

ANALISIS PELAKSANAAN PROMOSI MOBIL BEKAS PADA CV SMS MOBILINDO

Oleh:

Zulhendra¹ & Mariaty Ibrahim²

Tenkr_oye13@yahoo.com

0852 7111 3131

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

Abstract : CV . SMS Mobilindo is one company engaged in the marketing of used cars in the city of Pekanbaru . Amid growing public demand for cars needs , CV . SMS Mobilindo trying to make this phenomenon as a business with the potential to provide an alternative for consumers. The purpose of this research adalah untuk mengetahui and analyze the implementation of the used car promotion on the CV . SMS Mobilindo.

In analyzing the data and information obtained , the authors conducted a descriptive analysis of the data presented in the form of frequency tables and the calculation of percentages. The population in this study are all enterprise customers who have been recorded as a used car customers in the CV . SMS Mobilindo Pekanbaru in 2012 as many as 50 people . Sampling in the study was taken based technique accidental sampling yaitu respondents who by chance are willing to research sample that was taken 50 % of the total population to be sampled . So thus the number of samples in this study were as many as 25 people with sampling by simple random sampling.

The results showed that the implementation of the promotion of used cars on the CV . SMS Mobilindo has done pretty well with the percentage of 52.00 % . This is due to the company has implemented several indicators promotion such as advertising, personal selling, publicity and sales promotion.

Keyword : Implementation, Promotion, Sale

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini industri kendaraan bermotor bekas roda empat telah merajai pasar. Perusahaan yang bergerak dalam bidang ini terus berlomba-lomba dalam pengembangan produk dan teknologi yang dihasilkan. Salah satu caranya adalah dengan memunculkan produk yang unggul dalam desain, kualitas ataupun keunikan produk yang dihasilkan sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing. Salah satu jenis kendaraan yang sangat dibutuhkan masyarakat adalah kendaraan roda empat seperti truk, bis, taxi maupun oplet, kendaraan-kendaraan jenis ini dibutuhkan masyarakat untuk dapat bergerak dan berpindah-pindah dari suatu tempat ke tempat lain. Kendaraan jenis tersebut tidak hanya diperuntukkan bagi manusia tetapi juga untuk mengangkut atau memindahkan barang.

Mobil merupakan suatu hal penting yang dianggap mampu membantu mempermudah hidup manusia. Sejak ditemukannya alat transportasi tersebut, gerak hidup manusia berubah menjadi lebih mudah dan dinamis. Semakin berkembangnya zaman semakin banyak pula pilihan mobil yang ditawarkan oleh produsen. Dengan banyaknya keluaran mobil terbaru ditambah dengan semakin gencarnya iklan tentang mobil-mobil terbaru, membuat sebagian konsumen tertarik dan terdorong untuk dapat menukar (menjual) mobilnya dan menggantinya dengan mobil keluaran terbaru, sehingga hal ini menciptakan mobil bekas yang masih layak pakai untuk kembali diperjualbelikan kepada konsumen lainnya.

Selain dari banyaknya keluaran mobil terbaru, ada beberapa hal yang mendorong bisnis penjualan mobil bekas di Indonesia terus meningkat, yaitu harga mobil baru yang semakin tinggi. Selain itu salah satu faktor yang menentukan harga jual kendaraan baru adalah nilai tukar rupiah terhadap US Dollar atau Yen Jepang. Jika nilai tukar rupiah melemah, maka produsen mobil di Indonesia terpaksa menaikkan harga jual kendaraannya. Hal ini membuat harga mobil baru terus meningkat. Sehingga calon pembeli yang kemampuan daya belinya tidak terlalu kuat, dapat membeli mobil bekas merupakan salah satu pilihannya.

