

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan sangat dipengaruhi kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu perusahaan tidak lepas dari pelayanan, pelayanan ini yang sangat berpengaruh penting dalam perkembangan suatu perusahaan. Layanan purna jual (*after-sales service*) juga menjadi perhatian untuk menjaga loyalitas para konsumen. Dalam mempertahankan posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan memerlukan strategi promosi yang dapat menarik konsumen.

Salah satu produsen otomotif di Kab. Semarang yaitu PT. Nasmoco Karangjati Motor merupakan salah satu dealer resmi Toyota yang tergabung dalam group Nasmoco. Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh PT. Nasmoco Karangjati Motor meliputi penjualan mobil baru, *service, body & cat* kendaraan dan penjualan *spare part*.

Terkait dengan pernyataan tersebut, PT. Nasmoco Karangjati Motor adalah salah satu dealer utama Toyota diwilayah Jateng dan Kab. Semarang. Dalam usaha penjualannya PT. Nasmoco Karangjati Motor tidak terlepas dari kegiatan pelaksanaan strategi promosi. Promosi ini sangat penting yang perlu

dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Promosi adalah unsur yang sangat penting dalam keberhasilan pemasaran. Kegiatan promosi sebenarnya sudah dikenal dan dijalankan sejak lama, meskipun dengan cara yang sederhana. Dengan kemajuan teknologi sekarang ini. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan menyampaikan informasi mengenai hak-hak yang bersangkutan dengan produk yang dihasilkan, baik mengenai kualitas, harga, merk dan informasi lainnya. Penjelasan diatas menunjukkan bahwa promosi dapat dijadikan sebagai sarana yang dapat digunakan untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:120) Promosi merupakan salah satu Variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Permasalahan dan hambatan yang dihadapi PT. Nasmoco Karangjati Motor dalam perawatan atau servis mobil tidak tercapainya target yang diinginkan. Berikut tabel 1.1 target dan realisasi servis PT. Nasmoco Karangjati Motor untuk periode 2016-2018 di bawah ini

Tabel 1.1
Target dan realisasi servis pada
PT. Nasmoco Karangjati Motor
Tahun 2016-2018

Tahun	Target	Ach	Persentasi	Peningkatan/penurunan
2016	9.000	8.895	98,83%	-
2017	9.223	9.051	98,13%	1,75%
2018	9.479	9.163	96,66%	1,23%

Sumber: PT. Nasmoco Karangjati Motor, 2018

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diatas, terjadi peningkatan servis berkala tetapi belum mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini perusahaan PT. Nasmoco Karangjati Motor melakukan upaya untuk tetap bersaing dengan para kompetitor, maka perlu dilakukan promosi yang baik agar bisa menarik konsumen untuk melakukan servis. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai, maka harus ada promosi yang dapat mencapai target.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dalam penulisan tugas akhir ini diambil judul **“Strategi Promosi Jasa Servis Berkala Pada PT. Nasmoco Karangjati Motor”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana kegiatan promosi jasa servis berkala apa yang dilakukan oleh bengkel PT. Nasmoco Karangjati Motor.

2. Strategi promosi jasa servis berkala apa yang dilakukan oleh bengkel PT. Nasmoco Karangjati Motor.
3. Faktor-faktor apa yang menjadi hambatan promosi jasa servis berkala yang dilakukan oleh bengkel PT. Nasmoco Karangjati Motor.

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah:

1. Untuk mengetahui kegiatan promosi jasa servis berkala yang dilakukan oleh bengkel PT. Nasmoco Karangjati Motor.
2. Untuk mengetahui strategi promosi jasa servis berkala yang dilakukan oleh bengkel PT. Nasmoco Karangjati Motor.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat promosi jasa servis berkala dilakukan oleh bengkel PT. Nasmoco Karangjati Motor.

1.3.2 Manfaat

Manfaat penulisan tugas akhir ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat membantu memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan guna meningkatkan kualitas promosi selanjutnya pada PT. Nasmoco Karangjati Motor.

