door* telah dilakukan, hal ini dikuti dari kegiatan wawancara dengan Ibu Aminarti yang dilakukan pada hari Jumat, 13 April 2018 sebagai berikut:

“Kegiatan penjualan *door-to-door* itu sudah biasa dilakukan. Kegiatan tersebut *face-to-face* antara calon konsumen dan *sales*. Kanvasing itu juga salah satu kegiatan penjualan *door-to-door* karena selain memberikan flyer kepada calon konsumen, biasanya *sales* mendatangi beberapa perumahan yang memang telah ditarget sebelumnya untuk bertemu dengan calon konsumen dan menjelaskan tentang produk yang ditawarkan”

Dengan adanya wawancara yang telah dilakukan diatas dapat dikatakan bahwa kegiatan penjualan *door-to-door* ini sudah sering dilakukan oleh perusahaan demi meningkatkan penjualan dari perusahaan. Selain kutipan wawancara seperti yang telah dipaparkan diatas, adapun pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Bapak Michael Luong salah seorang konsumen dari PT. Kumala Celebes

Motor Makassar pada wawancara hari Senin, 16 April 2018 sebagai berikut:

“Penjualan *door-to-door* itu seperti mencari alamat maupun nomor telepon dari calon konsumen kemudian mendatangi rumah, dan kebetulan *sales* dari PT. Kumala Celebes Motor Makassar langsung mendatangi rumah saya waktu itu untuk menjelaskan tentang spesifikasi kendaraan yang ingin saya beli tahun lalu”.

Dengan adanya pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa jenis penjualan tersebut sudah dilakukan secara rutin untuk menambah keuntungan dari perusahaan. Adapun jadwal kegiatan *door-to-door* yang telah dilakukan oleh karyawan PT. Kumala Celebes Motor Makassar dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4
Jadwal Kegiatan *Door-to-Door* PT. Kumala Celebes Motor Makassar Tahun 2015 s/d 2017

Tahun		
2017	2016	2015
9-15 Januari	18-24 Januari	12-18 Januari
13-19 Februari	15-21 Februari	2-8 Februari
6-12 Maret	7-13 Maret	15-22 Maret
17-23 April	11-17 April	20-26 April
8-14 Mei	2-8 Mei	11-17 Mei
12-18 Juni	6-12 Juni	1-7 Juni
3-9 Juli	11-17 Juli	6-12 Juli
14-20 Agustus	22-28 Agustus	24-30 Agustus
4-10 September	12-18 September	14-20 September
16-22 Oktober	3-9 Oktober	5-11 Oktober
6-12 November	14-20 November	2-8 November
4-10 Desember	5-11 Desember	7-13 Desember

Sumber: Data Tahunan PT. Kumala Celebes Motor Makassar

Jenis penjualan tatap muka pun dapat dikatakan jenis kegiatan pemasaran yang cukup efektif seperti yang dikatakan oleh Ibu Aminarti selaku *Sales Consultant Senior* di PT. Kumala Celebes

Motor Makassar pada wawancara hari Jumat, 13 April 2018 sebagai berikut:

“Penjualan tatap muka seperti *door-to-door* ini dapat dikatakan cukup efektif dibandingkan dengan hanya pembagian *flyer* maupun brosur di beberapa titik jalan kepada masyarakat. Dengan melakukan kegiatan *door-to-door* saja dapat membuat sebuah hubungan cukup baik dan dekat antara konsumen dan *sales* sehingga dapat membangun kepercayaan satu sama lainnya”.

Dalam melakukan pemasaran yang baik, bukan hanya mementingkan keuntungan yang akan dicapai, akan tetapi lebih kepada bagaimana mencapai loyalitas konsumen dengan cara berusaha agar dapat membangun hubungan baik dengan interaksi yang baik pula.

b. Kegiatan Kanvasing

Dengan adanya dampak positif dari kegiatan pemasaran seperti *door-to-door* seperti yang telah dijelaskan diatas, membuat perusahaan pun menjalankan kegiatan kanvasing. Kegiatan kanvasing tersebut pun dilakukan di beberapa titik yang telah dirapatkan sebelumnya, baik itu pusat keramaian, beberapa kantor, maupun di perumahan-perumahan yang telah ditargetkan.

Kegiatan kanvasing yang dilakukan tersebut pun dilakukan setiap harinya oleh *sales* PT. Kumala Celebes Motor Makassar, hal ini dibenarkan oleh Ibu Aminarti selaku *Sales Consultant Senior* pada PT. Kumala Celebes Motor Makassar pada wawancara yang dilakukan pada hari Senin, 16 April 2018, yang mengatakan bahwa:

“Kegiatan kanvasing dilakukan setiap harinya di beberapa lokasi tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Biasanya

kegiatan ini dilakukan di beberapa kantor seperti kantor DPR, kantor PU, sampai kantor Gubernur dan beberapa titik ruas jalan yang biasanya dipadati oleh kendaraan bermotor. Selain itu, biasanya kegiatan ini juga dilakukan di beberapa perumahan yang telah dilakukan survey sebelumnya seperti Citraland maupun Anging Mammiri Residence”.

Hal yang telah dikemukakan diatas juga didukung oleh hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Ibu Astrid selaku *General Manager* pada PT. Kumala Celebes Motor Makassar pada hari Kamis, 12 April 2018 terkait dengan kegiatan kanvasing yang dilakukan oleh perusahaan PT. Kumala Celebes Motor Makassar sebagai berikut:

“Kegiatan tersebut setiap saat dilakukan dikarenakan pada setiap rapat yang dilakukan biasanya dibahas terkait segmentasi pasar dari produk Mazda ini sehingga target dalam melakukan kanvasing ini sudah jelas serta ter-arrah”.

Kegiatan kanvasing ini bukan semata-mata hanya melakukan penyebaran brosur/pamflet serta *flyer* akan tetapi kegiatan ini pun memiliki sasaran tujuan agar masyarakat dapat mengetahui serta tertarik untuk menggunakan produk kendaraan Mazda yang telah ditawarkan.

Gambar 6
Kegiatan Kanvasing Sales PT. Kumala Celebes Motor Makassar



Sumber: Data Hasil Observasi 2018

Pada hasil observasi yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa *sales* dari PT. Kumala Celebes Motor Makassar menjalankan kegiatan pemasaran berupa kanvasing pada titik keramaian yang telah ditentukan guna memperkenalkan produk dari Mazda kepada calon konsumen.

Kelebihan dari kegiatan ini yaitu dapat memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan jenis kendaraan sampai kepada harga yang ditentukan oleh perusahaan terhadap satu produk kendaraan yang ditawarkan, akan tetapi kegiatan ini pun tidak lantas memberikan kelebihan saja. Kekurangan dari kegiatan ini salah satunya yaitu menciptakan sebuah biaya produksi tambahan dengan mencetak brosur maupun *flyer* yang akan dibagikan kepada masyarakat yang belum tentu dibaca oleh masyarakat.

