

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam industri otomotif, khususnya dalam industri sepeda motor di Yogyakarta dewasa ini semakin gencar. Para produsen sepeda motor berlomba melakukan berbagai inovasi produk dengan tujuan menarik hati konsumennya. Hal ini mendorong semakin banyak produk sepeda motor dengan berbagai keunggulan dan atribut-atribut yang ditawarkan. Beberapa produsen yang memiliki pangsa pasar sepeda motor yang cukup besar terus bersaing satu sama lain, diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Keempat produsen sepeda motor asal Jepang ini bersaing untuk memasarkan produknya melalui dealer-dealer resminya yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, salah satunya di Kota Yogyakarta.

Jenis sepeda motor ataupun tipe yang diproduksi di Indonesia pada dasarnya terbagi menjadi 3 tipe yaitu sepeda motor bebek, matik dan sport. Sepeda motor otomatis atau biasa disebut dengan sepeda motor matik merupakan salah satu jenis sepeda motor yang belakangan ini meramaikan pasar sepeda motor di Indonesia. Oleh karena desainnya yang lebih mirip dengan skuter (*scooter*), jenis sepeda motor ini juga dikenal dengan istilah *skutik* kependekan dari skuter otomatis. Perbedaan produk ini dengan sepeda motor biasa selain dari desainnya adalah dalam hal sistem transmisi otomatis, yang mana pengendara tidak perlu repot melakukan perpindahan gigi kecepatan. Perancangan sistem transmisi otomatis pada produk sepeda motor ini merupakan salah satu bentuk kejelian produsen untuk menarik

konsumen sepeda motor yang mengalami kesulitan atau yang enggan direpotkan oleh sistem transmisi.

Suzuki Nex merupakan produk skuter otomatis yang mulai diproduksi pada tahun 2011 oleh PT. Suzuki Indomobil Sales (SIS) selaku pemegang merek resmi sepeda motor Suzuki di Indonesia. Produk ini diluncurkan di pasaran untuk menggantikan produk sepeda motor matik terdahulu, yaitu *Suzuki Spin*. Pihak produsen berharap peluncuran *Suzuki Nex* ini dapat mengangkat penjualan sepeda motor matik yang bernaung di bawah *brand* Suzuki.

Tidak lama setelah diluncurkan secara resmi di Yogyakarta pada tanggal 14 Desember 2011 dalam sebuah *event* di Hotel Jayakarta, *Suzuki Nex* ternyata langsung mendongkrak kontribusi penjualan Suzuki di kelas matik. Dalam sebulan, penjualan *Suzuki Nex* di Jawa Tengah dan DIY menembus 2.000 unit. *Suzuki Nex* mampu memberi kontribusi kenaikan sebesar 38 persen dalam sebulan terhadap penjualan semua unit Suzuki. Survey pasar Suzuki menyatakan *Suzuki Nex* ternyata mampu menggembungkan kontribusi penjualan matik. Apabila pendahulunya *Suzuki Spin* hanya memberikan kontribusi 15 persen, *Suzuki Nex* mampu mengambil kontribusi penjualan sebesar 28 persen. Danil Nasri selaku *Regional Head* PT. SIS Jateng DIY menyatakan bahwa *Suzuki Nex* ini tidak sekadar menggantikan *Suzuki Spin*, sehingga mendongkrak kontribusi penjualan matik Suzuki. Dengan demikian tentu akan menambah penguasaan pasar Suzuki. Ia menyakini *market share* Suzuki di Jateng dan DIY yang pada 2011 silam hanya berada di angka 14 persen pada tahun 2012 mampu tumbuh dua kali lipatnya (<http://jogja.tribunnews.com/2012/02/06/suzuki-nex-terjual-2.000-unit-sebulan>).

Diluncurkannya *Suzuki Nex* telah meramaikan persaingan industri sepeda motor di Indonesia, khususnya sepeda motor matik yang mengusung teknologi injeksi. Keunggulan teknologi injeksi adalah pada efisiensi konsumsi bahan bakar jika dibandingkan dengan teknologi karburasi. Teknologi injeksi pada sepeda motor awalnya hanya dipergunakan pada kelas motor *sport* yang memiliki kapasitas mesin besar. Tapi penggunaan teknologi ini saat ini juga dikembangkan pada motor kapasitas mesin di bawah 600cc atau bahkan pada skuter dengan kapasitas mesin di bawah 150cc.

Sebenarnya *Suzuki Nex* tidak hanya dipasarkan di Indonesia namun juga di beberapa negara di dunia, seperti di Filipina, Malaysia dan beberapa negara Asia lainnya. *Suzuki Nex* merupakan produk sepeda motor matik Suzuki yang mengusung teknologi injeksi. Dimana keunggulan yang dimiliki di antaranya meliputi rasio udara dan BBM dapat diprogram menggunakan *Engine Control Module (ECM)*, emisi gas buang lebih rendah, efisiensi BBM menjadi lebih baik dan tarikan lebih responsif dan suara mesin lebih halus. *Suzuki Nex* berkapasitas mesin 110 cc memiliki dimensi panjang 1.850 mm, tinggi 1.035 dan lebar 665 membuatnya sangat lincah saat bermanuver. Dengan desain model yang stylish serta modern yang dimiliki sangat cocok untuk kaum muda baik wanita dan pria yang merupakan target pasar produk ini. *Suzuki Nex* dengan bobot 87 kg ini tersedia enam pilihan warna yaitu pink, putih, hijau, merah, biru dan hitam (www.suzuki.co.id, 2012).

