

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MOBIL *LOW COST GREEN CAR*
MELALUI SALES PROMOTION PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL
TBK CABANG CILEDUG KOTA TANGERANG**

RINI LESTARI

Email: rini.lestari@budiluhur.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur, Jakarta

ABSTRACT

PT. Astra Internasional Tbk-Daihatsu-Ciledug is a single agency and official distributor of the Daihatsu in Indonesia. Marketing communications through sales promotion is one of the activities of PT.Astra Internasional Tbk-Daihatsu-Ciledug in promoting the product in the competition that is becoming more competitive.The purpose of this research is to find out and explain sales promotion as a strategy of marketing low cost car green car (lcbc) Daihatsu Ayla produced by PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu in Ciledug and constraints and opportunities in implementing the sales promotion.The theory used in this research is about marketing communication, that is, hotchpotch of marketing communications focused on sales promotion (kotler and keller). The research uses qualitative research approach , with research method of case study, method with in-depth interviews, observation and documentation..The result showed that the company: First, Astra Internasional Daihatsu Ciledug conduct sales promotion in the forms of: the refund cash discount, the frequency program, free gifts, free trials, product guarantee, the sales exhibition, and special advertising. Second, opportunities found in PT. Astra Internasional Daihatsu Ciledug in carrying out an activity to promote the sale of (sales promotion)include: facilitating the increase of the sales volume, facilitating the purchase of recurring repeat order, and facilitating the increase of customer loyalty .The constraints found in undertaking activities of sales promotion are as follows: the lack of human resources especially in the field of sales, PT .Astra Internasional Daihatsu Ciledug does not have the department with specialty of handling marketing communications, and customers do not immediately make purchase decisions.

Keywords: Sales Promotion, Marketing Communications Strategy, Low Cost Green Car

ABSTRAK

PT. Astra Internasional Tbk-Daihatsu-Ciledug merupakan agen dan distributor resmi produk Daihatsu di Indonesia, Komunikasi pemasaran melalui sales promotion adalah salah satu kegiatan agar Daihatsu Ayla dapat bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif.Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran kebijakan mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) melalui *sales promotion* pada Daihatsu Ayla PT. Astra Internasional Tbk Cabang Ciledug Tangerang dan hambatan-hambatan dan peluang dalam melaksanakan *sales promotion* mobil Daihatsu Ayla PT. Astra Internasional Tbk Cabang Ciledug Tangerang. Teori penelitian adalah komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran memfokuskan pada *sales promotion* (Kotler dan Keller). Pendekatan penelitian kualitatif, metode penelitian studi kasus dengan wawancara mendalam, pengamatan dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: PT. Astra Internasional Daihatsu Ciledug melakukan kegiatan promosi penjualan (*sales*

Promotion) dalam bentuk-bentuk: penawaran Pengembalian Dana Tunai (diskon), Program Frekuensi, Hadiah dan Undian, Percobaan Gratis, Garansi Produk, Pameran Dagang, Kontes Penjualan dan Iklan Khusus. Peluang yang ditemukan pada PT. Astra Internasional Daihatsu Ciledug dalam melaksanakan kegiatan promosi penjualan (*sales Promotion*) adalah: Membantu meningkatkan volume penjualan, Meningkatkan pembelian berulang “*repeat order*”, Meningkatkan loyalitas *customer*. Hambatan yang ditemukan dalam melaksanakan kegiatan *sales Promotion* adalah sebagai berikut: Segi sumber daya manusia terutama di bidang sales, PT. Astra Internasional Daihatsu Ciledug belum memiliki bagian/departemen khusus yang menangani bidang komunikasi pemasaran, Customer tidak segera melakukan keputusan pembelian.

Kata kunci : *Sales Promotion*, Strategi, Komunikasi Pemasaran, *Low Cost Green Car*

PENDAHULUAN

Daihatsu merupakan salah satu merek mobil yang ikut berpartisipasi dalam meramaikan industri otomotif di Indonesia. Berkembangnya inovasi, teknologi serta berbagai tipe kendaraan yang dikeluarkan oleh Daihatsu mendorong produsen kendaraan itu sendiri untuk mempromosikan berbagai kelebihan produk-produk yang dimilikinya, dengan tujuan konsumen agar lebih paham akan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk, berbagai kelebihan dan teknologi yang digunakan maupun kemudahan dan jaminan yang diberikan oleh Daihatsu. Maka dari itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dalam industri otomotif di tanah air. PT. Astra Internasional Tbk - Daihatsu merupakan salah satu perusahaan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) terbesar di Indonesia dan juga memiliki jumlah pelanggan yang cukup besar. Daihatsu sebagai salah satu pesaing dalam bisnis otomotif secara khusus, mobil-mobil keluaran Daihatsu termasuk dalam kategori terjangkau untuk masyarakat secara luas.

Peneliti tertarik dengan strategi komunikasi pemasaran PT Astra Internasional Daihatsu Ciledug dengan diluncurkan kendaraan *Low Cost Green Car* (LCGC) Daihatsu Ayla. Karena pada tahun 2013 beberapa perusahaan otomotif

berlomba-lomba meluncurkan mobil dengan tag line *Low Cost Green Car* (LCGC). Alasan yang lain adalah PT. Astra Internasional Tbk - Daihatsu Ciledug merupakan agen tunggal Daihatsu terbesar di wilayah Ciledug, Petungkang dan Kebayoran. Dan merupakan wilayah dengan istilah “*Red Zone*” di mana disuatu wilayah terdapat banyak agen tunggal Astra Daihatsu maupun dealer resmi Daihatsu yang ada di daerah tersebut, jadi membuat persaingan semakin kompetitif dan menjadi tantangan tersendiri PT. Astra Internasional Tbk - Daihatsu Ciledug dalam melaksanakan promosi penjualan (*sales promotion*).