Hal tersebut pun didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan kepada salah seorang konsumen dari PT. Kumala Celebes Motor Makassar, Ibu Wahida Karim, pada hari Selasa, 17 April 2018 sebagai berikut:

“Menurut saya kegiatan kanvasing sangat membantu masyarakat yang butuh akan informasi dari produk Mazda ini, akan tetapi tidak seluruhnya masyarakat mau meluangkan waktu untuk mengambil selembar kertas tersebut kemudian membacanya sehingga jika hal tersebut terjadi, pemborosan kertas dari *flyer* serta brosur yang telah dicetak juga pasti akan meningkat”.

Selain memaparkan pendapat yang telah dikemukakan di atas, pendapat lain masih terkait dengan kegiatan kanvasing yang dilakukan oleh karyawan PT. Kumala Celebes Motor Makassar juga

dikemukakan oleh Ibu Wahida Karim pada wawancara di hari yang sama, Ibu Wahida Karim memaparkan sebagai berikut:

“Jika ditanyai secara pribadi apakah kegiatan tersebut membawa dampak kepada saya untuk mau membeli produk Mazda, saya rasa tidak terlalu berpengaruh. Saya pribadi suka *browsing* di internet atau melihat iklan-iklan jualan via sosial media seperti *facebook*. Untuk membaca melalui selebaran yang dibagikan oleh karyawan biasanya saya hanya melihat sepintas saja”.

Dari beberapa hasil wawancara serta observasi yang dilakukan

oleh peneliti, dapat dikatakan bahwa kegiatan kanvasing ini tetap memberikan dampak cukup positif dalam memasarkan produk dari Mazda, akan tetapi perlu diperhatikan pula biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan adanya kegiatan ini sehingga tidak menimbulkan kerugian dikemudian hari bagi perusahaan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan atau yang biasa disebut dengan *sales promotion* merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan memberdayakan *sales promotion girl/boy* (SPG/B) pada beberapa lokasi tertentu, salah satu contohnya seperti pameran otomotif.

Pada kegiatan ini perusahaan akan melakukan promosi dengan memberikan penawaran berupa potongan harga serta berbagai macam hadiah bagi konsumen yang tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Strategi ini digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen, yang dimana pada harfiahnya manusia akan tertarik dengan hal-hal berbau menyenangkan seperti potongan harga maupun hadiah.

Pada penelitian ini, penulis akan mengukur aspek promosi penjualan (*sales promotion*) menggunakan dua indikator, yaitu:

- Acara atau *event* yang memberdayakan *sales promotion girl/boy*
- Pemberian potongan harga dan hadiah

Sub-variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagaimana yang dipaparkan sebelumnya akan diuraikan sebagai berikut ini.

a. Acara atau *event* yang memberdayakan *sales promotion girl/boy*

Dalam sebuah pameran yang dilakukan maupun diikuti oleh sebuah perusahaan, khususnya perusahaan otomotif, biasanya membutuhkan tenaga ekstra di lapangan seperti *sales promotion girl/boy* yang bertugas untuk menjelaskan spesifikasi produk kepada calon konsumen yang ingin mengetahui detail dari produk yang ditawarkan.

Seperti halnya perusahaan otomotif lainnya yang mengikuti pameran, PT. Kumala Celebes Motor Makassar juga pernah mengikuti pameran tersebut dan memberdayakan tenaga penjualan seperti *sales promotion girl/boy* yang biasa disebut dengan SPG/SPB. Hal ini didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Astrid selaku *General Manager* PT. Kumala Celebes Motor Makassar pada hari Senin, 16 April 2018, sebagai berikut:

“Perusahaan menggunakan SPG/SPB, tapi *sales promotion*-nya langsung dari kantor sendiri (karyawan). SPG/SPB disini dipekerjakan untuk melakukan kegiatan pemasaran seperti kanvasing”.

Selain pendapat yang telah dikemukakan diatas, adapun pendapat serupa yang dikemukakan oleh Ibu Aminarti selaku *Sales Consultant Senior* PT. Kumala Celebes Motor Makassar, pada hari Jumat, 13 April 2018, sebagai berikut:

“SPG/SPB ada di dalam PT. Kumala Celebes Motor Makassar, tetapi *sales* ini merupakan karyawan yang telah melamar pekerjaan di perusahaan, jadi bukan SPG/SPB yang diambil dari pihak ketiga. Kalau mengambil tenaga kerja (SPG/SPB) dari pihak ketiga takutnya tidak akan memahami perusahaan maupun produk yang ditawarkan itu sendiri, kemudian berdampak buruk terhadap keputusan calon konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan”.

Dengan adanya SPG/SPB yang kurang paham terhadap produk yang ditawarkan pun dapat mempengaruhi citra perusahaan di mata masyarakat, khususnya calon konsumen. Pentingnya pengarahan kepada SPG/SPB sebelum turun dilapangan untuk menjalankan pekerjaan pun dijelaskan oleh Ibu Aminarti pada wawancara yang dilakukan di hari yang sama seperti berikut ini:

“Sebelum mulai bekerja biasanya SPG/SPB yang bertugas dilapangan diberikan pengarahan terlebih dahulu terkait tugas yang akan dilakukan dilapangan agar tidak terjadi kekeliruan ketika melakukan pekerjaan di depan calon konsumen”.

Selain pentingnya melakukan pengarahan tugas kepada SPG/SPB yang akan bekerja dilapangan, penempatan SPG/SPB tersebut pun harus ditempatkan di tempat yang dapat dikatakan memiliki peluang yang tinggi untuk meningkatkan profit perusahaan. Salah satu tempat tersebut yaitu pada pameran otomotif seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Salah satu pameran mobil Mazda yang telah dilaksanakan dapat dilihat pada Gambar 7 berikut ini.

Gambar 7
Pameran Mobil Mazda Oleh PT. Kumala Celebes Motor
Makassar di Trans Studio Makassar



Sumber: Data Hasil Observasi 2018

Hal ini juga diungkapkan oleh Ibu Astrid selaku *General Manager* PT. Kumala Celebes Motor Makassar pada wawancara yang dilakukan pada hari Kamis, 12 April 2018, sebagai berikut:

“Biasanya perusahaan mengikuti *event* pameran seperti yang biasa diselenggarakan di Trans Studio Mall maupun Celebes Convention Center (CCC) di Tanjung Bunga. Selain itu biasanya juga dilaksanakan *event* rutin seperti di beberapa pusat perbelanjaan yang ada di Kota Makassar. Biasanya jumlah konsumen yang membeli produk meningkat setelah melaksanakan maupun mengikuti *event* seperti itu”.

Sales promotion gir/boy memiliki peran yang sangat penting dalam memasarkan produk kendaraan Mazda pada setiap *event-event* maupun kesempatan serupa. Hal tersebut pun didukung dengan adanya pernyataan dari salah seorang *sales promotion boy*, Supriyanto pada wawancara yang dilakukan dihari Sabtu, 14 April 2018, sebagai berikut:

“SPG/SPB sangat besar perannya dalam melakukan promosi jika ada *event-event* yang diikuti oleh PT. Kumala Celebes Motor Makassar. Karena kami harus bisa menarik calon konsumen kemudian menawarkan serta menjelaskan apa saja yang menarik dari produk yang kami tawarkan sampai calon konsumen merasa yakin dan mau untuk mengatur waktu agar bisa bertemu lagi dan melakukan transaksi pembelian baik itu

secara *cash* ataupun pemberian uang muka. Kami pun biasa bekerja selama 8 jam sehari, tetapi tergantung dari berapa lama *event* pameran yang sedang diadakan”.