Dengan berbekal teknologi injeksi ini dan melakukan test drive yang dilakukan di circuit Sentul Jawa Barat serta mengundang salah satu seorang petinggi MURI (Museum Rekor Indonesia) terbukti bahwa *Suzuki Nex* itu memang benar-benar irit dimana dalam test tersebut tercatat dengan konsumsi bahan bakar 1 liter

bensin bisa menempuh jarak sejauh 79,6 Km. Dimana dari pembuktian tersebut inilah akhirnya Suzuki Nex bisa masuk dalam catatan rekor MURI sebagai salah satu sepeda motor matik yang irit. Berangkat dari sinilah akhirnya pihak produsen memposisikan produk *Suzuki Nex* sebagai sepeda motor matik yang nyaman dikendarai dan hemat bahan bakar. Ini dapat dilihat dari slogan yang digunakan, yaitu “*Suzuki Nex, Gesit, Irit, dan gaya*”. Isu mengenai bahan bakar bersubsidi khususnya premium belakangan ini mau tidak mau mempengaruhi pola pikir masyarakat, khususnya bagi para pengguna sepeda motor. Mereka mulai mempertimbangkan kendaraan yang hemat bahan bakar sekaligus lincah digunakan di sela kemacetan lalu lintas jalan raya. Inilah sasaran yang dibidik oleh produsen *Suzuki Nex*.

Penelitian ini dilakukan di Suzuki Medan Jaya Mataram yang merupakan distributor utama (*main dealer*) produk sepeda motor *Suzuki Nex* di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Suzuki Medan Jaya merupakan salah satu dealer sepeda motor resmi yang mulai beroperasi sejak tahun 1983. Oleh pendirinya, yaitu Bapak Edi Ismanto dan Ibu Indrawati, Suzuki Medan Jaya dikelola dengan sistem manajemen secara profesional. Berbagai divisi dibentuk untuk mendukung sistem administrasi dan operasional perusahaan, struktur organisasi perusahaan mulai ditata lebih profesional. Dengan didukung kualitas sumber daya manusia yang semakin meningkat dan profesional, bisnis penjualan motor Suzuki mengalami perkembangan yang sangat pesat. Cabang Suzuki Medan Jaya tersebar sebanyak 13 *dealer* di seluruh wilayah DIY.

Banyaknya pemain di pasar sepeda motor membuat persaingan dalam bisnis ini menjadi semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, pihak produsen *Suzuki Nex* beserta seluruh jaringan distributornya, dalam hal ini Suzuki Medan Jaya dituntut tidak hanya

mengandalkan mutu atau kualitas produk yang bagus saja, tetapi juga berusaha untuk mampu mengkomunikasikan produk tersebut. Ini karena di masa-masa mendatang konsumen semakin cerdas dalam menentukan pilihan produk mana yang akan digunakan. Pada dasarnya konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan keinginannya yaitu untuk mendapatkan kepuasan dalam melakukan pembelian. Setelah ia mendapatkan yang diinginkannya, maka akan timbul sebuah persepsi atau kesan di benak konsumen. Persepsi yang ada di benak konsumen akan dijadikan sebuah acuan untuk melakukan pembelian ulang, pertanda konsumen puas dan disinilah timbul citra yang mengangkat nama baik perusahaan.

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Bagian Promosi Suzuki Medan Jaya Mataram diketahui bahwa selama ini, berbagai strategi promosi dalam memasarkan produk *Suzuki Nex* telah dilakukan oleh Suzuki Medan Jaya Mataram. Promosi di media cetak maupun elektronik dalam bentuk iklan terus dilancarkan untuk meningkatkan penjualan dengan *brand image Suzuki Nex* sebagai sepeda motor matik yang gesit, irit, dan gaya agar dapat memikat konsumen. Selain promosi melalui iklan di berbagai media tersebut, diselenggarakan pula berbagai *event* yang berkenaan dengan sepeda motor matik *Suzuki Nex*. Beberapa *event* tersebut antara lain *test drive*, kontes modifikasi, pentas musik dan lain sebagainya. Salah satu *event* yang digunakan unjuk keunggulan *Suzuki Nex* adalah *test drive* dengan maksud menguji keiritan konsumsi bahan bakar. Melalui *event* ini *Suzuki Nex* mendapatkan pengakuan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai sepeda motor matik paling irit. Dimana hal tersebut dilakukan untuk bisa menarik perhatian para konsumennya untuk membeli *product* yang ditawarkan.

Selama ini, penentuan strategi promosi produk *Suzuki Nex* dilakukan dengan sistem *sharing budget*. Artinya, biaya yang dibutuhkan untuk kegiatan promosi ditanggung bersama antara pihak produsen (PT. Suzuki Indomobil Sales) dengan *dealer* lokal (Suzuki Medan Jaya). Namun, kebijakan mengenai strategi promosi yang akan dilakukan ditetapkan sepenuhnya oleh *dealer* lokal. Hal ini disebabkan karena *dealer* lokal lebih memahami kondisi pasar bagi produk terkait. Permasalahan yang dihadapi Suzuki Medan Jaya dalam mempromosikan *Suzuki Nex* adalah karena produk ini telah memiliki pesaing yang telah lebih dulu mapan dalam kompetisi sepeda motor matik. Dengan kata lain, *Suzuki Nex* bukanlah satu-satunya pemain di kelas sepeda motor matik berteknologi injeksi. Di pasar sepeda motor matik injeksi dalam negeri, *Suzuki Nex* berhadapan dengan pesaingnya yaitu *Mio J* dari *Yamaha* dan *Spacy PGM-FI* dari *Honda*. Terlebih lagi merek *Suzuki Nex* sendiri boleh dibilang merupakan merek baru di Indonesia. Dalam dunia usaha dengan tingkat persaingan yang kompetitif, perusahaan yang tidak mempersiapkan produk barunya akan menghadapi risiko yang berat. Disinilah pada akhirnya bagaimana cara Suzuki Medan Jaya mempromosikan *Suzuki Nex* untuk meningkatkan penjualan dipesaingan yang ada.