Terkait dengan menjamurnya perusahaan-perusahaan penjual mobil bekas di Kota Pekanbaru, tentunya perusahaan diperhadapkan pada kondisi persaingan yang semakin meningkat dalam keterbukaan bisnis. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibanding yang dilakukan pesaing. Inilah yang dituntut oleh pasar yang menjadi fokus atau sasaran untuk bersaing. Pada umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan ini harus dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu misalnya pelayanannya, kualitas produknya, dan sebagainya. Dengan demikian persepsi-persepsi yang negatif terhadap perusahaan, akan berubah pada sesuatu yang dirasakan oleh konsumen, yang secara langsung dapat mengubah persepsi dimaksud pada suatu kepuasan

dan dapat menciptakan komitmen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasarannya.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah dengan strategi pemasaran. Dimana strategi pemasaran memiliki peran yang penting untuk keberhasilan perusahaan. Oleh karena itulah strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Dimana strategi bauran pemasaran yaitu strategi yang dapat meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan mobil dengan keadaan bekas pakai adalah Dealer SMS Mobilindo. CV SMS Mobilindo merupakan salah satu perusahaan yang menjual kendaraan bermotor roda empat yang berada di jalan Arifin Ahmad nomor 14 Pekanbaru.

Pekanbaru menjadi salah satu sasaran dalam memasarkan produk-produk kendaraan roda empat (mobil). Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi semakin beragam pula produk mobil yang bermunculan dipasaran mulai dari merk Toyota, Suzuki, Honda dan sebagainya baik kendaraan dengan kondisi "buka kertas" / baru maupun mobil dengan kondisi bekas pakai.

Kini konsumen yang membutuhkan mobil tidak harus dihadapkan pada pilihan pembelian mobil baru atau bersusah payah mencari penjual mobil bekas pakai dari tangan ke tangan. CV.SMS Mobilindo menjadikan produk mobil bekas pakai berbagai merek tersebut sebagai produk pemasaran mereka, dengan target konsumen dari segala lapisan masyarakat. Namun untuk itu tentunya perusahaan harus mampu membaca keadaan dan selera konsumen.

B. Kerangka Teoritis

Dalam mencapai tujuan dan sasaran yang ada, perusahaan sebaik mungkin melakukan promosi dengan cara menentukan kombinasi variabel-variabel promosi yang tepat. Kombinasi variabel-variabel promosi disebut juga bauran promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2001) bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi strategi promosi yang paling baik, terdiri dari beberapa variabel yaitu Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Publisitas, dan Pemasaran Langsung yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan.

Menurut Kotler, (2005) ada empat alat utama dalam bauran promosi yaitu:

- a. Periklanan (Advertising)
- b. Penjualan Pribadi (Personal Selling)
- c. Publisitas (Publicity)
- d. Promosi Penjualan (*Sale Promotion*)

Faktor-faktor yang menyusun bauran promosi adalah (1) jenis dasar produk, (2) strategi promosi yang digunakan perusahaan, (3) tahap kesiapan pembeli, (4) tahap siklus hidup produk, dan (5) peringkat pasar perusahaan (Kotler, 2000).

Bauran promosi merupakan alat untuk mengimplementasikan konsep komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dilihat sebagai suaturentang dari informasi internal (perusahaan) sampai dengan sisi

pengambilan keputusan konsumen, yang meliputi pesan dan citra tentang produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholders lainnya. Bauran promosi sebagai media komunikasi pemasaran memiliki lima kegiatan utama (Kotler, 2000).

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari alat bauran promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen. Periklanan (advertising) menurut Kotler, (2008) yaitu setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Media yang dipakai bermacam-macam mengikuti perkembangan zaman seperti: surat kabar, majalah, radio, brosur, papan iklan, poster, stiker, spanduk, dan televisi (Swastha dan Irawan 2008).

Adapun tujuan periklanan menurut Kotler dan Armstrong, (2008) adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan
- b. Membujuk
- c. Mengingat

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (personal selling) adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung. Artinya, penjualan pribadi merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual yang melibatkan pikiran dan emosi dan berhadapan langsung dengan calon konsumen. Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen, penjualan pribadi mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya, ini disebabkan penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan tingkat kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang dilakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

Menurut Swastha dan Irawan, (2008) penjualan pribadi (personal selling) yaitu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan, contohnya presentasi penjualan, dan pasar jarak jauh.

Sedangkan menurut Kotler, (2003) personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pertanyaan.