Dengan adanya beberapa hasil wawancara yang telah dipaparkan diatas, bahwa upaya perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi dengan memberdayakan SPG/SPB telah dilakukan secara maksimal agar untuk meningkatkan profit dari perusahaan di masa yang akan datang.

b. Pemberian Potongan Harga dan Hadiah

Pada dasarnya, manusia menyukai hal-hal yang menyenangkan, khususnya dalam melakukan transaksi jual-beli suatu produk. Dilihat dari sudut pandang konsumen, tentu saja yang menjadi hal utama untuk diperhatikan dalam mengambil keputusan membeli sebuah produk adalah harga serta kualitas dari produk itu. Dan jika dilihat dari sudut pandang produsen, tentu saja perusahaan ingin memberikan harga yang memberikan keuntungan yang tinggi untuk perusahaan.

Kedua hal tersebut diatas sangat bertolak belakang, sehingga terkadang terdapat beberapa perusahaan yang tidak mampu menyeimbangkan permintaan masyarakat dan keluar dari pasar. Untuk menghindari hal-hal tersebut terjadi, biasanya perusahaan menetapkan beberapa strategi untuk menarik perhatian dari calon konsumen. Salah satu strategi tersebut yaitu pemberian potongan harga ataupun pemberian hadiah kepada calon konsumen yang mau untuk membeli produk yang telah ditawarkan dengan syarat-syarat yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut sendiri.

Dengan adanya strategi tersebut tentu saja memberikan rasa penasaran kepada masyarakat untuk mau mengetahui produk seperti apa yang ditawarkan kemudian tertarik untuk membeli produk tersebut. Pada PT. Kumala Celebes Motor Makassar pun strategi tersebut juga berlaku. Hal tersebut didukung dengan pernyataan dari Ibu Astrid selaku *General Manager* PT. Kumala Celebes Motor Makassar, pada hari Kamis, 12 April 2018, sebagai berikut:

“Biasanya perusahaan mengadakan promo seperti pemberian *voucher* menginap di hotel yang telah bekerjasama dengan perusahaan, kemudian pemberian *cashback*, maupun hadiah *handphone*. Khusus untuk *cashback*, promo tersebut hanya berlaku untuk konsumen yang membeli kendaraan Mazda dengan pembayaran *full cash* buka kredit dan pemberian *cashback* biasanya langsung diberikan pada hari dimana konsumen melakukan transaksi untuk pembelian mobil”.

Hal serupa terkait dengan pemberian potongan harga oleh PT. Kumala Celebes Makassar juga dibenarkan oleh Bapak Kevin Wijaya selaku konsumen yang membeli produk Mazda pada PT. Kumala Celebes Motor Makassar pada hari Selasa, 17 April 2018 sebagai berikut:

“Memang betul ada pemberian promo oleh perusahaan ini, karena saya mendapatkan *cashback* sampai dua juta rupiah untuk pembelian mobil yang saya lakukan secara *cash* tahun lalu. Selain dapat *cashback* saya juga dapat *voucher* makan pada salah satu rumah makan di Kota Makassar”.

Dengan adanya hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa upaya perusahaan dalam melakukan promosi dengan memanfaatkan strategi pemberian promo serta hadiah kepada konsumen telah dilakukan guna menarik minat masyarakat untuk mau

membeli produk yang ditawarkan oleh PT. Kumala Celebes Motor Makassar.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

a. Kegiatan yang melibatkan masyarakat

Membangun citra yang baik dari perusahaan di mata masyarakat tentu saja bukan hal yang mudah untuk dilakukan. Berbagai upaya rela sebuah perusahaan lakukan demi mendapatkan citra yang baik dikalangan masyarakat, salah satunya dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang melibatkan masyarakat.

Hal ini lebih kepada wujud kedekatan dari perusahaan dengan masyarakat. Pentingnya menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Dengan terbangunnya citra yang baik di mata masyarakat, tentu saja akan menarik minat masyarakat dalam membeli produk yang ditawarkan.

Pentingnya menjalin hubungan baik dengan masyarakat pun disepakati oleh Ibu Astrid selaku *General Manager* dari PT. Kumala Celebes Motor Makassar pada wawanacara yang dilakukan hari Jumat, 13 April 2018, yang mana menyatakan bahwa:

“Hubungan baik dengan masyarakat itu sangat penting demi meraih perhatian calon konsumen juga untuk kedepannya. Akan tetapi hubungan masyarakat ini bukan berbentuk sebuah kegiatan sosial tapi kepada hubungan baik antara produsen dan konsumen, dikarenakan sejauh ini sepertinya perusahaan belum pernah melakukan kegiatan yang melibatkan masyarakat secara langsung”.

Bentuk hubungan masyarakat yang dimaksud yaitu sebuah bentuk hubungan antara konsumen dengan pihak penyalur produk yang dalam hal ini merupakan PT. Kumala Celebes Motor Makassar. Kegiatan yang melibatkan masyarakat secara langsung seperti halnya kegiatan sosial, belum pernah dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor Makassar sejak perusahaan tersebut didirikan.

Letak lokasi perusahaan merupakan salah satu alasan mengapa perusahaan tidak melakukan kegiatan sosial yang melibatkan secara langsung. Lokasi dari perusahaan terletak di daerah yang tidak dikelilingi oleh pemukiman penduduk sehingga sulit untuk melakukan kegiatan dengan melibatkan masyarakat disekitar lingkungan perusahaan. Hal tersebut pun dibenarkan oleh Ibu Aminarti selaku *Sales Consultant Senior* pada PT. Kumala Celebes Motor Makassar dalam wawancara yang telah dilakukan pada hari Senin, 16 April 2018, sebagai berikut ini:

“PT. Kumala Celebes Motor Makassar belum pernah melakukan kegiatan seperti melibatkan masyarakat secara langsung karena letak perusahaan ini berada di jalan poros besar Kota Makassar, dimana daerah pemukiman penduduk berada agak jauh dari lokasi perusahaan. Akan tetapi pentingnya hubungan masyarakat sudah dipikirkan oleh perusahaan, sehingga kalau tidak ada halangan, perusahaan akan melakukan bakti sosial selama bulan Ramadhan”.

Dikarenakan belum adanya kegiatan melibatkan masyarakat, adapun pendapat yang diutarakan oleh Ibu Astrid selaku *General Manager* dari PT. Kumala Celebes Motor Makassar pada wawancara yang dilakukan hari Jumat, 13 April 2018, yang mana mengemukakan bahwa:

“Kami belum melakukan kegiatan yang melibatkan masyarakat secara langsung karena dibatasi oleh kondisi lokasi kantor yang terletak di ruas jalan raya utama di Makassar. Untuk kedepannya mungkin perusahaan akan melaksanakan kegiatan yang melibatkan masyarakat, akan tetapi belum ada perencanaan sejauh itu untuk saat ini”.

