BAB II
PERANCANGAN PROMOSI *PRECISION CAR WASH*

II.1 Pengertian Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2002:219).

II.1.1 Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2000:7) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

   Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuading* (Membujuk)

   Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permingtaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (Mengingatkan)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (Menambah nilai)

   Terdapat tiga *Car*a mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

   Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

II.1.2 Tujuan Promosi

Rossiter dan Percy (dalam Tjiptono, 2002:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

II.1.3 Sasaran Promosi

Menurut Belch (2009, Hal:23), Sales Promotion dilakukan terhadap 2 sasaran, yaitu:

1. Consumer-oriented sales promotion

Adalah promosi penjualan yang targetnya adalah pengguna akhir dari produk atau jasa.

2. Trade-oriented sales promotion

Adalah promosi penjualan yang targetnya adalah para distributor.

II.2 Perkembangan *Car Wash*

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia pencucian adalah tempat mencuci. Dan menurut kamus besar Bahasa Indonesia mobil adalah kendaraan darat yang digerakkan oleh tenaga mesin yang ada padanya, beroda empat atau lebih (selalu genap) yang biasanya menggunakan bahan bakar minyak (bensin) untuk menghidupkan mesinnya. Jadi *Car Wash* atau pencucian mobil adalah tempat mencuci kendaraan bermotor. Dengan menyediakan berbagai macam fasilitasnya demi kenyamanan pengunjung. Hingga menyediakan fasilitas *extra* di tempat pencucian tersebut.

Dengan banyaknya mobil dan motor dari tahun ketahun sebagai alat transportasi darat, maka banyak peluang bisnis dengan jenis usaha seperti bengkel dan tempat-tempat pencucian mobil. Fauzi (2007) mengatakan bahwa

“Transportasi merupakan jantung dari sebuah kehidupan manusia”. Manusia memang tak bisa lepas dari transportasi. Hal ini menunjukan bahwa masyarakat semakin membutuhkan kendaraan bermotor dengan bertambahnya jumlah penduduk. Berawal dari itu banyak peluang bisnis didirikan dibidang jasa bengkel dan pencucian mobil. Oleh karena itu, di Indonesia sendiri perkembangan usaha *CarWash* cukup sangat pesat dan terlebih lagi di kota Bandung saat ini yang semakin banyak kendaraan, membuat peluang usaha bisnis pencucian semakin meningkat.

II.3 Sejarah Precision Car Wash

Precision adalah Perusahaan yang bergerak dibidang perawatan kendaraan (*Car Wash wax, Motocycle Wash, Auto Detailing Care, Accessories*) dan Kuliner seperti resto café yang saling terintregrasi dalam satu lokasi. Dan juga sebagai Supplier untuk kebutuhan perawatan kendaraan seperti *Equipment Car Wash & Motorcycle Wash* (*Hydroulic X & H, Compressor, Jet Cleaner, Snow Machine, Shampoo, Semir Ban, Micro Fiber, dll*). *Precision* telah memiliki cabang di berbagai tempat di Indonesia. *Precision* sendiri dikelola dengan system Wara Laba/ *Franchise* ataupun dengan system mandiri.

Precision yang saat ini sudah berjalan antara lain *Precision CarWash* and Resto di Jl. Pelajar Pejuang 125 Bandung, Jl. Asia Afrika Bandung, *Precision* Motor *Wash* di Jl. Inhoftank Bandung , Jl. Way Halim , Jl. Tirtayasa, Jl. Pagar Alam Lampung.

Perusahaan yang berada di Jl. Asia Afrika berdiri pada tanggal 16 Juli 2011 yang didirikan oleh Bapak Sandri Kamil. Seorang wirausahawan yang jeli melihat peluang bisnis untuk menyediakan layanan cuci mobil cepat, bersih, praktis dan terjangkau. Berawal dari sang pemilik yang memiliki tanah kosong dan ingin dijadikan tempat usaha keluarga. Akhirnya membuka usaha pencucian mobil pertama di Jl. Lingkar Buah Batu, kemudian di Jl. Asia Afrika. Selain di Bandung, Pak Sandri juga membuka di Jakarta. Nama *Precision* sendiri terinspirasi dari kata Presisi yang menggambarkan kualitas hasil pengerjaan cuciannya, dimana apabila mobil di cuci di presisi, sisa air dan kebersihannya dijamin Presisi pengerjaannya sehingga pelanggan puas.

