

Strategi Komunikasi Pemasaran Honda Big Bike Astra Motor Semarang Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan

Nurfindra Triembong Heningadi, Hapsari Dwiningtyas Sulistyani
embong65@yahoo.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407

Faksimile (024)7465405 Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This research with the title Marketing Communication Strategy of Honda Big Bike Astra Motor Semarang in Increasing Total Sales. This research is focused on the Marketing Communication Strategy that has been implemented at PT. Astra Motor Semarang in the Honda Big Bike division. The results of data collection and interviews found that the sales data of the Honda Big Bike had significant differences in the ups and downs of sales achievements in 2016, 2017 and 2018. In 2016, sales of the Honda Big Bike were 7 units, then increased sharply in 2017, namely 32 units, then sales fell again in 2018 to only 19 units.

The first factor that affects the achievement of motorcycle sales in 2017 is the intense promotion in the form of media advertisements, personal selling and holding a promotional cast which is carried out every month in 2017. The second factor is sufficient ready stock of Honda motorbikes, so that the waiting period for orders (indent purchase) is not too long because consumers of this type of big bike generally want cash purchases. The third factor is that the price per unit is still affordable for people in Semarang and Central Java. In 2018 there was an unexpected decrease in sales achievement, namely to only 19 units, from the information data obtained by researchers due to the reduced frequency of exhibition event promotions compared to 2017. The motorbike's "ready stock" supply was reduced due to restrictions on imported goods regulations, resulting in consumers who will buy in cash cancels the purchase plan. The enthusiasm of some people, especially in big cities, for the lifestyle of riding motor sports and large motorbikes, the sale of large motorbikes still has a great opportunity.

The results showed that the Honda Big Bike Division PT. Astra Motor Semarang has used the Promotion mix theory which has 4 elements of a promotional strategy, namely Advertising, Sales Promotion, Publicity, Personal Selling, which aims to increase sales volume, in addition to product introduction, as well as attracting customers and instilling a good image of the company. Of all the strategies that have been implemented, Personal selling is one of the most dominant promotional strategies, appropriate and effective for selling speciality goods such as the Honda Big Bike which has high value.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, PT. Astra Motor Semarang, lifestyle

ABSTRAK

Penelitian ini dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Honda Big Bike Astra Motor Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan. Penelitian ini difokuskan pada Strategi Komunikasi Pemasaran yang telah dilaksanakan pada PT. Astra Motor Semarang pada divisi Honda Big Bike. Hasil pengumpulan data dan wawancara ditemukan bahwa data penjualan Honda Big Bike telah terjadi perbedaan naik turunnya pencapaian penjualan tahun 2016, 2017 dan 2018 yang cukup signifikan. Pada tahun 2016 dicapai penjualan Motor Honda Big Bike sebesar 7 unit kemudian meningkat tajam pada tahun 2017 yaitu menjadi 32 unit kemudian penjualan turun lagi pada tahun 2018 menjadi hanya 19 unit.

Faktor pertama yang mempengaruhi pencapaian penjualan motor di tahun 2017 ini adalah promosi yang gencar baik yang berupa iklan media, personal selling maupun mengadakan pameran promosi yang dilakukan setiap bulan di tahun 2017. Faktor kedua ready stok motor honda yang cukup, sehingga masa tunggu pesanan (indent pembelian) tidak terlalu lama karena konsumen jenis big bike ini pada umumnya menginginkan pembelian secara tunai. Faktor ketiga adalah harga per unitnya masih terjangkau untuk masyarakat di Semarang dan Jawa Tengah. Pada Tahun 2018 terjadi penurunan pencapaian penjualan yang tidak diharapkan yaitu menjadi hanya 19 unit, dari data informasi yang diperoleh peneliti disebabkan frekwensi promosi event pameran yang berkurang dibandingkan tahun 2017. Persediaan “ready stock” motor berkurang karena pembatasan regulasi barang import sehingga, mengakibatkan konsumen yang akan membeli secara tunai membatalkan rencana pembeliannya. Antusiasme sebagian kalangan masyarakat khususnya di kota-kota besar terhadap gaya hidup mengendarai motor sport dan Motor Besar penjualan motor besar masih memiliki peluang yang besar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Divisi Honda Big Bike PT. Astra Motor Semarang sudah menggunakan teori bauran Promosi yang mempunyai 4 elemen strategi promosi yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, *Personal Selling*, yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, selain itu untuk pengenalan produk, serta menarik pelanggan dan menanamkan citra nama baik perusahaan. Dari semua strategi yang telah dijalankan Personal selling adalah salah satu strategi promosi yang paling dominan tepat dan efektif untuk penjualan *speciliaty goods* seperti Honda Big Bike yang memiliki high value.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, PT. Astra Motor Semarang, gaya hidup,