KERANGKA PEMIKIRAN

Pengertian Strategi

Menurut Stephen Robbins (1990) yang dikutip Morissan (2008:152) mendefinisikan strategi sebagai berikut: “*The determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of course action and the allocation of resources necessary for carrying, out this goals*”. Strategi adalah penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Mengandung pengertian bahwa strategi adalah meliputi tindakan

memperkirakan atau membangun tujuan masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan-kekuatan yang akan membantu atau yang akan menghalangi tercapainya tujuan, serta merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan.

Sedangkan menurut *The Big Book of Business Quotations* yang dikutip oleh Barney dan Hesterly (2008:4) strategi diartikan sebagai “*Theory about how to gain competitive advantage*” artinya strategi adalah teori tentang bagaimana memperoleh keunggulan kompetitif atau bersaing. Sedangkan menurut Demsetz yang dikutip oleh Barney (2008:5), “*strategy is theory of how to achieve high levels of performance in the markets and industries within which it is operating*”. Strategi adalah teori bagaimana mencapai kerja tingkat tinggi di pasar dan industri di mana perusahaan tersebut beroperasi di dalamnya. Kedua pengertian tersebut memperlihatkan bahwa tujuan perusahaan dan implementasi strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh kemenangan di kancah persaingan melalui upaya-upaya yang dapat mendorong tercapainya tingkat kerja yang optimal.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:173) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Pengertian komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada

segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Pickton & Broderick dalam Prisgunanto, 2006:8).

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah segenap elemen dan teknik yang diperlukan untuk berkomunikasi dengan pasar, yakni mulai dari pembuatan kartu nama, label atau merek dagang, pegemasan produk, sampai pada periklanan, penyelenggaraan kegiatan-kegiatan humas dan penyediaan pelayanan purna jual (Jefkins, 1995: 369).

Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)

Kotler dan Keller (2009:174) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama:

- 1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).** Bentuk-bentuk pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).** Dalam Hal ini berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Selanjutnya Tjiptono (1997:229) yang menyatakan bahwa “promosi penjualan adalah untuk merangsang pembelian dengan segera atau untuk meningkatkan jumlah pembelian barang yang dilakukan oleh pelanggan
- 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas.** Merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bilson Simamora (2003:315) menyatakan “hubungan masyarakat

merupakan bagian dari upaya promosi perusahaan, yang didesain untuk mempengaruhi pasar sasaran khususnya dan public". Public Relations memiliki ruang lingkup yang lebih luas dan lebih mengarah ke pembentukan opini bagi perusahaan dan produk yang dihasilkan.

4. **Penjualan Personal.** Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengadakan pesanan. Lebih jauh Shimp (2003:5) bahwa "penjualan perorangan (*personal selling*) sebagai bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk perusahaan".
5. **Periklanan (*Advertising*).** "Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek, citra merek dan untuk mendidik orang".
6. **Acara dan Pengalaman (*Event Marketing*).** Merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah *event*

yang diselenggarakan perusahaan.

7. **Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*).** Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
8. **Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*).** Merupakan komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut merupakan pertukaran informasi atau pengalaman antar anggota masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan, kelebihan dan kualitas produk atau jasa dan berbagi informasi tentang pengalaman membeli.

Promosi Penjualan

Promosi Penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*) (Agus Hermawan, 2012:127)

Sales Promotion the use of incentives to generate a specific (usually short term) response. Capable of targeting and with a high degree of control over design and placement. Generally regarded as having low credibility although cause-related promotions may have a very positive effect. they are seen to

and value for consumers but may bring forward future sales. (Jon Egan, 2014)

Menurut Kotler dan Keller (2009:219) Promosi Penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Sementara menurut Tjiptono (2008:546) “promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:221) bentuk-bentuk promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Sampel, Menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu-pintu, dikirim melalui surat, diambil di toko, ditempelkan ke produk lain.
2. Kupon, Sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu: dikirimkan melalui surat, terbungkus dalam produk lain, ditempelkan pada produk tersebut atau disisipkan dalam majalah atau surat kabar.
3. Penawaran Pengembalian Dana Tunai (Rabat), Memberikan penurunan harga setelah pembelian: konsumen mengirimkan bukti pembelian tertentu kepada produsen yang mengembalikan sebagian harga.
4. Kemasan Harga, Menawarkan konsumen menghemat harga reguler produk, ditempelkan pada label atau kemasan. Kemasan harga murah adalah kemasan tunggal yang dijual pada harga murah (seperti dua untuk harga satu barang). Kemasan terikat adalah dua produk berhubungan yang diikat menjadi satu.
5. Premi (Hadiah), Barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif membeli produk tertentu. Premi dalam kemasan menyertai produk di dalam atau kemasan.
6. Program Frekuensi, Adalah program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa.
7. Hadiah (Kontes, Undian, Permainan), Adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen memberikan masukan untuk dipelajari panel dewan juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen mengumpulkan nama mereka yang diundi. Permainan menampilkan suatu permainan kepada konsumen setiap kali mereka membeli.
8. Percobaan Gratis, Mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan konsumen akan membeli.
9. Garansi Produk, Janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.
10. Promosi Terikat, Dua atau lebih merek atau perusahaan bermitra mengeluarkan kupon, pengembalian dana.
11. Tampilan dan Demontrasi Titik Pembelian (POP), Adalah

tampilan dan demonstrasi yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan.