Kesadaran akan pentingnya menjalin keakraban dengan masyarakat pun telah disadari oleh perusahaan. Dengan semakin terjalinnya keakraban, akan semakin membuka peluang besar pula bagi perusahaan dalam memasarkan produk yang ditawarkan.

5. Pemasaran Langsung (*direct & on-line marketing*)

a. Promosi melalui media sosial, *email*, dan pesan elektronik lainnya

Dengan semakin majunya teknologi pada saat ini membuat beberapa bidang mengalami perkembangan yang sangat pesat pula, baik dari segi pendidikan, komunikasi, sampai kepada pemasaran yang biasa dilakukan sehari-hari. Sebelum mengalami perkembangan yang cukup pesat, dahulu masyarakat hanya mengetahui informasi suatu produk yang dipasarkan jika melihatnya langsung pada toko yang menjajakan produk tersebut.

Semakin berkembangnya teknologi, membuat dampak positif yang begitu besar dalam aspek perdagangan serta pemasaran. Untuk memasarkan sebuah produk, individu maupun organisasi dan perusahaan tidak harus lagi menunggu di sebuah toko demi datangnya seorang pelanggan. Pemasaran pada era global ini pun dapat dilakukan dengan sangat mudah hanya dengan bantuan koneksi internet saja.

Dengan bantuan koneksi internet, sebuah perusahaan mampu memasarkan produknya baik itu melalui sebuah website resmi yang dibentuk oleh perusahaan, media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, dan lain sebagainya, serta dapat pula melalui pesan elektronik seperti *e-mail*. Selain mudah untuk dijangkau masyarakat, memasarkan produk melalui media tersebut diatas juga menghemat

biaya dalam periklanan sehingga perusahaan dapat membatasi *budget* dan tidak boros dalam penggunaan dana.

Di tahun ini, pengguna telepon genggam pintar (*smartphone*) pun semakin meningkat secara signifikan, inilah mengapa banyak perusahaan di berbagai Negara berlomba-lomba untuk melakukan pemasaran sebuah produk melalui media internet dengan memberdayakan akun-akun media sosial yang biasanya diakses oleh masyarakat.

Dampak dari perkembangan teknologi yang membawa keuntungan bagi perusahaan tersebut pun juga disetujui oleh Ibu Astrid selaku *General Manager* PT. Kumala Celebes Motor Makassar pada wawancara yang dilakukan pada hari Senin, 16 April 2018, sebagai berikut ini:

“Keuntungan dari perusahaan bisa dikatakan didapatkan dari media sosial, dikarenakan *sales* yang memiliki tugas untuk memasarkan produk Mazda ini tentu saja memberdayakan media sosial khususnya seperti *Facebook* dan *Whatsapp*. Selain itu perusahaan juga mendukung dengan melakukan promosi melalui website serta *Facebook* resmi yang dibuat oleh PT. Kumala Celebes Motor Makassar”.

Hal serupa masih terkait dengan pemasaran langsung yang memberdayakan internet dan media sosial juga dikemukakan oleh Ibu Aminarti selaku *Sales Consultant Senior* PT. Kumala Celebes Motor Makassar pada wawancara yang dilakukan di hari Jumat, 13 April 2018, sebagai berikut:

“Di tahun ini kan pengguna internet dapat dikatakan sangat banyak jadi karyawan dari perusahaan pun berpikir bahwa tidak menutup kemungkinan bahwa pemasaran lewat dunia maya ini tidak membuahkan hasil. Justru dengan adanya iklan yang dipasang di beberapa media sosial, membawa beberapa calon konsumen sendiri ke kantor sehingga dengan adanya hal tersebut dapat disimpulkan bahwa membawa dampak yang sangat signifikan dalam meningkatkan profit dari perusahaan”.

Paham akan kecanggihan teknologi yang mengontrol media sosial pada saat ini, membuat PT. Kumala Celebes Motor Makassar pun beberapa akun jejaring sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *twitter*. Pentingnya memanfaatkan media sosial agar dapat menarik hati para konsumen sangat disadari baik karyawan pada kantor PT. Kumala Celebes Motor Makassar maupun *sales promotion girl/boy* yang langsung turun ke lapangan. Pada gambar 8 dapat dilihat promosi yang dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor Makassar melalui akun *facebook* sebagai berikut.

Gambar 8
Akun Facebook Dari PT. Kumala Celebes Motor Makassar



Sumber: Olahan Data Sekunder 2018

Tidak hanya sekedar memasukkan produk yang ditawarkan begitu saja ke dalam media sosial akan tetapi, pentingnya pengawasan dari pihak perusahaan pun penting untuk dilakukan, hal tersebut dikemukakan oleh Ibu Astrid selaku *General Manager* PT. Kumala

Adapun menurut beberapa konsumen yang di wawancarai terkait dengan pemasaran yang dilakukan PT. Kumala Celebes Motor Makassar memberikan beberapa respon yang baik, salah satunya yaitu Ibu Wahida Karim selaku konsumen dari PT. Kumala Celebes Motor Makassar pada wawancara yang dilakukan di hari Selasa, 17 April 2018, yang mengemukakan bahwa:

“Saya *follow* instagram dan menambahkan sebagai teman di *facebook* akun dari PT. Kumala Celebes Motor Makassar. Kebetulan saya senang buka sosial media, jadi saya biasanya liat *update-update* terbaru dari mobil Mazda itu dari akun sosial media dari perusahaan tersebut”.

Selain memiliki akun *instagram* dan *facebook*, PT. Kumala Celebes Motor Makassar juga melakukan promosi sampai di *twitter* seperti yang dapat dilihat pada gambar 10 berikut ini.

Gambar 10
Akun Twitter Dari PT. Kumala Celebes Motor Makassar



Sumber: Olahan Data Sekunder 2018

Dengan banyaknya respon positif yang didapatkan dari kemajuan teknologi, perusahaan pun berharap akan mendapatkan keuntungan yang semakin meningkat dari hari ke hari dengan memberdayakan media-media sosial yang sudah dibuat sebelumnya.

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa bauran promosi mobil mazda pada PT. Kumala Celebes Motor Makassar sebagai berikut.

Sesuai dengan yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran dimana bauran promosi digunakan oleh beberapa perusahaan untuk mengetahui strategi promosi yang akan digunakan nanti seperti apa. Menerapkan bauran promosi memiliki beberapa manfaat. Yang pertama yaitu meningkatkan loyalitas dari konsumen, yang mana jika promosi dilakukan secara baik maka keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan yaitu loyalitas konsumen yang tidak beralih kepada produk yang disediakan oleh kompetitor.

Manfaat yang kedua didapatkan dengan adanya bauran promosi yaitu membantu perusahaan untuk menyampaikan beberapa informasi penting yang ingin disampaikan kepada masyarakat yang nantinya akan menjadi calon konsumen, yang mana jika promosi dilakukan secara benar, penyampaian informasi terkait dengan produk yang ditawarkan akan sampai kepada masyarakat dan tentu saja akan memberikan rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Manfaat selanjutnya yaitu perusahaan akan meningkatkan "*brand awareness*" yang mana jika perusahaan mampu meningkatkan hal tersebut tentu saja akan menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.

