

Strategi Promosi Massal untuk Meningkatkan Penjualan dan Market Share

FAJAR SURYATAMA

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI
email : fajarsuryatamaundaris@yahoo.co.id

Diterima 5 Februari 2018; disetujui 15 Februari 2018

***Abstract:** This research tries to apply promotional strategy with mass promotion methods (mass promotion) that communicate with potential consumers at the same time. Factors that encouraged this method because the shops/Dealers still recently opened and is located in a location far from the city centre so that less known local community. The main purpose of the application of this strategy is to make the dealership and its products more quickly recognized so that the sales and market share can be improved.*

***Keywords:** Mass Promotions, Sales, Market Share*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi para pelaku bisnis baik dari dalam maupun luar negeri. Posisi Indonesia sebagai negara berkembang menuju ke negara industri memunculkan banyak pelaku industri dan investasi masuk ke Indonesia, hal ini memacu pertumbuhan ekonomi nasional. Efek dari pertumbuhan ekonomi salah satunya pendapatan masyarakat yang mengalami peningkatan yang disertai kebutuhan akan mobilitas untuk menunjang aktivitas ekonomi masyarakat. Mobilitas masyarakat yang semakin meningkat dipicu oleh tuntutan kebutuhan alat transportasi kerja, usaha dan kegiatan kemasyarakatan lainnya. Kebutuhan akan alat transportasi ini menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha di bidang transportasi baik mobil maupun sepeda motor. Persaingan antar perusahaan otomotif khususnya sepeda motor dalam memasarkan produknya sangat ketat, dalam kurun waktu 10 tahun terakhir (2003 – 2013), pemimpin pasar secara bergantian dikuasai oleh 3 (tiga) merek yang berbeda, mulai dari Suzuki, Yamaha dan terakhir Honda.

Penjualan produk sepeda motor di Indonesia, perkembangannya sangat didukung oleh adanya Lembaga Pembiayaan Konsumen yang mulai tumbuh dan berkembang sejak berakhirnya krisis moneter tahun 1998. Lembaga Pembiayaan Konsumen melayani kebutuhan masyarakat untuk memiliki sepeda motor dengan cara mengangsur (kredit). Penjualan sepeda motor secara kredit mendominasi sekitar 70% dari keseluruhan penjualan sepeda motor di Indonesia (30% lainnya pembelian secara kontan/cash). Data tersebut membuat semakin memicu tumbuh dan berkembangnya Lembaga Pembiayaan Konsumen, salah satunya adalah PT. Adira Dinamika Multi Finance, sehingga antar lembaga tersebut akhirnya saling bersaing memperebutkan pasar konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor secara kredit di perusahaan-perusahaan otomotif (dalam hal ini dealer sepeda motor).

Merek Suzuki dengan produk unggulannya Suzuki Satria FU, merupakan salah satu produk sepeda motor yang diminati oleh masyarakat. Masyarakat melakukan pembelian sepeda motor Suzuki di dealer-dealer yang ada disekitar tempat tinggal mereka. Hal ini membuat perusahaan

otomotif untuk lebih mengembangkan jaringannya agar lebih dekat kepada lokasi konsumen dengan membuka cabang-cabang di berbagai daerah. Pusat kota maupun daerah-daerah pinggiran banyak dibuka cabang penjualan dealer otomotif, salah satunya adalah PT. Indosolo Motor Gemilang yang berlokasi di desa sruwen kecamatan tengaran kabupaten semarang, wilayah ini merupakan perbatasan antara kabupaten boyolali dan kabupaten semarang.

Hambatan yang dialami dengan pembukaan cabang baru ini adalah kesulitan dalam memaksimalkan penjualan unit yang disebabkan ketidaktahuan masyarakat sekitar mengenai adanya pembukaan dealer tersebut, sosialisasi yang kurang karena keterbatasan sumber daya manusia dan metode promosi yang belum tepat, dealer menggunakan metode *personal selling*, advertising dan pemasangan iklan. Dealer perlu strategi baru untuk mengatasi hambatan yang terjadi untuk meningkatkan penjualan dan market share produknya. Strategi yang dilakukan dengan metode promosi massal sebagai pengembangan dari strategi *personal selling* dilakukan agar mencakup lebih banyak calon pembeli potensial dalam sekali *approach customer*.

Strategi baru ini dilaksanakan mulai bulan Februari 2014 di dealer Suzuki Indosolo Motor Gemilang Tengaran. Penerapan strategi baru dilaksanakan di dealer tersebut dengan pertimbangan antara lain :

1. Dealer baru dibuka sehingga belum dikenal masyarakat sekitar.
2. Letak Dealer jauh dari pusat kota (perbatasan antara kabupaten semarang dan boyolali).
3. Merk Suzuki kurang diminati konsumen dibanding merk Honda dan Yamaha.
4. Banyak perusahaan dan instansi yang berada disekitar area Dealer.
5. Besar angsuran kredit PT Adira DMF kalah bersaing dengan kompetitor.