12. Penurunan Harga, Diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan.
13. Insentif (*Allowance*), Jumlah yang ditawarkan untuk mendapatkan kesempatan pengecer guna menampilkan produk dengan beberapa cara. Insentif iklan memberi kompensasi kepada pengecer karena mengiklankan produk. Insentif pelanggan memberi kompensasi kepada pengecer karena memberi tempat pajangan khusus bagi produk.
14. Pameran Dagang dan Konvensi, Asosiasi industri mengadakan pameran dagang dan konvensi tahunan. Manfaatnya adalah menghasilkan arahan penjualan baru, mempertahankan kontak pelanggan, memperkenalkan produk baru, bertemu dengan pelanggan baru, menjual lebih banyak ke pelanggan saat ini.
15. Kontes Penjualan, Kontes penjualan diarahkan untuk mendorong tenaga penjualan atau penyalur meningkatkan hasil penjualan mereka sepanjang periode yang ditentukan, dengan hadiah (uang, perjalanan, cendera mata, atau poin) yang diberikan kepada mereka yang berhasil.
16. Iklan Khusus, Terdiri dari barang murah yang bermanfaat serta mencantumkan nama dan alamat perusahaan, dan kadang-kadang pesan iklan yang diberikan wiraniaga ke calon pelanggan dan pelanggan. Barang yang umum adalah bolpoint, kalender, gantungan kunci, senter, tas jinjing dan memo.

Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2009:219) tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam yakni merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk goodwill, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru. Tujuan lainnya juga bisa berupa untuk mendorong pembelian ulang produk, dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, menyerang aktifitas promosi pesaing. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen. Jadi tujuan promosi penjualan adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Studi kasus menurut Creswell (1998) menyatakan bahwa pertanyaan penelitian yang diajukan lebih sering diawali dengan kata *How* dan *Why* karena dalam studi kasus, seorang peneliti hendak mencari keunikan kasus yang diangkat sehingga lebih memfokuskan bidang pertanyaan kepada proses (*How*) dan

alasan (*Why*). Menurut Robert K. Yin (2013: 46) karakter umum dalam penelitian berperan sebagai latar untuk memikirkan desain yang spesifik bagi studi kasus. Empat tipe desain penelitian studi kasus yaitu: (a). Desain kasus tunggal holistic (b). Desain kasus tunggal terpancang (c). Desain multi kasus holistic (d). Desain multi kasus terpancang. Rasional untuk keempat tipe desain dimaksud sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

Terkait dengan topik permasalahan penelitian ini, maka tipe desain studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah Desain Kasus Tunggal Terjalin, karena penelitian ini memfokuskan diri atau berusaha menjawab masalah-masalah: Untuk mengetahui kegiatan Sales Promotion Sebagai Komunikasi Pemasaran Mobil *Low Cost Green Car (LCGC)* Daihatsu Ayla PT. Astra Internasional Tbk Cabang Ciledug Tangerang dan untuk mengetahui hambatan-hambatan dan peluang apa yang ditemukan ketika melaksanakan kegiatan *Sales Promotion* Mobil Daihatsu Ayla PT.ASTRA Internasional Tbk Cabang Ciledug Tangerang.

HASIL PENELITIAN

Penawaran Pengembalian Dana Tunai (Rabat)

Memberikan penurunan harga setelah pembelian: konsumen mengirimkan bukti pembelian tertentu kepada produsen yang mengembalikan sebagian harga. Rabat juga merupakan potongan harga atau lebih dikenal dengan istilah diskon. PT. Astra Internasional Tbk, Daihatsu, Ciledug memberikan potongan harga kepada customer sebagai berikut adalah bentuk pemberian diskon: promosi akhir tahun 2014 yaitu dengan memberikan potongan harga atau diskon yaitu terios 20 juta, Xenia 20 juta dan Ayla 4 juta. Diskon bentuk lain yaitu

diberikan kepada customer yang melakukan pembelian produk secara berulang/frekuensi akan diberikan potongan harga yang lebih jika dibandingkan dengan pembeli baru.

Ada satu hal yang harus digarisbawahi bahwa potongan harga atau diskon tidak diberikan untuk produk baru dalam jangka empat bulan pertama, diskon diberikan ketika menginjak bulan kelima. Astra internasional selalu memberikan potongan harga atau diskon kepada customernya di setiap bulan, tetapi jika akhir tahun ada potongan harga atau diskon yang jumlahnya lebih jika dibandingkan dengan bulan-bulan biasa

Program Frekuensi

Adalah program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa. Bagi *customer* yang melakukan pembelian berulang akan mendapat tambahan diskon. Contohnya Universitas Budi Luhur dan karyawannya jika melakukan pembelian baik cash maupun kredit akan mendapat tambahan diskon yang berbeda dengan customer lain.

Hadiah (Kontes, Undian, Permainan)

Adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen memberikan masukan untuk dipelajari panel dewan juri yang akan memilih masukan terbaik. Promosi penjualan dalam bentuk pemberian hadiah dan undian yang dilakukan oleh Astra internasional Daihatsu adalah melalui program akhir tahun dengan tema “pesta sahabat” selama empat bulan dari bulan September – Desember 2014 dan diundi di akhir bulan, yaitu: 120 ayla, 120 ipad Air, 120 Samsung Galaxy tab4, 120 Samsung Galaxy S5. Pemberian hadiah juga diberikan dalam bentuk yang agak berbeda juga dilakukan yaitu khusus pada bulan Desember dalam rangka

menyambut natal dan tahun baru. Hadiah ini diberikan bagi customer yang melakukan pembelian cash di kantor, khusus hari minggu selama bulan Desember 2014.

Percobaan Gratis

Mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan konsumen akan membeli. Berkaitan dengan hal ini PT. Astra Internasional Tbk, Daihatsu, Ciledug dalam memberikan kesempatan percobaan gratis dengan istilah internal "hunting stir" kalau diistilah umum lebih dikenal dengan *test drive*, jadi *customer* ditawarkan untuk melakukan tes mengemudi yang didampingi oleh sales.