Lahan usaha ini cukup besar, kira-kira 700m^2. Tersedia fasilitas tempat untuk mencuci mobil, salon mobil, *wax* mobil, *toilet*, mushola, *coffe shop*, dan lahan parkir. Untuk merawat mobil, konsumen hanya menunggu beberapa menit saja. Tempat dan suasananya cukup nyaman dan menyenangkan, begitu juga dengan ruang tunggunya yang terdapat kursi, meja, televisi, dan kulkas apabila haus kita tinggal membawa sendiri dan membayarnya di kasir. Agar tidak membosankan, *Precision* juga memberikan beberapa fasilitas seperi menyediakan *wi-fi*, *coffee shop*, dan membership.

Precision Car Wash buka setiap hari pukul 8 pagi dan tutup pada pukul 8 malam. Meskipun namanya *Car Wash*, tapi tersedia juga cuci motor. Harga cucinya bervariasi mulai dari Rp 30 ribu, Rp 35 ribu hingga Rp 45 ribu, tergantung dari ukuran mobil. Sementara untuk motor ada dua harga yaitu Rp 10 ribu dan Rp 15 ribu. Harga salon *Full* sekitar Rp 900 ribu – Rp 1.2 juta. Untuk *wax* (poles bodi anti jamur) berkisar Rp 70 ribu sampai Rp 100 ribu. Dan jika ingin menjadi *membership* dikenakan Rp 650.000. Pegawainya terdiri dari 10 orang.

II.4 Promosi yang telah dilakukan

Perusahaan *Precision* pada saat *Grand Opening* melakukan promosi dengan berbagai penawaran menarik. Diantaranya cuci mobil gratis satu hari penuh pada hari pembukaan. Lalu selama satu minggu setelah pembukaan, menawarkan cuci gratis bagi 50 mobil pertama yang datang ke *Precision Car Wash*. Selain itu, *Precision* mengadakan promosi yang didukung oleh media *partner* dan media cetak maupun elektronik yang dapat saling menguntungkan. Membuat media spanduk dan brosur. Selain itu ada member*Car*d sampai saat ini, dengan *member Card* tersebut konsumen akan mendapatkan 1 kali salon eksterior dan interior lengkap senilai Rp 500 ribu, diskon cuci kendaraan, dan diskon poles kaca.

II.5 Permasalahan Precision Car Wash

Dari beberapa analisis yang sudah di uraikan, masalah yang muncul pada *Precision Car Wash* adalah kurang ramainya konsumen di setiap harinya saat ini

dikarenakan banyaknya persaingan di kota Bandung. Selain itu *Precision* kurang memerhatikan promosi. Promosi yang sudah dilakukan tidak dilakukan secara rutin sehingga menyebabkan banyak masyakat yang lupa dan bahkan tidak tahu apa itu *Precision*.

Dari beberapa promosi yang pernah dijalankan yang masih bertahan yaitu *memberCard*, itu pun untuk orang yang tidak mengunjungi tidak akan tahu bahwa ada *memberCard*. Selain itu promosi pada majalah, promosi pada majalah sebernarnya akan bertahan dan meningkatkan konsumen untuk *Precision* tetapi harus dilakukan rutin pada setiap edisi pada majalah itu karena apabila hanya ada di satu edisi, orang sudah tidak membaca edisi yang lama.

Tampilan plang sudah kurang menarik, dan didalam itu ada tulisan *Free & discount*. Tetapi tidak disebutkan syarat dan ketentuannya.



Gambar II.1 *Precision Car Wash*

Sumber: Dokumen pribadi

II.5.1 Wawancara Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban / Tanggapan
1	Umur, Status	Dari 6 orang diantaranya berumur diatas 20 tahun. Status 3 orang pegawai, 2 orang wirausahawan dan 1 orang mahasiswa.

2	Apa alasan Anda mengunjungi *Precision Car Wash*?	Semua menjawab untuk merawat kendaraannya (5 orang cuci, 1 orang cuci dan wax)
3	Mengapa Anda merawat kendaraan di *Precision Car Wash*?	4 orang mengatakan karena lebih dekat dengan tempat dia bekerja, 1 orang mengatakan hanya kebetulan lewat, dan 1 orang lg mengatakan karena dia merasa puas merawat kendarannya disini.
4	Apakah anda pernah menggunakan jasa *Precision Car Wash* sebelumnya?	5 orang menjawab ya, 1 orang belum pernah.
5	Menurut Anda bagaimana pelayanan *Precision Car Wash*?	4 orang menjawab cukup baik dan memuaskan dalam perawatan kendaraanya, 2 orang menjawab biasa saja karena wifi yang disediakan sedang mati pada saat itu.
6	Apa kekurangan dan kelebihan dari *Precision Car Wash*?	kekurangan: fasilitas yang kurang (wifi mati), tidak diberi petunjuk arah dari pinggir jalan untuk menuju carwash, toilet kurang bersih, Kelebihan: Wash dan wax lebih mahal tetapi lebih tahan lama, pegawainya cekatan, lebih bersih, disediakan *coffee shop* jadi *asik* untuk *nongkrong* sambil nunggu beres.
7	Bagaimana pendapat Anda dengan harga yang dibandrol ?	4 orang diantaranya menjawab harga cukup terjangkau, 2 orang menjawab cukup mahal.