6. Banyak *reject approval* pengajuan kredit di area Tengaran.

Data penjualan dealer dan *market share* ke Lembaga Pembiayaan Konsumen sebelum pelaksanaan Program Promosi Massal di bulan february 2014 dapat dilihat dari tabel 1.

Data diatas menunjukkan bahwa realisasi target baik untuk dealer maupun Lembaga Pembiayaan Konsumen sejak bulan november 2013 sampai dengan januari 2014 selalu tidak tercapai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi Promosi Massal dapat secara signifikan dapat meningkatkan penjualan Dealer dan *Market Share* Lembaga Pembiayaan Konsumen.

Manfaat penelitian yang ingin diperoleh yaitu apabila strategi ini berhasil meningkatkan penjualan dan market share, maka akan diaplikasikan dan dijadikan acuan *pilot project* untuk Dealer-dealer di lokasi yang lainnya.

Perumusan Masalah. Uraian diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa diperlukan strategi-strategi baru diluar strategi yang sudah dijalankan untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Persaingan dengan kompetitor (Honda dan Yamaha)
2. Dealer belum dikenal oleh masyarakat secara luas.
3. Perlunya strategi baru untuk memaksimalkan penjualan.
4. Memaksimalkan dan mengembangkan strategi promosi selain *personal selling* dan iklan..
5. Menjadi acuan strategi marketing di dealer dan lokasi yang berbeda di masa yang akan datang.

Berdasarkan alasan-alasan diatas, permasalahan yang akan dilakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah Strategi Promosi Massal dapat meningkatkan Penjualan Dealer Indosolo Tengaran ?
2. Apakah Strategi Promosi Massal dapat

Tabel 1

Data Penjualan Dealer Indosolo Motor Gemilang Tengaran dan Market Share Adira

BULAN	REALISASI(R)	TARGET	SALES DEALER	TARGET DEALER	R (%)	SALES (%)	MS (%)
NOVEMBER'13	7	10	18	25	70	72	39
DESEMBER'13	5	10	20	25	50	80	25
JANUARI'14	7	10	18	25	70	72	39

Sumber : *Report Monthly* MH(Marketing Head) Suzuki PT. Adira DMF

meningkatkan *Market Share* PT Adira DMF di Dealer Suzuki Indosolo Motor Gemilang Tengeran ?

TINJAUAN TEORITIS

Promosi. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 237). Menurut Mursid, promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, membujuk, mendesak, meyakinkan (Mursid, 95). Promosi penjualan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek, misalnya pameran-pameran, demonstrasi penggunaan produk (Kismono, 380).

Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Merupakan usaha mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. (Kismono, 374) Promosi adalah kegiatan tertentu atau penawaran tertentu yang masa berlakunya terbatas. Tujuan utama promosi adalah membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli (Sukirno, 237).

Penjualan. Penjualan berasal dari kata jual yang dalam kamus besar bahasa Indonesia memiliki arti berdagang sesuatu, berjual beli, berniaga (KBBI). Penjualan yaitu satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. (Swastha, 9). Penjualan lebih condong untuk melayani keinginan perusahaan, meyakinkan konsumen, untuk membeli yang dilakukan oleh tenaga penjual (Swastha, 22).

Penjualan (sales) adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. *Penjualan adalah* suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pemebeli, guna mendapatkan *penjualan* yang menghasilkan laba. Konsep

menjual menyatakan bahwa, jika diabaikan, biasanya konsumen tidak akan membeli produk organisasi, karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif (Kotler, 16).

Konsep penjualan pada dasarnya konsep ini menekankan bahwa konsumen tidak akan mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan tertentu, kecuali jika perusahaan melakukan usaha promosi dan penjualan yang agresif (Kismono, 297).

Market Share. *Market Share* atau Pangsa Pasar. Pangsa pasar adalah salah satu indikator utama perusahaan gunakan untuk mengukur seberapa baik mereka lakukan dibandingkan pesaing. Pangsa pasar adalah persentase bisnis atau penjualan sebuah perusahaan bisnis dari keseluruhan atau penjualan. *Market share* ialah bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensi jual, biasanya dinyatakan dalam persentase.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data. Metode Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan lokasi penelitiannya pada dealer sepeda motor Suzuki Indosolo Motor Gemilang cabang Tengeran yang beralamat di jalan Raya Semarang-Solo, desa Sruwen, kecamatan Tengeran, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Penelitian ini dilaksanakan pada rentang waktu bulan Februari 2014 sampai dengan bulan Mei 2014.