Garansi Produk

PT. Astra Internasional Tbk, Daihatsu, Ciledug memberikan garansi mesin selama jangka waktu 3 tahun atau 10.000 km, dari kedua hal tersebut dari segi mana yang tercapai duluan. Apabila customer melakukan service di luar bengkel resmi Daihatsu maka pemberian garansi gugur.

Pameran Dagang

Yaitu mengadakan pameran dagang dan konvensi tahunan. Manfaatnya adalah menghasilkan arahan penjualan baru, mempertahankan kontak pelanggan, memperkenalkan produk baru, bertemu dengan pelanggan baru, menjual lebih banyak ke pelanggan saat ini. Bentuk kegiatan yang dilakukan Astra Internasional Daihatsu Ciledug adalah melakukan pameran di mall-mall, pusat perbelanjaan, pasar, di pom bensin bahkan di tempat-tempat tertentu yang menjadi pusat kerumunan. Kegiatan pameran dagang dapat disimpulkan bahwa pameran dagang tidak harus - tempat elite seperti di mall dan pusat perbelanjaan. Di mana di suatu tempat yang banyak dikunjungi orang dapat digunakan sebagai media untuk pameran dagang seperti pom bensin, pelataran parkir, di daerah kemacetan pun dapat

dijadikan tempat pameran seperti yang dilakukan Astra Internasional Daihatsu Ciledug.

Kontes Penjualan

Bentuk kegiatan yang dilakukan Astra Internasional Daihatsu Ciledug adalah dengan mengadakan seperti kompetisi tetapi lebih bersifat meningkatkan kinerja sales, sales yang memenuhi target tertentu akan mendapat reward yang dijanjikan tiket perjalanan dan mendapat poin. Tujuan perjalanan bagi sales yang memenuhi target adalah ke Barcelona Spanyol.

Iklan Khusus

Terdiri dari barang murah yang bermanfaat serta mencantumkan nama dan alamat perusahaan, dan kadang-kadang pesan iklan yang diberikan wiraniaga ke calon pelanggan dan pelanggan. Barang yang umum adalah bolpoint, kalender, gantungan kunci, senter, tas jinjing dan memo. Astra Internasional Daihatsu melakukan iklan khusus tetapi bentuknya adanya kerjasama dengan rekanan (credit financial) seperti ACC, BCA dan MNC. Rekanan bisanya membuat merchandise berupa barang-barang antara lain: Bolpoint, gantungan kunci, miniatur mobil, senter, pewangi mobil.

Peluang dan hambatan yang dihadapi bagian promosi penjualan PT. Astra Internasional Tbk – Daihatsu – Ciledug.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi penjualan sebuah perusahaan pasti adanya peluang dan mengalami adanya hambatan, demikian juga juga dengan PT. Astra Internasional Tbk – Daihatsu – Ciledug dalam melakukan kegiatan promosi penjualan mengalami beberapa kendala. Peluang dan hambatan PT. Astra Internasional Tbk – Daihatsu – Ciledug dalam melakukan kegiatan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

Peluang promosi penjualan (*sales promotion*) PT. Astra Internasional Tbk – Daihatsu – Ciledug.

Peluang-peluang yang ditemukan dalam melaksanakan kegiatan sales promotion berdasarkan tujuan sales promotion, diantaranya adalah membantu meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembelian berulang “repeat order”, meningkatkan loyalitas customer. Peluang yang dimiliki dalam kegiatan sales promotion sangat besar berdasarkan tujuan utamanya yaitu membantu meningkatkan volume penjualan. Hal ini dapat terlihat dari pencapaian target penjualan tahun 2014 untuk semua produk tercapai termasuk Daihatsu Ayla. Peluang sales promotion yang dilakukan PT. Astra Internasional Tbk – Daihatsu – Ciledug, dalam membantu meningkatkan volume penjualan cukup bagus. Sales promotion khususnya program diskon dan hadiah sangat membantu dalam keputusan pembelian seorang customer.

Hambatan Promosi Penjualan (*sales promotion*) PT. Astra Internasional Tbk – Daihatsu – Ciledug.

Hambatan yang ditemukan dalam melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah terjadinya pergantian dari segi sumber daya manusia terutama dibidang sales, sehingga sales supervisor dan sales executive harus mendidik dan mengajari mereka berkaitan dengan materi produk yang disampaikan. PT. Astra Internasional Daihatsu Ciledug belum memiliki bagian/departemen khusus yang menangani bidang komunikasi pemasaran sehingga kebijakan dilakukan oleh kepala cabang dan sales sales supervisor. Customer tidak segera melakukan keputusan pembelian ketika datang ke Astra Internasional Daihatsu Ciledug, customer mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang mereka inginkan dan dibandingkan dengan produk lain dahulu dan setelah

mereka olah kemudian baru menentukan pembelian.

***Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman) PT.ASTRA Internasional Tbk – Daihatsu – Ciledug.**

Analisis SWOT adalah sarana penilaian kondisi eksternal dan aplikasinya terhadap kemampuan internal perusahaan. Di dalam analisis SWOT komponen yang digunakan berkaitan dengan faktor-faktor penting bagi perusahaan dan berhubungan dengan masa depan perusahaan yang terdiri dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman).

Analisis Kekuatan (Strengths).

Kekuatan merupakan suatu kelebihan khusus yang berasal dari perusahaan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di dalam suatu industri, dan akan mendukung perkembangan usaha. Kekuatan mengamati sumber dana, citra, kepemimpinan, pasar, hubungan dengan konsumen ataupun pemasok-pemasok dan semua hal yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang mempunyai keunggulan bersifat positif jika dibandingkan dengan perusahaan lain.