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

PT Astra Motor Honda Semarang dibawah naungan PT Astra Honda Motor merupakan salah satu main dealer resmi sebagai distributor sepeda motor untuk wilayah Jawa Tengah telah meresmikan divisi baru yaitu Honda BigBike dan Honda Wing yang diresmikan tahun 2015, yang khusus melayani dan bergerak di bidang penjualan produk sepeda motor besar untuk distribusi pemasaran wilayah Jawa Tengah diluar Yogyakarta. Dealer Honda BigBike Astra Motor Semarang dimana penulis melakukan penelitian, merupakan dealer penjualan sepeda motor yang melayani khusus penjualan motor Honda BigBike dengan silinder besar 500 CC sampai dengan 1800 CC.

Honda *big bike* termasuk barang mewah karena harganya yang jauh di atas harga sepeda motor pada umumnya sehingga produk *bigbike* termasuk dalam kategori barang khusus (*speciality good*). Karena memiliki identifikasi dan karakteristik khusus dimana pembelinya termasuk jenis konsumen yang bukan mementingkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen yang memilih barang khusus (*speciality good*). Biasanya membeli berdasarkan pertimbangan gaya hidup (*life style*) yaitu mementingkan kualitas, gaya, kelangkaan serta preferensi pribadi.

Sejak diresmikannya Divisi Astra Motor

Honda Big Bike, Semarang pada tahun 2015 sampai dengan 2018 telah menjual 64 unit Motor Big Bike berbagai tipe, seperti table berikut.

	2015	2016	2017	2018
Target Penjualan	0	0	28	38
Pencapaian	6	7	32	19

Gambar 1.2 Tabel Target dan Pencapaian Penjualan BigBike

Dari jumlah unit yang terjual yang paling banyak laku adalah unit dengan berharga sekitar Rp. 150,000,000.- per unitnya. yaitu unit Honda Rebel CMX500 dengan silinder 500CC.

Pencapaian penjualan Motor Honda Big Bike yang masih tergolong baru untuk daerah Semarang dan Jawa Tengah, tidak terlepas dari strategi penjualan yang telah diterapkan oleh Astra Motor Honda didalam memasarkan Motor Honda Big Bike yang dibandrol dengan harga yang cukup mahal yaitu antara Rp 150,000,000.- sampai dengan Rp 1,000,000,000.- plus. Motor Honda Big Bike ini dapat dikategorikan sebagai *speciality goods* dengan strategi pemasaran jenis barang High Value. Sehingga untuk strategi penjualannya memerlukan perhatian khusus.

Dari observasi peneliti didapatkan data bahwa strategi yang telah dijalankan oleh Astra Motor Honda Big bike Semarang sudah cukup baik. Turun-naiknya penjualan pada tahun 2016, 2017 dan 2018 terjadi yaitu pencapaian penjualan 7 unit ditahun 2016 kemudian naik

menjadi 32 unit ditahun 2017 bahkan diatas target perusahaan kemudian turun cukup signifikan pada tahun 2018 menjadi hanya 19 units (hanya 50% dari yang ditargetkan) dikarena perlakuan strategi pemasaran yang berbeda frekwensi promosinya ketersediaan unit yang masih tergantung regulasi Import yang berbeda.

Dengan antusiasme sebagian masyarakat terhadap gaya hidup untuk memiliki motor gede (Big Bike), mengakibatkan peluang pasar penjualan motor Jenis Big Bike ini masih cukup baik sehingga Astra Motor Honda Big Bike Semarang terus berupaya memperbaiki strategi pemasarannya untuk meningkatkan pencapaian target penjualannya. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Honda Big Bike PT. Astra Motor Semarang meraih konsumen dalam meningkatkan penjualan Honda Big Bike.

