

BAB III

OBJEK dan METODOLOGI TUGAS AKHIR

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Sanggar Mas Jaya bergerak dalam industri otomotif roda dua. PT. Sanggar Mas Jaya berdiri sejak 1980 dengan pendiri Irwan Susanto Lesmana. PT. Sanggar Mas Jaya telah menjadi *main dealer* sepeda motor Suzuki wilayah Jawa Barat.

Sejak berdiri PT. Sanggar Mas Jaya mengalami beberapa perubahan yaitu, pada tahun 1980 sampai dengan tahun 1984 PT. Sanggar Mas Jaya adalah milik Irwan Susanto Lesmana. Setelah itu pada tahun 1984 sampai dengan tahun 1986 PT. Sanggar Mas Jaya diambil alih oleh Indohero, sampai pada akhirnya pada tahun 1986 PT. Sanggar Mas Jaya sepenuhnya kembali menjadi milik Irwan Susanto Lesmana.

Bersinergi dengan PT. Indomobil Suzuki Indonesia, PT. Sanggar Mas Jaya berusaha meningkatkan penjualan (*sales*), jasa perawatan (*service*), dan suku cadang (*spare part*) atau yang disebut juga 3S. Sehingga produk dan jasa sepeda motor Suzuki dapat diperoleh dengan mudah dan harga yang terjangkau dengan kualitas yang terjamin.

Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang handal, PT. Sanggar Mas Jaya menyediakan produk dan jasa penjualan sepeda motor Suzuki diseluruh jaringan PT. Sanggar Mas Jaya. Berkat kerja keras dan didukung lebih dari 617 karyawan, PT. Sanggar Mas Jaya telah berhasil meningkatkan image sepeda motor Suzuki di Jawa Barat. Sehingga pada akhirnya sepeda motor Suzuki diminati oleh masyarakat baik dari sisi kualitas, jasa perawatan, suku cadang, harga beli dan purna jualnya.

PT. Sanggar Mas Jaya terus berkembang dengan lancar dan baik, sampai akhirnya PT. Sanggar Mas Jaya mempunyai 13 cabang yang berada di 5 kota, yaitu Bandung 7 cabang, Cimahi 1 cabang, Tasikmalaya 1 cabang, Subang 1 cabang, dan Karawang 3 cabang.

7.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Secara umum struktur organisasi dalam perusahaan menggambarkan tugas yang fungsinya berlainan, sedangkan tujuannya adalah agar terdapat kerjasama yang dikehendaki oleh mereka secara bersamaan. Demikian pula dalam mencapai tujuannya PT. Sanggar Mas Jaya telah membentuk struktur organisasi. Struktur organisasi PT. Sanggar Mas Jaya dapat dilihat pada Lampiran.

7.2.1 Uraian Tugas

1. Branch Manager

Sebagai *Top Manager*, pemegang kekuasaan yang bersangkutan, dan bertanggung jawab kepada pemimpin kantor pusat.

2. Sales Supervisor

Sebagai pimpinan, bertanggung jawab kepada kepala cabang. Bertugas merencanakan, mengatur, mengawasi serta mengambil keputusan dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawab untuk mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan.

- **Salesman**

Bertugas sebagai penjual ke luar dealer, hingga penjualannya mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan.

3. Sales Counter

Bertugas sebagai penjual langsung di dealer dan bertanggung jawab terhadap seluruh mekanismenya.

4. FAD Head

- Kasir

Bertugas mencatat, menerima atau mengeluarkan seluruh uang dari setiap transaksi dari masing-masing unit motor.

- Sales Adm

Bertugas mencatat seluruh transaksi yang terjadi atas penjualan unit motor dan menerima pembayaran persyaratan pembeli.

- Office Boy

Bertugas membersihkan seluruh ruangan kantor.

- Satpam

Bertugas menjaga keamanan kantor, baik pada saat jam kerja maupun malam hari.

- Supir

Bertugas mengantarkan unit motor yang sudah dipesan oleh konsumen.

- Adm Sparepart

Bertugas mencatat keseluruhan transaksi yang terjadi atas penjualan spart, lalu membukukan seluruh transaksi yang terjadi.

- Service Counter

Bertugas memberikan pelayanan atau penjualan spart kepada konsumen atas transaksi langsung yang terjadi dibagian unit spart.

5. Kepala Bengkel

Bertugas mengatur dan mengawasi seluruh kegiatan unit bengkel dan bertanggung jawab atas mekanisme kerja unit bengkel, serta membawahi seluruh mekanik.

- Mekanik

Bertugas memberikan pelayanan service perbaikan.

- Asst Mekanik

Bertugas membantu mekanik apabila service perbaikan kendaraan tidak bisa dilakukan sendiri oleh mekanik utama.

7.3 Aktivitas Usaha

Produk-produk yang dipasarkan oleh PT. Sanggar Mas Jaya adalah sebagai berikut,

1. Type-type sepeda motor SUZUKI

- a. Type FD 110 XSD (Shogun 110cc 4 tax)
- b. Type FD 125 XSD (Shogun 125cc 4 tax)
- c. Type FD 125 XRM (Shogun 125cc 4 tax velg racing)
- d. Type FD 110 XCD (Smash tromol 110cc 4 tax)
- e. Type FD 110 XCSD (Smash 110cc 4 tax)
- f. Type FD 110 XCSC (Smash 110cc 4 tax velg racing)
- g. Type RU 120 LSCM (Satria 2 tax)
- h. Type FU 150 (Satria 150cc 4 tax)
- i. Type EN 125 (Thunder 125cc 4 tax)
- j. Type GSX 250 (Thunder 250cc 4 tax)
- k. Type TS 125 (Trail 125cc 2 tax)

2. Spare Part yang tersedia di PT. Sanggar Mas Jaya hanya spare part kualitas original (kualitas asli).

3. Jasa bengkel

- a. Service sepeda motor SUZUKI
- b. Perbaikan sepeda motor SUZUKI
- c. Pengecatan

PT. Sanggar Mas Jaya yang menyediakan produk dan jasa sepeda motor Suzuki membuka 13 cabang di Bandung, Cimahi, Karawang, Tasikmalaya, dan Subang.

1. PT. Sanggar Mas Jaya

JL. Jend A.Yani No. 352-354 Bandung

Telp. 022-7275844

Fax. 022-7205105

2. PT. Sanggar Mas Jaya

JL. Soekarno Hatta No. 335 Bandung 40235

Telp. 022-5206131

Fax. 022-5207542

3. PT. Sanggar Mas Jaya

JL. Jend Sudirman No. 271 Bandung

Telp. 022-6014381

Fax. 022-6073264

4. PT. Sanggar Mas Jaya

JL. Jamika No. 89 Bandung

Telp. 022-6036977

Fax. 022-6036977

5. PT. Sanggar Mas Jaya

JL. Raya Cibereum No. 18 Bandung

Telp. 022-6027783

Fax. 022-6037783

6. PT. Sanggar Mas Jaya

JL. Soekarno Hatta No. 729A Bandung

Telp. 022-7320000

Fax. 022-7313755

7. PT. Sanggar Mas Jaya
JL. Raya Cibabat No. 304 Cimahi
Telp. 022-6649074-6649075
Fax. 022-6649074
8. PT. Sanggar Mas Jaya
JL. KHZ. Mustofa No. 236B Tasikmalaya
Telp. 0265-330800
Fax. 0265-311270
9. PT. Sanggar Mas Jaya
JL. Oto Iskandardinata No. 25 Subang
Telp. 0260-414007
Fax. 0260-414019
10. PT. Sanggar Mas Jaya
JL. A.R Hakim No. 29 Karawang
Telp. 0267-408858
11. PT. Sanggar Mas Jaya
JL. Rengasdengklok No. 49 Karawang
Telp. 0267-481688
Fax. 0267-481688
12. PT. Sanggar Mas Jaya
JL. Suroto Kunto No. 217 Karawang
Telp. 0267-411710
Fax. 0267-411686

13. PT. Sanggar Mas Jaya

JL. Suroto Kunto No. 52 Karawang

Telp. 0267-416371

Fax. 0267-461370

Pada tanggal 1 November 2000 PT. Sanggar Mas Jaya memperluas cakupan pemasarannya meliputi registrasi nomor polisi,

D : Kodya Bandung, Kabupaten Bandung, Cimahi

T : Subang, Karawang, Purwakarta

Z : Sumedang, Tasikmalaya, Garut, Ciamis

3.4 Metodologi Tugas Akhir

Dalam menyusun Laporan Tugas Akhir ini metode yang digunakan penulis adalah metode penelitian deskriptif. Adapun pengertian Metode Deskriptif menurut Sumadi Suryabrata (BA.,Drs.,MA.,Ed.S.,Ph.D) (2003 : 76) mengatakan bahwa,

“Metode Deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian.”

Jenis data :

1. Data primer

Merupakan data yang memuat data yang lebih rinci, dan memuat satuan-satuan ukuran, definisi dan kriteria.

2. Data sekunder

Merupakan data yang diperoleh dengan memanfaatkan hasil pihak lain serta publikasi-publikasi dan lain-lain sebagai perbendaharaan data primer.

Sedangkan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan digunakan dua metode pengumpulan data, yaitu :

1. Studi Lapangan, yaitu penelitian secara langsung untuk memperoleh data suatu perusahaan / terjun langsung ke lapangan, adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara :
 - a. *Observasi / Pengamatan langsung*
Dengan cara melakukan pencatatan terhadap objek yang diamati.
 - b. *Interview / Wawancara*
Memperoleh data dengan cara melakukan tanya jawab / dialog langsung dengan pihak yang berhubungan dengan pelaksanaan promosi tersebut.
2. Studi Pustaka, melakukan kegiatan diperpustakaan dengan memperoleh data yang diperlukan secara teoritis dengan membaca dan mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan masalah marketing pada umumnya dan masalah promosi pada khususnya, demikian juga melakukan pengumpulan data dengan membaca literatur-literatur. Kegiatan-kegiatan tersebut mempunyai maksud membandingkan teori dengan data-data yang diperoleh dari PT. Sanggar Mas Jaya.

BAB IV

ANALISA dan PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Sanggar Mas Jaya

Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis pada PT. Sanggar Mas Jaya yang bergerak dibidang otomotif roda dua (sepeda motor SUZUKI), diperoleh informasi tentang kegiatan promosi yang diterapkan oleh PT. Sanggar Mas Jaya. Bahwa masyarakat sekarang ini mempunyai kecenderungan untuk selalu mengikuti perkembangan baru. Maka PT. Sanggar Mas Jaya berusaha semaksimal mungkin dalam melaksanakan kegiatan promosinya, karena masyarakat sekarang ini sangat peka terhadap perubahan, khususnya perkembangan model-model sepeda motor yang semakin inovatif dan beragam model dan bentuknya.

Sebagai main dealer resmi Suzuki, PT. Sanggar Mas Jaya berusaha dapat memenuhi apa yang diinginkan oleh masyarakat akan kebutuhan produk-produk otomotif. PT. Sanggar Mas Jaya pun melaksanakan kegiatan promosi yang dirancang dengan baik dan terstruktur, misalnya : mengadakan pameran (pada minimarket-minimarket, *event-event* yang diselenggarakan oleh berbagai *event organizer*, pusat perbelanjaan, dan lain-lain), memberikan diskon, pemberian subsidi baik dari *leasing* maupun dari PT. Sanggar Mas Jaya, bonus, dan lain sebagainya, sehingga produk yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan bagi masyarakat.

Perusahaan sangat menyadari akan pentingnya kegiatan promosi, pentingnya kegiatan promosi sangat disadari oleh pihak PT. Sanggar Mas Jaya sehingga berbagai macam kegiatan promosi dilakukan oleh pihak perusahaan dalam bentuk apapun dan juga dalam jangka waktu yang bervariasi.

Dalam hal penentuan anggaran promosi mengingat angka penghasilan perusahaan tidak sama setiap tahunnya, maka pihak perusahaan bekerja sama dengan pihak leasing untuk melaksanakan kegiatan promosinya. Dengan timbal balik staf marketingnya memberikan konsumen yang membeli sepeda motor secara kredit kepada pihak leasing tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Sanggar Mas Jaya adalah untuk memperkenalkan produknya serta menarik para konsumen agar mereka mau membeli produk yang dipromosikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan mendapatkan informasi lebih. Adapun tujuan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Sanggar Mas Jaya adalah sebagai berikut :

1. Untuk memperkenalkan produk-produk perusahaan

Produk sepeda motor SUZUKI yang dipasarkan oleh PT. Sanggar Mas Jaya tentu saja harus dikenal oleh konsumen, sehingga konsumen akan menilai apakah dengan membeli sepeda motor SUZUKI konsumen tersebut akan mendapatkan kepuasan pada dirinya terutama menyangkut kualitas dan daya tahan kendaraan.

2. Untuk mempertahankan pasar

Hal ini dilakukan dengan mempertahankan pangsa pasar dengan baik antara perusahaan dengan konsumen, sehingga terbina hubungan yang baik dengan relasi.

3. Untuk menarik konsumen terhadap produk perusahaan

Setelah perusahaan memperkenalkan produknya, maka untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk sepeda motor SUZUKI yang disediakan, perusahaan melakukan berbagai cara seperti meningkatkan kualitas kendaraan.

4. Untuk menghadapi persaingan dari perusahaan sejenis

Dalam usaha menjual sepeda motor SUZUKI, pihak perusahaan banyak menghadapi persaingan dengan berbagai perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Untuk menghadapi persaingan tersebut pihak perusahaan berupaya

untuk mengadakan promosi dengan tujuan agar dapat mempertahankan dan berusaha merebut khalayak supaya tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh PT. Sanggar Mas Jaya.

Dalam kegiatan promosinya PT. Sanggar Mas Jaya menggunakan alat bauran promosi, diantaranya adalah periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*), yang masing-masing kegiatannya diuraikan sebagai berikut :

4.1.1 Periklanan (*Advertising*)

Seperti halnya perusahaan-perusahaan lain PT. Sanggar Mas Jaya pun mempunyai tujuan dengan dilaksanakannya kegiatan periklanan, yaitu untuk menyampaikan informasi dari produk yang ditawarkan.

Adapun tujuan dari periklanan yang dilakukan PT. Sanggar Mas Jaya adalah sebagai berikut :

1. Memperkenalkan produk baru

Dengan banyaknya pesaing dengan produk yang hampir serupa, maka PT. Sanggar Mas Jaya mencoba memperkenalkan dan menjelaskan spesifikasi produk-produk sepeda motor Suzuki pada masyarakat melalui media iklan di Radio, Surat Kabar, ataupun secara langsung pada saat masyarakat datang ke dealer atau mengunjungi stand pameran. Hal ini dilakukan supaya masyarakat tidak salah memilih produk yang diinginkan.

2. Mendapatkan Langgan baru

Melalui media periklanan diharapkan masyarakat tersebut memilih produk Suzuki dibanding produk pesaing. Karena masyarakat dapat membandingkan produk mana yang akan dipilih setelah melihat iklan tersebut.

Untuk melaksanakan kegiatan periklanan ini, PT. Sanggar Mas Jaya telah memilih media yang hasilnya dapat diukur. Adapun media periklanan yang dilakukan oleh PT. Sanggar Mas Jaya antara lain,

1. Pemasangan iklan melalui media cetak dan elektronik

a. Harian umum Pikiran Rakyat

Harian Umum Pikiran Rakyat merupakan Harian daerah yang beredar khususnya di Bandung dan umumnya di Jawa Barat, dan merupakan salah satu Harian terbesar di Indonesia dan juga merupakan salah satu Harian yang cukup digemari oleh masyarakat kota Bandung dan sekitarnya. Harian Umun Pikiran Rakyat ini mudah didapat dan harganya relatif murah yang dapat dijangkau oleh semua golongan masyarakat.

b. Radio

- Radio Ardan
- Radio Dahlia
- Radio Shinta

c. Internet

PT. Sanggar Mas Jaya mempunyai e-mail untuk para konsumen yang ingin mengetahui type-type sepeda motor SUZUKI yang dipasarkan, alamat cabang PT. Sanggar Mas Jaya, dan apabila konsumen mempunyai keluhan tentang produk sepeda motor SUZUKI, konsumen tersebut dapat langsung menghubungi layanan konsumen di ay@sanggarmasjaya.co.id

2. Periklanan luar ruang (*outdoor advertising*)

a. Brosur dan daftar harga

PT. Sanggar Mas Jaya mempunyai berbagai brosur tentang produk-produk sepeda motor SUZUKI, antara lain berisi tentang type-type sepeda motor

SUZUKI, spesifikasi sepeda motor SUZUKI, dan juga harga jual sepeda motor SUZUKI beserta rincian angsuran pembayaran perbulan apabila konsumen memilih membeli secara kredit. Brosur dan daftar harga ini diperuntukkan bagi konsumen yang ingin mengetahui lebih jelas tentang sepeda motor SUZUKI.

b. Spanduk dan umbul-umbul

Spanduk dan umbul-umbul ini dipasang disekitar PT. Sanggar Mas Jaya, dan apabila ada *event-event* khusus yang diselenggarakan oleh PT. Sanggar Mas Jaya ataupun pihak SUZUKI secara keseluruhan. Seperti acara "One Make Race" dan "Servis Gratis".

Kegiatan periklanan ini tentunya memakan biaya yang cukup besar, namun dengan pertimbangan hasil yang diperoleh maka hal ini perlu dilakukan untuk dapat mengembalikan modal dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

4.1.2 Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan adalah alat promosi penjualan yang paling utama dan yang paling penting yang digunakan oleh PT. Sanggar Mas Jaya, dan biasa disebut dengan *salesman*. Melalui tenaga penjualnya PT. Sanggar Mas Jaya memperkenalkan produk perusahaan secara langsung dan bertugas mencari konsumen baru, menginformasikan produk perusahaan serta menjalin hubungan kerja sama jangka panjang dengan konsumen dan perantara dagang (*mediator*) dan memberikan pelayanan terbaik serta menumbuhkan kepercayaan masyarakat yang mungkin akan menjadi konsumen produk sepeda motor Suzuki. Adapun pelaksanaan tugas dari penjualan perorangan adalah mencari konsumen atau pelanggan baru secara *door to door* baik kerumah-rumah, pada saat pameran, perusahaan, maupun instansi pemerintah.

Tujuan PT. Sanggar Mas Jaya dalam melaksanakan kegiatan penjualan perorangannya adalah :

1. Untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang dianggap potensial sebagai pembeli.
2. Untuk mengadakan pendekatan terhadap calon konsumen, maka diharapkan terjalin hubungan yang lebih akrab yang selanjutnya diharapkan calon konsumen tersebut merasa yakin akan produk yang ditawarkan dan pada akhirnya melakukan kegiatan pembelian.
3. Mencari calon pembeli baru.
4. Meningkatkan volume penjualan.

Adapun bentuk penjualan perorangan yang dilakukan oleh PT. Sanggar Mas Jaya adalah sebagai berikut,

1. Melayani calon pembeli baik di *dealer* maupun diluar *dealer* yang dilakukan oleh tenaga *marketingnya* (*sales counter* atau *salesman*) yang terdiri dari 20 orang. *Sales counter* dan *salesman* ini menerangkan mengenai spesifikasi sepeda motor SUZUKI beserta harganya, dan calon konsumen dapat melihat langsung produk yang dimaksud (apabila berada di *dealer*) dan melihat produk secara detail.
2. Mengunjungi beberapa instansi, yang dianggap para karyawannya potensial untuk menjadi pembeli.
3. Membuat janji dengan calon konsumen yang berminat, yang sebelumnya telah memiliki brosur yang diberikan melalui tenaga *marketing* PT. Sanggar Mas Jaya baik di *dealer* maupun diluar *dealer* (misalnya pameran).

Kegiatan penjualan perorangan di PT. Sanggar Mas Jaya dilakukan oleh staff *marketing* yang berjumlah 20 orang dan mereka bertugas memberikan brosur-brosur kepada calon pembeli, baik di dealer ataupun pada kegiatan pameran atau event-event.

Dalam melaksanakan kegiatan penjualan perorangan atau *personal selling* ini, PT. Sanggar Mas Jaya membagi para tenaga *marketing* atau *salesmannya* menjadi 2 (dua) team. Kedua team tersebut mempunyai tugas yang sama yaitu mencari konsumen baru, dan menginformasikan produk di daerah yang berbeda. Pembagian tugasnya yaitu sebagai berikut :

1. Team 1, daerah pemasarannya yaitu daerah Bandung Timur.
2. Team 2, daerah pemasarannya yaitu daerah Bandung Tengah.

Penjualan perorangan akan benar-benar menguntungkan perusahaan jika mutunya ditingkatkan, peningkatan mutu ini dilaksanakan oleh perusahaan dengan mulai memberikan insentif dan bonus yang diberikan apabila para tenaga *marketing* dapat melebihi target penjualan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, serta uang makan dan transportasi, bagi karyawan atau *salesmannya* untuk lebih berinisiatif lagi dalam mencari mitra untuk menjalin kerja sama.

Pemberian insentif bagi para *salesman* dibagi menjadi dua bagian. Bagi *salesman* yang masih *training*, target yang ditetapkan oleh perusahaan adalah 7 unit motor per bulan, dan akan mendapatkan insentif Rp. 40.000,00 per unit motor bila mencapai penjualan minimal 4 unit motor dalam satu bulan. Sedangkan bagi *salesman* yang sudah melewati masa *training*, target yang ditetapkan oleh perusahaan adalah 8 unit motor per bulan, dan akan mendapatkan insentif Rp. 60.000,00 per unit motor bila mencapai penjualan minimal 6 unit motor dalam satu bulan.

4.1.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Sanggar Mas Jaya adalah promosi yang dapat mendorong efektifitas untuk menarik masyarakat menjadi konsumen, maka manajemen perusahaan melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan hadiah, subsidi, diskon, bonus dan lain-lain.

Adapun tujuan PT. Sanggar Mas Jaya melakukan kegiatan promosi penjualan adalah sebagai berikut :

1. Mendorong pembelian oleh konsumen dalam waktu yang singkat atau pada saat promo itu berlangsung.
2. Untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu yang singkat.

Sedangkan bentuk-bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Sanggar Mas Jaya adalah sebagai berikut,

1. Mengadakan promo dagang

PT. Sanggar Mas Jaya mengadakan bulan promosi. Perusahaan memberikan diskon bagi konsumen yang membeli sepeda motor SUZUKI secara kontan yaitu sebesar 2%, dan dalam bulan-bulan tertentu perusahaan yang bekerjasama dengan *leasing* memberikan subsidi kepada konsumen yang membeli sepeda motor SUZUKI secara kredit.

2. Mengikuti pameran

PT. Sanggar Mas Jaya mengikuti pameran yang diadakan di mall-mall dan gedung-gedung yang biasa dipakai pameran (Landmark), selain itu PT. Sanggar Mas Jaya juga mengadakan pameran tunggal (pameran di INDOMARET, ALFA MART, BORMA). Pameran memberikan nilai lebih bagi perusahaan karena calon konsumen yang datang rata-rata ingin mengetahui lebih jelas tentang produk sepeda motor SUZUKI, mereka pada umumnya mendapat informasi melalui media periklanan (televisi, media cetak) sehingga dapat memudahkan untuk menjelaskan mengenai produk secara lengkap.

4.1.4 Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan komunikasi yang sifatnya menyeluruh dari suatu perusahaan agar dapat mempengaruhi suatu persepsi, opini, keyakinan dan sikap. Maka dari itu PT. Sanggar Mas Jaya menggunakan publisitas sebagai bagian dari bauran promosi untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak ramai. Adapun kegiatan publisitas yang dilakukan oleh PT. Sanggar Mas Jaya adalah berupa :

- Sponsorship

Mensponsori kegiatan baik sebagai sponsor utama, tunggal maupun pendamping. Dalam mendukung kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh SUZUKI secara keseluruhan, publisitas yang digunakan PT. Sanggar Mas Jaya adalah berupa sponsorship yang dilakukan untuk kegiatan balap motor yaitu "One Make Race" khususnya di Bandung.

Alat-alat promosi tersebut diatas adalah alat-alat promosi yang sering digunakan oleh PT. Sanggar Mas Jaya, yang disesuaikan dengan efektifitas dari setiap alat promosi yang dilakukan serta disesuaikan dengan bidang obyek yang dipromosikan. Namun demikian dengan empat alat promosi diatas bukan berarti alat-alat promosi yang lain tidak digunakan, hanya saja dalam pelaksanaan promosinya tidak secara khusus atau diprogramkan oleh manajemen perusahaan, saat ini promosi yang dilakukan oleh PT. Sanggar Mas Jaya yang terprogram oleh manajemen perusahaan, saat ini promosi yang dilakukan oleh PT. Sanggar Mas Jaya yang terprogram adalah dengan menggunakan 4 alat promosi sebagaimana yang telah dijelaskan diatas.

4.2 Masalah yang dihadapi PT. Sanggar Mas Jaya dalam melaksanakan Promosi

PT. Sanggar Mas Jaya adalah perusahaan jasa penjualan sepeda motor SUZUKI yang bergerak di bidang bisnis otomotif yang sudah berdiri selama 25 tahun sejak tahun 1980, namun masih banyak kendala yang dihadapi perusahaan, tidak lepas juga masalah pemasaran produk, khususnya kegiatan promosinya.

Beberapa masalah dalam aktivitas promosi yang dihadapi perusahaan yang mengakibatkan tidak tercapainya tujuan dari perusahaan secara maksimal adalah :

1. Banyaknya pesaing

Dengan mengikuti perkembangan yang ada maka banyak hadir perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama dan keberadaannya menjadi pesaing bagi PT. Sanggar Mas Jaya. Banyaknya jumlah pesaing ini juga akan menjadi hambatan dalam pelaksanaan proses promosi untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Keberadaan pesaing ini menjadi tantangan bagi PT. Sanggar Mas Jaya yang membuat PT. Sanggar Mas Jaya harus mempunyai struktur dan program yang jelas untuk kegiatan promosinya, karena pesaing juga menjadi pembanding dalam mencapai pangsa pasar.

2. Penyebaran brosur yang kurang efektif

Promosi melalui penyebaran brosur yang dilakukan terkadang salah sasaran. Karena brosur tersebut dibagikan kepada siapa saja (misalnya semua orang yang melintasi stand pameran PT. Sanggar Mas Jaya), sehingga tidak efektif dan terjadi pemborosan. Seharusnya penyebaran dilakukan kepada calon konsumen yang berminat untuk membeli saja, dan sudah seharusnya para tenaga *marketing* mengetahui ciri-ciri orang yang memang berniat untuk membeli dengan orang yang hanya ingin melihat-lihat saja.

4.3 Cara mengatasi masalah yang dihadapi PT. Sanggar Mas Jaya dalam melaksanakan Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosinya PT. Sanggar Mas Jaya menghadapi beberapa masalah dan secara tidak langsung harus dapat mengatasinya. Adapun cara mengatasi masalah-masalah tersebut yaitu :

1. Banyaknya pesaing

PT. Sanggar Mas Jaya harus melakukan suatu inovasi yang berbeda, yang tidak dilakukan oleh para pesaing. Misalnya, seperti yang sudah dilaksanakan oleh PT. Sanggar Mas Jaya yaitu diadakannya servis gratis bagi semua pengguna sepeda motor SUZUKI diatas tahun 2000, yang sekaligus mempromosikan produk-produk baru sepeda motor SUZUKI atau memberikan potongan khusus terhadap pembelian tunai.

2. Penyebaran brosur yang kurang efektif

Untuk promosi melalui penyebaran brosur untuk menghindari pemborosan dan ketidak efektifan, sebelum dilakukan penyebaran brosur, terlebih dahulu ditentukan daerah-daerah atau tempat-tempat yang akan dituju dan sesuai sasaran.