Suzuki Nex ini termasuk produk baru dari pabrikan Suzuki, namun walau produk ini terbilang baru dia bisa bersaing dengan para kompetitornya diluar sana. Sejak diluncurkannya pada 14 Desember 2011 di hotel Jayakarta *Suzuki nex* ini di Yogyakarta khususnya, produk ini bisa dibilang dari sisi penjualan termasuk bagus. Hal ini juga di pertegas oleh Pak Willy Anggora selaku Manager pemasaran Suzuki Medan Jaya Mataram pada wawancara 13 september 2013 berikut.

“ Kita sudah rasakan tahun ini dengan adanya *Suzuki Nex* penjualan kita meningkat terutama di tipe matik ini didominasi oleh *Suzuki Nex* terbukti dari keberhasilan kita

dalam mempromosikan keiritannya, kita memberikan pendidikan ke konsumen untuk langsung mencoba ternyata sangat mempengaruhi konsumen.”

Hal ini juga bisa di lihat dari hasil rekapitulasi penjualan Suzuki Nex di Suzuki Medan Jaya Mataram selaku dealer suzuki pertama kali di Yogyakarta. Dimana dari hasil rekapitulasi tersebut menunjukkan bahwa penjualan suzuki Nex itu meningkat cukup baik.

Berangkat Berdasarkan uraian latar belakang di atas inilah, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Suzuki Medan Jaya Mataram Dalam Meningkatkan Penjualan *Suzuki Nex* Pada Periode 2011 – 2013 di Yogyakarta.”

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah Strategi Promosi Suzuki Medan Jaya Mataram Dalam Meningkatkan Penjualan *Suzuki Nex* Pada Periode 2011 – 2013 di Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi Suzuki Medan Jaya Mataram dalam meningkatkan Penjualan *Suzuki Nex* pada periode 2011 – 2013 di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan studi komunikasi, khususnya dalam hal komunikasi pemasaran.

- b. Sebagai masukan untuk peneliti selanjutnya yang berminat dalam bidang strategi komunikasi pemasaran, khususnya promosi.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan Suzuki Medan Jaya Mataram, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi dan tambahan informasi dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan, khususnya yang berkenaan dengan strategi komunikasi pemasaran.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Di jaman modern seperti sekarang ini perkembangan ilmu komunikasi telah memiliki peran penting dalam pemasaran. Komunikasi dalam bentuk promosi memiliki peran, antara perusahaan sebagai produsen dengan masyarakat sebagai konsumen, yang sangat diperlukan untuk memberitahu dan mendorong masyarakat untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi sangat diperlukan adanya strategi yang tepat agar dapat mencapai target yang diinginkan. Strategi yang dilakukan biasanya berbeda-beda bagi setiap perusahaan. Namun pada dasarnya sama yaitu perusahaan membutuhkan strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumen dan pelanggan. Salah satu pendekatan yang dilakukan adalah komunikasi pemasaran (marketing communication).

Dimana komunikasi pemasaran tersebut bertujuan untuk mencapai tahap perubahan bagi konsumen. Marketing communication juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan

menggunakan beberapa media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Kennedy, 2006:59)

Sedangkan menurut Smith, dkk. (1999: 42), definisi komunikasi pemasaran itu diartikan sebagai berikut:

“Marketing Communication is systematic relationship between a business and its market in which the marketer assembles a wide variety of ideas designs, messages, media, shapes, forms and colours, both to communicate ideas to, and stimulate a particular perception of products and services by individual people who have been aggregated into a target market”.

Menurut pendapat Paul Smith, Chris Berry dan Alan Pulford diatas komunikasi pemasaran adalah hubungan sistematis antara sebuah bisnis dan pasarnya, dimana pelaku pasar memasang beberapa ide-ide yang luas, desain-desain, pesan-pesan, media, potongan-potongan, bentuk-bentuk dan warna-warna, keduanya untuk mengkomunikasikan ide-ide dan untuk merangsang persepsi khusus tentang produk dan layanan-layanan oleh individual masyarakat yang telah dikumpulkan atau disatukan kedalam sebuah target pasar.

Secara umum strategi diartikan sebagai rencana-rencana yang disuse n untuk mencapai tujuan, sedangkan pengertian komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya agar dikenal oleh masyarakat. Definisi strategi ialah penetapan arah keseluruhan dalam bisnis (Alma, 1992: 202). Sedangkan Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkap sasaran, maksud, dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian

tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan (dalam Alma, 1992: 201).

