STRATEGI PROMOSI AUTO 2000 SOEKARNO HATTA BANDUNG

(Studi Deskriptif Mengenai Strategi Promosi Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen)

Oleh,

Muhammadilla Asmala Sukma (41814188)

Komunikasi Konsentrasi Humas, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, Jalan Dipatiukur No. 112 – 116, Indonesia 40132

ABSTRACT

This research is intended to examine Soekarno Hatta Bandung 2000 Auto Promotion Strategy in Increasing Consumer Buying Interest. To answer this strategy researchers used four subfocuses, namely Advertising (Advertising), Individual Sales (Personal Selling), Sales Promotion (Sales Promotion), and Direct Sales (Direct Marketing).

This research approach is qualitative and uses descriptive methods. Data collection techniques through literature study, and internet searching, in-depth interviews (depth interviews), observation, documentation. technique in the selection of informants used was purposive sampling technique through consideration that was in accordance with the research objectives, the researcher used 1 key informant and 3 supporting informants.

The results showed that the advertising conducted by Auto 2000 using print media, electronic media and often also advertised by holding Gatherings, exhibitions and so on. Auto 2000 individual sales have salesmen and salesgirls working in the field and there is also a sales counter who works behind the desk. Sales Promotion by holding Gatherings, exhibitions, following a supporting community and giving bonuses to consumers who buy Auto 2000 products such as body covers, reverse sensors and so on. Direct Sales that can be done by buying cars directly through the 2000 Soekarno Hatta Bandung web and auto, calling back consumers who have previously bought products to offer their newest products.

The conclusion of this study is that of all forms of promotional strategies that have been carried out, the most widely done is by selling individuals (personal selling), because consumers are directly dealing with sales at the Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung.

Suggestion for Auto 2000 Soekarno Hatta Auto 2000 Bandung is promotional strategy activities are further developed and reproduced again and make new innovations in conducting promotional activities.

Keywords: Promotion Strategy, Promotional Mix, Interests, Consumers.

1. Latar Belakang

Di berbagai usaha bisnis yang berkembang pada saat ini, strategi promosi menjadi peran penting dalam penentu keberhasilan bisnis dan promosi juga merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan produk di pasar dan memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Perusahaan harus dapat merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah dapat menarik minat konsumen untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi promosi yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi promosi dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dengan memilih promosi yang tepat dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk.

Sebagai salah satu bagian dari pemasaran, promosi merupakan suatu unsur yang penting serta dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang sudah perusahaan tawarkan. Didalam kegiatan promosi ada yang biasa disebut dengan *promotion mix* atau bauran promosi. *Promotion mix* atau bauran promosi terdiri dari Periklanan *(Advertising),* Penjualan Individu *(Personal Selling),* Promosi Penjualan *(Sales Promotion),* Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran langsung, *(direct marketing).* Kegiatan promosi ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung.

Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung saat ini adalah salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang jasa penjualan, perawatan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang Toyota yang berdiri sejak tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi Auto 2000 dengan manajemen yang sudah ditangani sepenuhnya oleh PT. Astra International Tbk. Tidak jarang Auto 2000

Soekarno Hatta Bandung mengalami peningkatan dan mengalami penurunan dalam penjualan produknya.

Pada kondisi saat ini perusahaan membutuhkan seperangkat kiat untuk dapat bertahan dan berkembang untuk memikat hati para konsumennya, yang bertujuan untuk memberikan hasil akhir bagi semua proses promosi yakni adanya tingkat volume penjualan yang memenuhi atau bahkan melebihi target yang ditentukan.

2. Rumusan Masalah

Maka dari itu peneliti memilih focus penelitian yaitu "Strategi Promosi Bagian *Marketing* Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung" (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Promosi Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung Dalam Meningkatan Minat Beli Konsumen)".

A. Rumusan Masalah Makro

"Bagaimana Strategi Promosi Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen?"

B. Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasikan masalah yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Bagaimana Periklanan *(Advertising)* yang dilakukan Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen ?
2. Bagaimana Penjualan Individu *(Personal Selling)* yang dilakukan Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen ?

3. Bagaimana Promosi Penjualan *(Sales Promotion)* yang dilakukan Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen ?
4. Bagaimana Penjualan Langsung *(Direct Marketing)* yang dilakukan Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen ?

3. Maksud dan Tujuan

Adapun maksud dari penelitian adalah untuk analisis, mendeskripsikan, menjelaskan tentang bagaimana Strategi Promosi Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.

1. Untuk Mengetahui Periklanan *(Advertising)* yang dilakukan Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung Dalam Meningkatan Minat Beli Konsumen.
2. Untuk Mengetahui Penjualan Individu *(Personal Selling)* yang dilakukan Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.
3. Untuk Mengetahui Promosi Penjualan *(Sales Promotion)* yang dilakukan Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.
4. Untuk Mengetahui Penjualan Langsung *(Direct Marketing)* yang dilakukan Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.

4. Kegunaan Penelitian

A. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian-kajian ilmiah di bidang humas, khususnya yang berkaitan dengan Strategi Promosi dapat dimanfaatkan sebagai strategi seorang praktisi humas untuk mempengaruhi dalam meningkatkanminat beli onsumen.

B. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Kegunaan bagi peneliti sangat bermanfaat bagi peneliti, dan juga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan dan mengetahui Strategi Promosi Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung.

b. Bagi Akademik

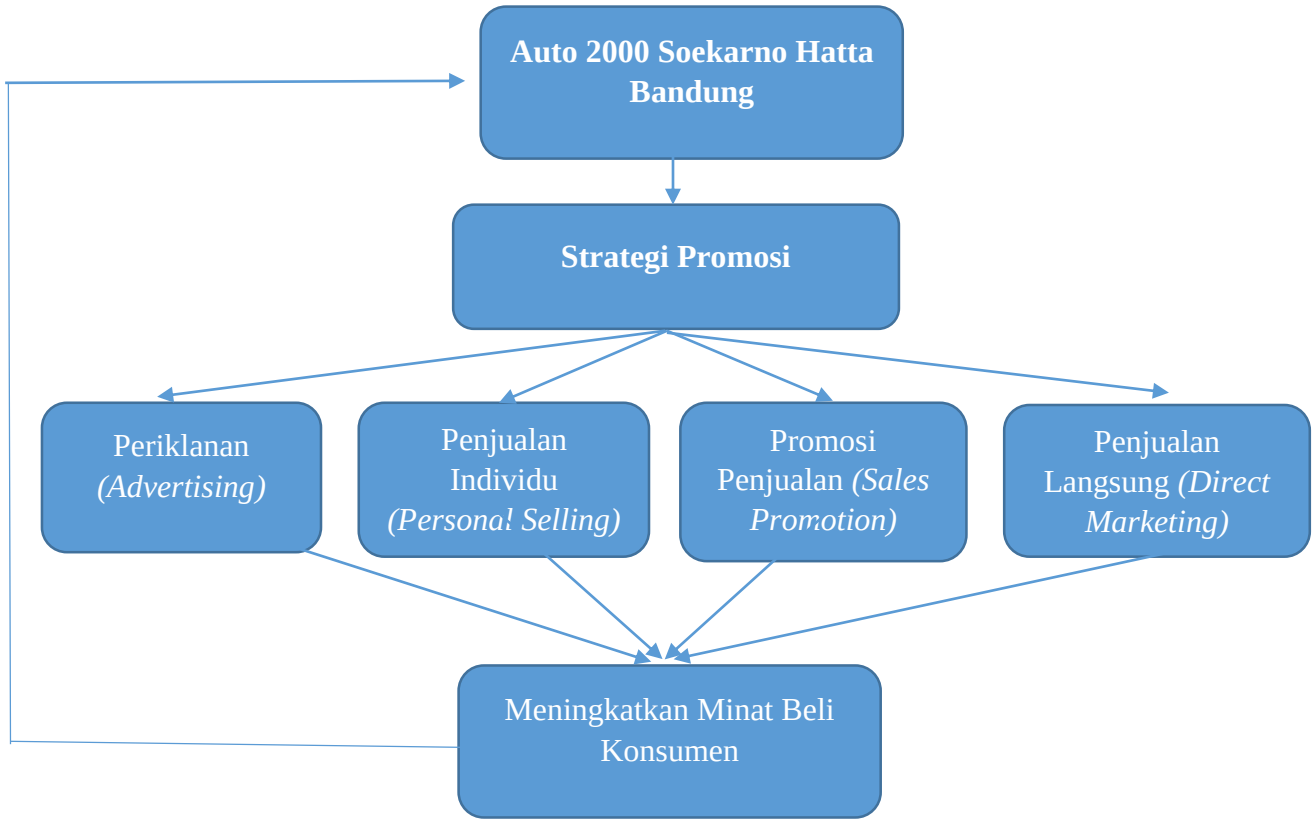
Kegunaan bagi mahasiswa UNIKOM, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai literature atau sumber tambahan dalam memperoleh informasi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