Penjualan pribadi dapat diartikan sebagai interaksi antar individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan pribadi lebih fleksibel dibandingkan dengan periklanan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen serta

sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

Penjualan secara personal merupakan perangkat paling efektif dalam tahap lanjutan dari proses pembelian, khususnya membangun preferensi, keyakinan dan tindakan dari setiap pembeli (Kotler, 2000). Penjualan secara personal dilakukan sebagai pelengkap pengiklanan, karena hal itu dilakukan secara individual dan oleh staf pemasaran secara langsung, bukan melalui media massa. Penjualan secara personal adalah satu unsur bauran promosi yang mensyaratkan pemasar untuk melakukan kontak secara langsung terhadap informasi kebutuhan konsumen dan kemudian memprosesnya untuk kepentingan perusahaan.

Menurut Scott, dkk (2005), personal selling adalah unsur terpenting kedua bagi eksekutif untuk menentukan perpaduan promosinya dalam mendapatkan pesanan. Unsur ini menyangkut kontak berhadapan muka antara penjual dan calon pembeli.

Usaha penjualan langsung dalam praktik akan bervariasi tergantung apakah produk yang dijual merupakan barang konsumsi, barang industrial atau barang jasa. Menurut Levy dalam Artha (2003), personal selling mempunyai tiga karakteristik khusus :

a. Konfrontasi pribadi (*Personal Confrontation*)

Personal selling menyangkut sesuatu yang hidup, penuh energi dan aktif, pendekatan pribadi dan hubungan interaksi antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi kebutuhan, serta karakteristik kesamanya dengan sangat dekat dan cepat membuat penyesuaian.

b. Pereratan (*Cultivation*)

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan yang dapat berkembang dalam jangka panjang.

c. Tanggapan (*Response*)

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang diinformasikan oleh penjual.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan salah satu alat promosi yang penting dan ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan, dan melindungi citra perusahaan dan produknya. Publisitas disebut juga dengan hubungan masyarakat (*public relation*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2002) publisitas diartikan sebagai yang membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

Menurut Irawan, dkk (2001) publisitas adalah rangsangan permintaan bukan pribadi atas produk, jasa atau satuan bisnis dengan memasang berita yang signifikan secara komersial mengenai produk, jasa, atau satuan bisnis pada media cetak atau dengan memperoleh penyajian yang menarik melalui radio, TV, atau pentas yang tidak dibayar oleh sponsor.

Menurut Francis dalam Kotler (2002) publisitas dan hubungan masyarakat berfungsi sebagai mediator antara perusahaan dan masyarakat luas. Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu

- a. Kredibilitas tinggi.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya.
- c. Kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu program dari promosi yang dilakukan dalam rangka untuk menawarkan suatu produk kepada konsumen. Promosi ini dilakukan dengan memberikan insentif jangka pendek agar dapat memberi dorongan terhadap pembelian suatu produk.

Menurut Yoeti (2004) promosi penjualan merupakan promosi yang dilakukan secara khusus untuk meningkatkan penjualan atau memperluas pengenalan produk baru yang segera akan ditawarkan ke pasar. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2008) promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan promosi penjualan ini antara lain peragaan, demonstrasi, pameran dan sebagainya.

Kotler (2000) menyebutkan tiga manfaat promosi penjualan sebagai berikut :

- a. Alat komunikasi

Promosi penjualan menarik perhatian dan memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk bersangkutan.

- b. Memberikan insentif

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

- c. Mengajak

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

C. Permasalahan Penelitian

Pekanbaru menjadi salah satu sasaran dalam memasarkan produk-produk kendaraan roda empat (mobil). Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi semakin beragam pula produk mobil yang bermunculan dipasaran mulai dari merk Toyota, Suzuki, Honda dan sebagainya baik kendaraan dengan kondisi "buka kertas" / baru maupun mobil dengan kondisi bekas pakai.

CV. SMS Mobilindo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam pemasaran mobil-mobil bekas di kota Pekanbaru. Ditengah meningkatnya permintaan masyarakat akan kebutuhan mobil, CV. SMS Mobilindo berusaha untuk menjadikan fenomena ini sebagai potensi bisnis dengan memberikan alternatif bagi konsumen. Kini konsumen yang membutuhkan mobil tidak harus dihadapkan pada pilihan pembelian mobil baru atau bersusah payah mencari penjual mobil bekas pakai dari tangan ke tangan. CV. SMS Mobilindo menjadikan produk mobil bekas pakai berbagai merek tersebut sebagai produk pemasaran

mereka, dengan target konsumen dari segala lapisan masyarakat. Namun untuk itu tentunya perusahaan harus mampu membaca keadaan dan selera konsumen.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : **"Bagaimana Pelaksanaan Promosi Mobil Bekas Pada CV. SMS Mobilindo"**.