2. Bagi Universitas

merupakan tambahan informasi dan referensi khusus bagi mahasiswa FISIP Undip tentang strategi promosi jasa servis yang dilakukan oleh suatu perusahaan otomotif.

3. Bagi Peneliti

Untuk menambahkan wawasan, pengetahuan dan pengalaman tentang perusahaan otomotif khususnya tentang strategi promosi jasa servis PT. Nasmoco Karangjati Motor.

1.4 Dasar Teori

1.4.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk terus mempertahankan, berkembang dan mendapatkan keuntungan. Keberhasilan tujuan pemasaran akan berpengaruh langsung

terhadap perkembangan dari suatu perusahaan, sehingga perusahaan memberikan perhatian lebih pada proses pemasaran ini. Pemasaran adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan/laba. Pemasaran (Kotler dan Amstrong, 2012:29) adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Tjiptono, Chandra, dan Andriana (2008:5), “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga,

promosi, dan distribusi gagasan, dan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional”.

Dari definisi tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.

Proses pemasaran juga tidak lantas berhenti ketika produk sudah selesai diproduksi namun sampai pada proses penjualan, penjualan yang harapannya akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan

1.4.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran atau juga disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan strategi dasar manajemen pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Bauran pemasaran juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Keller (2012:47) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai

seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang menjadi sasarannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:41) “Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, teroganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen.

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Fandy Tjiptono (2014:42) merumuskan bauran pemasaran menjadi 7 P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*).

1. *Product* (produk)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat di tawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. *Price* (harga)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

3. *Promotion* (promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama

dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kemampuan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

4. *Place* (tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery system*).

5. *People* (orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

7. *Process* (proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

1.4.2 Pengerian Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi. Maka dari itu promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

Pengertian promosi menurut beberapa para ahli diantaranya pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:179) mengemukakan bahwa “Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informen”.

Berdasarkan dua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

1.4.2.1 Tujuan Promosi

Tujuan dari pada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran

tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2002:221), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b. cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f. Meluruskan kesan yang keliru,
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk,
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa, tujuan dari promosi merupakan suatu kebijakan perusahaan dalam kegiatan promosi, dimana tujuan dari promosi itu berbeda-beda menurut perusahaan apa yang dijalankannya, jadi suatu perusahaan dalam hal untuk melakukan suatu kegiatan promosi, memiliki beberapa tujuan. Dari kegiatan promosi tersebut antara lain untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan produk atau jasa, agar produk atau jasa yang dipasarkan bisa tetap terjual atau dibeli oleh konsumen walaupun pada masa tertentu yang berakibat pasar sasaran perusahaan mengalami penurunan penjualan.

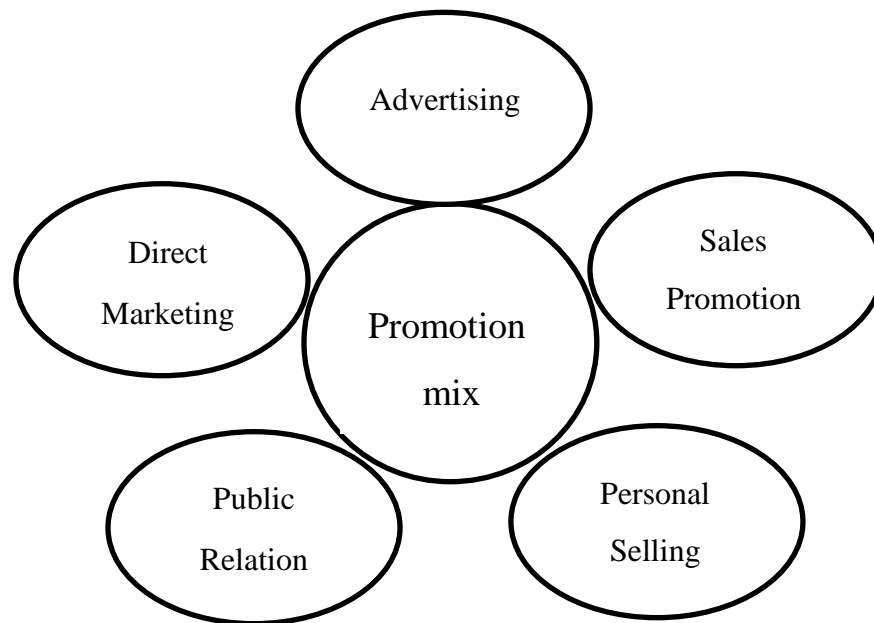
1.4.2.2 Strategi Promosi

Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan perusahaan.