Menurut Craven (2006 : 8), menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Strategi komunikasi pemasaran sangat membantu perusahaan dan konsumen dalam menciptakan hubungan pertukaran, menciptakan kesadaran serta lebih memuaskan dan memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga proses pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Promosi merupakan suatu metode komunikasi informasi yang ditujukan kepada target pasar tentang barang atau jasa yang baik tersedia di tempat yang benar dengan harga yang tepat (*in the right place at the right time*). Kotler (2002:41) mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk pencampuran dari berbagai unsur kelengkapan yang terkait dalam media promosi. Olahan dari kelengkapan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan secara meyakinkan nilai-nilai pelanggan. Mengkomunikasikan hasil dari olahan kelengkapan komunikasi diatas yang digunakan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Menurut Sistaningrum (2002: 235), promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan

perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Dari definisi-definisi diatas dapat dilihat bahwa promosi adalah penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat tercapai. Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Sistaningrum (2002: 236), menjelaskan bahwa tujuan promosi ada empat, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Adapun fungsi dari promosi yaitu:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- c. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli

merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Kegiatan promosi itu sendiri dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan dan akan dipasarkan oleh suatu perusahaan dengan cara memberikan informasi tentang kehadiran, keunggulan dan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Promosi adalah pengkomunikasian antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu Simamora (2000: 14):

- a. Identifikasi terlebih dahulu *target market audience*-nya, dalam hal ini berhubungan dengan argumentasi pasar
- b. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan.
- c. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong present*), sumber pesan (*who should develop it*).

Setelah memperhatikan faktor di atas, maka suatu perusahaan harus dapat merumuskan strategi promosi secara tepat, karena dengan berhasilnya pelaksanaan kebijakan ini, perusahaan ini akan dapat meningkatkan volume penjualan dan memperkecil biaya promosi sehingga laba dapat diperoleh.

Strategi promosi merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan. Strategi promosi dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui

pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi promosi harus disusun berdasarkan semua unsur yang terdapat dalam pemasaran.

Menurut Lamb (2001:145) dalam buku Cravens yang berjudul “Pemasaran Strategik”, mendefinisikan strategi promosi sebagai :

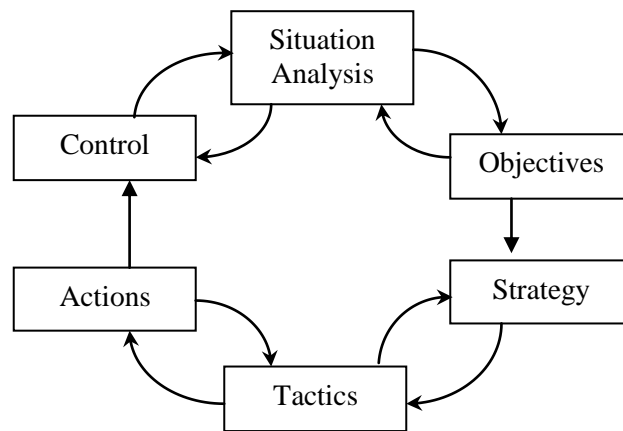
“suatu rencana untuk menggunakan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, serta promosi penjualan. Fungsi utama suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi (differential advantage) merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang unggul dibandingkan pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian terpenting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar.”(Cravens, 1998:76)

Sedangkan menurut Cravens (1998:77) strategi promosi didefinisikan sebagai perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi/perusahaan kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Promosi merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*), disamping produk, harga dan distribusi yang lebih dikenal dengan istilah “4P” yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Terdapat lima komponen utama dalam strategi promosi yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing* dan *publisitas* (Cravens, 2000: 354). Oleh karena itu manajemen pemasaran akan mendapatkan keuntungan dengan menggabungkan komponen-komponen promosi kedalam suatu strategi untuk berkomunikasi dengan konsumen agar dapat mempengaruhi

keputusan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan, yaitu dalam hal ini adalah produk Suzuki Nex.

Menurut Chaffey dan Smith (2008: 442), salah satu kerangka perencanaan yang bisa dipakai untuk membantu perusahaan menerapkan strategi promosi yang efektif adalah dengan menggunakan perencanaan SOSTAC. Dimana didalamnya itu terdiri atas tahapan-tahapan berikut:



Gambar 1.1. Perencanaan dalam Kerangka Perencanaan SOSTAC

(Sumber: Chaffey dan Smith, 2008: 442)

Menurut Smith (1999:110) mengatakan bahwa adapun tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah dalam melaksanakan aktivitas perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif antara lain:

a. *Situation Analysis*

Merupakan tahapan pertama yang bertujuan menganalisa situasi dan kondisi dari proses pemasaran yang sedang berjalan dalam perusahaan. Dalam tahapan ini akan dilakukan analisis mengenai kondisi dari aktifitas perusahaan yang sedang berjalan. Meliputi analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) dan menidentifikasi khalayak seperti apa saja yang menjadi target audiens yang dalam hal

ini ialah Suzuki Nex. Hal ini nantinya berguna agar komunikasi yang dilakukan tidak salah sasaran dan cara yang akan digunakan pun menjadi tepat.

b. *Objectives* (Tujuan)

Setelah perusahaan sudah mengetahui dimana posisi mereka saat ini, maka perusahaan dapat masuk ke dalam tahapan mulai menentukan tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Proses penentuan tujuan ini sangat penting agar perusahaan memiliki pedoman yang bisa dijadikan acuan. Merujuk pada teori AIDA (*attention to awareness interest, desire, action*)

c. *Strategy* (Strategi)