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah : Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pelaksanaan Promosi Mobil Bekas Pada CV. SMS Mobilindo.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai:

- a. Bahan informasi bagi perusahaan dalam penerapan strategi pemasaran dalam melaksanakan promosi mobil dengan kondisi bekas pakai.
- b. Sumber informasi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian dengan bidang dan permasalahan yang sama.
- c. Sebagai penambah wawasan dan pengetahuan.

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua jenis data, yaitu:

a. Data primer

Data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumbernya, mengenai pelaksanaan promosi mobil bekas pada CV SMS Mobilindo yang berhubungan dengan indikator penelitian yang didapatkan dari hasil angket dan wawancara pada waktu melakukan kegiatan penelitian.

b. Data sekunder

Yaitu data yang penulis peroleh dari bahan-bahan laporan dari perusahaan ada kaitannya dengan penelitian. Ini berupa data target dan realisasi penjualan, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta aktivitas perusahaan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 cara antara lain:

a. Observasi

Suatu metode yang dilakukan dengan cara pengamatan dan pencatatan secara sederhana terhadap objek penelitian. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang gejala-gejala yang ada.

b. Kuisioner

Yaitu teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Analisis Data

Setelah mengadakan serangkaian kegiatan (penelitian) dengan menggunakan beberapa metode di atas, maka data-data yang terkumpul dianalisa dengan menggunakan teknik deskriptif kuantitatif. Data yang bersifat kuantitatif akan dianalisa dengan menggunakan teknik prosentase, sehingga dapat memberikan gambaran yang sebenarnya terjadi dilapangan.

Dalam menganalisa data dan informasi yang diperoleh, maka penulis melakukan analisis data secara deskriptif yang ditampilkan dalam bentuk tabel-tabel frekuensi dan perhitungan persentase.

Teknik pengolahan data penelitian deskriptif juga dijelaskan oleh Arikunto (1998 : 246) yang mengatakan bahwa selanjutnya data yang bersifat kuantitatif, yang berwujud angka-angka hasil perhitungan atau pengukuran dapat diproses dengan bermacam cara antara lain :

- a. Dijumlahkan, dibandingkan dengan jumlah yang diharapkan dan diperoleh persentase.
- b. Dijumlahkan, diklasifikasikan sehingga merupakan suatu susunan urut data (array), untuk selanjutnya dibuat tabel baik yang hanya berhenti di tabel saja, maupun yang diproses lebih lanjut menjadi perhitungan pengambilan kesimpulan ataupun untuk kepentingan visualisasi datanya.

Selanjutnya untuk menyimpulkan tingkat pelaksanaan promosi Mobil Bekas Pada CV. SMS Mobilindo adalah dengan menetapkan kriteria sebagaimana yang dikatakan oleh Arikunto (1998) tentang analisis data penelitian deskriptif bahwa kadang-kadang pencarian persentase dimaksudkan untuk mengetahui status sesuatu yang dipresentasikan dan disajikan tetap berupa persentase.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Promosi Mobil Bekas Pada CV. SMS Mobilindo

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penerapan harga, promosi dan distribusi dari ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan tujuan perusahaan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut, agar organisasi dapat berjalan lancar.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian bila senang membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat penulis uraikan analisis tanggapan responden mengenai pelaksanaan promosi mobil bekas pada CV. SMS Mobilindo dilihat dari aspek:

1. Periklanan

Periklanan, merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, dengan kriteria sebagai berikut:

a. Menginformasikan

- Jelas
- Tepat
- Dapat dipercaya

b. Membujuk

- Membuat konsumen percaya pada produk yang di tawarkan
- Mengingatkan konsumen terhadap produk
- Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk

c. Mengingatkan

- Menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk
- Memberikan saran dan perhatian penuh kepada konsumen
- Menawarkan produk alternatif kepada konsumen