Berikut ini merupakan pengertian bauran promosi menurut beberapa para ahli diantaranya dalam bukunya Basu Swastha Dharmmesta (2014:9) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan bahwa bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu: Bauran promosi atau promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal*

selling (penjualan perorangan), *public relation* (hubungan masyarakat),
direct marketing (pemasaran langsung)



a. Iklan (*advertising*)

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, *internet*, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

Sebagaimana diketahui bersama bahwa dalam memasarkan suatu barang atau jasa, maka perusahaan memerlukan suatu usaha promosi, di mana salah satu alat dari promosi yang dapat digunakan perusahaan

tersebut adalah iklan. Tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik agar mau membeli barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan. Tanpa adanya usaha promosi dengan melalui iklan, maka perusahaan tidak akan dapat secara maksimal dapat memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya.

1) Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan audiens sasaran tertentu selama periode waktu yang tertentu. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut keperluan utamanya, apakah memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan informatif digunakan habis-habisan pada saat suatu kategori produk yang baru mulai diperkenalkan. Tujuannya adalah membangun permintaan awal.

Menetapkan anggaran iklan bukanlah hal yang mudah. Bagaimanakah sebuah perusahaan bisa mengetahui bahwa jumlah yang dikeluarkan sudah tepat dan sebesarapa besar dampak pengeluaran iklan terhadap loyalitas merek dan pembelian pelanggan merupakan masalah yang harus dihadapi pemasar.

2) Fungsi Periklanan

Memberikan informasi kepada konsumen sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah. Sedangkan periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dan nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Dalam hal ini iklan tidak hanya memberikan informasi saja akan tetapi kadang-kadang pembeli memasang iklan untuk mencari barang yang dibutuhkan dan penjual memasang iklan untuk berusaha menjual barangnya sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

a) Membujuk atau mempengaruhi konsumen

Periklanan dapat bersifat membujuk atau mempengaruhi terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa produk yang dihasilkan adalah lebih baik dari pada produk yang lain. Iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah. Iklan seperti ini biasanya dapat menimbulkan pandangan positif pada masyarakat.

b) Menciptakan kesan image

Periklanan dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis. Adanya sebuah iklan, akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemegang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya atau dapat menaikkan gengsi, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik.

c) Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang.

Dari segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah masyarakat atau pasar, jadi bukannya seorang individu. Masyarakat sebagai penerima berita/iklan sering dapat terpengaruh dan ingin merubah sikap atau tingkah laku mereka.

Tetapi masyarakat, atau bahkan pengusaha sendiri tidak menyadari adanya kenyataan tersebut. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

3) Sasaran Periklanan

Perusahaan yang menetapkan sasaran periklanan yang tidak mungkin dapat dicapai jika hanya dengan melakukan periklanan itu semata. Misalnya, tidak beralasan untuk menetapkan suatu sasaran. Untuk meyakinkan sasaran pasar kita bahwa produk kita adalah yang terbaik jika telah jelas bagi mereka bahwa ada produk lain yang lebih baik, tidak dapat menyalahkan agen periklanan jika sasaran tersebut tidak dapat dicapai. Menetapkan sasaran yang masuk akal dan dapat dicapai adalah langkah pertama dan yang paling penting dalam rencana periklanan. Semua langkah lain dalam pembuatan rencana pemasaran akan mengalir secara alamiah.

4) Periklanan yang Efektif

Dengan berkembangnya sebuah informasi. Ini dapat menjadi sebuah pilihan bagi perusahaan dalam mencapai keefektifan itu sendiri.

