BAURAN PROMOSI CV. ARDY HONDA (AHAA)

(ARDY, HENDRA, ARI, ASRI) MOTOR BANDUNG

(Studi Deskriptif Tentang Bauran Promosi CV. ARDY HONDA (Ahaa) Motor Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen)

ABSTRACT

PROMOTION MIXTURE OF CV.HONDA (AHAA) (ARDY, HENDRA, ARY, ASRI) MOTOR BANDUNG

(Descriptive study about Promotion Mixture Of CV.Honda (AHAA) (Ardy,Hendra,Ary,Asri) Motor Bandung in Attracing Consumer Buying Interest

This research intends to find out how the promotion mixture of CV. Ardy Honda (Ahaa) motor Bandung. To elaborate the research focus, this research divide into some micro problems, which are personal selling, advertising, sales promotion, and publicity in attracting consumer buying interest.

The method use in this research is qualitative with descriptive approach using communication context which is marketing communication. The samples of this research are six people, consist of two main informants and four supporting informants that gain participatory sampling technic. The data collecting technics are interview, non-participatory observation, documentation, document searching, internet searching and literature review. The validity test technic by observing diligently, triangulation.

The result of this research shows that "Personal Selling" at CV. Ardy Honda (Ahaa) motor is four salesman who sell everyday, give the information about product, give an appropriate price, give the best services that increase the selling. "Advertising" printing media by pikiran rakyat and tribun jabar and Olx before Toko Bagus for online media, Advertise in newspapers on Saturday and Sunday, the message is about the information of products and prices. "Sales promotion" use doorprize, discount, low down payment, and car exhibition at milo mall Bandung. "Publicity" introducing the company to public by the sales team, informing mouth to mouth and also providing the company card and striker.

Conclusions from this research that the Promotion Mix CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor Bandung in attracting consumers to buy these used in accordance with its combination of promotion mix, and post-sales service to consumers when buying a car before and after. Suggestions from this research that the company considers to advertise in the newspaper display ads in order to attract the attention of the

reader and provide a briefing on about product knowledge to sales so that the maximum offering.

Keyword : Personal selling, advertising, sales promotion and publicity

1. Latar Belakang Masalah

Keberhasilan suatu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan sangat dipengaruhi oleh bauran promosi. Pemilihan bauran promosi yang tepat, efisien dan efektif merupakan kunci pokok kegiatan promosi suatu perusahaan. bauran promosi terdiri dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Mengingat besarnya pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan sebuah perusahaan maka mutlak diperlukan perencanaan, pegendalian, dan pengawasan terhadap kegiatan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan. Agar kegiatan promosi perusahaan dapat mencapai sasaran, harus dibuat perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan dibuat dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang terkait dengan kegiatan ini, sehingga promosi perusahaan dapat mencapai sasaran yang diinginkan.

Promosi, usaha yang dilakukan organisasi untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pasar terhadap organisasi itu sendiri atau produk dari organisasi. Perusahaan berusaha mempengaruhi perasaan, kepercayaan, atau perilakunya. Pemberian informasi ini selain ditujukan kepada calon konsumen. Membujuk disini berarti perusahaan berusaha meyakinkan konsumen untuk membeli produknya, daripada produk lain walaupun fungsinya sama. Mengingatkan, berarti perusahaan berusaha meyakinkan konsumen untuk membeli produknya, dimana sini ada proses pengulangan (karena di pasar banyak produk sejenis, dan konsumen sudah tahu). *"Promotion Mix is that the combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity and public relations."* (Stanton, 2002 : 456)

Artinya bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan publisitas.

