

BAB III

STRATEGI PROMOSI JASA SERVIS BERKALA PADA PT. NASMOCO

KARANGJATI MOTOR

3.1 Kegiatan Promosi Jasa Servis Berkala pada PT. Nasmoco Karangjati Motor.

Promosi merupakan salah satu cara yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk. PT. Nasmoco Karangjati Motor melakukan promosi dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan terjadi transaksi jual beli.

Jenis kegiatan promosi yang di gunakan PT. Nasmoco Karangjati Motor adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan yang dilakukan PT. Nasmoco Karangjati Motor menggunakan beberapa jenis:

- 1) Media luar ruangan seperti spanduk
- 2) Media dalam ruangan seperti benner, kartu nama
- 3) Media sosial seperti instagram, website

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan yang dilakukan PT. Nasmoco Karangjati Motor dengan cara mencakup discount, coupons.

3. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung yang dilakukan PT. Nasmoco Karangjati Motor dengan cara membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan

3.2 Pelaksanaan Strategi Promosi Jasa Servis Berkala pada PT. Nasmoco Karangjati Motor.

PT. Nasmoco Karangjati Motor adalah perusahaan dagang dan jasa yang tidak hanya berfokus pada penjualan mobil saja melainkan juga layanan purna jual yaitu jasa bengkel dan *spare part*. Pada kesempatan ini penulis membahas mengenai strategi promosi jasa pada layanan purna jual yaitu bengkel PT. Nasmoco Karangjati Motor. Aktivitas bisnis bengkel PT. Nasmoco Karangjati Motor memerlukan strategi promosi yang tepat untuk memasarkan produk yang ada pada bengkel PT. Nasmoco Karangjati Motor (dalam hal jasa servis berkala). Dengan semakin meningkatnya penggunaan layanan servis berkala oleh masyarakat, bengkel PT. Nasmoco Karangjati Motor harus tepat dalam memilih strategi promosi dalam menghadapi persaingan dengan bengkel lain yang sejenis, dan sekarang konsumen juga semakin selektif dalam melakukan penggunaan jasa servis berkala. Diharapkan dengan adanya beberapa strategi promosi yang tepat, akan membantu meningkatkan jumlah unit servis berkala sesuai target yang ditetapkan oleh PT. Nasmoco Karangjati Motor.

Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut Kotler dan Armstrong (2012:76). Tanpa adanya suatu promosi dalam perusahaan maka produk atau jasa tidak akan dikenal dan digunakan oleh konsumen. Oleh karena

itu kegiatan promosi harus dilakukan oleh perusahaan dengan cara volume penjualan suatu produk dalam perusahaan akan meningkat baik menggunakan media cetak, elektronik maupun lainnya.

Promosi merupakan informasi yang dibuat untuk mengarahkan konsumen kepada tindakan yang menciptakan pertukaran didalam pemasaran. Kegiatan promosi diperlukan oleh setiap perusahaan agar konsumen mengetahui adanya produk atau jasa yang ditawarkan. Demikian bengkel PT. Nasmoco Karangjati Motor menggunakan berbagai kegiatan promosi untuk memperoleh konsumen. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh bengkel PT. Nasmoco Karangjati Motor :

1. Advertising (Periklanan)

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 citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012:432)

Dalam kegiatan periklanan PT. Nasmoco Karangjati Motor menggunakan beberapa jenis media antara lainya:

1) Media luar ruangan

Spanduk adalah sarana atau media promosi untuk menginformasikan tentang adanya suatu event, kegiatan, produk baru atau diskon di hari tertentu yang di pajang di pusat keramaian atau pada pertigaan protokol

jalan yang dapat menarik perhatian masyarakat, khususnya warga kab.Semarang.