- a) Kualitas iklan Sebuah anggaran besar tidak menjamin keberhasilan kegiatan pesan itu sendiri. Namun pemasangan iklan dapat sukses jika pesan iklan memperoleh perhatian & dapat berkomunikasi

dengan baik. Dan yang terpenting sebuah iklan harus memperhatikan:

1. Struktur pesan
 2. Format iklan
 3. Sumber pesan
- b) Daya tarik iklan Seberapa iklan mampu menemukan atau menarik perhatian pemasarannya. Biasanya untuk menarik perhatian, sebuah pemasar akan menggunakan *edvorse* seperti selebriti, atlet terkenal dan tokoh. Dan biasanya juga dengan daya tarik humor.
- c) Frekuensi pelanggan Penjualan suatu pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

Promosi penjualan sering bekerja sama dengan alat promosi yang lain seperti periklanan. Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:501) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Sedangkan menurut Grewal dan Levy (2014:572) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif khusus atau program yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu atau pelayanan biasanya digunakan bersama dengan iklan atau program penjualan langsung.

Berdasarkan dua pengertian di atas peneliti dapat simpulkan bahwa promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, insentif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atas produk atau jasa.

Tujuan promosi penjualan

Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan yaitu:

- a) Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
- b) Memperbaiki kinerja pemasran dari penjualan kembali.
- c) Sebagai suplemen periklanan, penjualan tata muka, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Secara spesifik, tujuan promosi penjualan hampir sama dengan periklanan yaitu agar konsumen mau mencoba penggunaan produk, mendorong peningkatan pengeluaran sepanjang masa liburan, dan mendorong konsumen yang sudah ada agar menggunakan produk lebih sering lagi. Promosi penjualan juga sering digunakan sebagai alat yang integral bersama-sama dengan periklanan dan *personal selling*.

Dengan demikian, promosi penjualan dapat dinyatakan sebagian kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan.

c. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Personal selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Elbert “penjualan personal adalah seorang penjual bertatap muka dengan para calon pembeli untuk mengetahui kebutuhannya dan menawarkan produk milik penjual kepada calon pembeli”. (2007:375) *Personal selling* adalah suatu bentuk penyajian promosi langsung dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar penjualan langsung barang perusahaan dapat terlaksana. Dalam kata lain, Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga

penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Usaha mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor yang tidak dibebani biaya secara langsung. Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Elbert “publisitas adalah alat promosi yang memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk yang disampaikan oleh media massa umum”. (2007:378) Salah satu bagian dari publisitas adalah hubungan masyarakat (*public relation*).

Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Elbert “hubungan masyarakat adalah publisitas yang dipengaruhi oleh perusahaan yang berusaha membina hubungan baik dengan public atau menangani peristiwa-peristiwa yang tidak menyenangkan”. (2007:379). Perusahaan akan berusaha untuk membangun reputasi yang baik dengan pelanggan (dan calon pelanggan) dengan menampilkan dan mempublikasikan kegiatan-kegiatan pelayanan terhadap masyarakat umum yang dilakukannya.

Kelebihan dari publisitas adalah tidak menggunakan biaya dalam melaksanakannya, lebih dapat dipercaya, dan lebih banyak informasi yang disampaikan. Sedangkan kelemahannya adalah pesan yang disampaikan tidak terkendali, tidak mempunyai jadwal yang jelas, dan penyampaian materi publisitas tidak dapat diulangi.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran Langsung atau Direct Marketing yaitu Penggunaan surat, telepon, faksimile, *e-mail*, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Direct marketing menurut Kotler dan Armstrong (2008:221) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Dengan demikian, para pemasar langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan, sering berdasarkan pertemuan secara tatap muka secara interaktif. Pemasaran langsung saat ini tidak hanya berperan sebagai alat promosi untuk menjual produk atau jasa saja, akan tetapi pemasaran langsung adalah sebagai alat yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Pemasaran langsung memungkinkan para

penjual berfokus secara efisien pada pasar sasaran dengan tawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

1.4.3 Pengertian Jasa

Dalam Pemasaran terdapat dua macam pemasaran, yaitu pemasaran produk dan pemasaran jasa. Pemasaran pada mulanya berkembang dari penjualan produk fisik, sementara itu pertumbuhan jasa yang luar biasa mendorong timbulnya perhatian pada industri jasa. Beberapa definisi jasa menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:27) menyatakan bahwa: “Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan.”