Strategi dilakukan agar proses komunikasi dapat berjalan lebih lancar dan terdapat langkah-langkah secara garis besar yang harus dilakukan, mulai dari segmenting, targeting, dan positioning produk. *Segmentasi* adalah upaya untuk memilah-milah pasar yang heterogen menjadi lapisan-lapisan yang relatif homogen. *Targeting* adalah khalayak sasaran, yang dijadikan sasaran dalam kegiatan komunikasi. *Positioning* adalah memposisikan produk di benak konsumen.

d. *Tactics*

Langkah selanjutnya adalah merumuskan faktor-faktor yang dapat digunakan untuk melaksanakan strategi yang sudah dirancang sebelumnya, mulai dari pesan dan menentukan anggaran promosi perusahaan sendiri. Taktik merupakan rincian langkah dari sebuah strategi yang telah disusun. Perumusan taktik ini sangat penting dalam pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

e. *Actions* (Pelaksanaan)

Action dapat dituangkan dalam *action plan*, dengan tujuan untuk menjabarkan langkah-langkah yang sudah dibuat, dan diharapkan dapat menjawab beberapa pertanyaan seperti :

- a. *What*, apa tugas yang harus dilakukan?
- b. *Who*, siapa orang yang harus bertugas dan bertanggung jawab?
- c. *When*, kapan pekerjaan dilaksanakan dan harus selesai?
- d. *Where*, jika dimana percobaan pasar akan dilakukan?
- e. *How*, bagaimana cara melaksanakan tugas tersebut?

f. *Control*

Langkah ini juga penting dilakukan, agar setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya berjalan begitu saja, tetapi perlu juga adanya evaluasi dan pemantauan agar apabila terdapat kesalahan dan kekurangan tidak akan terulang lagi di masa mendatang. Berfungsi juga sebagai tolak ukur terhadap kinerja departement pemasaran. Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada *target audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali terlihat pesan terhadap produk jasa tersebut, dan lain-lain.

Menurut Rangkuti (1997:9), sebagai salah satu bentuk strategi promosi dapat diklasifikasikan ke dalam tiga tujuan strategi yang lebih dikenal dengan *segmentation*, *targeting* dan *positioning*.

a. Penentuan Segmen Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi yaitu tindakan membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok komponen yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk-produk atau bauran pemasaran tersendiri. Ada berbagai macam pendekatan segmentasi pasar, dua di antaranya adalah, pertama yaitu atas dasar *customer characteristic*, termasuk diantaranya atas dasar *geographic, demographic* (umur, pendapatan, dan lain-lain) dan *psychografic* (kelas sosial, gaya hidup, kepribadian dan lain-lain). Kedua yaitu atas dasar *customer response* atau behavioral (perilaku) yang dapat digolongkan atas dasar volume (jumlah produk yang digunakan), situasional (yang pertama kali membeli sepeda motor, pelanggan lama dan lain-lain) dan atas dasar *benefit* (*convenience oriented, service oriented* dan lain-lain).

Agar segmentasi pasar tersebut efektif maka perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut : (1) Segmen tersebut dapat diukur (2) Segmen yang dilayani harus cukup menguntungkan misalnya ukuran pasarnya cukup besar (3) Segmen tersebut dapat dicapai (4) Perusahaan mampu melaksanakannya dalam arti mempunyai sumber daya yang cukup.

b. Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Targeting atau menetapkan target pasar (*market targeting*) adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Setiap perusahaan dapat masuk ke dalam satu atau beberapa segmen pasar. Setelah perusahaan mendefinisikan segmen pasarnya, *market targeting* mengevaluasi ketertarikan dari masing-masing segmen dan memilih segmen pasar. Menurut Craven (2006: 198-199), *market targeting* merupakan sebuah proses ketertarikan setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut (Clancy dan Shulman, 1991: 103):

(a) Responsif.

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.

(b) Potensi penjualan.

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut. Daya beli adalah persoalan ekonomi makro dan potensi daerah tersebut (misalnya potensi sumber-sumber daya alam dan sumber daya manusia), sedangkan keinginan membeli harus dapat diciptakan oleh marketer. Keinginan membeli harus diciptakan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kesiapan masyarakat, kelayakan produk tersebut, kemampuan untuk meningkatkan kesejahteraan/ kepuasan konsumen dan masalah etika.

(c) Pertumbuhan memadai.

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya. Kalau pertumbuhan lambat, tentu dipikirkan langkah-langkah agar produk ini berhasil di pasar. Mungkin produk yang dibuat tidak sesuai dengan pasar sasaran. Mungkin harganya terlalu mahal. Mungkin pasar tidak membutuhkannya. Mungkin pasar

itu sudah dikuasai oleh pesaing yang memiliki konsumen yang loyal. Mungkin upaya kita segera dibendung oleh pesaing. Mungkin distributor tidak bekerja dengan baik. Atau mungkin karena produk tidak dikenal di pasar.

(d) Jangkauan Media.

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Adakala marketer gagal menjangkau pasar karena tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang *media planning* dan karakter-karakter media yang ada.

c. Penentuan Posisi Produk (*Positioning*)

Menurut Craven (2006: 198-199), *positioning* adalah proses memposisikan suatu produk dengan jelas, tepat dan berbeda untuk bersaing di pikiran target konsumen. Sehingga iklan yang akan dipromosikan dapat mengenai pada sasaran. Dalam suatu perusahaan wajib memposisikan produknya dengan jelas. Dalam hal ini perusahaan menggunakan strategi yang sesuai dengan kondisi lapangan, yaitu yang pertama mereka memperkenalkan program-program iklan mereka, kemudian baru melakukan penawaran. Sementara itu Riles dan Trout (1996: 87) menjelaskan mengenai hakekat *positioning*:

"Positioning is not what you do a product. It is what you do to the mind of the prospect" (Riles & Trout, 1986:87).