1. Sumber Dana/Modal. PT. Astra Internasional Tbk – Daihatsu-Ciledug merupakan perusahaan tidak hanya dalam tarif nasional tetapi sudah menjadi perusahaan yang bertaraf internasional.
2. Kepemimpinan. PT. Astra Internasional Tbk – Daihatsu – Ciledug mempunyai sosok pemimpin yang memenuhi sifat-sifat tertentu yang memenuhi kriteria kepemimpinan seperti kepribadian yang hangat, ramah, mengayomi, peduli, ketauladanan,

kemampuan atau skill dan memiliki daya kesanggupan.

3. Citra PT. Astra Internasional di mata eksternal maupun internal sudah baik. PT. Astra Internasional Tbk – Daihatsu – Ciledug mempunyai citra yang baik dilihat dari mata konsumen maupun dari karyawan internal perusahaan.
4. Pasar. PT. Astra Internasional Daihatsu mempunyai segmen pasar yang luas dan menjanjikan karena target pasarnya adalah menengah dan bawah. Masyarakat Indonesia yang kurang lebih jumlah penduduknya 250 juta kebanyakan berada di taraf menengah ke bawah.
5. Kekuatan Produk. PT Astra Internasional Daihatsu mempunyai kekuatan produk dalam hal: satu jenis kendaraan diproduksi dalam banyak tipe yang bisa disesuaikan dengan kemampuan/daya beli customer berarti keunggulan produknya adalah dalam memproduksi dalam banyak variant/type untuk keseluruhan jenis.
6. Kekuatan Tempat. Lokasi strategis yang dimiliki oleh Astra Internasional Daihatsu Ciledug karena didukung oleh hal-hal sebagai berikut: segment Daihatsu cukup berhasil di lokasi ini karena perumahan kelas 1 ke bawah termasuk segment Daihatsu., ditambah juga karena dekat pusat bisnis ada CBD, Plaza baru Ciledug, Mall Ciledug, Pom bensin dan dekat perumahan-perumahan.

Analisis Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan adalah hal-hal dari dalam perusahaan yang dapat menghambat perkembangan usaha,

misalnya kekurangan sumber daya, keahlian, kemampuan manajemen, fasilitas sumber dana dan lain-lain.

1. **Kelemahan Sumber Daya Manusia.** Kelemahan dalam bidang sumber daya manusia yang ditemukan di Astra Internasional Daihatsu Ciledug adalah sering terjadi perombakan khususnya sales yaitu sering terjadi pergantian karyawan. Perbandingan sales lama dengan sales baru adalah 30 berbanding 70.
2. **Kelemahan Administrasi.** Kelemahan dalam bidang administrasi yang ada pada Astra Internasional Daihatsu Ciledug adalah tidak semua cabang Astra Internasional dapat melayani proses administrasi secara langsung karena prosesnya harus dibawa ke cabang yang lebih besar.
3. **Kelemahan Lokasi/tempat.** Kelemahan dari segi lokasi/tempat yang ditemukan Astra Internasional Daihatsu Ciledug adalah masalah lahan parkir, genangan air dan sampah.
4. **Kelemahan Produk.** Kelemahan tentang produk yang dapat disampaikan adalah kelemahan pada Daihatsu Ayla tentang belum adanya pengamanan untuk pengemudi dan penumpang yaitu air bag dan dari segi body bagian depan penyerap udara terlalu lebar jadi tidak sesuai dengan bodinya yang kecil. Selain dari segi keamanan dan estetika ditambahkan juga kelemahan dari segi kenyamanan bahwa suara dari luar mobil masih terdengar cukup jelas meskipun sudah menutup pintu dan menyalakan AC (*air conditioner*).

Analisis Peluang (Opportunities)

Peluang merupakan situasi yang baik dari lingkungan perusahaan yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan.

1. **Peluang Pesaing.** Semakin kompetitifnya kegiatan pemasaran antar perusahaan otomotif sehingga menuntut pihak Astra Internasional Daihatsu lebih berinovasi dalam pengembangan produk, pemasaran, pemasaran dan pelayanan. Peluang yang dimiliki Astra Internasional Daihatsu adalah Daihatsu Ayla yaitu mobil yang irit dan ramah lingkungan, mobil murah tetapi kualitas terjamin, dan harapannya Ayla bisa tetap berkompetisi di dalam segmentnya.”
2. **Perkembangan Teknologi.** Perkembangan teknologi dimanfaatkan sepenuhnya dan sebaik-baiknya oleh pihak Daihatsu yaitu salah satu bentuknya dengan teknologi air bag yang tadinya diperuntukkan untuk Terios dan Xenia (type tertentu) kedepannya Gran Max dan Ayla kemungkinan akan mengadopsi teknologi air bag dan ditambah dengan teknologi low cost green car (LCGC).

Analisis Ancaman (Threats)

Ancaman yang dimaksudkan adalah dapat timbul dari internal maupun eksternal suatu perusahaan. Internal perusahaan misalnya berkaitan dengan sumber daya manusia yang kurang maksimal dan eksternal datang dari kebijakan pemerintah, misalnya regulasi baru, dan datang dari pesaing. Ancaman yang dihadapi oleh Astra Internasional Daihatsu dalam bidang sumber daya manusia adalah sumber daya manusia di bidang sales karena sering terjadi pergantian dengan adanya sales yang masuk dan keluar dalam jangka waktu

yang pendek. Seringnya terjadi pergantian sumber daya manusia di bidang sales dikarenakan keluar/masuknya anggota sales baru. Hal itu disebabkan para sales ada yang dikeluarkan, keluar atas kemauan sendiri dan karena kontrak kerja habis tidak diperpanjang.

PEMBAHASAN

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) PT. Astra Internasional Tbk – Daihatsu – Ciledug.

Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan atau lembaga akan menentukan keberhasilan perusahaan atau lembaga tersebut supaya dikenal dan dipergunakan oleh masyarakat. Demikian juga komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Astra Internasional Daihatsu Ciledug akan menentukan berhasil atau tidaknya kegiatan pemasaran produknya untuk sampai ke target sarannya. Kegiatan promosi penjualan saat ini semakin beragam karena didukung oleh perkembangan teknologi. Demikian juga dengan kemampuan dan pemahaman masyarakat yang semakin selektif dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut memerlukan keahlian dan kejelian dari bagian komunikasi pemasaran dalam menentukan bentuk kegiatan komunikasi pemasarannya agar berjalan sesuai yang diharapkan. *Penawaran Pengembalian Dana Tunai (Rabat)*. Memberikan penurunan harga setelah pembelian: konsumen mengirimkan bukti pembelian tertentu kepada produsen yang mengembalikan sebagian harga.

Rabat juga merupakan potongan harga atau lebih dikenal dengan istilah diskon. Potongan harga inilah yang disebut rabat (diskon). Biasanya diskon (rabat) ini diperhitungkan dengan persen. Dalam Hal program frekuensi. Program yang memberikan penghargaan yang

berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa. PT. Astra Internasional Tbk, Daihatsu, Ciledug dalam memberikan program frekuensi kepada para customer dalam istilahnya “*repeat order*”. Diskon bentuk lain yaitu diberikan kepada customer yang melakukan pembelian produk secara berulang/frekuensi akan diberikan potongan harga yang lebih jika dibandingkan dengan pembeli baru. tujuan untuk:1). Meningkatkan Volume penjualan Promosi penjualan sangat bermanfaat dalam meningkatkan volume penjualan, jadi pelanggan terangsang untuk membeli produk dalam jumlah yang banyak karena akan mendapat diskon yang besar pula. 2). Meningkatkan Pembelian Ulang, Strategi promosi penjualan dengan cara promosi pembelian kembali bisa digunakan untuk meningkatkan pembelian tetap atau pembelian dalam jumlah besar. Promosi pembelian kembali juga bisa digunakan untuk “mengganggu” peluncuran produk pesaing dan membuat pelanggan terbiasa menggunakan produk yang dibuat. 3). Meningkatkan Loyalitas, Promosi loyalitas berbeda dengan strategi promosi penjualan seperti pemberian diskon langsung. Promosi loyalitas lebih ke memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang kepada konsumen. Contohnya adalah memberikan sebuah kupon berisi manfaat tertentu. Bagi siapa saja yang mendapatkan kupon tersebut berhak menjadi anggota klub yang di dalamnya berisi fasilitas-fasilitas yang berikan secara khusus.

Bentuk promosi penjualan dengan sistem promosi hadiah (kontes, undian dan permainan) ini adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen memberikan masukan untuk dipelajari panel dewan juri yang akan

memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen mengumpulkan nama mereka yang diundi. (a). Promosi penjualan dalam bentuk pemberian hadiah dan undian yang dilakukan oleh Astra internasional Daihatsu Ciledug adalah melalui program akhir tahun dengan tema “pesta sahabat” selama empat bulan dari bulan September – Desember 2014 dan diundi setiap hari, yaitu: 120 Ayla, 120 ipad Air, 120 Samsung Galaxy Tab4, 120 Samsung Galaxy S5, Grand Prize 1 milyar diundi di bulan Januari 2015. Sistem promosi percobaan gratis, mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan konsumen akan membeli. Berkaitan dengan hal ini PT. Astra Internasional Tbk, Daihatsu, Ciledug dalam memberikan kesempatan percobaan gratis dengan istilah internal “*hunting stir*” kalau diistilah umum lebih dikenal dengan test drive, jadi customer ditawarkan untuk melakukan tes mengemudi yang didampingi oleh sales. Jarak tempuh test drive ini biasanya kurang lebih 1 sampai dengan 2 km. Berikut hal-hal yang harus diperhatikan ketika melakukan *test drive*: (1). Memperhatikan eksterior & interior, serta bagasi mobil sebelum mencoba. Melihat desain bodinya, dari depan, samping & belakang. Lalu, coba duduk di jok mobilnya, baik untuk pengemudi & penumpang, nyalakan fitur-fiturnya seperti AC, jok elektris, foglamp, GPS, dan lain-lain. Buka bagasinya, apakah lapang sesuai klaim atau tidak. Kenyamanan mengendarai mobil sangat penting, agar anda betah mengendarainya. (2). Menyesuaikan posisi mengemudi yang paling nyaman bagi anda. Saat masuk ke kabin, atur dulu posisi setir, jok & spion yang paling ergonomis & nyaman bagi anda. Jangan lupa, lihat area blindspot yang muncul di mobil, dan bagaimana mengatasinya, seperti dengan mengatur spion atau

menyalakan kamera & sensor parkir. (3). Melihat kondisi jalan yang akan tempuh, karena kondisi jalanan mencakup hampir seluruh kondisi mengemudi di jalanan, seperti lurus & datar, menanjak, berkelok-kelok, sampai macet dan berlubang. (4). Mengendarai mobil dengan normal, namun waspada. Jangan mengetes mobil dengan ugal-ugalan & sembarangan. Intinya adalah mengemudi dengan normal seperti biasa, namun anda tetap memperhatikan kondisi mobil, kaki-kaki, body dan mesin. (5). Menyalakan & test fitur mobil, sewaktu berjalan. Menyalakan semua fitur yang disediakan.