8	Car Wash mana saja yang Anda sering kunjungi selain *Precision Car Wash*?	Auto Bridal, Agy Auto Car Wash, Clean 8, Seize Car Wash
9	Dari mana Anda mengetahui *Precision Car Wash*?	5 orang menjawab mereka mengetahuinya sendiri karena sering melewati tempat ini, 1 orang rekomendasi dari temannya.

Tabel II.1 Tabel wawancara

II.5.2 Perbandingan *Precision Car Wash* dan *CarWash* lain

Precision	Auto Bridal	Clean 8
Rp 30.000 ,-	Rp 35.000 ,-	Rp 30.000 ,-

Tabel II.2 Perbandingan hargaPrecision dengan kompetitornya

II.5.3 Analisa SWOT

	Precision Car Wash
Strenght (Kekuatan)	- Memiliki alat cuci yang memadai. - Kualitas mencuci lebih bersih. - Lokasi berada di pusat kota. - Fasilitas lengkap dan nyaman. - Menggunakan produk terbaik. - Buka setiap hari. - Banyak dilalui kendaraan.
Weak (Kelemahan)	- Promosi yang sudah diberlakukan tidak tahan lama yang menyebabkan banyak orang belum mengetahui tempat ini. - Tidak melakukan promosi secara rutin. - Fasilitas (wifi) kadang-kadang tidak berfungsi. - Tidak diberi petunjuk arah dari pinggir jalan untuk menuju carwash menyebabkan pengendara cukup sulit

	memberhentikan kendaraannya bila berada di posisi sebelah kanan.
Opporunities (Peluang)	- Lokasi berada dekat dengan perkantoran yang mayoritas pegawainya memiliki kendaraan. - Banyak dilalui kendaraan.
Threat (Ancaman)	Semakin banyak didirikan bisnis pencucian di kota Bandung.

Tabel II.3 Analisis SWOT

II.5.4 Kesimpulan

	TOWS
SO	Dengan lokasi yang berada di pusat kota dan memiliki fasilitas yang cukup lengkap diharapkan dapat menarik para konsumen.
ST	Dengan keunggulan alat dan fasilitas diharapkan konsumen lebih memilih *Precision* dari pada tempat lainnya.
WO	Karena banyak dilalui kendaraan, diharapkan diadakan promosi yang tepat agar *Precision* banyak dikunjungi konsumen setiap harinya.
WT	Karena promosi yang diberlakukan tidak bertahan lama maka banyak masyarakat yang memilih pencucian lain karena saat ini sudah banyak, diharapkan *Precision* melakukan promosi secara rutin agar masyarakat lebih mengetahui keunggulan dari *Precision* dan mau memanfaatkan yang ada.

Tabel II.4 Analisis Kesimpulan

II.6 Penyelesaian

Untuk menjawab segala tantangan yang di hadapi *Precision Car Wash* pada saat ini perlu di adakan program promosi yang tepat agar dapat lebih dikenal masyarakat kota Bandung dan menjaga eksistensi dari pesaing lainnya serta yang paling diutamakan adalah meningkatkan volume konsumen. Maka, komunikasi pemasaran yang akan dilakukan adalah dengan mengadakan sales promosi.

II.7 *Target Audience*

Penentuan target sasaran sangat diperlukan dalam perancancangan konsep media promosi ini. *Precision Car Wash* merupakan perusahaan penyedia jasa dibidang perawatan kendaraan mobil dan motor, dengan berbagai fasilitas demi kenyamanan konsumen. Sehingga menentukan sasaran target sebagai berikut:

Faktor Demografis

Pria dan Wanita

Usia 20-50 tahun

Perorangan / kelompok

Pekerja

Kalangan ekonomi menengah atas

Faktor Geografis

Masyarakat Bandung, terutama di daerah yang terjangkau semua khalayak yang memiliki kendaraan roda empat maupun dua baik kendaraan pribadi maupun kendaraan penumpang.

Faktor Psikografis:

masyarakat dengan gaya hidup serba instan dan sangat sibuk yang tidak memiliki waktu luang untuk urusan merawat kendaraan.