Seperti yang telah diuraikan di bab sebelumnya, bauran promosi terdiri atas 5 bentuk yang mana dalam penelitian ini, teori tersebut diambil dari Stanton (Saladin, 2003:172) yaitu, periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct & on-line marketing*).

1. Pada aspek periklanan (*advertising*) dapat dilihat segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat, khususnya kepada calon konsumen. Kegiatan tersebut dilakukan guna untuk meningkatkan profit dari PT. Kumala Celebes Motor Makassar. Pada analisis yang dilakukan, terlihat bahwa kegiatan periklanan telah dilakukan dengan baik oleh perusahaan, hal ini dapat dilihat dari hasil observasi yang ada berupa beberapa spanduk/baliho yang dipasang di beberapa titik keramaian, kegiatan kanvasing seperti membagikan *flyer* serta brosur, mendatangi rumah calon konsumen, serta pemasangan iklan di media cetak seperti koran.

PT. Kumala Celebes Motor Makassar sangat menekankan kegiatan periklanan pada bagian kanvasing seperti membagikan *flyer* serta brosur kepada masyarakat di beberapa titik yang telah ditentukan sebelumnya. Selain itu, mengoptimalkan pencetakan seperti baliho maupun iklan yang dipasang pada *billboard* di beberapa titik keramaian masih harus dilakukan oleh perusahaan, dikarenakan pada observasi yang telah dilakukan oleh penulis, dapat penulis katakan bahwa beberapa ruas jalan utama yang menjadi pusat lalu-lalang kendaraan seperti Jalan Andi Pangeran Pettarani, Jalan D.R. Ratulangi, Jalan Veteran Selatan dan Utara, Jalan Urip

Sumoharjo, dan Jalan Sultan Alauddin masih belum terdapat iklan dalam bentuk *billboard* maupun baliho besar yang dapat dilihat oleh masyarakat oleh karena itu minat masyarakat pun turun akan merek Mazda disebabkan oleh kurangnya informasi dan hal yang dapat menarik minat dari masyarakat tersebut.

Selain itu, kegiatan pengiklanan mobil merek Mazda oleh PT. Kumala Celebes Motor Makassar pada media cetak, salah satunya yaitu koran, masih juga dapat dikatakan masih belum maksimal. Seperti yang telah diuraikan di bab sebelumnya, terdapat hasil observasi yang telah dilakukan oleh penulis, dimana bahwa iklan yang dicantumkan oleh perusahaan di koran masih dapat dikatakan cukup kecil dan juga hanya dicetak dengan warna hitam dan putih saja, sehingga pembaca dari koran tersebut akan sulit untuk membaca iklan tersebut dan tentu saja tidak akan menimbulkan minat yang tinggi bagi masyarakat untuk mau mengetahui maupun menggunakan kendaraan ber-merek Mazda.

2. Pada aspek penjualan tatap muka (*personal selling*), merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan dengan dengan memberdayakan karyawan. Jenis penjualan ini efektif bagi sebuah perusahaan untuk menjelaskan seperti apa produk yang ingin ditawarkan baik itu dari segi jenis produk sampai kepada harga yang ditawarkan untuk produk tersebut kepada masyarakat.

Pada analisis yang dilakukan, kegiatan penjualan tatap muka cukup dilakukan dengan baik oleh PT. Kumala Celebes Motor Makassar, hal ini dapat dilihat dari hasil observasi yang telah dilakukan oleh penulis yaitu kegiatan yang dilakukan langsung oleh perusahaan seperti *door-to-door* di

rumah calon konsumen maupun melakukan kegiatan kanvasing di area yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam kegiatan penjualan tatap muka, perusahaan PT. Kumala Celebes Motor Makassar sangat mengandalkan kegiatan kanvasing. Kegiatan kanvasing merupakan kegiatan pembagian brosur maupun *flyer* kepada masyarakat di beberapa titik area yang telah ditetapkan sebelum melaksanakan kegiatan tersebut. Akan tetapi sebenarnya dengan adanya kegiatan tersebut, dapat dikatakan bahwa kurang efektif dikarenakan tidak semua masyarakat yang menerima selebaran tersebut mau untuk meluangkan waktu membaca.

Selain kurang efektif, kegiatan kanvasing yang telah dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor Makassar dalam memperkenalkan produk dari Mazda merupakan suatu bentuk pemborosan, dikarenakan melakukan kegiatan kanvasing tentu saja membutuhkan biaya untuk membeli kertas serta alat untuk mencetak iklan kedalam kertas tersebut, sehingga profit yang sebenarnya bisa lebih banyak didapatkan oleh perusahaan, menjadi berkurang dikarenakan adanya kegiatan kanvasing ini.

3. Pada aspek promosi penjualan (*sales promotion*) yang mana dimaksud pada penelitian ini merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan memberdayakan *sales promotion girl/boy* (SPG/B) pada beberapa lokasi tertentu dan pada kegiatan ini perusahaan akan melakukan promosi dengan memberikan penawaran berupa potongan harga serta berbagai macam hadiah bagi konsumen yang tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Strategi ini digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen, yang dimana pada harfiahnya manusia akan tertarik

dengan hal-hal berbaur menyenangkan seperti potongan harga maupun hadiah. Pada analisis yang telah dilakukan promosi penjualan dengan memberdayakan *sales promotion girl/boy* maupun memberikan penawaran-penawaran menarik lainnya seperti *rewards* kepada konsumen maupun calon konsumen sudah dijalankan.

Dalam kegiatan promosi penjualan, PT. Kumala Celebes Motor Makassar sangat menekankan kepada kedua hal tersebut. Perusahaan menganggap bahwa dengan memberdayakan *sales* untuk bekerja tentu saja akan mengurangi usaha calon konsumen atau dengan kata lain dapat memanjakan calon konsumen tersebut dengan cara hanya mendengar penjelasan dari *sales* yang menjelaskan secara detail dari produk yang ditawarkan. Sama halnya dengan pemberian *rewards* atau hadiah kepada konsumen dan calon konsumen, seperti memberikan *voucher* di beberapa *merchant* yang telah bekerja sama dengan PT. Kumala Celebes Motor Makassar.

Perusahaan menganggap bahwa dengan adanya strategi tersebut tentu saja akan menarik minat konsumen dalam membeli produk dari Mazda. Seperti yang diketahui bahwa sifat alamiah manusia yang menyukai hadiah ataupun hal-hal yang menguntungkan sehingga dengan adanya hal tersebut tentu saja akan semakin mendorong minat beli calon konsumen.