2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas penelliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Astra Motor Honda Semarang dalam meningkatkan jumlah penjualan Honda Big Bike.?
- b. Bagaimana mengidentifikasi strategi pemasaran yang dilakukan PT. Astra Motor Honda Semarang berdasarkan analisis SOSTAC?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Honda Big Bike PT. Astra Motor Semarang meraih konsumen dalam meningkatkan penjualan Honda Big Bike.

4. Manfaat Penelitian

a. Akademis

diharapkan mampu menjadi sarana untuk mengembangkan dari sebuah teori dan ilmu pengetahuan secara akademis berkaitan terhadap pembahasan penelitian ini sendiri, yaitu strategi komunikasi pemasaran.

b. Praktis

Dapat menjadi bahan pertimbangan atau rujukan bagi Honda Astra Motor Semarang khususnya divisi marketing dan sales untuk bisa mengembangkan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

I. KERANGKA TEORI

1.1. Pemasaran

Definisi Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 1990: 8)

Sedangkan konsep pemasaran menurut Kotler (1990: 22) yaitu : “Upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan

berorientasi kepada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Pada dasarnya pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk tetap bertahan lebih lama, berkembang dan mendapatkan keuntungan. Pemasaran meliputi berbagai usaha perusahaan yang dilakukan dengan cara memasarkan produknya.

1.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegritaskan dan mengkoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan persuasif mengenai organisasi dan produknya.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi pemasaran kedua tak terpisahkan. (Kotler dan Armstrong, 2001: 113)

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas dan juga sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang

dimiliki perusahaan. (Kotler dan Armstrong, 2001: 118)

1.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Agar komunikasi berhasil dan berjalan secara efektif harus dilakukan dengan strategi komunikasi. “strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”. (Onong Uchjana Effendi “Dimensi-dimensi Komunikasi”1981 : 84).”

Komunikasi pemasaran dapat berupa komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication*). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:120) “komunikasi pemasaran terintegrasi yaitu mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya”

Hermawan (2012:54) “mengatakan bahwa terdapat enam model komunikasi

pemasaran, yaitu periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, pemasaran langsung, penjualan personal, dan event”.

Jenis komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan mengintegrasikan seluruh unsur bauran promosi yang telah ada agar mendapatkan sebuah tujuan pemasaran yang sangat efektif.

Berikut ini adalah unsur-unsur promosi dalam komunikasi pemasaran” (Hermawan, 2010:55-57) : ”Pemasaran Langsung, Promosi kegiatan Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan secara Personal (Personal Selling), Periklanan, dan Event (acara).

1.4. Strategi

“Strategi merupakan suatu rangkaian putusan, tindakan yang dasar disusun yang oleh manajemen puncak lalu di implementasikan melalui organisasi agar mencapai suatu tujuan dari organisasi tersebut (Siagian, 2004:15)”

“Strategi merupakan rencana komprehensif agar mendapatkan suatu tujuan tertentu pada organisasi (Griffin, 2004 : 226)”. Hakikat dari strategi yaitu manajemen (management) dan perencanaan (planning) agar mencapai suatu tujuan.

1.5. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran atau

bauran promosi. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Maka dari itu suatu kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran. Untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen pada pihak-pihak yang terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi atau alat (tool) terutama terdiri dari periklanan, penjualan personal, humas dan publikasi, promosi penjualan, serta pemasaran langsung. Style dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, tata cara dan busana wiraniaga, dekorasi ruangan, alat tulis kantor, semuanya mengkomunikasikan sesuatu pada pelanggan. Setiap brand contact membawa kesan yang bisa memperkuat atau justru memperlemah citra perusahaan di mata konsumen. Karena itu, pemasar mesti memadukan seluruh bauran pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan positioning strategis yang konsisten pada konsumen. (Kotler & Amstrong, 2001: 67)

1.6. Bauran Komunikasi Pemasaran (Bauran Promosi)

Bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) melibatkan 5 kiat utama yang harus dijalankan oleh perusahaan dalam meraih konsumen yaitu periklanan, promosi

penjualan, humas, penjualan personal serta pemasaran langsung. (Kotler, 1990: 79)

1.7. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Kegiatan strategi pemasaran secara langsung melibatkan kegiatan bauran pemasaran atau marketing mix yang merupakan kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi. Bauran pemasaran ini merupakan variabel-variabel yang dipakai sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran sering dikenal dengan 4P yang terdiri dari “product, price, place dan promotion”. Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh produsen untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki produsen dari pasar sasarnya (Kotler, 1990: 41).