Dikenal istilah Promotional mix termasuk disini adalah *(Personal selling, Advertising, Sales Promotion, dan Publicity)*

1. Penjualan Perseorangan *(Personal selling)* merupakan interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
2. Periklanan *(Advertising)* merupakan komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampakan organisasi yang mensponsorinya.
3. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)* merupakan satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Publisitas *(Publicity)* merupakan merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor merupakan sebuah perusahaan jual-beli kendaraan roda empat yang beralamatkan di jalan Banteng No. 17B Buah Batu Bandung tempatnya yang strategis yang dapat memungkinkan masyarakat mengetahui keberadaan dari CV. Ardi Honda (Ahaa) motor ini sebagai perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, Dengan pemasaran serta penjualan kendaraan roda empat tentunya setiap perusahaan pastinya ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya serta meningkatnya hasil penjualan persetiap bulannya. Maka dari itu bauran promosi yang baik bisa meningkatkan penjualan sehingga perusahaan bisa bersaing dengan perusahaan otomotif lainnya.

Memang membeli sebuah mobil tidak sama seperti halnya membeli sebuah baju, celana, sepatu dan lain-lain akan tetapi bukan hal yang tidak mungkin setiap satu orang pelanggan yang datang ke CV. Ardy Honda (Ahaa)

motor ini pasti membeli satu buah mobil karena perusahaan melakukan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga, voucher, diskon dan lain-lain, Dan memasarkan produknya di berbagai media.

Dalam hal ini CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang otomotif harus mempunyai bauran promosi yang baik dan di rencanakan dalam menarik minat beli konsumennya. Rumusan bauran promosi yang dirancang paling tidak mampu memberikan informasi mengenai kegiatan perusahaan yang sedang dijalani/dilakukan.

Dengan demikian bauran promosi yang harus diterapkan oleh perusahaan harus sejalan dengan kebutuhan konsumen sasaran yang dituju oleh perusahaan. Sehingga bagian pemasaran CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor pun tidak henti-hentinya mempromosikan keberadaan CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor sebagai *Showroom* kendaran mobil baru dan mobil bekas.

.

2. Identifikasi Masalah

- Bagaimana Bauran Promosi CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen?

- Untuk mempermudah pembahasan, maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana Penjualan Perseorangan *(Personal selling)* CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen?
2. Bagaimana Periklanan *(Advertising)* CV. Ardy Honda (Ahaa)Motor Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen?
3. Bagaimana Promosi Penjualan *(Sales Promotion)* CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen?
4. Bagaimana Publisitas *(Publicity)* CV. Ardy Honda (Ahaa)Motor Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen?

3. Metode Penelitian

Pada desain penelitian ini, peneliti melakukan suatu penelitian dengan pendekatan secara Kualitatif dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Deskriptif.

Menurut David Williams (1995) dalam buku Lexy Moleong menyatakan:

> ”Bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah.” (Meleong,2007 : 5)

Adapun menurut peneliti pada kualitatif lainnya, seperti yang di ungkapkan Sugiono dalam bukunya Metode Kualitatif (2009) menyatakan bahwa:

> “Bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebi menekankan makna dari pada generalisasi”, (Sugiono,2009:5)

Sedangkan Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada saat ini di lapangan yang di jadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinya di analisis sehingga di peroleh suatu pemecahan masalah.

> “Penelitian Deskriptif Kualitatif adalah suatu bentuk penelitian yang di tujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata, 2006:72).

Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang berusaha mendekripsikan dan mengintreprestasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung,

akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung.

Deskriptif Kualitatif ini mengamati obyeknya, menjelajahi, dan menemukan pengetahuan-pengetahuan sepanjang proses penelitian lebih jauh dan lebih dalam tentang Bauran Promosi.

4. Analisis Hasil Penelitian

Pada bagian ini, peneliti mencoba mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh dan hasil wawancara dengan 2 orang informan *Owner* dan *Manager Marketing* yang mengetahui dan menjalankan tentang bauran promosi di CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor Bandung dan 4 orang informan pendukung yaitu para konsumen yang tertarik untuk membeli mobil bekas ataupun baru. Dengan melakukan observasi langsung, peneliti dapat menganalisa tentang Bauran Promosi di CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor Bandung ditinjau dari Penjualan Perseorangan, Periklanan, Promosi Penjualan dan Publisitas.