Metode Pengumpulan Data. Metode pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, pengamatan, wawancara dan FGD (*focus Group Discussion*). Proses pengumpulan data dan analisa data dilakukan secara bersamaan. Menurut Bungin (2011), dua hal yang ingin dicapai dalam analisis data kualitatif yaitu menganalisis proses berlangsungnya fenomena sosial dan memperoleh suatu gambaran yang tuntas terhadap proses tersebut dan menganalisis makna yang ada dibalik informasi, data dan proses suatu fenomena sosial itu. Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini mengacu pada teknik yang dijabarkan oleh Creswell (2012), yaitu :

1. Mengolah dan mempersiapkan data untuk

dianalisa.

2. Membaca keseluruhan data.
3. Menganalisis lebih detail dengan mengcoding data, mengolah materi, atau informasi menjadi segmen-segmen tulisan.
4. Menerapkan proses coding untuk mendeskripsikan setting, lokasi, orang-orang, kategori dan tema-tema yang akan dianalisis.
5. Menyajikan kembali deskripsi dan tema-tema yang diperoleh dalam bentuk narasi atau laporan kualitatif.
6. Menginterpretasi atau memaknai data yang berasal dari perbandingan antara hasil penelitian dengan informasi yang berasal dari literature atau teori. (Yunus *et al.*, 2016)

Data Pendukung Penelitian. Data pendukung utama untuk penelitian ini diambil dari Laporan Bulanan (*Monthly Report*) MH (*Marketing Head*) Suzuki PT Adira Dinamika Multi Finance periode november 2013 sampai dengan mei 2014, data yang diambil adalah realisasi penjualan bulanan dan *market share* bulanan dari dealer Suzuki Indosolo Motor Gemilang Tenganan Kabupaten Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Meningkatkan Penjualan Dan *Market Share*. Strategi yang dilakukan oleh PT Indosolo Motor Gemilang dan PT Adira DMF untuk meningkatkan penjualan dan *market share* adalah Promosi Massal. Promosi Massal merupakan pengembangan dari strategi-strategi promosi yang sudah ada yaitu personal selling, iklan,

advertising dan promotion selling. Keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki dealer (tenaga penjual) menjadi alasan utama dan menyebabkan penjualan dealer tidak maksimal, setiap tenaga penjual (*sales dealer*) hanya mengandalkan *personal selling* dengan langsung bertemu dengan setiap calon konsumen dengan cara *door to door* dan *person to person*, hal ini sangat menguras tenaga dan menghabiskan waktu dengan hasil yang tidak maksimal. Konsep Promosi Massal pada prinsipnya yaitu bagaimana tenaga penjual dapat melakukan sekali *event* promosi dengan sasaran calon konsumen potensial dengan cakupan dan jumlah yang lebih banyak.

Strategi Promosi massal bertitik tolak pada 5(lima) aktivitas tindakan yaitu: standarisasi sasaran audiens, penetapan lokasi sasaran, analisa potensi audiens, standarisasi isi presentasi audiens dan program promosi sesuai kebutuhan audiens. Aktivitas kegiatan tersebut dapat dilihat dari tabel 3.

Standarisasi sasaran audiens merupakan kegiatan untuk membuat pedoman kriteria sasaran konsumen potensial yang akan dituju, standarisasi ini untuk lebih fokus pada konsumen potensial sehingga promosi yang dilakukan lebih efektif dan efisien. Kriteria-kriteria audiens potensial ini antara lain dilihat dari sisi jumlah dan kontinuitas penghasilan, karakter dan kondisi perusahaan, jumlah dan status karyawan. Jumlah penghasilan sangat mempengaruhi kemampuan seseorang dalam membayar angsuran apabila konsumen membeli secara kredit, demikian pula dengan kontinuitas

Tabel 2
Sumber Data dan Periode Penelitian

Nama Data	Periode Pengukuran	Sumber Laporan
Realisasi penjualan bulanan	november 2013 sampai dengan mei 2014	<i>Report monthly</i> MH SUZUKI
<i>Market share</i> bulanan	november 2013 sampai dengan mei 2014	<i>Report monthly</i> MH SUZUKI