4. Pada aspek hubungan masyarakat (*public relations*), yang mana dalam penelitian ini merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan demi meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat, untuk itu kegiatan ini pun tidak lepas dari keterlibatan masyarakat didalamnya. Pada analisis

yang telah dilakukan, PT. Kumala Celebes Motor Makassar dapat dikatakan masih belum melaksanakan kegiatan yang melibatkan masyarakat secara langsung. Bentuk hubungan masyarakat yang baik bagi perusahaan salah satunya yaitu menjalin hubungan baik dengan konsumen dari PT. Kumala Celebes Motor Makassar. Sehingga dengan adanya hal tersebut, dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan akan pentingnya bersosialisasi secara langsung dengan masyarakat, sehingga secara tidak langsung pun masyarakat akan mengetahui produk Mazda yang ditawarkan oleh perusahaan melalui kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat tersebut.

5. Pada aspek pemasaran langsung (*direct & on-line marketing*) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk yang akan ditawarkan dengan memanfaatkan beberapa media seperti media sosial seperti *twitter*, *instagram*, dan *facebook*. Selain itu perusahaan pun juga memanfaatkan media lain seperti salah satunya yaitu pesan elektronik atau yang biasa disebut dengan *e-mail*. Hal tersebut merupakan kegiatan promosi yang cukup baik dikarenakan hal tersebut diiringi dengan perkembangan teknologi yang sudah sangat maju seperti saat ini.

Pada analisis yang telah dilakukan sendiri oleh penulis, dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi yang memberdayakan media sosial maupun pesan elektronik tersebut sudah dilakukan dengan baik, hal ini dapat dilihat pada hasil observasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa PT. Kumala Celebes Motor Makassar memiliki beberapa akun aktif di media sosial seperti *twitter*, *instagram*, dan *facebook*. Hal tersebut pun

mendapat dukungan dari perusahaan dikarenakan terdapat pegawai yang telah ditugaskan khusus untuk memantau akun-akun yang telah dibuat tersebut sehingga tetap *up-to-date* dan terkontrol.

Untuk itu dengan adanya hal tersebut tentu saja mendapat pengakuan dari pihak perusahaan bahwa dengan adanya akun media sosial dari perusahaan memberikan dampak besar terhadap keberhasilan dari penjualan produk yang ditawarkan.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka pada bab ini dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran promosi pada PT. Kumala Celebes Motor Makassar telah dilakukan dengan cukup baik dan maksimal. Terdapat 5 aspek yang diteliti dalam penelitian ini serta dengan kesimpulan yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Dari aspek periklanan (*advertising*) sudah dilaksanakan dengan maksimal oleh perusahaan seperti melakukan pemasangan baliho, spanduk, penyebaran *flyer* maupun brosur pada calon konsumen, dan juga sampai kepada melakukan pengiklanan pada media cetak seperti koran. Upaya tersebut tentu saja sudah dapat dikatakan maksimal, hanya saja belum dapat dikategorikan efisien. Seperti halnya pembagian *flyer* maupun brosur ke masyarakat. Hal tersebut memang dapat dikatakan sebagai upaya bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, akan tetapi tidak seluruh masyarakat yang melihat hal tersebut mau meluangkan waktu untuk membaca, alih-alih brosur maupun *flyer* tersebut berakhir di tempat sampah saja sehingga dengan adanya hal tersebut dapat dikategorikan sebagai pemborosan. Selain itu, pemasangan baliho maupun spanduk pun masih belum berada dititik keramaian sehingga masyarakat pun masih belum terlalu mengenal produk mobil Mazda yang telah ditawarkan tersebut.

2. Dari aspek penjualan tatap muka (*personal selling*) sudah dilakukan dengan maksimal oleh perusahaan seperti melaksanakan kegiatan *door-to-door* maupun melaksanakan kegiatan kanvasing seperti mendatangi rumah-rumah calon konsumen untuk menawarkan produk-produk dari Mazda tersebut dan membagikan brosur maupun *flyer* sehingga memancing minat calon konsumen untuk mau membeli produk yang ditawarkan. Akan tetapi hal yang dilakukan ini dapat dikatakan kurang efektif dikarenakan kegiatan kanvasing yang telah dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor Makassar dalam memperkenalkan produk dari Mazda merupakan suatu bentuk pemborosan, dikarenakan melakukan kegiatan kanvasing tentu saja membutuhkan biaya untuk membeli kertas serta alat untuk mencetak iklan kedalam kertas tersebut, sehingga profit yang sebenarnya bisa lebih banyak didapatkan oleh perusahaan, menjadi berkurang dikarenakan adanya kegiatan kanvasing ini.
3. Dari aspek promosi penjualan (*sales promotion*) sudah dilakukan dengan cukup maksimal oleh perusahaan dengan cara memberdayakan *sales promotion girl/boy* (SPG/SPB) serta memberikan potongan harga kepada konsumen dalam bentuk *cashback* dan hadiah-hadiah seperti *voucher discount* maupun hadiah dalam bentuk barang baik itu kepada konsumen atau calon konsumen. Dengan adanya kegiatan tersebut sudah dapat dikatakan cukup efektif dikarenakan dengan memberdayakan SPG/SPB untuk menjelaskan fitur-fitur kelebihan dari produk yang ditawarkan tentu saja akan lebih

memanjakan calon konsumen sehingga calon konsumen yang ingin mengetahui spesifikasi keunggulan dari produk mobil Mazda yang ditawarkan tidak perlu lagi untuk membaca secara keseluruhan hal yang telah dijelaskan pada brosur maupun *flyer*. Selain itu pemberian hadiah pun sudah pasti menaikkan tingkat minat beli dari calon konsumen, sebagaimana yang telah diketahui bahwa sifat harfiah dari manusia yaitu menyukai hadiah ataupun hal-hal yang membawa keuntungan, untuk itu perusahaan memanfaatkan peluang ini agar dapat menarik calon konsumen untuk mau mengetahui sampai dengan menggunakan produk mobil Mazda yang telah ditawarkan oleh PT. Kumala Celebes Motor Makassar.

4. Dari aspek hubungan masyarakat (*public relations*) belum dilaksanakan dengan maksimal oleh perusahaannya, hal ini dapat dilihat dari belum adanya kegiatan-kegiatan tertentu yang dilakukan oleh perusahaan dan mengikutsertakan masyarakat di dalamnya. Salah satu hal penghalang dalam aspek ini yaitu posisi kantor dari PT. Kumala Celebes Motor Makassar yang berada tepat didepan jalan poros Andi Pangeran Pettarani, dimana pada wilayah ini pemukiman penduduk berada beberapa ratus meter dari kantor, untuk itu melakukan kegiatan yang melibatkan masyarakat di area sekitar kantor sangat sulit dilakukan. Selain itu juga perusahaan pun masih belum memikirkan program seperti bakti sosial dan lain-lain sebagai bentuk keterlibatan dari perusahaan dengan masyarakat.