Penjualan Perseorangan *(Personal Selling)* CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.

Penjualan Perseorangan merupakan interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *salesman,* dimana *salesman* dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

Dari semua hasil wawancara peneliti menyimpulkan bahwa CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor mempunyai tujuan meningkatkan penjualan, mencari keuntungan, meningkatkan omset, memperluas jaringan komunikasi dibidang kerjasama dan otomotif maksudnya perusahaan harus bekerjasama dengan

perusahaan otomotif lainnya dan dalam hal stok mobil karena Ahaa Motor dengan perusahaan otomotif lainnya harus saling kerjasama dalam menyediakan produk serta bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan leasing karena perusahaan ingin memberikan keringanan dalam hal pembayaran secara kredit.

Seorang Sales dan *manager marketing* yang berperan untuk melakukan penjualan perseorangan karena penjualan perseorangan dilakukan setiap hari dengan jumlah sales 4 orang dan informasi yang disampaikan kepada konsumen mengenai penjelasan produk bagaimana kelebihan dan kekurangan mobil itu sendiri, kualitas dari mobil baru dan mobil bekas dengan berbagai merek, harga yang kompetetif tentu tergantung merek mobil bekas dan mobil baru, dan potongan harga, Reaksi para konsumen pun cukup yang tertarik dan sebagian banyak yang berminat sehinnga para konsumen akhirnya tertarik untuk membeli mobil, tentu ada dampak seorang *sales* bagi perusahaan yakni meningkatkan penjualan, omset dan meningkatkan promosi dengan melihat hasil penjualan yang cukup bagus menurut *Owner* dan *Manager Marketing* dari CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor

Periklanan *(Advertising)* CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.

Periklanan *(Advertising)* merupakan komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampakan organisasi yang mensponsorinya. Periklanan disini maksudnya adalah bagaimana perusahaan mengiklankan produknya sehingga khalayak menjadi tahu apa yang dijual oleh perusahaan. Dengan perusahaan membayar sejumlah biaya dan iklan sesuai dengan apa yang akan di iklankannya menurut gagasan atau ide.

Dari semua hasil wawancara peneliti menyimpulkan bahwa CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor mempunyai tujuan meningkatkan penjualan, mencari keuntungan, meningkatkan omset, memperluas jaringan komunikasi dibidang

kerjasama dan otomotif maksudnya perusahaan harus bekerjasama dengan perusahaan otomotif lainnya dan dalam hal stok mobil karena Ahaa Motor dengan perusahaan otomotif lainnya harus saling kerjasama dalam menyediakan produk serta bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan leasing karena perusahaan ingin memberikan keringanan dalam hal pembayaran secara kredit.

Seorang Sales dan *manager marketing* yang berperan untuk melakukan penjualan perseorangan karena penjualan perseorangan dilakukan setiap hari dengan jumlah sales 4 orang dan informasi yang disampaikan kepada konsumen mengenai penjelasan produk bagaimana kelebihan dan kekurangan mobil itu sendiri, kualitas dari mobil baru dan mobil bekas dengan berbagai merek, harga yang kompetetif tentu tergantung merek mobil bekas dan mobil baru, dan potongan harga, Reaksi para konsumen pun cukup yang tertarik dan sebagian banyak yang berminat sehinnga para konsumen akhirnya tertarik untuk membeli mobil, tentu ada dampak seorang *sales* bagi perusahaan yakni meningkatkan penjualan, omset dan meningkatkan promosi dengan melihat hasil penjualan yang cukup bagus menurut *Owner* dan *Manager Marketing* dari CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor

Periklanan *(Advertising)* CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.

Periklanan *(Advertising)* merupakan komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampakan organisasi yang mensponsorinya. Periklanan disini maksudnya adalah bagaimana perusahaan mengiklankan produknya sehingga khalayak menjadi tahu apa yang dijual oleh perusahaan. Dengan perusahaan membayar sejumlah biaya dan iklan sesuai dengan apa yang akan di iklankannya menurut gagasan atau ide.