Menurut Riles dan Trout (1996:87), *positioning* bukanlah apa yang diperbuat kepada sebuah produk, melainkan adalah apa yang dikerjakan pada pikiran prospek

(calon pelanggan). Jadi memposisikan sebuah produk berarti memposisikan produk tersebut kedalam benak si prospek. Positioning bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Tujuan positioning adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen. Caranya adalah dengan mengidentifikasi konsep penentuan posisi yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran kemudian memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep penentuan posisi yang dipilih.

2. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Bagi setiap perusahaan tersedia aneka macam tipe metode-metode promosi yang dapat dimanfaatkan guna berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok serta dengan organisasi-organisasi. Apabila sebuah organisasi mengkombinasi *ingredient-ingredient* khusus guna mempromosikan produk tertentu, maka kombinasi tersebut merupakan bauran promosi (*promotion mix*) bagi produk tersebut.

Menurut Kotler (2002: 111), *promotional mix* merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Untuk menentukan variabel *promotional mix* yang paling efektif, merupakan tugas sulit bagi para manajer pemasaran. Kesulitan yang sering dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya alat-alat promosi yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan.

Promotional mix dianggap sebagai suatu bentuk pencampuran dari berbagai unsur kelengkapan yang terkait dalam media promosi. Olahan dari bauran promosi yang digunakan untuk mempromosikan secara meyakinkan nilai-nilai pelanggan. Menurut

Lupiyoadi (2001:107), *promotional mix* terdiri dari 6 alat utama yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan tatap muka) *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *word of mouth* (mulut ke mulut) dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Setiap alat promosi memiliki keunikan atau cara tersendiri. Para pemasar harus mengerti benar setiap karakteristik dari keenam alat promosi yang benar-benar dibutuhkan perusahaan.

Menurut Craven (2006: 35) strategi promosi digunakan untuk membantu organisasi berkomunikasi dengan konsumennya, menjalin kerja sama antar organisasi, masyarakat, dan sasaran lainnya. Strategi promosi memainkan peran penting dalam menempatkan posisi produk di mata pembeli. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Susanto (2001:783), *advertising* merupakan segala bentuk promosi dan ide presentasi, produk, dan jasa dari sponsor. Komarudin (2003:191), iklan pada saat ini dalam perdagangan bebas bukanlah sesuatu yang asing atau baru. Masyarakat sudah sangat terbiasa melihat, membaca, atau menyimaknya. Periklanan merupakan salah satu alat *marketing* yang bertugas untuk memberikan informasi kepada kelompok orang dan meninggikan nilai barang atau jasa yang diiklankan.

Fungsi iklan yang esensial adalah memberikan informasi dan meninggikan nilai komoditi yang diiklankannya. Metode iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa, karena itu manager marketing dapat mengarahkan misinya kepada sejumlah besar konsumen yang menjadi sasaran iklannya dan mungkin sesekali dapat

dilakukan dengan biaya yang jauh lebih rendah jika diukur dengan hubungan perkonsumen pribadi. Ada beberapa saluran media iklan yang dapat dimanfaatkan oleh manajer *marketing* untuk mencapai sasarnya, antara lain melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, poster, *billboard*, brosur, katalog, jurnal dan internet.

Ada beberapa keputusan yang harus dibuat dalam periklanan, yaitu menetapkan tujuan periklanan, menetapkan anggaran periklanan, menciptakan pesan iklan, menyeleksi media iklan dan evaluasi periklanan.

1) Tujuan periklanan harus dilandasi keputusan-keputusan terdahulu mengenai pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran yang nantinya akan menentukan tugas yang harus dilakukan periklanan dalam program pemasaran secara keseluruhan.

Terdapat beberapa tujuan periklanan diantaranya adalah :

- a) Iklan yang bersifat memberikan informasi yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan tentang produk jasa dalam tahap pengenalan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b) Iklan yang bersifat membujuk yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan produk jasa tertentu.
- c) Iklan pengingat yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

2) Setelah menetapkan tujuan periklanannya, perusahaan kemudian menetapkan anggaran periklanan untuk setiap produk jasa. Ada 5 faktor yang harus dipertimbangkan pada waktu menetapkan anggaran periklanan, yaitu :

- a) Tahapan dalam daur hidup produk.
 - b) Pangsa pasar
 - c) Persaingan
 - d) Frekuensi periklanan
 - e) Diferensiasi produk
- 3) Dalam menciptakan pesan iklan ada dua tahap yang harus dilalui, yaitu merencanakan strategi pesan dan pelaksanaan pesan. Strategi pesan harus direncanakan dengan baik agar pesan iklan efektif. Dalam strategi pesan diputuskan pesan umum apa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen. Sebaiknya iklan mengandung 3 karakteristik utama yaitu bermakna, dapat dipercaya dan khas. Pelaksanaan pesan harus memiliki gaya, ciri, kata serta format terbaik untuk mengungkapkan pesan yang dikehendaki.
- 4) Salah satu cara menyeleksi media iklan yang terbaik biasanya disesuaikan dengan target market yang ingin dituju serta disesuaikan dengan anggaran biaya yang dimiliki perusahaan.
- 5) Evaluasi periklanan dilakukan dengan guna mengukur dampak iklan terhadap penjualan. Ada dua cara yang dilakukan guna mengukur dampak iklan terhadap penjualan, yaitu dengan membandingkan penjualan di masa lampau dengan pengeluaran periklanan di masa lampau dan dengan menggunakan eksperimen.

b. Penjualan Tatap Muka (*Personal selling*)

Menurut Kotler dan Susanto (2001:859), *personal selling* merupakan peralatan yang paling efektif dari suatu proses pembelian, terutama dalam proses mempengaruhi pilihan, kepercayaan dan perilaku pelanggan di dalam membeli

produk. Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya. Menurut Kotler (2002:859) fungsi, ciri-ciri penjualan personal antara lain:

1) Tatap muka pribadi.