Sedangkan menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo. Bitner yang dikutip dan dialih bahasa oleh Alma dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2007:243) “Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi secara bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.”

1.4.4 Pengertian Servis Berkala

Servis berkala adalah suatu kegiatan servis yang dilakukan secara berkala dan sudah ter-jadwal dalam suatu kurun waktu yang relative cukup lama atau setelah melewati beberapa kali melakukan service rutin.

Servis berkala perlu sekali dilakukan walaupun kendaraan masih dalam keadaan baik.karena tujuan dilakukan servis berkala untuk mrngganti beberapa atau sebagian komponen penting kendaraan yang sudah waktunya diganti, sebelum terjadinya kerusakan lain yang mungkin juga bisa berakibat fatal pada mesin. Untuk melakukan servis berkala juga diukur dengan jarak tempuh atau kilometer yang sudah dilalui.

1.5 Metode Penelitian

Suatu penelitian pada dasarnya ialah mencari, mendapatkan data untuk selanjutnya dilakukan penyusunan dalam bentuk laporan hasil penelitian. Supaya proses tersebut dapat berjalan lancar sesuai yang penulis harapkan serta hasilnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, maka diperluakaan metode penelitian.

1.5.1 Obyek penelitian

Obyek penelitian untuk Tugas Akhir ini adalah pada PT. Nasmoco Karangjati Motor.

1.5.2 Tipe Penelitian

Tipe Penelitian yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini adalah jenis penlitian deksriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk

mengetahui nilai variabel mandiri, baik suatu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. (Sugiyono,2007:11) dalam metode deskriptif ini penulis mrngumpulkan dan menggambarkan yang jelas kepada pembaca mengenai strategi promosi jasa servis pada PT. Nasmoco Karangjati Motor.

1.5.3 Sumber Data

Dalam melaksanakan penelitian ini, maka ada beberapa data yang perlu dilakukan untuk menganalisa kondisi perusahaan. Jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan untuk suatu waktu maksud tertentu atau suatu proyek riset tertentu (Kotler, 2002;122). Data tersebut diperoleh langsung dari PT. Nasmoco Karangjati Motor yang merupakan tempat dilakuakn penelitian dengan cara wawancara/tanya jawab. Data yang diperoleh dari wawancara adalah tentang strategi promosi jasa servis pada PT. Nasmoco Karangjati Motor.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung di lapangan melalui studi pustaka. Dokumen-dokumen yang berasal dari perusahaan, membawa arsip maupun buku-buku yang berkaitan

dengan strategi promosi jasa servis pada PT. Nasmoco Karangjati Motor.

1.5.4 Metode Pengumpulan Data

Metode data dalam suatu penelitian ilmiah dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang sesuai, akurat, dan terpercaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Pengumpulan data dilaksanakan dengan cara tanya jawab langsung dengan narasumber. Narasumber dalam penulisan Tugas Akhir ini

b. Studi Pustaka

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mencari sumber dari buku atau studi literatur terhadap data yang berkaitan dengan materi penelitian.

1.5.5 Teknik Analisis Data

Penulisan Tugas Akhir ini menggunakan teknik analisa kualitatif, yaitu data yang berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa kemudian dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran atau sebaliknya, sehingga memperoleh gambaran baru ataupun menguatkan suatu gambaran yang sudah ada. Sedangkan analisa kuantitatif yaitu data yang berupa angka (Narbuko dan Achmadi, 2002:156).

Bentuk analisis yang berdasarkan yang dinyatakan dalam bentuk uraian-uraian atau kalimat menurut kategori yang diperoleh sehingga akan diketahui keuntungan yang akan didapat dalam pendistribusian. Dalam hal ini kegiatan strategi promosi jasa servis pada PT. Nasmoco Karangjati Motor.