2) Media dalam ruangan

a. Benner dalam ruangan

Gambar 3.1

Benner



Sumber : PT. Nasmoco Karangjati Motor 2019

Banner biasanya terletak di pojok *counter service* dan mudah untuk dilihat oleh pengunjung yang datang ke bengkel PT. Nasmoco Karangjati Motor. Tujuan adanya benner adalah untuk mengenalkan kepada konsumen tentang adanya suatu program yang diterapkan oleh bengkel PT. Nasmoco Karangjati Motor dalam mengenai promo mudik asik dengan diskon jasa seperti gambar 3.1

b. Kartu Nama

Gambar 3.2
Kartu Nama



Sumber : PT. Nasmoco Karangjati Motor 2019

Kartu nama atau *booking service* biasanya diberikan atau dapat diambil oleh pengunjung saat datang ke bengkel. Kartu nama tersebut terletak di setiap meja SA (*Service Advisor*). Tujuan adanya ini untuk memudahkan konsumen dalam merencanakan *booking service* sebuah mobil.

3) Media Sosial

a. Instagram

Gambar 3.3
Instagram



Sumber : PT. Nasmoco Karangjati Motor 2019

Instagram merupakan salah satu media promosi bagi PT. Nasmoco Karangjati Motor karena instagram menjadi sangat tren di kalangan masyarakat luas. Melalui instagram PT. Nasmoco Karangjati Motor dapat menginformasikan promo maupun event tertentu kepada masyarakat dan juga merupakan suatu bentuk Nasmoco Karangjati mengikuti perkembangan teknologi komunikasi.

b. Media Website

Gambar 3.4
Web



Sumber : PT. Nasmoco Karangjati Motor 2019

Saat ini internet dan website sering kali digunakan untuk berbagai hal, seperti *chatting*, promosi sosial, maupun informasi. Dalam hal ini PT. Nasmoco Karangjati Motor menggunakan media web untuk mendukung promosinya.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

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* (Kotler dan Armstrong, 2012). Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan membeli lebih

banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, dan meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya.

1. Program ganti airbag inflator

Promo yang digunakan seperti gambar 3.5 ganti airbag inflator mobil Toyota dengan pemilik mobil Toyota Yaris (2006-2012), Vios (2006-2012), Corolla (2001-2012), Camry (2002-2004), Rav4 (2003-2004), Nav1 (2012), Alphard (2010-2012)

Gambar 3.5
Ganti airbag inflator



Sumber : PT. Nasmoco Karangjati Motor 2019

2. Diskon promo Toyota mudik asik

Promo Toyota mudik asik bertujuan untuk memanjakan pelanggan setia, promo Toyota mudik asik berlaku di semua bengkel resmi

Toyota. Nasmoco sebagai main dealer Toyota Jawa Tengah dan DI Yogyakarta menggelar promo di seluruh jaringan servis Nasmoco. Promo yang digunakan seperti gambar 3.6 Diskon Jasa 25% untuk usia kendaraan >5 tahun/100.000 Km serta Diskon Jasa 20% untuk usia kendaraan ≤ 5 tahun /100.000 Km. dan Diskon Suku Cadang 20% untuk TMO Full Synthetic, Diskon Suku Cadang 10% untuk TMO Synthetic dan Diskon Suku Cadang 5% untuk Manual Transmission Fluid Differential Gear Oil Injector Cleaner Brake Fluid.

Gambar 3.6
Promo Toyota mudik asik

15 APRIL
Hingga
11 MEI

PROMO TOYOTA <i>Mudik Asik</i>	
DISKON JASA	DISKON SUKU CADANG
25% Untuk usia kendaraan > 5 Tahun /100.000 Km	20% TMO Full Synthetic
20% Untuk usia kendaraan ≤ 5 Tahun /100.000 Km	10% TMO Synthetic
	5% Manual Transmission Fluid Differential Gear Oil Injector Cleaner Brake Fluid

Apakah Anda TARIK?
Mendapat informasi lebih lanjut
tentang promo ini melalui aplikasi
Toyota atau hubungi kami di
021-52500000

Sumber : PT. Nasmoco Karangjati Motor 2019

3. *Direct Marketing (Pemasaran Langsung)*

Merupakan komunikasi langsung antara perusahaan dengan target konsumen untuk mendapatkan *feedback* secepat mungkin dan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012)

1. SMS (*Short Message Service*) *Direct Mail*

SMS *Direct Mail* merupakan bentuk pemasaran servis berkala yang dikirimkan kepada semua pelanggan melalui *Short Message Service*. Dan dilakukan H-8 dari tanggal jatuh tempo next service.