Sumber : *Report Monthly* MH (*Marketing Head*) Suzuki PT. Adira DMF

Tabel 3
Action strategy Promosi Massal

<i>Action Strategi Promosi Massal</i>
Standarisasi Sasaran Audiens
Penetapan Lokasi Sasaran
Analisa Potensi Audiens
Standarisasi Isi Presentasi
Program Promosi Sesuai Kebutuhan Audiens

penghasilannya. Karakter dan kondisi perusahaan juga mempengaruhi keputusan karyawannya ketika melakukan pembelian unit sepeda motor, misalnya perusahaan dengan tingkat penjualan produk yang stabil dengan perusahaan dengan tingkat penjualan yang tidak menentu, pasti akan mempengaruhi keputusan para karyawannya ketika akan melakukan pembelian terutama ketika membeli dengan cara kredit. Jumlah karyawan yang semakin banyak akan mempengaruhi program promosi yang akan diberikan, misalnya dari segi pemberian *discount* (potongan harga), semakin banyak pembeli, maka *discount* yang diberikan akan semakin besar. Status karyawan akan mempengaruhi Lembaga Pembiayaan Konsumen dalam memberikan keputusan persetujuan untuk pembelian secara kredit, misalnya karyawan dengan status karyawan tetap akan lebih terjamin keberlangsungan pembayaran angsuran dibandingkan dengan karyawan dengan status kontrak, training maupun percobaan.

Penetapan lokasi sasaran merupakan kegiatan untuk membuat keputusan dimana lokasi sasaran potensial konsumen berada dan dimana akan dilakukan presentasi produk. Pertimbangan dalam penetapan ini berdasarkan pada jauh-dekat dari lokasi sasaran dengan dealer dan kondisi potensial konsumen. Misalnya lokasi konsumen yang dekat dengan dealer akan diberikan undangan untuk datang ke dealer pada hari dan jam yang telah ditentukan sedangkan untuk lokasi konsumen yang jauh maupun konsumen yang tidak memiliki waktu luang banyak, maka pihak dealer akan mendatangi lokasi konsumen.

Analisa potensi audien dilakukan dengan melihat kondisi calon konsumen dari segi kebutuhannya akan unit sepeda motor. Aktivitas ini akan melihat apakah calon konsumen sudah memiliki unit sepeda motor atau apakah calon konsumen walaupun sudah memiliki motor tetapi ada kebutuhan untuk membeli sepeda motor lagi, misalnya unit yang dimiliki sudah usang atau ada kebutuhan untuk menambah unit sepeda motor (istri butuh untuk antar jemput anak, perluasan usaha, anak butuh alat transportasi ke sekolah dan lain-lain).

Menurut Kismono, salah satu langkah dalam penjualan personal adalah *Make Presentation*,

yaitu membuat dan melakukan presentasi dengan menonjolkan keistimewaan produk dibanding pesaing dalam hal ini tampilan dan manfaatnya. Standarisasi isi presentasi adalah aktivitas dimana untuk setiap materi yang akan disampaikan kepada calon konsumen harus dipersiapkan terlebih dahulu agar ada pedoman penyampaian isi materi secara menarik, komunikatif dan berurutan. Isi presentasi dibuat sederhana, menarik, jelas dan mudah dipahami. Misalnya untuk keunggulan produk dibuat ringkas yaitu "irit dan tangguh". Isi presentasi diselingi dengan gambar dan film iklan produk yang menarik.

Program promosi yang menarik sesuai kebutuhan audiens merupakan aktivitas untuk menganalisa ketepatan program promosi untuk setiap sasaran audiens karena setiap sasaran audiens pasti memiliki perbedaan kondisi dan karakter. Misalnya untuk lokasi perusahaan yang banyak karyawannya laki-laki dan usia muda, tentunya lebih diutamakan program untuk unit Suzuki Satria FU dengan potongan harga menarik, angsuran murah, uang muka murah, bonus jaket dan helm sporty. Perusahaan dengan mayoritas karyawan perempuan, maka dibuatkan program promosi untuk unit sepeda motor jenis matic. Program promosi yang lebih spesifik sesuai dengan sasaran konsumen diharapkan akan lebih meningkatkan potensi terjadinya penjualan dilokasi sasaran.

Pelaksanaan program promosi massal ini sangat membutuhkan tambahan sumber daya dari pihak diluar Dealer karena metode pembelian konsumen, sebagian besar dilakukan secara kredit, maka pihak Dealer perlu melakukan kerja sama ketika melakukan program Promosi Massal. Pihak yang berhubungan langsung dengan masalah kredit adalah Lembaga Pembiayaan Konsumen dalam hal ini PT Adira Dinamika Multi Finance. Pihak Lembaga Pembiayaan konsumen ini merupakan perusahaan yang menyediakan dana bagi konsumen yang membeli secara kredit. Kehadiran Lembaga Pembiayaan Konsumen sangat penting karena pihak Dealer tidak bisa memberikan keputusan pembelian kredit tanpa persetujuan Lembaga Pembiayaan konsumen sebagai penyedia dana, sehingga calon konsumen yang membeli secara kredit akan cepat tertangani.