c. Bagi Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung

Penelitian ini berguna sebagai masukan, informasi dan bahan evaluasi strategi promosi bagian marketing yang dilakukan agar kedepannya auto 2000 ini dapat menjadi lebih tahu kekurangan apa saja dalam melakukan promosi.

5. Kerangka Pemikiran

Model Alur Kerangka Pemikiran



6. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung Jl.Soekarno-Hatta No. 145, Bandung, 40223

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan. Terhitung dari bulan Februari 2018 sampai Juli 2018. Mulai dari persiapan, pelaksanaan hingga penyelesaian hasil penelitian.

7. Hasil dan Pembahasan

A. Periklanan *(Advertising)* yang dilakukan Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Bahwa Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung pun tidak sembarangan dalam melakukan kegiatan Periklanan. Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung melakukan periklanan dengan media cetak seperti Koran, spanduk, banner, pamphlet, brosur, majalah dan radio. Iklan yang dilakukan biasanya dilakukan secara perorangan *(sales)* yaitu dilakukan secara individu oleh seorang *manpower* Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung.

B. Penjualan Individu *(Personal Selling)* yang dilakukan Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Personal selling adalah salah satu bentuk dari kegiatan promosi yang menitikberatkan pada sisi komunikasi, seperti kita ketahui bahwa *personal selling* adalah penjualan perseorangan yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen dengan cara komunikasi dua arah.

Personal Selling yang dilakukan oleh Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung menggunakan *manpowe*r atau manusia. Di Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung terdapat *salesman dan salesgirl* yang bekerja dilapangan dan juga ada *counter sales* yang bekerja di balik meja. Personal selling Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung selalu meyakinkan konsumen dengan cara yang sangat baik. Auto 2000 Soekarno

Hatta Bandung mempunyai *grooming* untuk cara berpakaian, salam asa supaya dapat meyakinkan konsumen nya untuk membeli produk dari Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung.

C. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)* yang dilakukan Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merk atau brand. promosi penjualan merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan. strategi promosi biasanya Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung melakukan *Gathering*, pameran, *event-event*, ikut ke komunitas yang sifatnya untuk *supporting*. Dan untuk konsumen yang membeli produk Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung seperti c*over* body, sensor mundur dan lain sebagainya. Dari promosi penjualan tersebut Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung berharap dapat meningkatkan minat beli konsumen.

