

**STRATEGI PROMOSI SEPEDA MOTOR HONDA
PADA PT. BUNDA MULTI SARANA PAYAKUMBUH**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen (DIII)
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh:

**RIMA MUTHIA SARI
NIM 58086/ 2010**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2013

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

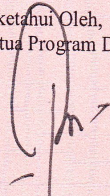
STRATEGI PROMOSI SEPEDA MOTOR HONDA PADA

PT. BUNDA MULTI SARANA PAYAKUMBUH

Nama : Rima Muthia Sari
NIM/BP : 58086/2010
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

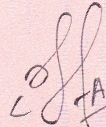
Padang, Agustus 2013

Diketahui Oleh,
Ketua Program Diploma III



Perengki Susanto, SE, M.Sc
NIP. 19810404 200501 1002

Disetujui Oleh :
Pembimbing Tugas Akhir



Chichi Andriani, SE, MM
NIP. 19840107 200912 2 003

PENGESAHAN TUGAS AKHIR




STRATEGI PROMOSI SEPEDA MOTOR HONDA PADA
PT. BUNDA MULTI SARANA PAYAKUMBUH

Nama : Rima Muthia Sari
NIM : 58086/2010
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Program
Studi Manajemen perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Padang

Padang, Agustus 2013

Tim penguji

	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Chichi Andriani, SE, MM	
Anggota	Vidyarini Dwita, SE, MM	
Anggota	Whyosi Septrizola, SE	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rima Muthia Sari
Thn. Masuk/NIM : 2010/58086
Tempat/Tgl. Lahir : Padang/07 Agustus 1992
No Handphone : 087792222149
Program Studi : Diploma III Manajemen
Keahlian : Kewirausahaan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jondul IV Blok AA no. 6 Tabing - Padang
Judul Tugas Akhir : Strategi Promosi Sepeda Motor Honda Pada
PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengutip tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesungguhannya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, Juli 2013
Yang Menyatakan,



Rima Muthia Sari
NIM. 58086

ABSTRAK

**Rima Muthia Sari/58086 : Strategi Promosi Sepeda Motor Honda Pada
PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh
Pembimbing : Chichi Andriani, SE, MM**

Penelitian ini dilakukan untuk melihat, dan mengetahui strategi promosi yang dilakukan PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh dengan melihat kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan. Penelitian ini dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan pimpinan perusahaan dan sales PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh.

Berdasarkan pembahasan, didapatkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh, yaitu dengan melakukan kegiatan-kegiatan promosi yang diantaranya adalah periklanan (*advertising*), kegiatan periklanan yang dilakukan PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh yaitu melalui; iklan cetak seperti spanduk, brosur, dan pemasangan papan iklan/*billboard*. Promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh dengan cara melalui pesta rakyat di berbagai tempat dan memberikan kupon, dan hadiah untuk menarik minat Konsumen. Acara dan pengalaman yang dilakukan PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh dengan memberikan bantuan sosial untuk masyarakat sekitar. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation/PR*), strategi dari kegiatan ini adalah berupa acara sosial dan hiburan yang bersifat publistas. Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh melalui via telepon, email, dan tatap muka dengan calon konsumen. Kegiatan promosi melalui pemasaran interaktif PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh sama halnya dengan pemasaran langsung tetapi pada pemasaran interaktif pesan dapat dirubah sesuai permintaan konsumen. Pemasaran dari mulut kemulut yang dilakukan oleh PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh yaitu melalui informasi promosi bukan hanya dari sales namun juga bisa lewat persepsi konsumen. Penjualan pribadi (*personal selling*), kegiatan ini biasanya lebih tepat berhubungan dengan pelanggan atau melayani pelanggan, pelanggan dapat menyampaikan keluhan dengan cara menghubungi PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi sepeda motor Honda PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh telah berjalan dengan baik. Meskipun masih ada beberapa hal yang belum maksimal dan bisa ditinjau kembali untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Strategi Promosi Sepeda Motor Honda Pada PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh”**. Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi D3 Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa tugas akhir ini masih belum sempurna, dan terdapat kekurangan-kekurangan yang disebabkan keterbatasan penulis dalam menyerap dan mengembangkan ilmu yang pernah penulis dapatkan selama mengikuti perkuliahan. Oleh karena itu, penulis menyadari berkat adanya bantuan dan motivasi dari banyak pihak, maka penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan waktu yang diharapkan.