Garansi produk sebagai bentuk promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan jaminan bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu. Garansi ini dapat berbentuk surat keterangan dari suatu produk bahwa pihak produsen menjamin produk tersebut bebas dari kesalahan pekerja dan kegagalan bahan dalam jangka waktu tertentu. Jadi pihak Astra Internasional Daihatsu Ciledug memberikan garansi mesin selama 3 tahun atau 10.000 km. Tetapi dengan syarat dan ketentuan berlaku yaitu selama jangka waktu yang ditentukan harus rutin service di bengkel resmi Astra Internasional Daihatsu Ciledug. Apabila customer melakukan service di luar bengkel resmi Daihatsu maka pemberian garansi gugur. Strategi promosi melalui Pameran dagang, ialah dengan mengadakan pameran dagang dan konvensi tahunan. Manfaatnya adalah menghasilkan arahan penjualan baru, mempertahankan kontak pelanggan, memperkenalkan produk baru, bertemu dengan pelanggan baru, menjual lebih banyak ke pelanggan saat ini. Bentuk kegiatan yang dilakukan Astra Internasional Daihatsu Ciledug adalah melakukan pameran di mall-mall (CBD,

Plaza Baru Ciledug, Mall Ciledug), pusat perbelanjaan, pasar, di pom bensin bahkan di tempat-tempat tertentu yang menjadi pusat kerumunan. Kegiatan pameran dagang dapat dilaksanakan di mana saja, tidak harus - tempat elite seperti di mall dan pusat perbelanjaan. Di mana di suatu tempat yang banyak dikunjungi orang dapat digunakan sebagai media untuk pameran dagang seperti pom bensin, pelataran parkir, di daerah kemacetan pun dapat dijadikan tempat pameran seperti yang dilakukan Astra Internasional Daihatsu Ciledug.

Strategi promosi kontes penjualan. Kontes penjualan diarahkan untuk mendorong tenaga penjualan atau penyalur meningkatkan hasil penjualan mereka sepanjang periode yang ditentukan, dengan hadiah (uang, perjalanan, cendera mata, atau poin) yang diberikan kepada mereka yang berhasil. Bentuk kegiatan yang dilakukan Astra Internasional Daihatsu Ciledug adalah dengan mengadakan seperti kompetisi tetapi lebih bersifat meningkatkan kinerja sales, sales yang memenuhi target tertentu akan mendapat *reward* yang dijanjikan tiket perjalanan ke Barcelona Spanyol dan mendapat poin. Jadi Astra Internasional Daihatsu Ciledug akan memberikan *reward* kepada para sales yang memenuhi target penjualan yang ditentukan berdasarkan kebijakan. Hal itu menuntut para sales untuk bekerja lebih keras, dedikasi tinggi, pantang menyerah, itu merupakan tantangan para sales yang harus dipecahkan.

Selanjutnya strategi promosi iklan khusus. Dalam hal ini varian iklan khusus terdiri dari barang murah yang bermanfaat serta mencantumkan nama dan alamat perusahaan, dan kadang-kadang pesan iklan yang diberikan wiraniaga ke calon pelanggan dan pelanggan. Barang yang umum adalah bolpoint, kalender, gantungan kunci, senter, tas jinjing dan memo. Astra

Internasional Daihatsu melakukan iklan khusus tetapi bentuknya adanya kerjasama dengan rekanan (*credit financial*) seperti ACC, BCA dan MNC. Rekanan biasanya membuat merchandise berupa barang-barang antara lain: Bolpoint, gantungan kunci, miniatur mobil, senter, pewangi mobil. Dalam hal ini Astra Internasional Daihatsu Ciledug sama sekali tidak mengeluarkan biaya untuk pembuatan merchandise tersebut, karena biaya pembuatannya ditanggung oleh rekanan.

Peluang dan hambatan Promosi Penjualan PT. Astra Internasional Tbk – Daihatsu – Ciledug.

Peluang-peluang yang ditemukan dalam melaksanakan kegiatan sales promotion berdasarkan tujuan sales promotion, diantaranya adalah

- a. Membantu meningkatkan volume penjualan. Strategi promosi penjualan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek bisnis. Sales promotion khususnya program diskon dan hadiah sangat membantu dalam keputusan pembelian seorang customer. Pemberian diskon dan hadiah sangat berpengaruh terhadap keputusan customer yaitu menambah keyakinan terhadap suatu produk. Sehingga hal tersebut membantu mendorong terjadinya pembelian dan akhirnya berimbas pada target penjualan untuk seluruh produk termasuk Daihatsu Ayla.
- b. Meningkatkan pembelian berulang "*repeat order*". Promosi Penjualan (*sales promotion*) diharapkan meningkatkan pembelian tetap, pembelian dalam jumlah besar atau untuk meningkatkan pembelian berulang hal ini juga bertujuan untuk mencegah konsumen menggunakan produk pesaing atau beralih ke mobil merek lain.
- c. Meningkatkan loyalitas *customer*.

Promosi Penjualan (*sales promotion*) diharapkan meningkatkan pembelian loyalitas *customer* dan mencegah konsumen menggunakan produk pesaing atau beralih ke mobil merek lain.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi penjualan sebuah perusahaan pasti mengalami adanya hambatan dan kendala, demikian juga dengan PT. Astra Internasional Tbk – Daihatsu – Ciledug dalam melakukan kegiatan promosi penjualan mengalami beberapa kendala. Hambatan dan kendala PT. Astra Internasional Tbk – Daihatsu – Ciledug dalam melakukan kegiatan promosi penjualan adalah sebagai berikut: terjadinya pergantian dari segi sumber daya manusia terutama dibidang sales, sehingga sales supervisor dan sales executive harus mendidik dan mengajari mereka berkaitan dengan materi produk yang disampaikan. PT. Astra Internasional Daihatsu Ciledug belum memiliki bagian/departemen khusus yang menangani bidang komunikasi pemasaran sehingga kebijakan dilakukan oleh kepala cabang dan sales sales supervisor. Customer tidak segera melakukan keputusan pembelian ketika datang ke Astra Internasional Daihatsu Ciledug, customer mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang mereka inginkan dan dibandingkan dengan produk lain dahulu dan setelah mereka olah kemudian baru menentukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan dengan hasil penelitian dan pembahasan berkaitan dengan kegiatan pada promosi penjualan (*sales Promotion*) oleh PT. Astra Internasional Daihatsu Ciledug, maka peneliti menyampaikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) PT. Astra Internasional Daihatsu Ciledug memiliki faktor-faktor