Tabel 1. Pelaksanaan Periklanan Mobil Bekas pada CV. SMS Mobilindo Pekanbaru

No	Periklanan	Kategorisasi			Jml
		B	CB	KB	
1	Menginformasikan	8	13	4	25
2	Membujuk	8	14	3	25
3	Mengingatkan	10	12	3	25
	Jumlah	26	39	10	75
	Rata-rata	9	13	3	25
	Persentase	34,67	52,00	13,33	100

Sumber : Data Olahan, 2013

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas dapat dijabarkan bahwa rata rata responden yang menjawab baik sebanyak 9 orang (34,67%), yang menjawab cukup baik sebanyak 13 orang (52,00%), dan yang menjawab kurang baik sebanyak 3 orang(13,33%). Dilihat dari indikator periklanan sub indikator yang paling dominan adalah membujuk, dimana sebanyak 14 responden mengatakan bahwa pelaksanaan periklanan dengan cara membujuk sudah cukup baik dilakukan oleh CV. SMS Mobilindo Pekanbaru. Jadi dapat disimpulkan, pelaksanaan periklanan pada CV. SMS Mobilindo Pekanbaru sudah terlaksana dengan cukup baik, hal ini ditunjukkan dengan rata-rata sebanyak 13 orang responden memberikan persentase sebesar 52,00%.

2. Penjualan Pribadi

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan, contohnya presentasi penjualan, dan pasar jarak jauh, dengan kriteris sebagai berikut :

a. Konfrontasi Pribadi

- Merubah tingkah laku dan pendapat konsumen

- Penuh perhatian
 - Mampu berkomunikasi
- b. Pereratan
- Karyawan menjalin komunikasi yang baik
 - Menarik, mudah bergaul dan selalu gembira
 - Memiliki kemampuan menjual yang memuaskan pembeli
- c. Tanggapan
- Kualitas produk
 - Pelayanan yang diberikan memuaskan
 - Harga barang yang dijual terjangkau

Berdasarkan data di atas, maka dapat direkapitulasikan tanggapan responden tentang pelaksanaan penjualan pribadi Mobil Bekas Pada CV. SMS Mobilindo Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya dapat dijabarkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Pelaksanaan Penjualan Pribadi Mobil Bekas pada CV. SMS Mobilindo Pekanbaru

No	Penjualan Pribadi	Kategorisasi			Jml
		B	CB	KB	
1	Konfrontasi pribadi	9	13	3	25
2	Pereratan	8	16	1	25
3	Tanggapan	7	15	3	25
	Jumlah	24	44	7	75
	Rata-rata	8	15	2	25
	Persentase	32,00	58,67	9,33	100

Sumber : Data Olahan, 2013

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas dapat dijabarkan bahwa rata rata responden yang menjawab baik sebanyak 8 orang (32,00%), yang menjawab cukup baik sebanyak 15 orang (58,67%), dan yang menjawab kurang baik sebanyak 2 orang(9,33%). Dilihat dari indikator penjualan pribadi sub indikator yang paling dominan adalah pereratan, dimana sebanyak 16 responden mengatakan bahwa pelaksanaan penjualan pribadi dengan cara menjalin hubungan baik atau pereratan sudah cukup baik dilakukan oleh perusahaan CV. SMS Mobilindo Pekanbaru. Jadi dapat disimpulkan, pelaksanaan penjualan pribadi pada CV. SMS Mobilindo Pekanbaru sudah terlaksana dengan cukup baik, hal ini ditunjukkan dengan rata-rata sebanyak 15 orang responden memberikan persentase sebesar 58,67%.

3. Publisitas

Publisitas, publisitas diartikan sebagai yang membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan, dengan kriteria sebagai berikut :

a. Kredibilitas tinggi.