Dengan segala hormat, melalui lembar ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, selaku Ketua Pelaksana Program Studi Diploma III, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Firman, SE, M.Sc, selaku Anggota Pelaksana Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan, serta sebagai Pembimbing Akademik penulis yang telah membimbing dan memberikan masukan selama penulis mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang.

3. Ibu Chichi Andriani, SE, MM, selaku Pembimbing Tugas Akhir penulis, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
4. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM dan Ibu Whyosi Septrizola, SE, selaku penguji Tugas Akhir, yang telah bersedia meluangkan waktunya sebagai penguji Tugas Akhir penulis.
5. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu dibidang administrasi.
6. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran administrasi dan perolehan buku-buku penunjang tugas akhir.
7. Pimpinan PT. Bunda Multi Sarana yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan praktek kerja magang dan bersedia memberikan data untuk penelitian ini.
8. Seluruh karyawan PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teristimewa untuk Ayahanda H. Wandi Mulia dan Ibunda Hj. Zulmaini yang telah mencukupi materi, mendukung dan mendoakan penulis demi penyelesaian pendidikan Diploma III (DIII) ini. Dan tak lupa pula kepada saudara kandung penulis yang telah memberikan

dukungan moril kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian.

10. Keluarga besar penulis yaitu nenek, paman, dan sepupu yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.
11. Sahabat yang selalu ada untuk penulis yaitu Renvico, Indri, Bunda Rani, Ridha, Ganto, Angel, Suci dan masih banyak lagi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan yang telah diberikan baik susah maupun senang.
12. Teman-teman di Fakultas Ekonomi yang banyak memberikan saran, bantuan dan dorongan dalam menyusun tugas akhir ini.
13. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bimbingan dan bantuan yang Bapak/Ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal kebaikan dan mendapat pahal yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa yang penulis kemukakan dalam tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan tugas akhir ini. Mudah-mudahan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan taufik dan hidayahNya pada kita semua. Amin.

Padang, Juli 2013

Rima Muthia Sari

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 . Pengertian dan Strategi Pemasaran.....	10
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.2. Strategi Pemasaran	11
2.2. Promosi	13
2.2.1. Pengertian Promosi	13
2.2.2. Tujuan Promosi	15
2.2.3. Faktor-Faktor Promosi	16
2.2.4. Strategi Promosi	18
2.2.5. Jenis Promosi.....	19
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	
3.1. Bentuk Penelitian Tugas Akhir	28
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.3. Rancangan Penelitian.....	28
3.3.1. Jenis Penelitian	28
3.3.2. Tahapan Penelitian.....	29
3.3.3. Objek Penelitian	30
3.3.4. Sumber Data	30
3.4. Teknis Analisis	31
BAB IV PEMBAHASAN	
4.1. Profil Perusahaan	
4.1.1. Sejarah Perusahaan	32
4.1.2. Visi dan Misi	35
4.1.3. Jenis Produk Sepeda Motor Honda	35
4.1.4. Struktur Organisasi & Bidang Usaha	36
4.2. Pembahasan Strategi Promosi pada PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh	43

1. Iklan	43
2. Promosi Penjualan	45
3. Acara dan Pengalaman	46
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	47
5. Pemasaran Langsung	48
6. Pemasaran Interaktif	49
7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut.....	50
8. Penjualan Personal	51

BAB V PENUTUP

A.Kesimpulan	53
B.Saran	54

DAFTAR PUSTAKA	56
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1: Volume Penjualan Sepeda Motor HondaPT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh	7

DAFTAR GAMBAR

Gambar

Halaman

Gambar 1 : Struktur Organisasi PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh.. 37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Gambar Kantor Utama PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh

Lampiran 2. Contoh Kegiatan Promosi PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh

Lampiran 3. Surat Observasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, perekonomian secara global juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. Teknologi menjadi ciri khas pada era globalisasi saat ini sehingga terbentuknya transparansi di berbagai bidang, terutama di bidang teknologi transportasi. Transportasi saat ini menjadi kebutuhan bagi setiap masyarakat terutama di dunia yang sedang berkembang. Transportasi merupakan sarana yang sangat penting untuk saat ini. Hal ini dapat dilihat dari ketergantungan dan kebutuhan masyarakat terhadap transportasi. Dengan bertambahnya kebutuhan masyarakat industri di bidang transportasi, perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu produk yang bisa membantu manusia untuk melakukan aktivitasnya.