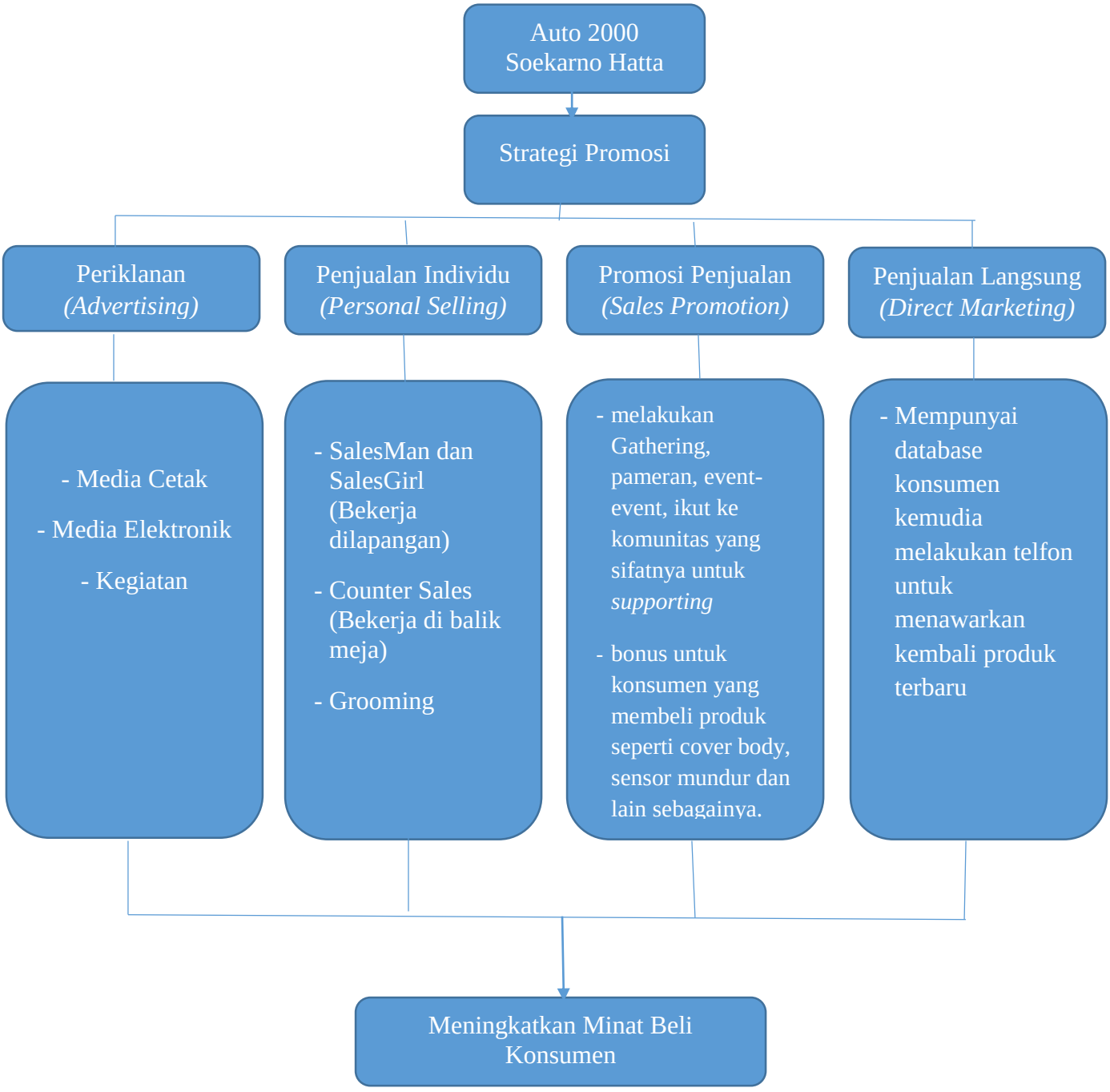
D. Penjualan Langsung *(Direct Marketing)* yang dilakukan Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Direct marketing adalah suatu cara pemasaran yang dilakukan untuk menarik target calon perhatian konsumen secara langsung, direct marketing juga sering diartikan sebagai strategi pemasaran langsung untuk meningkatkan penjualan produk sehingga bisa menghasilkan konversi yang menguntungkan. Penjualan Langsung *(Direct Marketing)* yang dilakukan Auto 2000 Soeakrno Hatta Bandung yaitu dengan mengambil database konsumen yang sudah pernah membeli produk yang ada diperusahaan kemudian oleh sales dikontak kembali kepada konsumen tersebut untuk menawarkan kembali produk terbaru dari Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung.

