

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Dalam dunia bisnis kita mengenal berbagai macam organisasi, baik organisasi yang digolongkan berdasarkan produk yang dihasilkan atau organisasi yang digolongkan berdasarkan tujuannya. Berdasarkan produk yang dihasilkan, organisasi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu organisasi yang menghasilkan barang dan organisasi yang menghasilkan jasa. Sementara itu, berdasarkan tujuannya organisasi dibagi menjadi organisasi yang tidak menghasilkan laba dan organisasi yang menghasilkan laba. Contoh organisasi yang menghasilkan laba sangat banyak salah satunya adalah dealer motor.

Keadaan perekonomian Indonesia yang saat ini mengalami guncangan ekonomi berkepanjangan dengan mayoritas penduduk yang berada pada ekonomi menengah ke bawah menyebabkan sangat sulit untuk mempertahankan organisasi seperti dealer. Maka dari itu, dealer-dealer tertentu yang saat ini masih bertahan perlu melakukan berbagai strategi agar organisasinya tetap berjalan, misalnya terkait strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan agar tetap maju.

Strategi Pemasaran menurut W. Y. Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan

mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Cara menerapkan strategi pemasaran diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan. Pemasar mampu menganalisis dari kelebihan suatu perusahaan sampai menganalisis kekurangan suatu perusahaan. Salah satu strategi pemasaran, yaitu promosi.

Promosi merupakan suatu proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau pelanggan dan calon pelanggan. Inti dari kegiatan promosi adalah aktivitas yang menyebarkan informasi, membujuk, mempengaruhi atau mengingatkan pasar targetnya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan agar mau menerima ataupun membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan menerapkan bauran promosi.

Menurut Lupiyoadi (2013) bauran promosi mencakup aktivitas periklana (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*humas atau public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Beberapa hal tersebut merupakan strategi agar dapat mengendalikan calon peserta dan peserta dengan baik. PT. Asli Motor Klaten merupakan salah satu dealer yang memasarkan

sepeda motor merk honda. Untuk meningkatkan penjualannya, setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda. Salah satu strategi yang dilakukan di PT. Asli Motor Klaten, yaitu dengan melakukan program Arisan Motor (ARMOT). ARMOT adalah cara membeli sepeda motor menggunakan cara di luar cara yang konvensional seperti pembayaran *cash* atau kredit.

Berdasarkan uraian di atas, penulis berminat untuk magang di PT. Asli Motor Group dengan judul Tugas Akhir **“STRATEGI PROMOSI ARISAN MOTOR (ARMOT) DI PT. ASLI MOTOR KLATEN”**.

Dalam laporan ini pembahasan berfokus pada promosi tentang *bauran promosi* yang dilakukan ARMOT di PT. Asli Motor Klaten.

1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan dasar pemikiran di atas maka tujuan dari magang yang ingin dicapai, yaitu:

1. Untuk dapat mempelajari strategi promosi ARMOT yang digunakan oleh PT. Asli Motor Klaten.
2. Untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan strategi promosi ARMOT di PT. Asli Motor Klaten.
3. Untuk mengidentifikasi kendala promosi ARMOT yang ada di PT. Asli Motor Klaten.

1.3 Target Magang

Berdasarkan tujuan magang di atas keterampilan yang diperoleh penulis yaitu:

1. Mampu menjelaskan strategi promosi yang digunakan oleh PT. Asli Motor Klaten.
2. Mampu mengidentifikasi dan menjelaskan kelebihan dan kekurangan strategi promosi ARMOT di PT. Asli Motor Klaten.
3. Mampu mengidentifikasi dan menjelaskan kendala-kendala dalam mempromosikan ARMOT di PT. Asli Motor Klaten.