Perkembangan transportasi dapat dilihat dengan munculnya berbagai produk di bidang otomotif baik jalur darat, udara dan air. Seiring dengan makin berkembangnya populasi manusia, berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih, dan semakin tingginya tingkat mobilitas masyarakat akan sangat berpengaruh kepada pemenuhan kebutuhan terutama kebutuhan transportasi, khususnya kendaraan roda dua atau sepeda motor. Banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis sepeda motor tumbuh dan berkembang untuk memenuhi kebutuhan berkendara masyarakat, sehingga bisa merebut perhatian konsumen dengan unggulan produk masing-masing perusahaan. Demikian juga dengan produk sepeda motor yang menjual barang

sejenis yang dijual oleh *dealer* yang berbeda, sehingga keinginan konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam menghadapi tuntutan perkembangan transportasi saat ini maka perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan. Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar.

Menurut pendapat Alma (2005:130), “Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan”. Dilihat dari penjelesan tersebut dapat disimpulkan bahwa melakukan strategi pemasaran dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas suatu jalannya suatu perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan untuk mempublikasikan suatu produk. Mempromosikan suatu produk dengan cara melakukan strategi dan memakai alat untuk sarana memasarkan produk. Adanya alat yang dipakai untuk memasarkan produk maka perlu adanya bauran pemasaran agar tercapainya tujuan pemasaran.

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2008:62), “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dipasar sasaran”. Dilihat dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan haruslah tepat sasaran.

{

Dalam bidang pemasaran berbagai masalah timbul seperti persaingan perkembangan produk yang beranekaragam, meningkatnya selera konsumen, dan adanya produk- produk baru yang dihasilkan. Untuk itu, perusahaan dituntut agar dapat menghadapi dan menyelesaikan berbagai masalah yang ada. Dalam menghadapi masalah yang datang dari berbagai arah, perusahaan harus dapat meningkatkan efektivitas seluruh pengelolaan perusahaan dalam menangani pemasaran produk. Suatu perusahaan yang ingin berkembang dan cepat mencapai tujuan, perusahaan diharapkan harus dapat memuaskan keinginan konsumen dengan proses pertukaran, sesuai dengan konsep pemasaran. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perlu adanya proses pertukaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam penilaian keberhasilan pemasaran. Agar pertukaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan maka perlulah suatu kebijaksanaan dalam melaksanakan kegiatan promosi agar produk yang dihasilkan dapat diketahui, menarik hati konsumen, dan mendorong untuk segera memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi diharapkan ada tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Tanggapan ini oleh konsumen bisa dikategorikan dalam kesiapan pembeli, yaitu kesadaran, pengetahuan, kegemaran, preferensi, keyakinan, dan pembelian.

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2008:116), “Bauran promosi (*promotion mix*) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan

{

masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Promosi yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda tergantung kebutuhan dan jenis produk yang dihasilkan.

Menurut pendapat Alma (2005:179), “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Selanjutnya menurut pendapat Sofjan (2010:268) mengatakan “Bahwa bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari : 1) *advertising* merupakan bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, 2) *personal selling* merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau calon pembeli, 3) promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen secara berkelanjutan, 4) publisitas merupakan usaha dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk dalam media cetak”.

Dari pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan promosi merupakan bagian dari pemasaran untuk memperkenalkan produk dan jasa satu perusahaan. Mempromosikan suatu produk baru sangat penting bagi perusahaan untuk bisa dikenal dan dapat diterima oleh masyarakat. Untuk itu mempromosikan suatu produk membutuhkan pengetahuan dan berbagai cara sampai masyarakat luas. Strategi promosi merupakan salah satu bagaimana cara suatu perusahaan dapat diterima di lingkungannya.

{

PT. Bunda Multi Sarana merupakan sebuah perusahaan yang aktivitasnya bergerak di bidang *dealer* sepeda motor Honda. PT. Bunda Multi Sarana sangat perlu untuk menerapkan strategi promosi, karena dengan dilakukannya berbagai bentuk promosi maka perusahaan dapat meningkatkan penjualannya.