Dari semua hasil wawancara peneliti menyimpulkan bahwa dalam melakukan periklanan tujuan dari CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor dalam

melakukan periklanan adalah memperluas jangkauan promosi maksudnya dalam hal memperkenalkan produknya bisa sampai kepada publik dan menyebar kesetiap daerah, meningkatkan informasi mengenai 4 P yaitu bagaimana produknya, harga sesuai merek mobil, tempat yang strategis serta promosi yang dilakukan bisa menarik minat beli konsumen.

Media yang digunakan untuk mengiklankan produk yaitu media cetak atau surat kabar Pikiran Rakyat, Pesan yang disampaikannya mengenai jenis produk yang variatif, spesifikasi kendaraan dengan kualitas baik dan harga yang kompetetif maksudnya sesuai dengan merek kendaraan, biasanya iklan di muat di media cetak yakni sabtu dan minggu yang merupakan hari libur dihari itu banyak orang yang sedang mencari referensi untuk membeli mobil sedangkan media internet 30 hari kerja karena internet gratis. Budget yang dikeluarkannya dalam sekali beriklan untuk media cetak dihitung persatu unit mobil Rp. 75000.

Promosi Penjualan *(Sales Promotion)* CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.

Promosi Penjualan *(Sales Promotion)* merupakan satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang didesain untuk memotivasi respons pasar lebih awal. Promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen, misalnya contoh produk, kupon, potongan harga, dan voucher. Promosi perdagangan seperti produk gratis, keringanan harga pembelian, dan sebagainya.

Dari seluruh pertanyaan berdasarkan hasil wawancara peneliti menyimpulkan tujuan CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor dalam melakukan promosi penjualan kepada konsumen adalah meningkatkan penjualan, branding, memperkenalkan nama perusahaan kepada publik, serta teknik yang dilakukan dalam melakukan promosi penjualan kepada konsumen adalah iklan media promosi yang dimana iklan juga berperan dalam melakukan promosi penjualan, Pameran atau Bursa mobil pun diadakan supaya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dengan memberikan potongan harga, diskon dan DP rendah

yang langsung diberikan oleh pihak *leasing* sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor ini. Dan sudah terbukti dengan melakukan potongan harga atau diskon banyak sekali konsumen yang tertarik karena perusahaan ingin melyani konsumennya dengan baik dan tidak mengecewakan konsumennya.

Publisitas *(Publicity)* CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.

Publisitas *(Publicity)* merupakan merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Maksud dari publisitas diatas bahwa kegiatan publisitas adalah kegiatan dimana kita menyampaikan informasi mengenai keberadaan dari perusahaan kita kepada publik sehingga publik mengetahui produk yang dijual di dalam perusahaan biasanya publisitas bisa melalui mulut ke mulut karena menyampaikan secara mulut ke mulut lebih ampuh karena langsung di rasakan oleh orang tersebut.

Dari seluruh pertanyaan yang diberikan berdasarkan hasil wawancara maka peneliti menyimpulkan bahwa tujuan publisitas CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor adalah untuk memperkenalkan perusahaan kepada publik, dan pesan yang disampaikan kepada khalayak mengenai keberadaan dari perusahaan yakni menginformasikan kendaraannya variatif dengan berbagai merek, kualitas baik dan harga yang kompetetif tergantung dari merek kendaraan, serta orang yang mengatur dalam menyebarkan informasi kepada konsumen adalah *sales* dan *manager* pemasaran, lalu bentuk publisitas yang dilakukan adalah mulut ke mulut, sapnduk, dan stiker yang di tempel di belakang kendaraan dan tidak ketinggalan menyebarkan kartu nama kepada konsumen sehingga konsumen tidak lupa mengenai keberadaan dari CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor.