1.8. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli. Seorang pelanggan dapat saja mengalami berbagai derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggannya kecewa. Jika kinerja senada dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggannya sangat puas

atau sangat senang. (Kotler & Amstrong 2001: 298)

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif yang mencakup wawancara mendalam dan observasi dengan menggunakan teknik analisis dengan pendekatan SOSTAC.

1. Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah PT Astra Motor Honda Big Bike Semarang, sebagai Distributor Penjualan Motor Honda Big Bike untuk area Jawa Tengah selain Jogjakarta.

2. Subjek Penelitian

Informan yang menjadi subjek penelitian ini adalah yaitu segenap jajaran anggota yang ada pada Bagian Komersial yaitu Manajer Marketing Astra Honda Big Bike Semarang, Sales Honda Big Bike Semarang, 2 (dua) orang Pelanggan Honda Big Bike.

Ketiga informan tersebut berhubungan dengan kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Astra Honda Big Bike.

III. PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran untuk produk *high value* yang telah dijalankan Astra Motor Honda big Bike (*Manager Astra Motor Honda*

Big Bike Semarang) yang dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari elemen-elemen penting SOSTAC yaitu Situation, Objective, Strategi, Tactic, Action, Control. Yaitu:

3.1. SITUATION

Untuk melakukan strategi penjualan *speciality goods* ini, memahami situasi sangat penting. Situasi ini berfokus pada faktor internal dan external. Faktor internal berkaitan dengan kualitas, ketersediaan barang karena barang akan dipasarkan adalah 100 % barang import yang ketersediaannya berkaitan dengan regulasi pemerintah. Sedang faktor external berkaitan dengan situasi pasar.

PT Astra Motor Honda Big Bike dalam hal ini lebih fokus pada faktor external untuk meningkatkan penjualannya yaitu memahami situasi pasar khususnya kondisi ekonomi dilokasi (tempat) pasar sangat berpengaruh terhadap daya beli masyarakatnya; sebagai contoh perekonomian masyarakat kota besar dan kota kecil tentunya berbeda sehingga daya belinyapun berbeda. Sehingga bisa distrategikan rencana penjualannya untuk konsumen dikawasan mana.

Dari hasil capaian penjualan tahun 2016 – 2018, kota Semarang terjual paling banyak yaitu 30 unit kemudian kota Solo, Kudus dan jepara masing-masing sebanyak 5 unit. Dari hasil evaluasi pasar ini dapat di strategikan bahwa untuk penjualan di kota-kota tersebut lebih di prioritaskan karena juga tingkat

perekonomiannya lebih baik dibandingkan kota-kota lain di Jawa Tengah.

3.2. OBJECTIVE

Pada tahap objective, dari nara sumber atau Informan pertama lebih menekankan pada visi dan misi perusahaan yaitu sebagai dasar pembuatan strategi. Dalam memperkenalkan produk Honda Big Bike yang dipasarkan ke publik atau masyarakat, visi perusahaan yaitu “ ***Menjadi Main Dealer terbaik dan Retailer terbesar yang memberikan layanan terbaik untuk konsumen.***” Harus turut serta diperkenalkan sehingga diharapkan menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap Astra Motor Honda, sehingga mempengaruhi keputusan beli terhadap barang yang dipasarkan.

Motor Honda Big Bike adalah katagory *speciality goods* dan harus dilakukan dengan strategi pemasaran *High Value*, kondisi ini memerlukan strategi penjualannya harus menasar pada konsumen yang tepat. Umumnya yang sangat mempengaruhi keputusan membeli jenis motor Big Bike ini umumnya adalah gaya hidup nya (*life style*), yaitu masyarakat golongan ekonominya menengah keatas yang rata-rata sudah terpenuhi kebutuhan primernya. Dengan menentukan target pasar yang tepat dan efisien, maka proses penjualan akan sesuai

dengan harapan dan promosi yang dilakukan sesuai sasaran target.

Untuk menasar konsumen Big Bike yang umumnya adalah pelaku kebutuhan gaya hidup dan hobbi, strategi yang di jalankan oleh Astra Motor Honda adalah dengan strategi personal selling.