Penjualan pribadi yang mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih.

2) Pemupukan hubungan.

Dengan penjualan pribadi akan beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual-beli sampai hubungan persahabatan yang erat.

3) Tanggapan.

Pembeli lebih tegas dalam memberi dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terima kasih.

Menurut Komarudin (2003:193), *personal selling* adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi tatap muka. Penjualan pribadi melibatkan interaksi pribadi antara sumber komunikasi dan tujuan komunikasi. Penjual dalam *personal selling* berperan penting untuk menyesuaikan pesannya yang didasarkan pada karakteristik unik setiap pelanggan yang menjadi sasarannya. Jika dilakukan dengan efektif, *personal selling* dapat menjadi alat promosi yang sangat intensif oleh karena itu manajer *marketing* perlu memahami kekuatan metode promosi yang belakangan ini semakin ekstensif digunakan. Bentuk-

bentuk *personal selling* dapat berupa *sales presentation*, *sales meeting*, *sample*, *incentive program* dan *exhibition*.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Susanto (2001:810), *sales promotion* merupakan dorongan jangka pendek untuk menyangga penjualan produk dan jasa. Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan yaitu perusahaan dapat menarik pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas para pesaing.

Menurut Komarudin (2003:194), promosi penjualan adalah setiap kegiatan yang dilakukan untuk mengembangkan dan memperluas pasar penjualan. Definisi *sales promotion* menurut *American Marketing Association* ialah, kegiatan-kegiatan pemasaran, di luar penjualan perorangan, pengiklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan *dealer*. Menurut Kotler (2002:810), ada 3 tujuan utama promosi penjualan yaitu:

1) Tujuan promosi penjualan intern.

Salah satu tujuan promosi penjualan untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan.

2) Tujuan promosi penjualan perantara.

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musim dalam pesanan, untuk mendorong jumlah

pembeli yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh ruang atau alat gerak yang lebih luas.

3) Tujuan promosi penjualan konsumen.

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk memperoleh orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume per penjualan.

Agar berhasil dengan efektif, promosi penjualan perlu mendasarkan diri pada strategi yang ditetapkan oleh manajemen penjualan. Adapun bentuk-bentuk promosi penjualan yaitu: *lotteries, demonstration, entertainment, trade promotions, games* dan *premium and gifts*.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Kotler dan Susanto (2001:847), *public relation* merupakan program yang didesain untuk memperbaiki, menjaga ataupun melindungi perusahaan atau kesan dari produk saat ini. *Public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud kelompok itu adalah mereka yang terlibat mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Menurut Komarudin (2003:200), hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan minat publik, dan rencana melaksanakan suatu program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan *public* tersebut. *Public relations* berkenaan dengan sejumlah tugas pemasaran yaitu: membangun

image, mempengaruhi publik yang spesifik, memperkuat *positioning* perusahaan, mengadakan *launching* produk baru dan mendukung aktifitas komunikasi lainnya.

Menurut Kotler dan Susanto (2001:848), alat publisitas (hubungan masyarakat) antara lain:

- 1) Hubungan pers, yaitu memberikan informasi yang pantas dimuat di surat kabar agar menarik perhatian publik pada seseorang, barang atau jasa.
- 2) Publisitas produk, yaitu usaha untuk mempublikasikan produk.
- 3) Komunikasi perusahaan, yaitu mencakup komunikasi intern maupun ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.
- 4) *Lobbying*, yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapus undang-undang.

e. Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Dalam promosi, *word of mouth* sering dikenal juga dengan promosi mulut ke mulut. Sumarwan (2003: 47) mengartikan *word of mouth* sebagai pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen dan tidak satu pun dari mereka adalah pemasar. *Word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Didukung lagi dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami. Beberapa faktor yang mendorong terjadinya komunikasi lisan adalah sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan dari si pemberi informasi.
 - a) Untuk memperoleh perasaan prestise dan serba tahu.
 - b) Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya.

- c) Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenanginya.
- 2) Kebutuhan dari si penerima informasi.
- a) Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya daripada orang yang menjual produk.
 - b) Untuk mengurangi kekhawatiran tentang risiko pembelian.
 - c) Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi.