2. Telepon *Reminding Follow Up*

Telepon *Reminding Follow Up* dilakukan sehari setelah estimasi pelanggan menerima *Direct Mail* atau SMS *Direct Mail* H-7. Tujuannya adalah pada saat ditelepon, pelanggan sudah bisa memberikan jawaban atau kepurusan untuk melakukan *appointment* atau tidak. Pada dasarnya semua pelanggan yang telah diingatkan untuk servis berkala baik melalui , baik itu pelanggan baru, aktif, pasif, maupun program khusus harus di telepon pada H-7.

Ketika melakukan *Reminding Follow Up* terdapat dua kemungkinan dari pelanggan yang ditelepon yaitu:

a. *Appointment Yes*

Appointment yes terjadi ketika pelanggan yang di *reminding follow up* melakukan *appointment*. Maka harus dilakukan MRA adalah membuat fomulir *booking* servis yang ditunjukkan pada gambar 3.6

b. *Appointment No*

Appointment no terjadi karena beberapa hal seperti mobil yang telah melakukan servis di bengkel lain, mobil sedang dipakai, mobil sedang diluar kota, atau Km acuan belum tercapai. Dari informasi yang diatas MRA bertugas mencatat keterangan untuk mobil yang tidak *appointment* pada dokumen arsip pelanggan.

Gambar 3.7
Service Booking

FORM PENERIMAAN BOOKING SERVICE			
NAMA			
NO HP			
ALAMAT			
NO. POLISI	MODEL	WARNA	TAHUN
PERMINTAAN SERVICE			
HARI	JAM	KM	
SVC BERKALA	YA		
GANTI OLI	TIDAK		
PERMINTAAN SERVICE LAIN			
KELUHAN MOBIL			

Sumber : PT. Nasmoco Karangjati Motor 2019

3.3 Faktor yang Menghambat Promosi Jasa Servis Berkala pada PT. Nasmoco Karangjati Motor.

Dalam mempromosikan suatu produk maupun jasa pada suatu perusahaan apapun tetap ada faktor yang menghambat. Karena dengan adanya hambatan maka suatu perusahaan akan melakukan perubahan untuk mengatasi hambatan yang ada. Baik hambatan dari produk atau jasa maupun promosi. Berikut faktor hambatan yang terjadi saat melakukan promosi jasa bengkel PT.Nasmoco Karangjati Motor, antara lain:

1. Faktor hambatan *Advertising* (Periklanan)

Iklan merupakan media promosi yang mempermudah diingat dan diketahui. Dalam iklan hambatan yang didapat seperti besarnya anggaran yang dikeluarkan terutama untuk iklan media cetak besar.

2. Faktor hambatan pelaksanaan *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events* yang diberikan pada pelanggan agar mengingat perusahaan dan produk jasa tersebut. Dalam hal ini hambatannya, banyaknya pesaing yang berani memberikan diskon promo yang lebih besar dari bengkel PT. Nasmoco Karangjati Motor. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam memilih dealer jasa yang sesuai keinginan konsumen.

3. Faktor hambatan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Dalam melaksanakan mempromosikan jasa servis berkala bengkel PT.

Nasmoco Karangjati Motor sering menemui hambatan seperti:

- a. Tidak validnya data konsumen sehingga dalam melakukan *direct mail*, sms dan telepon *reminding* sering terjadi mengalami hambatan.
- b. Konsumen yang tidak melakukan *appointment* saat MRA/SA melakukan telepon *reminding follow up* atau konsumen yang tidak memiliki waktu untuk datang ke bengkel.
- c. Konsumen yang terlambat datang dari jam *booking* yang sudah disepakati.
- d. Lamanya konsumen menunggu saat servis, konsumen yang mengetahui *image* tersebut akan berfikir kembali ketika melakukan servis kemabali di nasmoco karangjati.