Tujuan utama dari strategi Promosi Massal adalah memaksimalkan Penjualan dan *market Share* yang dapat dilihat dari realisasi penjualan unit dari Suzuki Indosolo Motor Gemilang Tengar dan realisasi penjualan kredit melalui PT Adira DMF, kaitannya dengan aplikasi strategi dalam penelitian ini dapat dilihat dari *Tree Diagram* pada Gambar 1.

Action strategy Promosi Massal secara khusus dilakukan dengan 5 (lima) aktivitas yang lebih konkrit yaitu :

1. Membatasi sasaran audiens agar potensi penjualan dapat diprediksi secara akurat.
2. Menentukan lokasi presentasi dengan tepat sasaran agar cakupan audiens dapat maksimal.
3. Membuat aturan yang jelas mengenai standar audiens yang akan di presentasi.
4. Menetapkan thema dan isi standar presentasi secara umum
5. Menetapkan program promosi secara khusus sesuai kebutuhan audiens.

Membatasi sasaran audiens bertujuan agar pelaksanaan Promosi Massal dapat lebih fokus dengan peluang *closing customer* tinggi. Penentuan lokasi presentasi bertujuan agar jumlah audiens dapat datang berpartisipasi sebanyak mungkin, misalnya memilih hari libur, waktu karyawan istirahat kerja, ketika terjadi pergantian shift kerja, atau bersamaan dengan acara-acara rutin yang diadakan oleh perusahaan/instansi. Pembuatan standar aturan yang jelas bagi para peserta audiens bertujuan untuk meminimalkan reject approval apabila konsumen

membeli secara kredit, misalnya perusahaan sudah beroperasi minimal 2(dua) tahun, status karyawan tetap dan berdomisili disekitar area perusahaan. Tema dan isi presentasi ditetapkan dengan tujuan agar pemateri memiliki pedoman jelas ketika melakukan presentasi terhadap audiens baik secara urutan, waktu maupun isinya, sehingga pemateri tidak kehilangan fokus dan keluar dari materi yang sudah dibuat. Menetapkan program promosi khusus bagi tiap lokasi bertujuan agar target konsumen lebih ter-segmentasi sesuai kondisi secara umum tiap-tiap konsumen misalnya berdasarkan usia, jenis kelamin dan penghasilan, sehingga peluang calon konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian produk tinggi.

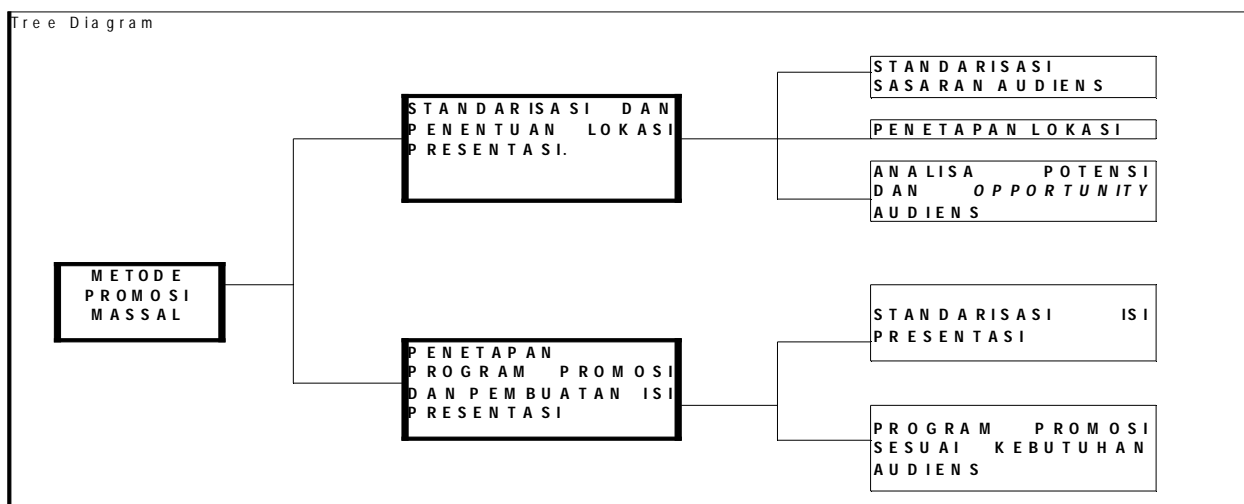
Dari 5 (lima) aktivitas diatas akan dihasilkan beberapa produk penunjang untuk pedoman pelaksanaan aktivitas tersebut yaitu :

1. Standar Kriteria Perusahaan Calon Konsumen
2. Standar Kriteria Lokasi Promosi
3. Aturan dan Kriteria Calon Konsumen
4. Thema dan Isi Materi Presentasi
5. Program Promosi Khusus
6. Jadwal Event Promo Bulanan

Standar kriteria perusahaan calon konsumen merupakan pedoman untuk menentukan layak tidaknya suatu perusahaan atau instansi untuk dilakukan promosi massal, contohnya dilihat dari jumlah pegawai, usia operasional perusahaan, penerapan standar upah dan legalitas.