5. Dari aspek pemasaran langsung (*direct & on-line marketing*) dapat dikatakan telah dilaksanakan dengan cukup baik dan maksimal. Hal ini dapat dilihat dari adanya beberapa akun media sosial yang dimiliki oleh perusahaan PT. Kumala Celebes Motor Makassar seperti *twitter*, *facebook*, maupun *instagram*. Perusahaan melihat hal ini sebagai peluang besar dikarenakan di zaman sekarang ini kemajuan teknologi sudah sangat pesat sehingga untuk mengakses informasi cukup mengetahui via internet saja. Selain itu juga, pihak PT. Kumala Celebes Motor Makassar juga pun mempekerjakan khusus pegawai yang menangani akun-akun media sosial tersebut agar senantiasa tetap *update* tentang informasi produk-produk terbaru dari perusahaan yang nantinya akan dilihat oleh pengikut dari perusahaan pada akun media sosial tersebut.

B. Rekomendasi

1. Pada aspek periklanan (*advertising*) perusahaan dalam penelitian ini merupakan PT. Kumala Celebes Motor Makassar dapat lebih memperhatikan titik-titik penyebaran baliho maupun spanduk sehingga iklan yang telah dibuat oleh perusahaan terkait produk yang ditawarkan pun dapat dilihat dengan mudah oleh pengguna jalan yang nantinya bisa saja akan menjadi calon konsumen dari perusahaan. Masih terdapat banyak titik keramaian yang ada di Kota Makassar yang belum terpampang baik itu spanduk, baliho, maupun *billboard* sehingga dapat dikatakan perusahaan belum bisa memanfaatkan

peluang tersebut sebagai peluang dalam memasarkan produk yang ingin ditawarkan kepada masyarakat.

2. Pada aspek penjualan tatap muka (*personal selling*), PT. Kumala Celebes Motor Makassar semestinya lebih memfokuskan kegiatan seperti promosi pada pameran-pameran otomotif maupun pusat-pusat keramaian seperti *mall*. Kegiatan kanvasing tetap diadakan akan tetapi hanya dikurangi saja karena tidak membawa dampak yang begitu signifikan terhadap penjualan serta efisiensi dari promosi yang dilakukan pun tidak tercapai dikarenakan banyak hal yang membutuhkan *budget* ekstra dalam kegiatan tersebut. Untuk itu perusahaan masih harus lebih memperhatikan agar kegiatan yang dilakukan bisa dikatakan lebih berguna dan tentu saja membawa dampak besar bagi produk yang ditawarkan untuk dibeli oleh masyarakat.
3. Pada aspek promosi penjualan (*sales promotion*), PT. Kumala Celebes Motor Makassar dapat dikatakan sudah sangat cukup baik. Hanya saja untuk kedepannya perusahaan harus lebih aktif lagi seperti mencari tahu pameran otomotif apa saja serta kapan pameran tersebut dilaksanakan sehingga perusahaan dapat berpartisipasi dalam mengikuti pameran-pameran otomotif. Selain mengikuti pameran otomotif, kegiatan lain yang dapat dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor Makassar yaitu menyelenggarakan *stand* atau *booth* di beberapa titik keramaian seperti pusat-pusat perbelanjaan dan *mall* yang tentu saja banyak dikunjungi oleh masyarakat sehingga

masyarakat bisa melihat produk apa saja yang ditawarkan oleh PT. Kumala Celebes Motor Makassar.

4. Pada aspek hubungan masyarakat (*public relations*), PT. Kumala Celebes Motor Makassar dapat dikatakan masih belum melakukan hal tersebut dengan baik. Akan tetapi sebaiknya kegiatan sosial seperti bakti sosial maupun buka puasa bersama dibulan ramadhan dan melibatkan masyarakat merupakan kegiatan yang patut untuk jadi bahan pertimbangan bagi perusahaan. Dengan adanya kegiatan tersebut, tentu saja citra perusahaan akan baik dimata masyarakat dan tentu saja tidak menutup peluang bagi masyarakat yang ikut dalam kegiatan tersebut akan menjadi calon konsumen dari PT. Kumala Celebes Motor Makassar.
5. Pada aspek aspek langsung (*direct & on-line marketing*), PT. Kumala Celebes Motor Makassar telah melakukan dengan cukup maksimal. Dilihat dari beberapa akun media sosial yang juga dikatakan cukup aktif. Saran dari penulis untuk kedepannya, perusahaan hanya perlu meningkatkan promosi dan memperbanyak pengikut di media-media sosial tersebut dan juga perusahaan dapat meminta bantuan kepada konsumen yang telah membeli produk dari Mazda di kantor PT. Kumala Celebes Motor Makassar untuk mau mempromosikan atau merekomendasikan perusahaan melalui media sosial, sehingga tentu saja akan membawa dampak positif bagi penjualan untuk kedepannya, dikarenakan informasi yang memang menarik biasanya datang langsung dari kerabat terdekat.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku-Buku

- Afifuddin. 2010. *Pengantar Adnistrasi Pembangunan*. Bandung: CV Alfabeta
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Angipora, P. Marius. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Assauri, Sofyan. 1999. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi, Cetakan IV*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Atmosudirdjo, P. 1995. *Dasar-Dasar (pengantar studi) Administrasi Niaga (business administration)*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Cravens, David W.. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga
- Daniel, Et. Al. 2001. *Pemasaran, Edisi I*. Jakarta: Salemba Empat
- Firdaus, Muhammad. 2008. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara
- Gitosudarmo, Indriyo, 2012, *Pengantar Bisnis Edisi 2*, Yogyakarta: BPFYogyakarta
- Hasibuan, Malayu. 2009. *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta
- Kadir, Rahman. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: PT IPB Press
- Kasali, Rhenald. 2005. *Management Public Relation*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis. Edisi ke-1*. Yogyakarta: BPFYogyakarta
- Kompri. 2015. *Manajemen Pendidikan 3*. Bandung: CV Alfabeta

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- _____. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1 Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT Indeks
- _____. 2010. *Principles of Marketing, Edisi Ketigabelas*. United States of America: Pearson
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1, Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Mursid. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Poerwanto. 2006. *New Business Administration (Paradigma Baru Pengelolaan Bisnis di Era Baru Pengelolaan Bisnis di Era Tanpa Batas)*. Jember: Pustaka Pelajar
- Rismiati, Catur dan Sutrisno, Bondan. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Jakarta: Kansius
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Linda Karya
- Samsuddin, Sadili H. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Pustaka Setia
- Siagian, Sondang P. 2011. *Filsafat Administrasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Ketiga*. Jakarta: STIE YKPN

Sunarto. 2006. *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta: UST Press

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

_____. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan Ketigabelas*. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy. Chandra, Gregorius dan Adriana, Dedi. 2007. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

_____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Ekonsia

B. Undang-Undang

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan

PEDOMAN WAWANCARA

A. Identitas Informan

1. Nama : _____
2. Jabatan : _____
3. Waktu Wawancara : _____
4. Lama Wawancara : _____

B. Tanggapan Informan

1. Bauran promosi PT. Kumala Celebes Motor Makassar yang dilihat dari aspek Periklanan (*Advertising*)?

- a. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Kumala Celebes Motor Makassar dilihat dari segi iklan yang dimanfaatkan seperti baliho, spanduk, dan lain-lain?

.....
.....
.....
.....

- b. Apakah ada kerjasama dengan pihak lain terkait dengan promosi melalui media iklan yang dilakukan oleh perusahaan PT. Kumala Celebes Motor Makassar?