Menurut Sumarwan (2003: 48), terdapat lima hal yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *word of mouth* yang menguntungkan, yaitu *talker*, *topics*, *tools*, *taking part* dan *tracking*. Pertama, *talker* yang mengacu pada siapa orang yang memberikan informasi mengenai produk. *Talker* bisa saja konsumen atau pelanggan, komunitas yang memiliki minat tertentu, maupun profesional. Kedua, *topics* yaitu informasi atau topik yang dibicarakan mengenai produk. Ketiga yaitu *tools* yang mengarah pada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan *word of mouth*. Keempat, *talking part* yang menuntut partisipasi perusahaan dalam proses *word of mouth* ini. Terakhir yang kelima adalah *tracking* yaitu pengawasan dari perusahaan terhadap proses *word of mouth* yang terjadi sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya *word of mouth* negatif mengenai produk.

f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Susanto (2001:796), *direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang interaktif yang menggunakan satu atau lebih media *advertising* untuk mempengaruhi tanggapan atau transaksi di suatu lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon,

pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

Menurut Kotler dan Susanto (2001:798), kemampuan atau keunggulan pemasaran langsung sebagai berikut:

1) Menunjukkan target yang jelas.

Melalui daftar alamat yang terpilih dan informasi yang termuat di dalam database, perusahaan dapat mengarahkan komunikasinya pada konsumen yang potensial.

2) Personalisasi.

Untuk konsumen individual dapat disebutkan nama dan alamatnya, sedangkan untuk pembeli institusional dapat dihubungi dengan menyebutkan nama dan jabatannya.

3) Ungkapan yang mendorong tindakan segera.

Ungkapan dalam *direct marketing* memerlukan tindakan tertentu yang jelas dan segera, dengan meminta konsumen untuk melakukan tindakan/transaksi dengan segera.

4) Strategi yang tidak terlihat.

Pada dasarnya, strategi dan taktik dalam direct marketing tidak transparan bagi publik, karena menggunakan media langsung antara pembeli dengan penjual.

5) Keterukuran.

Dalam *direct marketing* dapat ditunjukkan usaha mana yang berhasil dan usaha mana yang gagal. Dengan demikian, penyusunan program pemasaran pada periode berikutnya dapat lebih terarah.

Direct marketing dikenal sebagai metode yang rendah biaya dan efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan korporat. Ada enam bidang utama *direct marketing*, yaitu: *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing* dan pemasaran digital (menggunakan media elektronik).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu tipe penelitian yang dilakukan dengan mengembangkan konsep dan penghimpauan fakta, serta tidak melakukan pengujian hipotesis. Adapun paradigma kualitatif adalah sudut pandang dalam penelitian yang melihat langsung antara peneliti dengan fakta yang diteliti bersifat independen, sehingga peneliti dapat menguji realitas fakta secara obyektif pada dimensi terbatas, bebas nilai dan tidak biasa (Singarimbun dan Effendi, 1989:4).

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengamatan langsung serta wawancara dengan pimpinan dan staf perusahaan.

b. Data sekunder

Data ini berasal dari studi kepustakaan sebagai dasar landasan teoritis dan analisis yang sumbernya berasal dari tulisan-tulisan, literatur-literatur dan sumber-sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data meliputi:

a. *Interview* (Wawancara)

Wawancara dilaksanakan dengan melakukan tanya jawab mendalam sesuai tujuan penelitian. Wawancara dilakukan terhadap bagian pemasaran Suzuki Medan Jaya Mataram. Dalam wawancara ini diajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi kepada informan. Adapun informan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Manajer pemasaran Suzuki Medan Jaya Yogyakarta. Alasan dipilihnya direktur pemasaran sebagai informan karena direktur pemasaran merupakan pihak yang paling bertanggung jawab dalam seluruh strategi dan kegiatan promosi di perusahaan.
- 2) Manajer promosi Suzuki Medan Jaya Yogyakarta. Alasan dipilihnya manajer promosi sebagai informan karena manajer promosi merupakan pihak yang melaksanakan kegiatan promosi di lapangan.
- 3) Konsumen *Suzuki Nex*. Alasan dipilihnya konsumen sebagai informan adalah untuk mengetahui keberhasilan kegiatan promosi *Suzuki Nex* yang dilakukan perusahaan.

b. Observasi langsung

Observasi dilaksanakan dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan. Penelitian ini dilakukan secara langsung (observasi) ke Suzuki Medan Jaya Yogyakarta untuk memperoleh informasi (data primer) yang diperlukan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Suzuki Medan Jaya Yogyakarta.

c. Studi pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari literatur yang berhubungan dengan penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan mempelajari literatur-literatur yang berhubungan dengan obyek yang diteliti. Literatur-literatur tersebut meliputi buku-buku, majalah, surat kabar, brosur dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian.

4. Validitas Data

Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Untuk mengetahui validitas dan akurasi data yang dikumpulkan dari penerapan teknik pengumpulan data dilakukan uji validitas dengan menggunakan metode triangulasi. Triangulasi dalam pengujian validitas data ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono, 2007:273). Dengan demikian pengujian validitas data yang diperoleh dalam penelitian ini, dilakukan dengan pendekatan triangulasi sumber.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengerutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang dirumuskan oleh data (Moleong, 1998:45). Dalam penelitian ini, Data yang diperoleh melalui sejumlah instrumen penelitian dianalisis dengan menggunakan teknis analisis deskriptif kualitatif. Metode deskriptif

kualitatif menurut Whitney (dalam Nazir, 1988:139) yaitu menganalisis data dengan cara menginterpretasikan dengan tepat untuk mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat, serta situasi-situasi tertentu termasuk tentang hubungan, kegiatan, sikap, pandangan dan proses yang sedang berlangsung serta pengaruh dari suatu fenomena penelitian agar pembaca dapat memahami data yang ada. Dalam penelitian ini, secara kualitatif akan dikemukakan berbagai informasi yang berkenaan dengan strategi promosi produk *Suzuki Nex* di Suzuki Medan Jaya Mataram.