Standar kriteria lokasi promosi dijadikan sebagai patokan baku untuk menentukan kelayakan

Gambar 1
Tree Diagram



lokasi promosi massal, misalnya dilihat dari segi waktu, perijinan, kapasitas ruang, sarana dan prasarana penunjang promosi (listrik,meja-kursi,LCD), area untuk pertunjukan hiburan (apabila menggunakan alat musik, tari-tarian, free style), area test ride dan tenda *display* unit sepeda motor.

Kebijakan peraturan untuk calon konsumen digunakan sebagai pedoman untuk menentukan kelayakan calon konsumen terutama untuk pembelian kredit, misalnya usia minimal, status karyawan, lama masa kerja, minimal penghasilan, referensi atasan, alamat KTP dan domisili. Tema dan isi presentasi dijadikan pedoman bagi pemateri presentasi promosi agar apa yang disampaikan jelas, urut dan sistematis, hal ini untuk menghindari pemateri tidak fokus dan menyimpang dari materi yang sudah disusun.

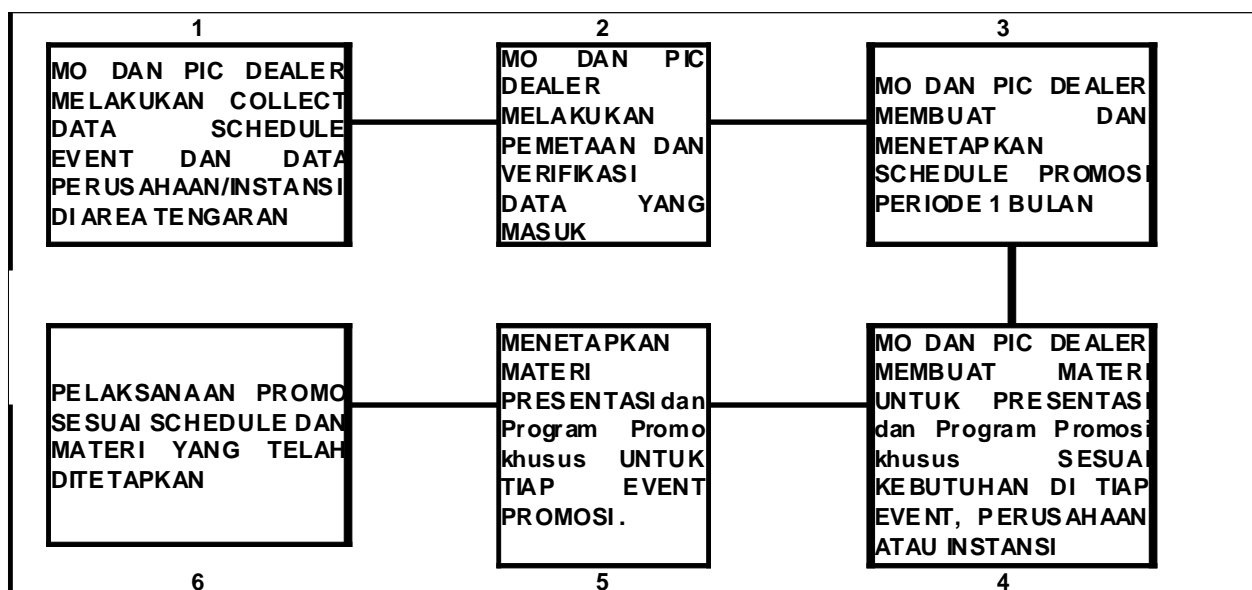
Program promosi khusus dibuat untuk dijadikan senjata utama menarik minat calon konsumen dengan segmentasi tertentu agar lebih mengena langsung pada sebagian besar peserta promosi massal. Jadwal event bulanan dibuat setiap akhir bulan untuk pedoman pelaksanaan waktu promosi massal untuk bulan berikutnya, tujuan pembuatan jadwal ini agar tidak ada event yang terlewat baik hari maupun jam yang telah ditentukan, selain itu juga dipergunakan sebagai alat monitoring dan evaluasi pelaksanaan program Promosi Massal.