Bauran Promosi CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Bauran Promosi yang dilakukan oleh CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor pada dasarnya adalah usaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan menggunakan *promotion mix* yaitu penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan dan publisitas. Bauran promosi yang paling sering dilakukan adalah penjualan perseorangan karena sales yang langsung menawarkan produk kepada konsumen dan dilakukan setiap hari. Serta dampaknya meningkatkan penjualan dan mencari keuntungan atau omset dan bauran promosi yang direncanakan sesuai dengan yang diharapkan. Pemjadwalanya pun dari Periklanan, Penjualan Perseorangan, Promosi Penjualan dan Publisitas.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai "Bauran Promosi CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen". dalam menghadapi kondisi persaingan yang ketat di antara kompetitor lain pada bidang otomotif maka perusahaan harus memiliki bauran promosi yang direncanakan dan tentunya bauran promosi yang tepat sehingga bisa menarik minat beli konsumen.

Dalam hal ini, adalah dapat diketahui bahwa *Owner* dan *Manager Marketing* CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor memiliki serangkaian rencana untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam usaha untuk mencapai tujuan tersebut maka dilakukan Bauran promosi yang tepat agar langsung tepat kepada sasaran yang dituju.

Dari hasil penelitian di lapangan, peneliti mendapatkan suatu gambaran dan penjelasan mengenai bauran promosi yang dilakukan oleh CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor dalam menarik minat beli konsumen. Di mana *Owner* dan *Manager Marketing* berusaha untuk melakukan komunikasi yang efektif dengan pengunjung sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian di CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada Bauran promosi dalam memasarkan produknya . Dimana *Owner* dan *Manager Marketing*

CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor harus mengetahui segmen pasar yang akan dimasuki dalam memasarkan produknya sehingga *Owner* dan *Manager Marketing* CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor akan lebih mudah dalam memasarkan produknya.

Dalam penelitian ini di mana *Owner* dan *Manager Marketing* CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor sebagai perusahaan yang bergerak dibidang otomotif memiliki produk berupa kendaraan beroda empat baru maupun bekas dengan berbagai merek. Dimana perusahaan mempunyai tujuan tersendiri dalam menyampaikan informasi mengenai keberadaan dari CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor tentunya *Owner* dan *Manager Marketing* CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor ingin menawarkan produk berupa kendaraan beroda empat baru dan bekas kepada konsumen dengan melakukan beberapa bauran promosi yang tepat sehingga bisa menarik minat beli konsumen dan sasaran yang dituju tepat sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

Komunikasi pemasaran selalu digunakan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen karena dengan menggunakan komunikasi pemasaran maka tujuan untuk mencapai sejumlah perubahan seperti perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan perilaku, dan perubahan masyarakat bagaimana seorang sales bisa mengubah para konsumen sehingga mereka mengubah pikiran dari yang tidak tahu menjadi tahu dan berpandangan positif mengenai produk yang kita jual.

Komunikasi pemasaran juga komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan bagaimana mereka bereaksi tentu saja sales CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor pun terus berupaya dalam mempersuasif konsumennya sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dengan maksimal sehingga bisa mencapai tujuannya yaitu adanya transaksi jual beli dengan begitu komunikasi dua arah akan menjadi efektif dengan memberikan kepercayaan kepada konsumen misalnya melihat kondisi fisik dari kendaraan beroda empat tersebut harus dijelaskan kekurangan dan kelebihan dari produk itu sendiri dan jangan lupa menyampaikan servis yang akan diberikan ketika konsumen setuju untuk memebeli kendaraan beroda empat tersebut.

5. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat peneliti sampaikan selama melaksanakan penelitian di CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor adalah sebagai berikut :

1. **Penjualan Perseorangan** CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor merupakan usaha seorang sales yang menawarkan produknya kepada konsumen. Produknya berupa kendaraan beroda empat yang baru dan bekas dengan berbagai merek, Dengan informasi yang disampaikan berupa kualitas dari produk itu sendiri dan harga yang kompetetif dan memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan atau omset serta mencari keuntungan. Dengan sales berjumlah 4 orang dan penjualan perseorangan dilakukan setiap hari guna untuk mencapai omset.
2. **Periklanan** CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor merupakan memperkenalkan produknya kepada publik di berbagai media, baik menggunakan media cetak maupun media internet. Periklanan dapat membantu menawarkan produk kepada khalayak luas sehingga khalayak mengetahui keberadaan produk dipasar dengan tujuan untuk memperluas jangkauan promosi. Media yang digunakan adalah media cetak Koran Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar, media online Olx yang sebelumnya Toko Bagus serta dalam mengiklankannya media cetak Sabtu dan Minggu dan internet setiap hari.
3. **Promosi Penjualan** CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor merupakan suatu kegiatan promosi kepada konsumen untuk melakukan pembelian, kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor berupa Hadiah langsung, potongan harga, dan DP rendah sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Biasanya disampaikan pada saat negosiasi dengan konsumen. Dan dilakukan Pameran Bursa Mobil di Miko Mall Bandung.
4. **Publisitas** CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor merupakan usaha untuk memperkenalkan perusahaan kepada publik dengan informasi yang disampaikan mengenai keberadaan *showroom* dan produk yang dijual serta menginformasikan kendaraannya variatif, kualitas baik, dan harga yang kompetetif serta bentuk publisitas dengan bermacam bentuk. Biasanya

menyebarkan kartu nama dan stiker yang ditempel dibelakang mobil oleh tim sales.

5. **Bauran Promosi CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor Bandung dalam menarik minat beli konsumen** Agar memudahkan proses komunikasi pemasaran tersebut adalah dengan mengembangkan konsep *Promotion Mix* (bauran promosi) yang terdiri dari *personal selling, advertising, sales promotion* dan *publicity* yang diharapkan dari aplikasi *Promotion Mix* tersebut dapat memperkenalkan keberadaan *showroom* CV. Ardy Honda (Ahaa) Motor di Kota Bandung dan bauran promosi yang paling sering dilakukan adalah Penjualan perseorangan (*Personal Selling*) karena seorang sales langsung menyampaikan informasi mengenai produk dan keberadaan dari perusahaan tentu dampaknya adalah perusahaan ingin meningkatkan penjualan, mem*branding* perusahaan untuk menjaga nama baik perusahaan sehingga perusahaan dikenal baik oleh publik, dalam menarik minat beli konsumen tentunya dengan terus mempersuasif konsumen, pasca dan purna jual juga maksudnya pasca jual bagaimana pelayanan sales sebelum membeli misalnya menjelaskan kekurangan dan kelebihan produk, purna jual bagaimana pelayanan perusahaan ketika konsumen sepakat untuk membeli kendaraan tersebut maka perusahaan memberikan servis kendaraan secara gratis.

DAFTAR PUSTAKA

Cangara, hafied.2005. Pengantar Ilmu komunikasi. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Daryanto, Sari kuliah Manajemen Pemasaran,Bandung : Satu Nusa

Effendy, Onong Uchjana.1989. kamus komunikasi. Bandung:Mandar Maju

Kotler Philip dan Gary Armstrong, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.

Mahmud, Machfoedz,2010. Komunikasi Pemasaran Modern.Cakra Ilmu,Yogyakarta

Moleong,Lexy J.2007.Metodologi Penelitian Kualitatif.Bandung : Remaja Rosdakarya.

Mulyana Deddy,2009. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Remaja RosdaKarya, Bandung.

Mulyana. Deddy. 2002. Ilmu komunikasi suatu pengantar. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Rangkuti, freddy. 2009. Strategi promosi yang kreatif, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Rakhmat Jalaluddin, 2002. Metode Penelitian Komunikasi. Remaja Rosda Karya, Bandung.

Ruslan Rosady, 2010. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Raja Grafindo Persada, Jakarta.