E. Strategi Promosi Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Strategi Promosi Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung menggunakan Bauran Promosi yang dimana didalamnya ada periklanan *(Advertising)*, Penjualan Individu *(Personal Selling)*, Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*, dan Penjualan Langsung *(Direct Marketing)*. Dari semua kegiatan Promosi yang dilakukan Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung semuanya dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dan dari keempat strategi tersebut yang paling berpengaruh yaitu dengan menggunakan Penjualan Langsung *(Personal Selling)* karena dengan menggunakan *manpower* langsung untuk berhadapan dengan konsumen, dengan menginformasikan produk dengan jelas serta dengan cara penyampaian yang baik dan Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung mempunyai *grooming* untuk cara berpakaian, salam asa supaya dapat meyakinkan konsumen nya untuk membeli produk dari Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung

8. Model Hasil Penelitian



Sumber : Peneliti, 2018

9. Kesimpulan

A. Periklanan *(Advertising)* yang dilakukan Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung dengan media cetak seperti Koran, spanduk, banner, pamphlet, brosur, majalah dan radio. Dan iklan yang dilakukan Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung juga biasanya dilakukan secara perorangan *(sales).* Adapun iklan televisi sudah ada dari pusat Auto 2000.

B. Penjualan Perorangan *(Personal Selling)* yang dilakukan Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung ini menggunanakan manpower atau manusia. Di Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung terdapat salesman dan salesgirl yang bekerja dilapangan dan juga ada *conter sales* yang bekerja di balik meja. *Personal selling* Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung selalu meyakinkan konsumen dengan cara yang sangat baik. Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung mempunyai *grooming* untuk cara berpakaian, salam asa supaya dapat meyakinkan konsumen nya untuk membeli produk dari Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung.

C. Promosi Penjualan *(Sales Promotions)* yang dilakukan oleh Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung *Gathering*, pameran, *event-event*, ikut ke komunitas yang sifatnya untuk *supporting.* Dari kegiatan tersebut maka dapat mengiklankan suatu produk atau merk dari Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung sendiri. Dan untuk meningkatkan minat beli konsumen Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung melakukan promosi penjualan dengan memberikan bonus untuk konsumen yang membeli produk Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung seperti c*over* body, sensor mundur dan lain sebagainya.

D. Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)* Penjualan Langsung yang dilakukan oleh Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung yaitu dengan menelfon konsumen yang sudah pernah mebeli produk dengan mengambil dari database yang sudah ada.

10. Saran Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung

A. Sebaiknya Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung melakukan pertimbangan lebih lanjut lagi mengenai strategi promosi yang dilakukan agar semua kegiatan promosi yang telah dilakukan dapat lebih meningkatkan minat beli konsumen.

B. Untuk strategi promosi yang dilakukannya lebih dikembangkan lagi dan diperbanyak kembali dan membuat inovasi baru dalam melakukan kegiatan promosi.

C. Periklanan yang dilakukan seperti menyebarkan brosur sudah kurang berpengaruh dalam meningkatkan minat konsumen. Maka dari itu disarankan untuk lebih ditingkatkan lagi iklan di media social, karena jauh lebih efektif dengan teknologi yang semakin canggih dan kebiasaan orang yang lebih sering menggunakan teknologi untuk mencari informasi.

D. Meningkatkan dan mempertahankan performa dan skill dalam berkomunikasi dari manpower untuk melakukan kegiatan *personal selling* karena dalam kegiatan *personal selling* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.