Seluruh aktivitas kegiatan yang akan dilakukan harus didahului dengan tahapan-tahapan yang baku dan berurutan agar dapat dijadikan pedoman pelaksanaan program ini. Langkah-langkah pelaksanaan program Promosi Massal ini dapat dijabarkan sebagai berikut pada Gambar 2.

Tahapan pertama dari Promosi Massal adalah melakukan pengumpulan data-data mengenai jadwal-jadwal acara yang ada area tengaran, baik yang diadakan oleh perusahaan, instansi pemerintah maupun masyarakat di lokasi-lokasi tertentu, misalnya acara gathering perusahaan, meeting perusahaan, pertemuan rutin pegawai di instansi pemerintah, acara-acara desa (merti desa, bersih desa, dan lain-lain). Pengumpulan data-data ini dilakukan oleh Marketing Officer PT Adira DMF dan Personal In Charge (PIC) Dealer. Tahap selanjutnya data-data tersebut dilakukan verifikasi dan diseleksi berdasarkan potensi calon konsumen. Tahap berikutnya, data tersebut diolah dan disusun berdasarkan waktu pelaksanaan, tempat, karakteristik dan jumlah peserta dan jarak lokasi acara dari Dealer Suzuki Indosolo Motor Gemilang Tenganan.

Pada tahap keempat, berdasarkan data dan jadwal yang telah ditetapkan, dibuat susunan materi promosi baik untuk acara presentasi maupun acara pendukungnya (hiburan lagu, tari-tarian, *free style*, *games*, *test ride*) sesuai kondisi dan situasi tempat

Gambar 2
Langkah-langkah pelaksanaan program Promosi Massal



Promosi Massal. Tahapan selanjutnya adalah menetapkan materi acara Promosi Massal serta membuat program promosi khusus untuk calon konsumen sesuai karakteristik audiens. Tahap terakhir yaitu pelaksanaan program Promosi Massal sesuai jadwal yang telah disusun.

Pelaksanaan strategi ini dilakukan mulai bulan Februari 2014 sampai dengan Mei 2014. Pada waktu dimulai pelaksanaan dan menjelang akhir pelaksanaan program strategi ini, dilakukan observasi, pengamatan, wawancara dan FGD (*focus Group Discussion*) untuk memastikan bahwa strategi yang dilakukan benar-benar sesuai dengan rencana aktivitas yang telah disusun sebelumnya. Hasil akhir pada saat berakhirnya penelitian ini dapat dilihat dari tabel 4.

Dari table 4 diatas dapat dilihat bahwa dengan penerapan strategi Promosi Massal, penjualan dealer meningkat dan target dealer tercapai, untuk pengajuan dan realisasi kredit yang masuk ke PT Adira DMF dapat mencapai target yang telah ditetapkan sekaligus dapat meningkatkan *market share* PT Adira DMF di dealer Suzuki Indosolo Motor Gemilang Tenganan. (Untuk melihat perbandingan pencapaian target, besarnya penjualan dan market share, sebelum program Promosi Massal dapat dilihat dari Tabel 1 dan setelah pelaksanaan program Promosi Massal dapat dilihat dari Tabel 4).

Hasil kualitatif penerapan strategi Promosi Massal bagi Dealer dan Lembaga Pembiayaan Konsumen dapat dilihat pada tabel 5.

Dealer Indosolo Motor Gemilang Tenganan mendapatkan beberapa hasil positif setelah pelaksanaan program Promosi Massal diantaranya peningkatan penjualan unit sepeda motor, pengajuan kredit langsung tertangani pihak PT Adira DMF karena program ini dijalankan kedua belah pihak secara bersama sama, subsidi (potongan harga) untuk konsumen lebih efektif dipergunakan sesuai kondisi konsumen dan perusahaan, dealer mendapatkan tambahan sumber daya manusia yang berkualitas dibanding PIC dari Dealer sehingga bisa lebih dapat menangani calon konsumen. Dealer merasa lebih yakin ketika memberikan order calon konsumen kredit ke PT Adira DMF karena calon konsumen sudah terseleksi melalui program ini.