.....
.....
.....
.....

- c. Apakah ada bentuk periklanan (*advertising*) lainnya yang dilakukan oleh perusahaan PT. Kumala Celebes Motor Makassar ?

.....
.....
.....

- d. Apakah dengan adanya periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh perusahaan memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan perusahaan PT. Kumala Celebes Motor Makassar ?

.....
.....

.....
.....

2. Bauran promosi PT. Kumala Celebes Motor Makassar yang dilihat dari aspek Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)?

a. Apakah sistem penjualan tatap muka dilakukan oleh perusahaan? Jika dilakukan, apakah sistem tersebut merupakan promosi yang paling penting dilakukan oleh perusahaan PT. Kumala Celebes Motor Makassar?

.....
.....
.....
.....

b. Apa saja kah sistem penjualan di perusahaan PT. Kumala Celebes Motor Makassar yang masuk dalam kategori penjualan tatap muka (*personel selling*)?

.....
.....
.....
.....

c. Apakah sistem penjualan tatap muka dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan profitabilitas dari perusahaan ?

.....
.....
.....
.....

d. Apakah dalam perusahaan PT. Kumala Celebes Motor Makassar kegiatan kanvasing masih sering untuk dilakukan ?

.....
.....
.....
.....

e. Dimana saja kegiatan kanvasing yang dilakukan oleh perusahaan PT. Kumala Celebes Motor Makassar? Apakah ada lokasi tertentu yang ditentukan guna melaksanakan kegiatan kanvasing?

.....
.....
.....

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

.....

- f. Apakah strategi kanvasing dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan profitabilitas dari perusahaan perusahaan PT. Kumala Celebes Motor Makassar?

.....
.....
.....
.....

3. Bauran promosi PT. Kumala Celebes Motor Makassar yang dilihat dari aspek promosi penjualan (*Sales Promotion*)?

- a. Apakah promosi penjualan dengan memberdayakan *sales promotion girl/boy* masih digunakan oleh perusahaan PT. Kumala Celebes Motor Makassar dalam meningkatkan profit yang didapatkan?

.....
.....
.....
.....

- b. Selain promosi penjualan dengan memberdayakan *sales promotion girl/boy*, apakah ada jenis promosi penjualan lain yang dilakukan oleh perusahaan PT. Kumala Celebes Motor Makassar dalam meningkatkan penjualan?

.....
.....
.....
.....
.....

- c. Apakah ada kegiatan lain seperti memberikan promo maupun hadiah kepada calon konsumen demi mendapatkan loyalitas pelanggan dan peningkatan profit?

.....
.....
.....
.....

4. Bauran promosi PT. Kumala Celebes Motor Makassar yang dilihat dari aspek hubungan masyarakat (*public relations*)?

- a. Bagaimanakah hubungan yang dijalin perusahaan dengan masyarakat demi meningkatkan nilai dari perusahaan?

.....
.....
.....
.....

- b. Apakah ada kegiatan yang dilaksanakan perusahaan PT. Kumala Celebes Motor Makassar yang melibatkan masyarakat?

.....
.....
.....
.....

5. Bauran promosi PT. Kumala Celebes Motor Makassar yang dilihat dari aspek pemasaran langsung (*direct & online marketing*)?

- a. Bagaimanakah kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh perusahaan PT. Kumala Celebes Motor Makassar?

.....
.....
.....
.....

- b. Apakah promosi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Kumala Celebes Motor Makassar melalui media sosial (seperti Twitter, Facebook, Dan Lain-lain)?

.....
.....
.....
.....

- c. Apakah promosi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Kumala Celebes Motor Makassar melalui media sosial (seperti Twitter, Facebook, Dan Lain-lain) memberi dampak signifikan terhadap profit yang diraih perusahaan?

.....
.....
.....

PEDOMAN OBSERVASI

“Analisis Bauran Promosi Mobil Mazda Pada PT. Kumala Celebes Motor Makassar”

Berikut diantara hal-hal yang perlu diamatai dalam penelitian dan akan kemungkinan bertambah seiring pengumpulan data yaitu ;

1. Foto lokasi Kantor PT. Kumala Celebes Motor Makassar
2. Mengamati dan/atau merekam, serta mendokumentasikan kegiatan PT. Kumala Celebes Motor Makassar dalam hal mempromosikan produk
3. Dan lain-lain yang dianggap perlu dan kemungkinan muncul dalam pengumpulan data ini.

**Wawancara Bersama Ibu Aminarti Selaku *Sales Consultant Senior* Pada
PT. Kumala Celebes Motor Makassar**



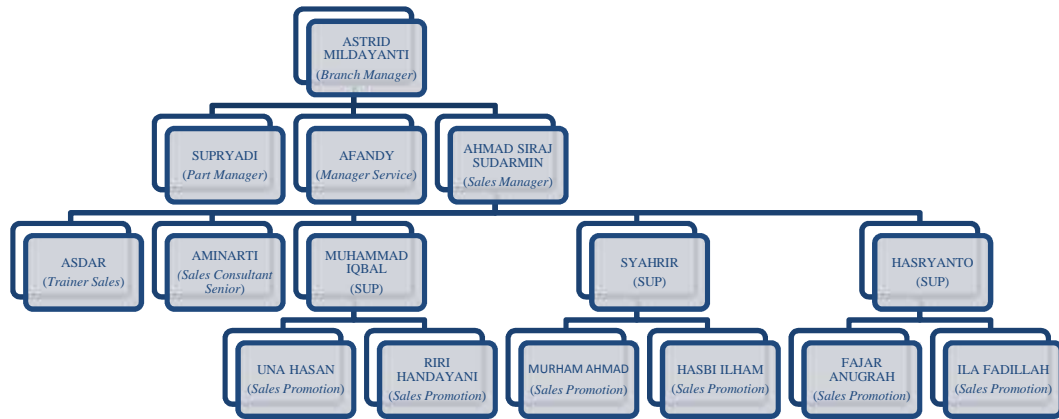
**Sesi Seusai Wawancara Bersama Ibu Astrid Selaku *General Manager* Pada
PT. Kumala Celebes Motor Makassar**



Sesi Seusai Wawancara bersama Bapak Fajar Anugrah selaku *Sales Promotion Boy* PT. Kumala Celebes Motor Makassar



Struktur Organisasi PT. Kumala Celebes Motor Makassar



RIWAYAT HIDUP PENULIS

1. Nama Penulis : RISTIQAMAH ASTRINA T.
2. Tempat dan Tanggal Lahir : Ujung pandang, 20 November 1992
3. Alamat : Jalan Pajaiyyang, No. 5a
No. HP 085299177569
Restiqamah1991@gmail.com
4. Status : Belum menikah
5. Nama Instansi : Dinas Pertambangan dan Energi Kabupaten Maros
6. Alamat Instansi : Jalan Asoka No. 5, Kabupaten Maros
7. Riwayat Pendidikan : - SD Lulus Tahun 2004
- SMP Lulus Tahun 2007
- SMA Lulus Tahun 2010
- Masuk STIA LAN Makassar Tahun 2014

\