Sejalan dengan hal tersebut, upaya promosi yang dilakukan pada PT. Bunda Multi Sarana meliputi, (1) *advertising* (periklanan) yang dilakukan oleh PT. Bunda Multi Sarana ini meliputi: iklan cetak, seperti spanduk-spanduk yang sering dibawa ketika pameran, dan sebagai contoh produk yang ditampilkan di pintu masuk PT. Bunda Multi Sarana, (2) *sales promotion* (promosi penjualan) yang dilakukan oleh PT. Bunda Multi Sarana ini meliputi: hadiah yang diberikan kepada konsumen seperti, hadiah langsung yang diberikan kepada konsumen ketika pembelian produk sepeda motor dan pemberian hadiah baju, stiker, gantungan kunci dan jeket yang sering diberikan PT. Bunda Multi Sarana pada saat pameran khusus pelanggan setia produk Honda, (3) *personal selling* (pemasaran langsung) dilakukan oleh sales PT. Bunda Multi Sarana secara langsung kepada calon pembeli melalui via telepon, email, dan faksimili. Hal ini terjadi ketika konsumen mempertanyakan spesifikasi produk dan pemesanan sepeda motor Honda dengan mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi, (4) *public relation* (hubungan masyarakat) dilakukan oleh PT. Bunda Multi Sarana melalui jaringan sosial dengan memberikan bantuan beasiswa teladan yang dilakukan setiap tiga bulan sekali, dan bantuan sosial lainnya seperti: bencana alam, dan donor darah, (5) *direct marketing* (pemasaran interaktif) pemasaran ini sama halnya dengan pemasaran langsung, sales PT. Bunda Multi

{

Sarana juga menggunakan via telpon, internet dan faksmisili agar sales bisa berkomunikasi dengan calon pelanggan untuk melakukan penjualan. Hal ini dilakukan agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. PT. Bunda Multi Sarana dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar dapat mempromosikan produk lebih baik dan bisa dipercayai.

Dari hasil pengamatan yang penulis lakukan menunjukkan bahwa kegiatan promosi di PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh menghasilkan peningkatan penjualan yang cukup berarti. Dapat dilihat dari semakin banyaknya permintaan akan produk Honda. Melihat perkembangan ini perusahaan tetap berkeinginan untuk melakukan evaluasi dan kegiatan-kegiatan promosi yang lebih tinggi, hal ini bertujuan untuk mempertahankan pelanggan akan sepeda motor Honda.

Berdasarkan pengamatan penulis, yang menjadi fokus pada PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh pada saat ini adalah terus melakukan penerapan strategi promosi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dengan semakin banyaknya pesaing (seperti dealer: PT. Daya Anugrah Mandiri dan CV. Dharma Utama Motor) yang beredar di pasaran, maka PT. Bunda Multi Sarana diharapkan dapat meningkatkan komponen didalam promosi yang tercakup dalam konsep strategi promosi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, pemasaran langsung dan memberikan pelayanan yang intensif kepada konsumen.

{

Dari data yang penulis peroleh dapat dikemukakan perkembangan penjualan sepeda motor pada PT Bunda Multi Sarana sebagai berikut :

Tabel 1.1
Volume Penjualan Sepeda Motor Pada PT Bunda Multi Sarana
Bulan Januari-April 2013
(dalam unit)

Bulan	Bebek	Matic	Sporty	Jumlah
Januari	45	145	11	201
Februari	34	155	5	194
Maret	26	190	7	223
April	50	172	24	246

Sumber : PT Bunda Multi Sarana (2013)

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa terjadinya peningkatan penjualan pada PT Bunda Multi Sarana dari bulan ke bulan pada tahun 2013. Produk yang ditawarkan ada 3 jenis di PT. Bunda Multi Sarana, yaitu; (1) bebek, motor bebek sangat identik dengan motor yang gampang dikendalikan, tidak menggunakan perseneling, namun memiliki kekuatan yang prima untuk medan datar dan menanjak. Jenis motor bebek antara lain; Absolute Revo, New Honda Blade, Revo Fit, Supra X 125. (2) Matic, sepeda motor matic tidak harus memegang perseneling dan mengoper gigi. Tidak mengherankan sepeda motor matic menjadi motor sejuta umat dengan segala kemudahan dan desain yang lebih elegan. Jenis motor matic antara lain: Vario, Beat, Spacy dan terbaru sekarang adalah Scoopy. (3) Sporty, produk sporty yang banyak diminati kaum pria ini menjadi salah satu impian untuk mendapatkan kesan yang lebih menarik. Sepeda motor sporty ini menggunakan sistem gigi dan didesain dengan body yang lebih besar. Jenis motor sporty antara lain: CBR 250, Tiger, Honda GL-Pro, PCX 150, CB 150, dan yang terbaru sekarang adalah Verza 150.

{

Dengan banyaknya jenis sepeda motor Honda, konsumen bisa memilih sesuai kebutuhannya. Untuk itu PT Bunda Multi Sarana harus mencari peluang dalam meningkatkan usaha penjualan sepeda motor khususnya dalam strategi promosi. Dengan berpegang pada apa yang telah penulis utarakan di atas penulis akan membahas tentang : **“Strategi Promosi Sepeda Motor Honda Pada PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut Bagaimana strategi promosi sepeda motor Honda pada PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi sepeda motor Honda yang diterapkan oleh PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis
 - a. Penelitian ini merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Ahli Madya (A.Md) di program studi Manajemen Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi UNP.