- Promosi yang dilakukan secara berkelanjutan

- Keahlian karyawan dalam membangun citra perusahaan
 - Kemampuan karyawan dalam menangani dan menyingkirkan gosip yang dapat merugikan perusahaan
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya.
- Kemampuan karyawan dalam memberikan persepsi kepada konsumen
 - Menawarkan produk secara interpersonal
 - Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk
- c. Kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.
- Mendramatisasi keunggulan produk
 - Berusaha untuk menimbulkan minat beli konsumen
 - Memberikan garansi terhadap produk yang dijual

Berdasarkan data di atas, maka dapat direkapitulasikan tanggapan responden tentang pelaksanaan publisitas Mobil Bekas Pada CV. SMS Mobilindo Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya dapat dijabarkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Pelaksanaan Publisitas Mobil Bekas pada CV. SMS Mobilindo Pekanbaru

No	Publisitas	Kategorisasi			Jml
		B	CB	KB	
1	Kredibilitas tinggi	12	11	2	25
2	Kemampuan menangkap pembeli	10	14	1	25
3	Kemampuan untuk mendramatisasi	10	12	3	25
	Jumlah	32	37	6	75
	Rata-rata	11	12	2	25
	Persentase	42,67	49,33	8,00	100

Sumber : Data Olahan, 2013

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas dapat dijabarkan bahwa rata rata responden yang menjawab baik sebanyak 11 orang (42,67%), yang menjawab cukup baik sebanyak 12 orang (49,33%), dan yang menjawab kurang baik sebanyak 2 orang(8,00%). Dilihat dari indikator publisitas sub indikator yang paling dominan adalah kemampuan menangkap pembeli, dimana sebanyak 14 responden mengatakan bahwa pelaksanaan publisitas dengan kemampuan menangkap pembeli sudah cukup baik dilakukan oleh perusahaan CV. SMS Mobilindo Pekanbaru. Jadi dapat disimpulkan, pelaksanaan publisitas pada CV. SMS Mobilindo Pekanbaru sudah terlaksana dengan cukup baik, hal ini ditunjukkan dengan rata-rata sebanyak 12 orang responden memberikan persentase sebesar 49,33%.

4. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan, merupakan salah satu program dari promosi yang dilakukan dalam rangka untuk menawarkan suatu produk kepada konsumen. Promosi ini dilakukan dengan memberikan insentif jangka pendek agar dapat memberi dorongan terhadap pembelian suatu produk, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Alat komunikasi
 - Menggunakan media massa
 - Menggunakan internet
 - Menggunakan personal selling
- b. Memberikan insentif
 - Memberikan potongan harga
 - Memberikan souvenir
 - Memberikan service gratis dalam jangka waktu yang ditentukan
- c. Mengajak
 - Membuat konsumen tertarik untuk membeli
 - Pelanggan yang setia bisa mengajak orang lain
 - Mengajak dan menjaga hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan data di atas, maka dapat direkapitulasikan tanggapan responden tentang pelaksanaan promosi penjualan Mobil Bekas Pada CV. SMS Mobilindo Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya dapat dijabarkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Pelaksanaan Promosi Penjualan Mobil Bekas pada CV. SMS Mobilindo Pekanbaru

No	Promosi Penjualan	Kategorisasi			Jml
		B	CB	KB	
1	Alat komunikasi	10	12	3	25
2	Memberikan insentif	8	15	2	25
3	Mengajak	9	13	3	25
	Jumlah	27	40	8	75
	Rata-rata	9	13	3	25
	Persentase	36,00	53,33	10,67	100

Sumber : Data Olahan, 2013

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas dapat dijabarkan bahwa rata rata responden yang menjawab baik sebanyak 9 orang (36,00%), yang menjawab cukup baik sebanyak 13 orang (53,33%), dan yang menjawab kurang baik sebanyak 3 orang(10,67%). Dilihat dari indikator promosi penjualan sub indikator yang paling dominan adalah memberikan insentif, dimana sebanyak 15 responden mengatakan bahwa pelaksanaan promosi penjualan dengan memberikan insentif sudah cukup baik dilakukan oleh perusahaan CV. SMS Mobilindo Pekanbaru. Jadi dapat disimpulkan, pelaksanaan promosi penjualanpada CV. SMS Mobilindo Pekanbaru sudah terlaksana dengan cukup baik, hal ini ditunjukkan dengan rata-rata sebanyak 13 orang responden memberikan persentase sebesar 53,33%.

Berdasarkan data di atas, maka dapat direkapitulasikan keseluruhan tanggapan responden tentang Pelaksanaan Promosi Mobil Bekas Pada CV. SMS

Mobilindo Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya dapat dijabarkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5: Rekapitulasi Pelaksanaan Promosi Mobil Bekas pada CV. SMS Mobilindo Pekanbaru

No	Indikator	Sub Indikator	Kategorisasi			Jml
			B	CB	KB	
1	Periklanan	Menginformasikan	8	13	4	25
		Membujuk	8	14	3	25
		Mengingatkan	10	12	3	25
2	Penjualan pribadi	Konfrontasi pribadi	9	13	3	25
		Pereratan	8	16	1	25
		Tanggapan	7	15	3	25
3	Publisitas	Kredibilitas tinggi	12	11	2	25
		Kemampuan menangkap pembeli	10	14	1	25
		Kemampuan untuk mendramatisasi	10	12	3	25
4	Promosi penjualan	Alat komunikasi	10	12	3	25
		Memberikan insentif	8	15	2	25
		Mengajak	9	13	3	25
Jumlah			109	160	31	300
Rata-rata			9	13	3	25
Persentase			36,00	52,00	12,00	100

Sumber :Data Olahan, 2013

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas dapat dijabarkan bahwa rata rata responden yang menjawab baik sebanyak 9 orang (36,00%), yang menjawab cukup baik sebanyak 13 orang (52,00%), dan yang menjawab kurang baik sebanyak 3 orang(12,00%). Beberapa alasan yang dikemukakan berdasarkan alasan baik dan cukup baik antara lain: perihal periklanan, penjualan pribadi, publisitas dan promosi penjualan sudah menunjukkan kategori cukup baik. Sedangkan yang menjawab kurang baik dengan alasan masih banyaknya terdapat kekurangan terutama dari segi informasi, akses tempat serta perilaku dan sikap petugas dalam melayani konsumen masih sangat kurang dan harus banyak dibenahi secara terus menerus.

Jadi dapat disimpulkan bahwa perusahaan CV. SMS Mobilindotelah melaksanakan promosi mobil bekas sudah cukup baik dengan persentase sebesar 52,00%. Hal ini disebabkan perusahaan telah menerapkan beberapa indikator promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, publisitas dan promosi penjualan. Dalam hal ini, hasil penelitian relevan dengan teori menurut Kotler dan Armstrong, (2001) bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi strategi promosi yang paling baik, terdiri dari beberapa variabel yaitu Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Publisitas, dan Pemasaran Langsung yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu : Pelaksanaan promosi mobil bekas pada CV. SMS Mobilindo telah terlaksana dengan cukup baik dengan persentase sebesar 52,00%. Hal ini disebabkan perusahaan telah menerapkan beberapa indikator promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, publisitas dan promosi penjualan.

B. Saran

Pelaksanaan promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu penulis memberikan saran untuk kegiatan pelaksanaan promosi penjualan mobil bekas pada CV. SMS Mobilindo dituntut semakin pintar dalam memilih jenis bauran promosi yang ada karena harus sesuai dengan kondisi dana yang ada sehingga pendekatan pelaksanaan personal selling salah satu metode yang sesuai bagi perusahaan. Selain itu, ditujukan kepada karyawan agar dapat lebih meningkatkan pelayanan serta cepat tanggap dengan memberikan perhatian terhadap keluhan yang dihadapi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Artha, 2003, Analisis Strategi Promosi, FP-IPB, Bogor.

Arikunto, Suharsimi, 2006, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Rineka Cipta, Jakarta.

Basu, Swasta dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

_____, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Budiarto, Teguh, 2008, *Dasar Pemasaran*, Gunadarma, Jakarta.

Gitosudarmo, 2000, *Manajemen Pemasaran*, BPF, Yogyakarta.

Kotler, Philip, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

_____, 2005, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

_____, 2003, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Indek Gramedia, Jakarta.

_____, 2002, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Gramedia Pustaka, Jakarta.

_____, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

_____, 2000, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.

Rahardjo, 2001, *Akuntansi dan Keuangan Untuk Manajer Non Keuangan*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Scott, dkk., 2005, *Strategi Promosi Pemasaran*, Rineka Cipta, Jakarta.

Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Umar, Husein, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Yoeti, Oka., 2004, *Strategi Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.