3.3. STRATEGI

Langkah selanjutnya setelah evaluasi situasi dan segmentasi pasar yang dituju adalah menentukan langkah perencanaan dan strateginya. Langkah awal yang dilakukan Honda Big Wing (Big Bike) Semarang adalah menyusun perencanaan dan strateginya melibatkan semua pihak yang terlibat dengan manajemen pemasaran berdasarkan visi dan misi perusahaan.

Penyusunan strategi ini adalah merupakan evaluasi rangkuman data-data yang diperoleh dari hasil survey lapangan dan rumusannya.

Survey: ini dilakukan secara formal dan informal, formal yaitu dengan mencari data statistik penjualan motor besar di daerah sasaran (Semarang misalnya), seberapa besar animo masyarakat peminat motor besarnya. Sedangkan untuk survey informal adalah menugaskan sales consultant untuk dapat masuk ke lingkungan atau kelompok-kelompok penggemar motor-besar dengan memfasilitasi sales consultant untuk mengikuti aktivitas penggemar motor besar

antara lain mengikuti acara turing motor besar, berbaur dengan kelompok penggemar motor besar sekaligus sambil memperkenalkan produk Astra Motor Honda Big Bike.

Rumusan Hasil Survey: dari hasil survey formal dan informal tersebut diolah dan dianalisa kemudian dirumuskan untuk menjadi strategi promosi dilokasi sasaran, sehingga diharapkan strategi promosi yang dijalankan betul-betul terencana dan tepat sasaran. Untuk langkah selanjutnya dijadikan acuan untuk menjalankan taktik pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

3.4. TACTIC.

Taktik ini merupakan tahap awal sebagai persiapan pelaksanaan rencana yang sudah distategikan yaitu dengan menggunakan komponen-komponen bauran komunikasi marketing (*communication marketing mix*) apa saja yang sesuai untuk mencapai tujuan perusahaan.

Komponen bauran komunikasi pemasaran antara lain yaitu: Iklan (advertising), Promosi penjualan (exhibition Promotion), Hubungan masyarakat (public relations).

3.5. ACTION

Action adalah pelaksanaan implementasi dari taktik yang sudah dibuat dan diputuskan. Untuk menjalankan taktik, dari observasi peneliti Astra Motor Honda Big Wing, Semarang menggunakan komponen bauran

komunikasi pemasaran antara lain yaitu: Iklan (advertising), Penjualan pribadi (*personal selling*), Promosi penjualan, Hubungan masyarakat (public relations), dengan harapan tercapainya tujuan pemasaran perusahaan

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan ini bertujuan untuk mengenalkan khususnya produk baru atau produk yang punya potensi daya tarik tinggi. Iklan yang telah dipergunakan antara lain adalah press release launching produk baru yang akan disebarkan melalui media seperti televisi, koran, majalah. Selain itu pembuatan website honda big bike, juga melalui Media Instagram. Iklan seperti ini mempunyai jangkauan luas sehingga cukup efektif untuk dipergunakan sebagai media promosi. Selain itu pemasangan iklan melalui baliho dan Televisi juga sangat efektif karena dari segi ukuran dan pesan yang disampaikan mudah untuk diingat, namun juga karena harga yang cukup mahal untuk memasangnya jadi hanya beberapa produk saja yang ditampilkan seperti salah satunya produk yang peminatnya banyak yaitu Rebel CMX 500.

Secara keseluruhan, kemudahan dalam penyampaian iklan dapat dikatakan sangat mudah dalam menyebarkan informasi secara luas melalui media yang telah disebutkan diatas, dan hanya kekurangannya berbiaya tinggi.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan ini lebih tepatnya adalah pameran promosi disertai pemberian hadiah dan hiburan dilokasi lokasi yang punya potensi banyak peminatnya terhadap jenis Motor Big Bike. Kelebihan pada alat promosi penjualan ini cukup efektif dan mampu merangsang konsumen mudah untuk mengingat yang produk yang ditawarkan, kegiatan pameran promosi penjualan ini pada umumnya jangka waktunya pendek dan cepat. Namun kekurangannya adalah promosi penjualan ini berbiaya tinggi, sehingga diperlukan perencanaan jadwal tepat waktu, tempat dan sasaran.

3) Public Relations

Untuk fungsi public relations, Honda Big Wing Semarang lebih menekankan kepada after sales service, karena after sales service ini merupakan komponen yang sangat penting dalam sebuah penjualan *high value* untuk *speciality goods*, juga sudah sesuai dengan visi dan misi perusahaan Astra Motor Honda. Serta merupakan bentuk pertanggung jawaban perusahaan dalam menjaga kualitas produknya.

4) Personal Selling

Personal selling adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk *speciality goods* dengan High Value, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah

melakukan penjualan. Selain itu personal selling merupakan aktivitas komunikasi antara produsen (Astra Motor) yang diwakili oleh tenaga penjual dalam hal ini untuk penjualan Honda Big Bike dilakukan oleh seorang sales consultant dengan konsumen yang potensial. Promosi dengan strategi personal selling akan melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (Face to face). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, personal selling mempunyai banyak kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Menurut nara sumber sales consultant (informan kedua) untuk melakukan personal selling penjualan Honda Big Bike seorang sales consultant dituntut mampu untuk dapat menganalisa target customernya. Karena umumnya konsumen Big Bike ini dari kalangan menengah keatas sehingga untuk dapat melakukan aktivitas menjual secara Personal Selling untuk memasarkan produk speciality goods untuk konsumen-konsumen pelaku gaya hidup, data pribadi konsumen yang menjadi target perlu diketahui terlebih dahulu khususnya data-data daya belinya, kegiatan hobby motornya seperti apa baik itu yang masih pemula atau yang sudah senior, baru kemudian melakukan pendekatan sampai target pertemuan untuk melakukan personal selling dapat tercapai.

Dapat disimpulkan bahwa seorang sales consultant dituntut mampu berkomunikasi

dengan masyarakat kalangan menengah keatas, harus cukup senior dalam mengendarai motor besar, dapat masuk dikalangan club-club pecinta motor besar, dan aktif mengikuti kegiatan-kegiatan atau event yang diadakan oleh pecinta motor besar karena kemampuan ini sangat diperlukan untuk dapat melakukan pemasaran motor Honda Big Bike secara Personal Selling. Pencapaian penjualan honda big bike sebagian besar diperoleh dengan strategi penjualan Personal Selling.

3.6. CONTROL

Kontrol adalah aktivitas monitoring pelaksanaan implementasi strategi dan taktik yang dijalankan apakah sudah sesuai rencana strategi yang dibuat. Selain itu kontrol dapat berfungsi sebagai aktivitas untuk mengendalikan dan memantau apakah strategi yang dilakukan telah sesuai terhadap tujuan perusahaan.

Kontrol yang sudah dilakukan Honda Big Wing Semarang adalah dengan melakukan evaluasi dari semua action yang sudah dilakukan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang sudah dibuat. Kegiatan ini antara lain dengan melakukan pantauan dan analisa apakah strategi dan taktik yang telah dilakukan sudah sesuai atau belum, atau mengalami kendala. Hasil evaluasi ini yang kemudian akan dijadikan acuan untuk perbaikan strategi untuk

diimplementasikan pada tahun-tahun berikutnya.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

1. Dari evaluasi penelitian dan analisis data yang peneliti lakukan maka kesimpulannya adalah bahwa pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada PT. Astra Motor Honda Divisi Big Wing (Big Bike) Semarang menggunakan strategi dengan taktik bauran komunikasi pemasaran yang komponennya antara lain yaitu: Iklan (advertising), Promosi penjualan (exhibition Promotion), Hubungan masyarakat (public relations) dan Personal selling.

Dari semua strategi dengan taktik semua elemen bauran komunikasi pemasaran yang telah dijalankan oleh PT. Astra Motor Honda Divisi Big Wing (Big Bike) Semarang adalah, Personal Selling yang paling efektif baru kemudian dan Pameran Promosi.

2. Kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan oleh PT. Astra Motor Honda Divisi Big Wing (Big Bike) dapat dikatakan efektif karena kegiatan *Personal Selling* ini menggunakan tenaga sales consultant yang memiliki skill untuk memasarkan speciality goods yang mempunyai high value price.

Sales consultant ini dengan mudah dapat yang berinteraksi langsung kepada konsumen yang ditarget untuk menawarkan

serta menjelaskan spesifikasi produk Honda Big Bike dan harga, dengan tujuan konsumen dapat tertarik melakukan pembelian ataupun konsumen dapat mengingat produk yang ditawarkan.

3. Selain itu Promosi Penjualan melalui pameran promosi yang diadakan PT. Astra Motor Honda Big Wing setiap bulannya juga cukup efektif, karena kegiatan promosi penjualan memperkenalkan produk baru Honda Big Bike yang banyak pengunjungnya cukup banyak sehingga ada menarik minat beberapa pengunjung kemudian melakukan pemesanan untuk membeli.

4. Dalam hal ini periklanan (advertising) bukan berarti tidak efektif dalam penyampaian sebuah informasi, namun pada dasarnya periklanan disini hanya membantu untuk menstimulasi konsumen agar memberikan daya tarik dan persepsi baik mengenai sebuah produk.

5. Sama halnya dengan publisitas, namun kegiatan publisitas ini hanya untuk mendukung program promosi yang lain.

6. Kegiatan promosi yang dilaksanakan PT. Astra Motor Honda Divisi Big Wing (Big Bike) ini memiliki kekurangan dan kelebihan sendiri, namun pada dasarnya sebuah strategi promosi yang memang terjun langsung serta berinteraksi langsung dengan calon konsumen dengan menawarkan dan menjelaskan produk akan lebih efektif

dalam kaitan “Strategi pemasaran pada PT. Astra Motor Honda Divisi Big Wing (Big Bike)”. Sedangkan yang lainnya adalah sebagai bentuk pendukung dari kegiatan *Personal Selling* itu sendiri.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian diatas maka peneliti menyarankan dan memberi masukan yang mungkin dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi perusahaan demi meningkatkan penjualan Honda Big Bike. yaitu :

1. Untuk melayani penjualan Honda Big Bike yang area penjualannya cukup luas yaitu hampir seluruh Jawa Tengah diluar Yogyakarta, perusahaan perlu dipertimbangkan menambah jumlah sales consultannya menjadi 2(dua) orang, karena saat ini untuk pemasaran Honda Big Bike jawa tengah hanya dilayani oleh 1 (satu) orang sales consultan.
2. Karena *Personal Selling* cukup efektif untuk memasarkan Honda Big Bike perlu skill komunikasi sales consultannya perlu ditingkatkan melalui pelatihan komunikasi dan etika, karena sales konsultan harus sering berhadapan dengan konsumen kalangan menengah keatas agar mampu lebih aktif dalam membujuk, serta menawarkan produk kepada para konsumen yang akan ditujunya, serta mampu menciptakan sebuah nilai yang baik kepada konsumen

ketika seorang sales konsultan memaparkan tentang sebuah produk Honda Big Bike.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga
- Andy, P Tambunan. 2007. *Menilai harga wajar saham (stock valuation)*. Jakarta : PT Elex Media
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Prenada Media Group.Jakarta.
- Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Prisan Cendekia: Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 1999. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Griffin, 2004. *Komitmen Organisasi, Terjemahan*, Jakarta : Erlangga
- Hermawan Kartajaya. *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia, 2010

JURNAL

- Smith, P.R., 1993, *Marketing Communication : An Integrated Approach*, Kogan Page Ltd., London
- Dave Chaffey 2009: 420. *E-Business and e-cmmerce management : strategy Implimentation, and practice*. Edition, Printece Hall.
- Smith, P.R., 1993, *Marketing Communication : An Integrated Approach*, Kogan Page Ltd., London

WEBSITE

<https://www.otosia.com/berita/harga-honda-crf1000l-africa-twin-di-gias-2018-setara-dengan-mitsubishi-pajero-sport.html>. Diakses pada tanggal 17-oktober-2018, pukul 23.00.

<https://kumparan.com/@kumparanoto/motor-honda-seharga-rp-1-010-miliar-laku-16-unit-di-iims-2018>. Diakses pada tanggal 18-oktober-2018, pukul 02.00.

<https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/edukasi/read/2015/03/26/090000515/Klub.Motor.Trail.yang.Jadi.Favorit.Pejabat.Semarang> . Diakses pada tanggal 19-oktober-2018, pukul 10.00.

<https://semarangkota.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/52>. Diakses pada tanggal 19-september-2018, pukul 22.00.