{

- b. Serta untuk menambah wawasan dan pengalaman secara praktik di bidang pemasaran khususnya mengenai teoritik tentang strategi pemasaran pemasaran dalam mencapai pasar sasaran.
2. Bagi perusahaan
- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam melaksanakan strategi pemasaran yang optimal.
 - b. Penelitian ini diharapkan dengan strategi promosi yang optimal dapat meningkatkan penjualan.
3. Bagi Pembaca
- a. Mengetahui kegiatan perusahaan dalam bekerja dan mengembangkan usahanya dengan saluran distribusi.
 - b. Mengetahui kegiatan perusahaan yang dianggap memberikan keuntungan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui strategi promosi sepeda motor Honda pada PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan (*advertising*)

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh ini belum efektif karena masih sering kekurangan brosur tentang spesifikasi produk sepeda motor Honda.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yang dilakukan PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh ini belum efektif karena pemberian hadiah yang tidak dipersiapkan sehingga mengalami kekurangan.

3. Acara dan pengalaman

Kegiatan yang dilakukan oleh PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh belum efektif dalam acara dan pengalaman. Terutama promosi untuk pengalaman yang tidak pernah dilakukan perusahaan PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Kegiatan yang dilakukan PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh sudah efektif terutama bidang social yang selalu dilakukan setiap tahunnya untuk mendekatkan terhadap lingkungan sekitar.

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung oleh PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh sudah cukup efektif dengan cara menginformasikan, mempresentasikan kepada nasabah tentang produk sepeda motor Honda dan bisa menyampaikan keluhan spesifikasi produk secara langsung. Hanya saja pemasaran melalui media internet yang kurang ditanggapi perusahaan.

6. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif yang dilakukan PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh belum efektif melalui media email karena kurangnya kepercayaan sales terhadap pemesanan yang dilakukan.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut ini dilakukan oleh nasabah yang telah membeli produk dari sales dan menginformasikan kepada orang lain tentang produk pada PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh.

8. Penjualan personal

Penjualan personal/perorangan ini lebih tepat berhubungan dengan nasabah atau melayani nasabah/pelanggan. Seorang pelanggan atau nasabah bisa menyampaikan secara langsung keluhan dan spesifikasi produk melalui via telepon atau secara langsung mendatangi *outlet* PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menyarankan kepada pimpinan perusahaan agar dapat meningkatkan promosi sepeda motor

Honda pada PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh dengan mempertahankan serta mengembangkan bentuk-bentuk promosi yang sudah ada untuk masa yang akan datang dan dapat meningkatkan penjualan. Berikut adalah saran-saran yang dikemukakan penulis;

1. Pada strategi promosi yang dilakukan PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh sebaiknya lebih ditingkatkan agar dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan.
2. Dalam bentuk kegiatan promosi periklanan khusus untuk brosur agar dapat dimaksimalkan jumlahnya, sehingga pelanggan dapat membandingkan produk.
3. Dalam kegiatan promosi penjualan penulis berharap agar PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh memberikan hadiah sesuai dengan stok hadiah sehingga tidak memunculkan kekecewaan konsumen.
4. Pemasaran langsung dan pemasaran interaktif yang dilakukan PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh dalam situs *online* sebaiknya lebih berhati-hati dan melakukan promosi melalui jejaring sosial, karena pengguna situs *online* sudah banyak.
5. PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh bisa mengundang konsumen yang lama dan baru untuk menceritakan pengalamannya selama memakai produk sepeda motor Honda. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi konsumen lainnya untuk memakai produk sepeda motor Honda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. 2005. Edisi revisi. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*:Bandung:Alfabeta
- Boyd.dkk .2000. edisi kedua . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Cristina Whidya Utami. Edisi kedua 2010, *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler dan Keller. 2005. Jilid dua. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Kasmir. 2010. *Kewirausahaan*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Kotler dan Gary. 2008. edisi keduabelas.*Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Manajemen DIII. 2012. *Buku Panduan Tugas Akhir*. Padang: UNP.
- PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh . 2011. *Profil Perusahaan PT. Bunda Multi Sarana Payakumbuh*. Payakumbuh
- Sofjan Assauri 2010. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta