

---

## ***SUZUKI MOTORCYCLE MARKETING STRATEGY THROUGH SALES PROMOTION AT PT SINAR GALESONG MANDIRI BRANCH URIP SUMOHARJO MAKASSAR***

**Shofiana Syam<sup>1</sup> Siswati Rachman<sup>2</sup>**  
Politeknik Informatika Nasional Makassar  
Email: [shofianasyam@gmail.com](mailto:shofianasyam@gmail.com)

### ***Abstract***

*This research aims to know the Suzuki Motorcycle Strategies and Constraints in Conductiong Sales Promotion at PT Sinar Galesong Mandiri Branch Urip Sumoharjo Makassar. The method used was descriptive qualitative which the author described the results of the observation and analyzed the data obtained in the field. Research the result of the research was conducted from April 15 to May 14, 2019. The result showed that there were four strategies used in PT Sinar Galesong Mandiri Branch Urip Sumoharjo Makassar, they are, Advertising, Personal Sales, Sales Promotion and Publicity. Those strategies had been going well, although there were still some obstacles, such as The Lack of consumer interest in Suzuki Motorcycles, The Lack of communication with consumer, The High level of competition, Uncertainty from consumers, The Lack of variation in product units, Installment deductions which only two times compared to other competitors. Thus, the strategy needs to be maintained and improved so that there will be no more obstacles that will occur during the promotion.*

**Keywords:** *Marketing, Strategy, Promotions, Sales.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi dan Kendala Sepeda Motor Suzuki dalam Promosi Penjualan Conductiong di PT Sinar Galesong Mandiri Cabang Urip Sumoharjo Makassar. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dimana penulis menggambarkan hasil pengamatan dan menganalisis data yang diperoleh di lapangan. Penelitian hasil penelitian dilakukan dari 15 April hingga 14 Mei 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat strategi yang digunakan di PT Sinar Galesong Mandiri Cabang Urip Sumoharjo Makassar, yaitu Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas. Strategi-strategi tersebut telah berjalan dengan baik, walaupun masih ada beberapa kendala, seperti Minimnya minat konsumen terhadap Sepeda Motor Suzuki, Minimnya komunikasi dengan konsumen, Tingkat persaingan yang tinggi, Ketidakpastian dari konsumen, Minimnya variasi dalam unit produk, Pengurangan cicilan yang hanya dua kali dibandingkan pesaing lainnya. Dengan demikian, strategi perlu dipertahankan dan ditingkatkan sehingga tidak akan ada lagi hambatan yang akan terjadi selama promosi.

**Kata kunci:** Pemasaran, Strategi, Promosi, Penjualan.

## 1. PENDAHULUAN

Transportasi adalah sarana yang sangat penting dalam memperlancar roda perekonomian. Tersedianya sarana transportasi yang memadai dalam suatu daerah atau Negara dapat memperlancar aktivitas masyarakatnya serta dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi bangsa atau negara tersebut. Sarana transportasi seiring dengan perkembangan zaman terus beralih dari kendaraan tanpa mesin menjadi kendaraan bermotor dengan berbagai jenis mesin yang juga modern dan canggih. Pertambahan jumlah penduduk membuat kebutuhan masyarakat akan transportasi, khususnya motor, semakin meningkat. Sarana transportasi telah menjadi bagian yang sangat penting dari kehidupan manusia zaman sekarang ini. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan salah satu sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ketempat yang lainnya dengan cepat. Perusahaan berdiri pasti mempunyai tujuan, disamping untuk mencari laba, suatu perusahaan pasti ingin perusahaannya bertahan hidup dan selalu bertumbuh tiap tahunnya.

Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran. Tetapi kegiatan tersebut tidak akan berjalan dengan mudah dengan adanya para pesaing, sehingga dibutuhkan promosi yang efektif dan efisien untuk mendorong keberhasilan kegiatan pemasaran. Tingkat persaingan sekarang ini semakin kompetitif karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan nilai bagi 2 pemegang saham. Perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Ketersediaan informasi yang cepat dan akurat menjadi sesuatu yang sangat penting, apalagi saat tingkat perubahan yang terjadi di berbagai aspek kehidupan berlangsung demikian cepat. Tingginya antusiasme pemanfaatan teknologi informasi dalam bisnis menjadikan pelanggan menjadi semakin selektif. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan

konsumen saat ini maupun yang akan datang.

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut.

Demikian juga terjadi pada perusahaan otomotif di Indonesia, khususnya kendaraan roda dua atau sepeda motor. Dengan banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi. Munculnya produsen sepeda motor dari dalam dan luar Negeri semakin memperketat persaingan industri sepeda motor di Indonesia. Untuk mengantisipasi hal tersebut, banyak perusahaan merancang ulang strateginya untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan menciptakan daya saing. Dalam persaingan di industri otomotif dibutuhkan strategi yang lebih inovatif dan terpadu yang tidak hanya berfokus pada indikator finansial saja. Perusahaan diharapkan memiliki sebuah strategi yang komprehensif 3 agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Dengan demikian perusahaan harus memiliki kapabilitas baru dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, serta kemampuan mengeksplorasi serta memobilisasi aktiva tidak berwujudnya sehingga langkah-langkah strategis yang dilakukan nantinya akan menjanjikan dan memberikan harapan baik di masa yang akan datang.

Suzuki sebagai perusahaan otomotif yang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Suzuki senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Di Indonesia banyak terdapat distributor produk Suzuki, salah satunya yaitu PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar yang merupakan dealer utama sepeda motor Suzuki untuk wilayah Sulawesi. PT Sinar Galesong Mandiri bekerja sama dengan beberapa perusahaan terkenal Indonesia, antara lain PT ISI (International Suzuki Indonesia), PT Indomobil Group, dan yang lainnya. PT Sinar Galesong Mandiri

Makassar juga membuka bengkel dan menjual suku cadang sepeda motor Suzuki.

Strategi ini dilakukan untuk memberi pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan jika terjadi kerusakan atau masalah pada sepeda motornya. Munculnya pesaing baru yang lokasinya berdekatan dengan PT Sinar Galesong Mandiri Makassar juga akan menghambat tingkat penjualan sepeda motor. Para pesaing dari merek sepeda motor lainnya telah membuka dealer yang letaknya berdekatan dengan PT Sinar Galesong Mandiri. Hal ini menyebabkan konsumen dapat membandingkan produk sebelum memilih dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan harapannya sehingga berdampak langsung pada tingkat penjualan sepeda motor Suzuki pada PT Sinar Galesong Mandiri.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu fungsi bisnis yang memegang peranan penting dalam perusahaan. Bidang pemasaran berupaya untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi sekarang dengan menentukan pasar sasaran dan membuat program untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pada pasar sasaran tersebut. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai

imbalannya. Menurut Hasan (2013), Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Mullins & Walker, (2013), Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan. Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Secara umum ada dua definisi formal pemasaran dalam buku pemasaran esensi dan aplikasi yang paling banyak yakni:

- a. Menurut American Marketing Association (2016:3) Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (offering) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.
- b. Menurut UK Chartered Institute of Marketing (2016:3) Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan. Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept).

Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar

yaitu: 1) Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar. 2) Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri. 3) Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

### **Bauran Pemasaran**

Istilah bauran pasar mengacu pada panduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis di

perusahaan memadukan dan menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4:

- 1) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga, maupun organisasi ke dalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli, maupun dimiliki.
- 2) Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk.
- 3) Tempat adalah menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, dan jumlah yang tepat.
- 4) Promosi adalah kegiatan-kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Pemasar mengembangkan promosi (*promotions*) untuk mengomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Daryanto (2011), Promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadi transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Agus Hermawan (2013), Promosi adalah salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Menurut Rambat Lupiyoadi

(2013), Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Menurut Buchari Alma (2013), Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi 11 informert.

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk dan jasa tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar atau audience yang sifatnya membujuk. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi untuk berkomunikasi dengan konsumen.

### **Tujuan Promosi**

#### **a. Tujuan Promosi Penjualan intern.**

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan. Adapun tujuan internalnya adalah untuk meningkatkan atau

mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan, kerjasama, serta semangat bagi usaha promosinya. Promosi penjualan juga menambah dan melengkapi kegiatan kegiatan bagian humas dengan memberikan beberapa peralatan dan materi yang diperlukan untuk melaksanakan program humas internal. Sebagai contoh: slide, film, brosur, dan selebaran.

#### **b. Tujuan Promosi Penjualan Perantara.**

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik. Untuk mengatasi fluktuasi yang bersifat musiman dalam pesanan, misalnya ditawarkan kepada perantara dua unit gratis apabila membeli 10 unit, atau memberikan potongan musiman 25%. Teknik promosi semacam ini dapat mendorong jumlah pembelian yang lebih besar.

#### **c. Tujuan promosi penjualan konsumen.**

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume per penjualan (seperti, mendapat potongan 20% apabila membeli satu produk), untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan. Jadi, promosi penjualan perusahaan yang ditujukan pada konsumen dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu: (1) Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan konsumen, (2) Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong para konsumen. untuk memberitahukan konsumen, perusahaan dapat menyediakan buku kecil, mengadakan demonstrasi, menawarkan jasa konsultasi. Sedangkan untuk mendorong konsumen, perusahaan dapat memberikan contoh barangatau hadiah.

Beberapa pendapat para ahli mengemukakan tujuan promosi, yaitu:

Menurut Rustam Effendi yang merupakan salah satu sastrawan Indonesia yang berasal dari Minangkabau, tujuan promosi ada 8 yaitu: (1) Menarik pembeli baru, (2) Memperluas aktivitas ke pasar-pasar, (3) Mengusahakan timbulnya kebutuhan akan barang-barang Baru, (4) Memberikan dorongan kepada makelar, (5) Mengusahakan dibelinya benda-benda yang kurang laku, (6) Mengusahakan adanya dorongan kepada makelar, (7) Mengusahakan timbulnya Good Will, dan (8) Menempuh Patronage Motives. Menurut Basu Swastha dan Irawan adalah seorang penulis Buku dan juga salah satu dosen di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, tujuan promosi ada 3 yaitu yaitu: (1) Modifikasi tingkah laku, (2) Memberitahukan, dan (3) Membujuk. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut: a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan. b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi 15 pelanggan terhadap atribut

Produk, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*). c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas : mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada perusahaan. Untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan perusahaan itu dikatakan berhasil, maka dibutuhkan empat variabel pokok dan saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi, yaitu : a.

Attention : promosi harus dapat menarik perhatian khalayak sasarannya. Jika tahap ini tidak berhasil maka tahapan selanjutnya tidak berguna. b. Interest : promosi hendaknya dapat membuat konsumen berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan. c. Desire : promosi harus dapat menggerakkan keinginan pemirsa untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. d. Action : promosi hendaknya harus dapat menuntut calon pembeli untuk mengambil langkah akhir akhir berupa tindakan pembeli.

Bentuk-Bentuk Promosi Bentuk promosi yang paling efektif dilakukan saat ini adalah bauran promosi. Bauran promosi adalah promosi yang dilakukan dengan 16 membaurkan empat alat penting dalam promosi, yaitu periklanan, personal selling, sales promotion, dan publicity, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

### 1) Periklanan

Periklanan adalah sebuah promosi, gagasan, pesan-pesan penjualan persuasif kepada pelanggan dan calon pembeli dengan mempergunakan media. Pesan tentang manfaat produk perusahaan atau kebijaksanaan pemasaran yang disampaikan kepada pelanggan dan calon pembeli itu disebut iklan. Pesan tersebut dapat disampaikan dengan tulisan, gambar diam, gambar hidup, suara ataupun kombinasi dari cara-cara itu.

Jenis-jenis Iklan Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yakni sebagai berikut :

- a) Iklan Konsumen Iklan Konsumen ini mencakup tentang beberapa macam barang yang dikonsumsi atau digunakan oleh para masyarakat, seperti : Barang Konsumen, seperti bahan makanan. Shampo, sabun, dan sebagainya. Barang tahan lama, seperti bangunan tempat tinggal, mobil, perhiasan dan sebagainya. Jasa Konsumen, seperti pelayanan untuk keamanan dan kesejahteraan seperti Bank, Asuransi, Investasi, dan sebagainya.
- b) Iklan Antar Bisnis Kegunaan iklan antar bisnis adalah mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen, artinya baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang

- diiklankan adalah barang antara yang harus diolah menjadi unsur-unsur produksi. Termasuk disini adalah barang antara yang harus diolah atau menjadi unsure-unsur produksi. Termasuk disini adalah pengiklanan bahan-bahan mentah, komponen, suku cadang, dan aksesoris-aksesoris, fasilitas pabrik dan mesin, serta jasa-jasa seperti Asuransi, pasokan alat tulis kantor dan lain-lain.
- c) Iklan Perdagangan Kegunaan iklan perdagangan adalah memberikan informasi kepada para pedagang atau saudagar tentang barang-barang yang tersedia untuk dijual kembali, apakah dengan mengingatkan mereka pada merek-merek yang terkenal, memperkenalkan barang-barang baru atau tak jarang mengumumkan hal-hal khusus untuk membantu para pengecer menjajakan barang-barang tersebut, misalkan potongan harga, pengemaan baru, rencana-rencana kampanye iklan konsumen atau promosi penjualan.
- d) Iklan Eceran Kegunaan iklan eceran adalah sebagai berikut: Mempopulerkan perusahaan, memikat para konsumen dengan janji-janji tertentu, dan berkenaan dengan toko atau para pengecer Menjual barang-barang yang eksklusif bagi toko tertentu Untuk menjual stok atau toko, bisa juga mempromosikan barang-barang yang musiman sifatnya, untuk menampilkan pola pemilihan poduk yang cermat, atau mengumumkan penawaran khusus.
- e) Iklan Bersama Sebuah dukungan iklan yang diberikan oleh pihak perusahaan atau pabrik kepada para pengecer produk-produknya juga lazim disebut dengan istilah "kerja sama iklan secara vertikal". Kerja sama iklan merupakan sisi penting dan iklan eceran dan bentuknya sendiri macam-macam misalnya, pemakaian logo, pembiayaan bersama, pemasokan art-work, semua biaya ditanggung pemasok dan daftar distribusi.
- f) Iklan Keuangan Tujuan iklan keuangan biasanya adalah untuk menghimpun dana pinjaman atau menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat hutang atau dana pension. Namun bisa juga iklan tersebut hanya berupa pengumuman atau laporan keuangan dari suatu perusahaan kepada publik, yang salah satu tujuannya, tentu saja untuk menunjukkan betapa solidnya keuangan yang bersangkutan.
- g) Iklan *Recruitment* Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai (seperti anggota polisi, angkatan bersenjata, perusahaan swasta, dan badan-badan umum lainnya). Dan bentuknya antara laian iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar (classified) atau iklan selebaran biasa.
- h) Manfaat Iklan Bagi Kegiatan Penjualan Iklan yang efektif dapat menunjang keberhasilan penjualan produk. Berikut ini disajikan beberapa manfaat program periklanan bagi kegiatan penjuan. a) Petunjuk Jalan b) Sebagai Pembuka *Pint* c) Menjamin Ketepatan Waktu Pertemuan d) Menindak Lanjuti Kunjungan *Sales Executives*) Menghangatkan Hubungan Bagian Penjualan Dengan Calon Pembeli f) Meningkatkan Mutu Hubungan Dengan Pelanggan
- i) Tujuan Periklanan Tujuan periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan penjualan dan permintaan. Selain itu periklanan merupakan sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk baru dan mencapai sasaran pasar yang tidak dapat dijangkau oleh komponen promosi yang lain, dan periklanan juga sangat mendukung program personal selling dan kegiatan yang lain.
- j) Fungsi periklanan (1) Menciptakan kesadaran Calon pembeli yang belum mengenal perusahaan atau produknya akan menolak petugas penjualan bahkan petugas penjualan harus menggunakan berbagai cara untuk menjelaskan perusahaan serta produknya. (2) Menciptakan pengetahuan Bila hendak menampilkan suatu bentuk produk baru, perkenalan itu bisa dilakukan secara efektif dengan iklan. (3) Peningkat yang efisien Bila calon pembeli telah mengenal suatu produk, namun belum siap membeli, iklan yang mengingatkan mereka akan produk tersebut lebih ekoomis dari pada kunjungan penjualan. (4) Pembuka jalan klan yang menampilkan kembali kupon-kupon merupakan cara yang efektif sebagai

pembuka jalan bagi para wiranaga. (5) Meyakinkan kembali Iklan bisa mengingatkan kembali mengenai cara penggunaan produk dan menganjurkan pada mereka untuk membeli lagi.

- k) Pemilihan dan Penentuan Media Dalam proses seleksi media yang akan digunakan dalam kampanye promosi, pimpinan perusahaan harus mempertimbangkan sifat-sifat periklanan golongan-golongan utama media. Istilah sifat dipilih disini, bukan sebuah keuntungan dan kerugian. Sebagai contohnya, satu sifat radio menimbulkan sebagai media pengiklanan adalah bahwa radio menimbulkan kesan lewat pendengaran. Buat banyak produk, sifat ini merupakan keuntungan. Akan tetapi bagi produk yang dapat diajukan secara baik dalam foto berwarna, sifat radio tersebut merupakan kerugian.

Ada beberapa media yang dijadikan sebagai pengiklan suatu perusahaan adalah sebagai berikut : 1) Media Cetak Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Fungsi utama media cetak adalah member informasi dan menghibur. didalam pengertian ini, media cetak yang digunakan untuk periklanan dibatasi pada surat kabar dan majalah. a) Majalah Khalayak sasaran salah satu keunggulan majalah jika dibandingkan dengan media lainnya adalah kemampuannya menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi. Penerimaan Khalayak, keunggulan adalah kemampuan mengangkat sasaran terhadap prestise majalah yang bersangkutan. Long life span, majalah adalah media yang memiliki usia edar paling panjang dari seluruh media yang ada. Selain itu, majalah yang dimiliki oleh khalayak umumnya disimpan hingga bertahun-tahun sebagai referensi.

Kualitas Visual, kualitas visual majalah sangat prima karena umumnya dicetak diatas kertas berkualitas tinggi. Dengan demikian kebanyakan majalah dapat menyajikan tata warna, reproduksi foto, baik hitam-putih maupun berwarna dengan surat kabar. b) Media Televisi Televisi media yang

paling baru dan berkembang paling banyak diantara media-media terpenting, dan mungkin sekali yang paling serbagun (*versatile*). Hibauannya datang lewat penglihatan maupun pendengaran; produk-produk dapat didemonstrasikan dan diterangkan. Televisi sangat luwes dalam hal meliputi pasaran geografis serta mengenai waktu penyajian pesannya. Karena pesan sebagian datang lewat pendengaran, televisi dapat memanfaatkan pengaruh personal dramatis dari ucapan kata-kata pesan itu. c) Media Radio Seperti majalah, radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Dalam masyarakat agraris dengan jangkauan wilayah yang sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memicu perubahan masyarakat. d) Media Luar Ruang Media luar ruang disini adalah seperti papan reklame.

Pengiklanan papan reklame merupakan media yang fleksibel dan murah. Oleh karena dapat mencapai hampir semua penduduk, cara ini cocok sekali untuk produk konsumen yang banyak dipakai, yang memerlukan keterangan singkat. Ini merupakan bentuk pengiklanan tipe mengingatkan, dan pengaruhnya terasa karena ukuran yang besar dan berwarna. e) Media Lini Bawah Dalam hal ini yang termasuk media lini bawah yakni antara lain, promosi penjualan, sponsor, direct mail (untuk iklan dengan metode pemasaran direct response) dan pameran-pameran. Namun sesungguhnya diluar media-media ini, masih banyak media iklan lini bawah lainnya. Mulai dari media-media yang cukup penting seperti catalog yang menawarkan peluang-peluang pemasaran tersendiri, sampai media-media yang jarang diperhitungkan.

## 2) *Personal Selling*

*Personal Selling* atau Penjualan Pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. *Personal selling* dapat juga digunakan untuk macam-macam tujuan, misalnya untuk menimbulkan minat pada calon pembeli, menimbulkan preferensi terhadap barang tertentu, mengadakan transaksi jual beli dan

sebagainya. Sebagai komponen “promotional mix”, personal selling memungkinkan penjual untuk: 1) Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli, sehingga dapat mengamati dari dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli. 2) Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dari hubungan perdagangan hingga hubungan persahabatan yang erat. Dalam banyak hal, penjual bersikap mengalah terhadap pembeli, ia harus menggunakan segenap kemampuannya untuk merayu calon pembeli. Tetapi ada kalanya untuk mendapatkan “order” penjual mengadakan tekanan atau melakukan tindakan – tindakan yang dapat merugikan pembeli. Namun pada umumnya, penjual berusaha menjaga hubungan baik dengan para langganannya. 3) Mendapat tanggapan dari calon pembeli. Berbeda dari pengiklanan, personal selling menyebabkan pembeli potensial merasa sulit untuk tidak memperhatikan apa yang dikatakan penjual.

### 3) Sales Promotion

Pengertian *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) banyak dikemukakan para ahli. Belch and Belch memberikan pengertian *Sales Promotion* atau Promosi Penjualan sebagai aktivitas promosi yang memberikan keuntungan pada penjualan, dan dapat meningkatkan volume penjualan dengan segera. Kotler memberikan pengertian *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) sebagai insentif jangka-pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Grewal and Levy memberikan pengertian *Sales Promotioan* (Promosi Penjualan) sebagai insentif spesial atau program-program menarik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa tertentu. Jadi, promosi penjualan adalah aktivitas promosi yang terdiri dari insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian dengan segera dan meningkatkan penjualan perusahaan. Pada dasarnya ada tujuan dengan dilaksanakannya *Sales Promotion* (Promosi Penjualan).

Kotler menyatakan bahwa *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) memiliki beberapa tujuan, antara lain : 1) Menarik konsumen baru untuk melakukan uji coba terhadap suatu produk. Cara ini bisa

ditempuh dengan menawarkan harga produk dengan murah atau melalui promosi *buy one get one*. 2) Memberikan penghargaan pada pelanggan yang loyal, misalnya dalam bisnis penerbangan, pelanggan yang pernah melakukan penerbangan dengan United Airlines sejauh jarak tertentu akan mendapatkan beberapa keuntungan, antara lain : potongan harga untuk penerbangan berikutnya, upgrade seat, dan hadiah berupa perhiasan, peralatan golf, dan lain-lain. 3) Peningkatan frekuensi dan kuantitas pembelian. Dengan adanya promosi seperti *buy one get one* dan diskon, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli lebih sering produk suatu perusahaan. 4) Memperkuat brand image dan memperkuat brand relationship, karena melalui promosi penjualan yang diadakan akan mampu untuk terus-menerus mengingatkan konsumen akan merek suatu produk sehingga dapat membentuk image produk tersebut dan secara tidak langsung membangun hubungan dengan pelanggan.

### 4) Publicity (Publisitas)

*Publicity* yaitu sejumlah informasi tentang barang atau perusahaan yang di sebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan dengan produknya dapat menjadi perhatian umum. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita. Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain : 1) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca, sebuah iklan. 2) Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok. 3) Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublisitas sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya daripada iklan. 4) Publisitas jauh lebih murah karena

dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

Bentuk-bentuk Publisitas: Berita rutin: pengumuman, pertemuan, konferensi, pameran seni, pelatihan singkat, pernyataan perusahaan mengenai akusisi, perusahaan, atau pembagian personel Artikel panjang atau liputan mendalam (*features*) aktivitas sosial perusahaan, upaya perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap permasalahan sosial. Artikel atau liputan ini biasanya berkaitan dengan wacana yang akan digulirkan oleh organisasi untuk memperoleh tanggapan publik dan mendorong pemerintah mengeluarkan kebijakan tertentu.

### 3. METODE

Jenis penelitian Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu sebagai penyajian data yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata, kalimat, dan gambar dimana metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu: a. Pengamatan adalah memperhatikan objek secara akurat, mencatat fenomena yang ada dan mempertimbangkan hubungan antara aspek dalam fenomena tersebut. b. Wawancara adalah tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu dimana wawancara dengan pedoman standar. 2. Desain penelitian Adapun desain penelitian yang digunakan adalah penelitian Deskriptif kualitatif. Penelitian Deskriptif kualitatif merupakan salah satu dari jenis Penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti menyatakan bahwa strategi promosi penjualan PT Sinar Galesong Mandiri Cabang Urip Sumoharjo ada 4 (empat) yaitu: 1. Iklan (*Advertising*) Periklanan adalah sebuah promosi, gagasan, pesan-pesan penjualan persuasif kepada pelanggan dan calon pembeli dengan mempergunakan media.

Pesan tentang manfaat produk perusahaan atau kebijaksanaan pemasaran yang disampaikan kepada pelanggan dan calon pembeli itu disebut iklan. Pesan tersebut dapat disampaikan dengan tulisan, gambar diam, gambar hidup, suara ataupun kombinasi dari cara-cara itu.

Adapun media iklan yang digunakan PT Sinar Galesong Mandiri yaitu: a. Televisi Media massa seperti televisi masih menjadi primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia untuk mencari informasi maupun mendapatkan hiburan. Stasiun televisi swasta pun semakin banyak bermunculan dan sangat bervariasi dengan segmen atau audiensnya masing-masing. Beragam pilihan stasiun televisi dan program/acara unggulan yang mereka sajikan tentu menjadi keuntungan tersendiri bagi pemirsa. Pihak advertiser tentu tidak sembarangan dalam memasang iklan televisi atau disebut dengan television commercial (TVC). Dan mereka hanya mau memasang iklan di program acara yang memiliki banyak pemirsa dan menjadi unggulan stasiun televisi. Oleh karena itu, stasiun televisi berlomba-lomba membuat acara tv sekreatif dan semenarik mungkin untuk menjaring pemirsa sebanyak-banyaknya.

Dengan pemirsa yang banyak dan rating program TV yang tinggi, maka stasiun TV berkesempatan untuk memperoleh advertiser dan memasang slot iklan di acara tersebut. Iklan televisi menjadi pilihan terbaik advertiser karena kemampuannya dalam menyebarkan informasi secara serentak dalam waktu yang relatif singkat. Nah, bagi pemirsa mungkin saja merasa terganggu dengan banyaknya iklan di televisi sehingga dapat dengan mudah berganti-ganti channel untuk menghindari tampilan iklan. Hal itu menjadi kelemahan iklan televisi yang menjadi tantangan tersendiri bagi pihak pemasang iklan maupun stasiun TV. b. Surat Kabar Meski sudah ada teknologi informasi seperti internet yang canggih, namun surat kabar atau koran cetak masih menjadi pilihan bagi kebanyakan orang.

Perkembangan teknologi internet memang mengancam eksistensi koran sebagai media informasi yang dulunya menjadi favorit. Salah satu antisipasi dari dampak perkembangan teknologi internet,

pihak penerbit koran tak hanya menerbitkan koran dalam bentuk cetak namun ada juga versi digital atau disebut dengan e-paper. Surat kabar itu sendiri ada beberapa macam yaitu koran nasional dan koran lokal. Koran nasional menjadi pilihan bagi advertiser yang menginginkan jangkauan (*coverage*) yang luas hingga ke seluruh propinsi di Indonesia. Meski demikian, koran lokal tetap menjadi pilihan bagi pengiklan yang menyasar audiens yang tinggal di wilayah regional tertentu. Iklan surat kabar ada yang dicetak secara full colour maupun hitam putih (*black and white*). Pemilihan itu tentu sangat mempengaruhi harga pemasangan iklan yang berdampak pula pada reaksi atau respon pembaca. Iklan yang ditampilkan secara berwarna tentu lebih mampu menarik perhatian pembaca dibandingkan iklan hitam-putih. Iklan display di koran menampilkan gambar, teks atau kombinasi keduanya dengan ukuran bervariasi. Lain halnya dengan iklan baris yang hanya menampilkan teks saja untuk menampilkan informasi. c. Majalah Nasib majalah cetak sebagai media informasi populer tak beda jauh dengan surat kabar yang mulai tersingkir oleh hadirnya internet. Banyak majalah terkenal yang dulunya menjadi idola bahkan harus berhenti terbit karena beberapa alasan. Namun demikian, beberapa majalah populer tetap terbit dalam format cetak atau berganti platform menjadi media digital.

Majalah menjadi pilihan bagi pengiklan karena memiliki audiens yang sangat segmented. Misalnya majalah tentang pariwisata tentu memiliki pembaca yang memiliki kegemaran atau hobi traveling. Hal itu menarik bagi pebisnis pariwisata seperti pemilik hotel, restoran, rental mobil, agen travel untuk mempromosikan produk atau jasanya di majalah tersebut. Kualitas bahan kertas yang dipakai oleh majalah terbilang eksklusif baik bagian dalam maupun sampul luarnya. Kelebihan majalah itu menjadi pembeda dibandingkan dengan media cetak lainnya sehingga membuat pembaca merasa lebih nyaman. Dengan kertas yang eksklusif dan kualitas cetakan yang lebih bagus, majalah mampu menampilkan gambar dan teks dengan lebih baik sehingga bisa menjadi media promosi yang efektif.

Adapun jenis iklan lain yang digunakan PT Sinar Galesong Mandiri Cabang Urip Sumoharjo yaitu: a. Poster adalah plakat berupa pengumuman atau iklan yang dipasang ditempat umum. b. Hanging Mobile Hanging mobile adalah sebuah alat pajangan yang bergerak apabila terkena angin, penempatannya, dengan cara digantung, yang biasanya berupa gambar dari produk tersebut atau identitas lain tentang produk tersebut dalam dua atau tiga dimensi. c. Stiker Media yang digunakan untuk mengiklankan suatu barang/jasa kepada masyarakat yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebar, diberikan, atau dapat diminta untuk ditempelkan, dilekatkan, dipasang, dan digantung pada suatu benda dengan ketentuan luasnya tidak lebih dari 200 cm<sup>2</sup> per lembar. d. Kalender adalah media yang sering dipakai dalam mengiklankan suatu barang/jasa karena sifatnya yang fleksibel dan memiliki kegunaan bagi konsumen yang dibagikan, biasanya kalender yang dibagikan bisa seukuran pembatas buku, kalender duduk, ataupun kalender gantung. e. Reklame Papan Reklame papan adalah media yang digunakan untuk mengiklankan suatu barang/jasa kepada masyarakat yang terbuat dari papan kayu, seng, atau bahan lain yang sejenis dan dipasang atau dibuat pada bangunan, tembok, dinding pagar, pohon, tiang, dan sebagainya dengan disinari cahaya ataupun tidak. f. Reklame kain Media yang digunakan untuk mengiklankan suatu barang/jasa kepada masyarakat yang terbuat dari bahan kain, termasuk kertas, plastik, karet, atau bahan lain yang sejenis dengan itu. g. Reklame Berjalan / kendaraan Media yang digunakan untuk mengiklankan suatu barang/jasa kepada masyarakat yang ditempatkan atau ditempelkan pada kendaraan yang diselenggarakan dengan mempergunakan kendaraan atau dengan cara dibawa oleh orang.

Iklan merupakan pesan yang dirancang untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli barang yang dipasarkan. Periklanan merupakan salah satu strategi promosi yang efektif karena mampu meningkatkan penjualan. *Personal Selling* atau Penjualan Pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab

pertanyaan, dan menerima pesanan. *Personal selling* dapat juga digunakan untuk macam – macam tujuan, misalnya untuk menimbulkan minat pada calon pembeli, menimbulkan preferensi terhadap barang tertentu, mengadakan transaksi jual beli dan sebagainya. Adapun peran *Personal selling* dalam melakukan kegiatan promosi yaitu: a. Menyampaikan pesan yang kompleks kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan. b. Mengadaptasi penawaran dan daya tarik promosi produk untuk kebutuhan konsumen. c. Membujuk konsumen tentang kelebihan dan sisi positif produk dibanding pesaing. Berikut beberapa kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan PT Sinar Galesong Mandiri Cabang Urip Sumoahrjo: a. Menyebarkan brosur (*canvassing*) Menyebarkan brosur bisa dilakukan dengan mengangkat tenaga kerja Sales Force untuk setiap kecamatan.

Brosur tersebut berisi tentang aneka macam produk sepeda motor dari suzuki beserta pemberitahuan harga setiap item produk. Tenaga *Sales Force* adalah bukan karyawan tetap, sistem upah diberikan setiap kali tenaga Sales Force tersebut membawakan pembeli dengan memberikan bonus senilai nominal tertentu. b. Mengadakan *Event Nex Day Event* yang diadakan penting untuk melihat kredibilitas perusahaan dalam bersosial kemasyarakatan. Event dilakukan pada saat ada peluncuran produk baru motor Suzuki, yaitu dengan melakukan kegiatan yang mengundang massa, seperti membuat panggung yang diiringi dengan alunan musik serta mengadakan berbagi lomba dalam kegiatan tersebut sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk mengikuti acara tersebut. Sehingga perusahaan dapat melakukan promosi penjualan ditempat tersebut. c. Mengadakan Kegiatan Pameran PT Sinar Galesong Mandiri selalu mengadakan kegiatan pameran penjualan ditempat tempat ramai seperti, Pasar Segar, dan Giant.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Strategi Promosi Penjualan Sepeda Motor Suzuki Pada PT Sinar Galesong Mandiri Cabang Urip

Sumoharjo dapat disimpulkan bahwa: Strategi Promosi Penjualan Sepeda Motor Suzuki Pada PT Sinar Galesong Mandiri Cabang Urip Sumoharjo Makassar, dimana strategi promosi yang digunakan ada 4 (empat) yaitu, Iklan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Publisitas. Dengan demikian Keempat strategi itu sudah digunakan dan sudah berjalan dengan cukup baik sehingga strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan sepeda motor suzuki pada PT Sinar Galesong Mandiri Cabang Urip Sumoharjo, walaupun masih ada beberapa kendala yang terjadi yaitu, Kurangnya minat konsumen terhadap Motor suzuki, Kurangnya komunikasi dengan konsumen, Tingkat persaingan yang tinggi, Adanya ketidakpastian dari konsumen, Kurangnya variasi unit produk, Pemotongan angsuran hanya 2 kali dibanding pesaing.

## 6. REFERENSI

- Daryanto. 2011. Sari Kuliah Mnajemen Pemasaran. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Akhmad, Jaenuddin. 2015. Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship. Jakarta. Lentera Ilmu Cendekia.
- Tjiptono, Fandy. Diana, Anastasia. 2016. Pemasaran Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta. C.V Andi Offset.
- (<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/3202/BAB%20III%20fix.docx?sequence=4>) diakses tanggal 24 April 2019.
- (<https://thidiweb.com/bauran-promosi/>) diakses tanggal 24 April 2019.
- (<http://tonysoegi.blogspot.com/2013/10/promotion-mix-bauran-promosi.html>) diakses tanggal 24 April 2019.
- (<https://www.bitebrands.co/2017/02/content-media-iklan-above-line-atl.html>) diakses tanggal 5 Mei 2019.
- (<http://catatankomunikasi.blogspot.com/2012/02/contoh-media-periklanan-linibawah.html>) diakses tanggal 5 Mei 2019.