Pihak Lembaga Pembiayaan konsumen PT Adira DMF memperoleh keuntungan dari program Promosi Massal antara lain order pengajuan kredit meningkat dan yang masuk ke kompetitor berkurang karena antara Dealer dan PT Adira DMF langsung melakukan promosi bersama, hal ini membuat market share meningkat. Efek dari tertanganinya calon konsumen secara langsung oleh Lembaga Pembiayaan Konsumen membuat persaingan harga antar Lembaga Pembiayaan menjadi hilang, tidak ada lagi persaingan dalam hal besarnya angsuran

Tabel 4

Data Target, Hasil Penjualan dan *Market Share* Aplikasi Program Promosi Massal

Bulan	Target Dealer	Sales Dealer	Target Adira	Realisasi	Target Market Share	Market Share
Februari 2014	20 unit	31 unit	10 unit	11	50.00%	52.00%
Maret 2014	25 unit	25 unit	12 unit	16	50.00%	46.00%
April 2014	30 unit	33 unit	15 unit	21	50.00%	64.00%
Mei 2014	35 unit	36 unit	18 unit	18	50.00%	50.00%

Sumber : Report Monthly MH (*Marketing Head*) Suzuki PT Adira DMF

Tabel 5

Hasil Kualitatif Aplikasi Strategi Promosi Massal

Item	PT Adira Dinamika Multi Finance	PT Indosolo Motor Gemilang Tenganan
<i>Productivity</i>	Realisasi kredit masuk ADIRA meningkat. <i>Market Share</i> ADIRA meningkat.	Dealer mendapat tambahan sumber daya manusia dari PT Adira DMF. Penjualan dealer meningkat
<i>Cost</i>	Profit perusahaan dapat lebih terkendali.	Subsidi dealer lebih kena sasaran (Konsumen)
<i>Morale</i>	<i>Marketing Officer</i> dan <i>Credit Field Officer</i> lebih percaya diri ketika mengerjakan pengajuan kredit dari dealer. (<i>reject approval</i> berkurang)	Dealer merasa lebih percaya diri ketika memberikan pengajuan kredit ke ADIRA.

yang akhirnya akan mengurangi profit perusahaan. *Marketing Officer* dan *Credit Field Officer* PT Adira DMF menjadi lebih percaya diri ketika mengerjakan pengajuan kredit karena calon konsumen sudah terseleksi dan lebih jelas kemampuannya dalam membayar angsuran kredit, sehingga tingkat *reject approval* (pengajuan kredit ditolak) menjadi rendah/kecil.

SIMPULAN

Kesimpulan . Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah bahwa model strategi marketing promotion tidak selalu berpedoman pada teori-teori semata, perlu adanya inovasi dan improvisasi dari metode promosi yang sudah ada sebelumnya yang perlu diperhatikan agar perusahaan dan produknya dipilih oleh pembeli. Kelangsungan bisnis, walaupun telah didukung dengan sumber daya keuangan yang besar, akan tetapi apabila tidak disertai dukungan sumber daya lain secara seimbang, misalnya sumber daya manusia yang profesional, maka kontinuitas bisnis tersebut mudah mengalami masalah yang menyebabkan kerugian bisnis. Penelitian ini merupakan salah satu contoh bahwa pengembangan metode promosi dari *personal selling* menjadi *mass promotion* menjadikan penjualan dan *market share* semakin meningkat. Tenaga dan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit, lebih fokus pada konsumen potensial dan tepat sasaran.

Saran. Penelitian ini hanya menggunakan 1 (satu) faktor saja yaitu Promosi Massal, masih banyak faktor lain yang perlu diteliti untuk dapat mengetahui strategi apa saja yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan dan *market share* perusahaan. Penelitian ke depan diharapkan bisa

menggunakan strategi-strategi yang lainnya yang dapat menambah kekayaan wawasan pengetahuan bisnis khususnya dibidang marketing.

Keterbatasan. Keterbatasan penelitian ini karena hanya dilakukan pada 1 (satu) Dealer sepeda motor dan 1(satu) lokasi atau wilayah dengan karakteristik yang pasti berbeda dengan lokasi dan dealer sepeda motor lainnya, sehingga tidak dapat dilakukan suatu generalisasi terhadap hasil penelitian ini untuk dapat diterapkan pada wilayah dan Dealer sepeda motor yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Harjito, Yunus., Cahyo Wibowo, Ambang., Suhardjanto Djoko. 2014. Telaah kearifan lokal terhadap akuntabilitas lumbung desa. Jurnal JEB. Vol. XVII. No. 1.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jilid Satu. Edisi Revisi. Jakarta : Prenhallindo.
- Kismono, Gugup. 2001. Bisnis Pengantar. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPF
- M. Mursid. 2003. Manajemen Pemasaran. Cetakan Ketiga. Jakarta: Bumi Aksara
- Suharso dan Ana Retnoningsih. 2014. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Cetakan Kesepuluh. Semarang : Widya Karya.
- Suryatama, Fajar. 2013. 2014. Monthly Report MH NMCY Suzuki PT Adira Dinamika Multi Finance. Periode Oktober 2013 sampai dengan Mei 2014.
- Sukirno, Sadono. 2004. Pengantar Bisnis. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Swastha, Basu. 2000. Azas-azas Marketing. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- www.gomarketingstrategic.com > Strategi Pemasaran