penting bagi perusahaan dan berhubungan dengan masa depan perusahaan yang terdiri: Kekuatan, Sumber dana: PT. Astra Internasional Tbk – Daihatsu-Ciledug merupakan perusahaan tidak hanya dalam tarif nasional tetapi sudah menjadi perusahaan yang bertaraf internasional. Kepemimpinan: PT. Astra Internasional Tbk – Daihatsu – Ciledug mempunyai sosok pemimpin yang memenuhi sifat-sifat tertentu yang memenuhi kriteria kepemimpinan seperti kepribadian yang hangat, ramah, mengayomi, peduli, ketauladanan, kemampuan atau skill dan memiliki daya kesanggupan. Citra: PT. Astra Internasional Tbk – Daihatsu – Ciledug mempunyai citra yang baik dilihat dari mata konsumen maupun dari karyawan internal perusahaan. Pasar: Target masyarakat menengah ke bawah, di Indonesia ini merupakan pasar yang sangat luas mengingat penduduk Indonesia yang sangat besar, dan sebagian besar masuk dalam golongan menengah ke bawah. Produk: diproduksi dalam banyak tipe yang bisa disesuaikan dengan kemampuan/daya beli customer. Kebijakan garansi mesin yang diberikan kepada customer adalah produk baru tiga tahun atau 10.000 km, karakteristik mobil gesit, irit, mungil, ramah lingkungan.. Harga: penetapan harga yang relatif rendah dibandingkan dengan mobil yang sejenis dari merek lain. Tempat/lokasi: lokasi strategi yang dimiliki oleh Astra Internasional Daihatsu Ciledug karena didukung oleh hal-hal sebagai berikut: segment Daihatsu cukup berhasil di lokasi ini karena perumahan kelas 1 ke bawah termasuk segment Daihatsu., ditambah juga karena dekat pusat

- bisnis ada CBD, Plaza baru Ciledug, Mall Ciledug, Pom bensin dan dekat perumahan-perumahan. Jalan HOS Cokroaminoto merupakan jalur protokol yang menghubungkan wilayah Tangerang ke Jakarta Selatan.
- 2) PT. Astra Internasional Daihatsu Ciledug melakukan kegiatan promosi penjualan (*sales Promotion*) dalam bentuk-bentuk: penawaran Pengembalian Dana Tunai (diskon), Program Frekuensi, Hadiah dan Undian, Percobaan Gratis, Garansi Produk, Pameran Dagang, Kontes Penjualan dan Iklan Khusus.
 - 3) Peluang yang ditemukan pada PT. Astra Internasional Daihatsu Ciledug dalam melaksanakan kegiatan promosi penjualan (*sales Promotion*) adalah: a) Membantu meningkatkan volume penjualan. b) Meningkatkan pembelian berulang "*repeat order*". c) Meningkatkan loyalitas *customer*.
 - 4) Hambatan-hambatan yang ditemukan pada PT. Astra Internasional Daihatsu Ciledug dalam melaksanakan kegiatan promosi penjualan (*sales Promotion*) adalah sebagai berikut: 1) Segi sumber daya manusia terutama dibidang sales yaitu sering terjadi pergantian sales, sehingga sales supervisor dan sales executive harus mendidik dan mengajari mereka berkaitan dengan materi produk yang disampaikan. 2) PT. Astra Internasional Daihatsu Ciledug belum memiliki bagian/departemen khusus yang menangani bidang komunikasi pemasaran sehingga kebijakan dilakukan oleh kepala cabang dan sales sales supervisor. 3) Customer tidak segera melakukan keputusan pembelian ketika datang ke Astra Internasional Daihatsu Ciledug, customer mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk

- yang mereka inginkan.
- 5) Promosi penjualan (*sales Promotion*) merupakan komponen penting dari sebuah perusahaan. Pada intinya promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang menambah nilai dasar di balik suatu produk untuk waktu yang terbatas untuk merangsang pembelian konsumen, menjual efektivitas, atau usaha dari gaya penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Barney, Jay B & Stephen D. Perry, dan Mary Anne Moffitt. 2008. *Communication Theories: For Evvry Life*, Person Education: Boston.
- Creswell, John W. 2009. *Research Design; Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Sage: Los Angeles.
- Egan, Joh. 2014. *Marketing Communications. Second Edition*, <https://books.google.com>
- Herdiansyah, Haris. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cetakan ke-3, Salemba Humanika: Jakarta.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, The Melenium Edistion*, Prentice Hall Internasional: New Jersey.

- Morrisan, *Manajemen Public Relations:Strategi Menjadi Humas Profesional*, Edisi ke-1, Cetakan ke-1, Kencana: Jakarta.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitataif*, Cetakan ke-7, Remaja Rosdakarya :Bandung.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran*, Ghalia Indonesia: Bogor.
- Shimp, Terence A.2005. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*.
- Simamora, Bilson.2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Gramedia.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, Andi: Yogyakarta.
- Yin, Robert K. 1997. *Studi Kasus (Desain dan Metode)*, Cetakan ke-2, Rajagrafindo Persada: Jakarta.

Website

- <http://www.daihatsu.com>
- <http://kakgoegun.blogspot.com/2011/01/sejarah-analisis-swot.html>, diunduh tanggal 10 September 2014, pukul 18.00
- Sumber<http://www.astradaihatsu-ciledugtangerang.com/>, Diunduh pada tanggal 3 Januari 2015, pukul 13:15 wib
- Sumber <http://www.datsun.co.id/id-ID/models/go-plus.aspx>,Diunduh pada tanggal 3 Januari2015,pukul13:2wib