1.4 Bidang Magang

Bidang magang yang dilaksanakan pada bidang pemasaran, khususnya bagian marketing (*sales*). Tugas dan wewenang seorang *sales* yaitu:

1. Memperkenalkan produk.
2. Menawarkan produk
3. Menganalisis data penjualan
4. Aktif Mencari Target
5. Mencari Mitra Kerja
6. Menjamin kepuasan pelanggan.
7. Menyusun Strategi Lanjutan

1.5 Lokasi Magang

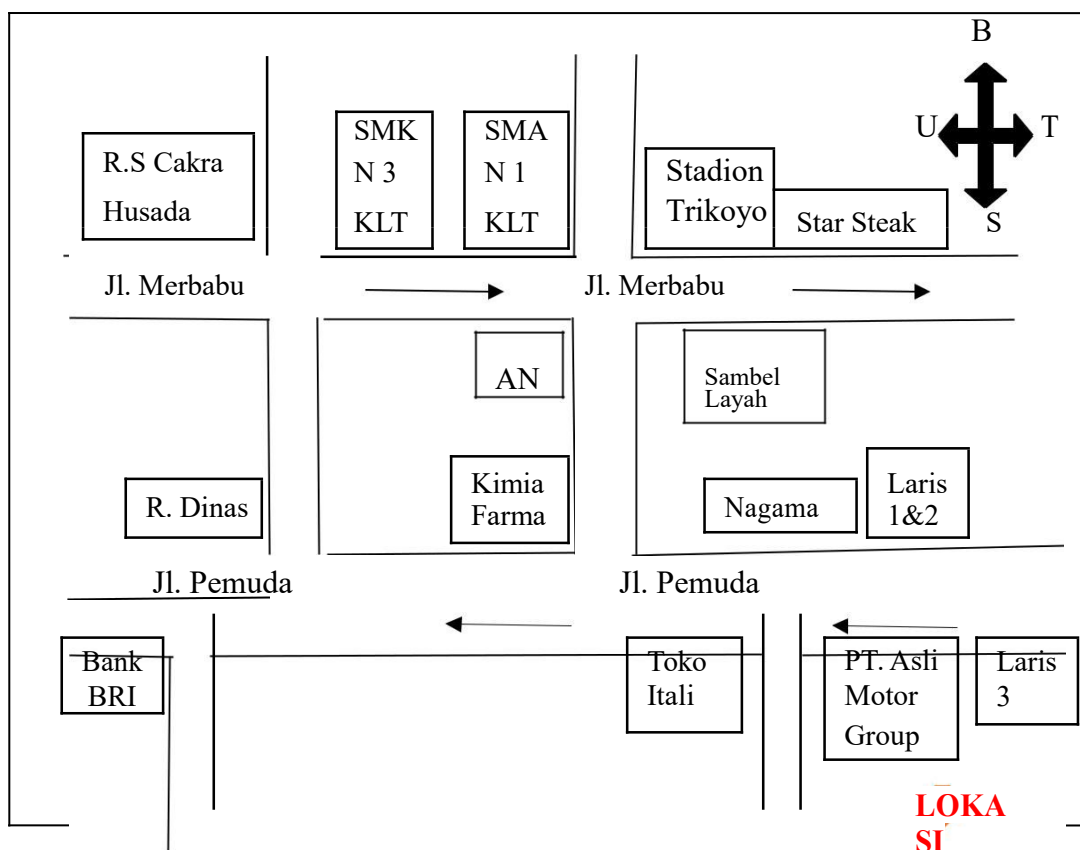
Nama Instansi : PT. Asli Motor Klaten

Alamat : Jl. Pemuda No. 153 Klaten Tengah, Kabupaten Klaten,
Jawa Tengah 57411 Indonesia.

No. Telpon : +6281567706411 atau +628122687940

Website : www.aslimitrajaya.com

Denah lokasi magang dapat dilihat pada Gambar 1.1



Gambar 1.1 Denah Lokasi

1.6 Jadwal Pelaksanaan Magang

Magang dilaksanakan selama satu bulan sepuluh hari dimulai dari tanggal 5 Maret 2018 sampai 10 April 2018, dijadwalkan 6 hari dalam satu minggu dan dilaksanakan selama 5 minggu.

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang

No	Kegiatan	Bulan 1				Bulan 2				Bulan 3		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Kunjungan lokasi magang	■	■									
2	Pengajuan judul			■								
3	Pengajuan TOR (<i>Term of reference</i>)				■							
4	Pelaksanaan kegiatan magang: a. Pemahaman materi b. Magang lapangan c. Magang di kantor d. Penyusunan TA					■	■	■	■			
5	Bimbingan dengan dosen pembimbing				■	■		■		■	■	
6	Pengumpulan data					■	■	■				
7	Menyusun laporan magang					■	■	■	■	■		

1.7 Sistematika Penulisan

Bab I. Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang dasar pemikiran strategi promosi, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, rincian dan jadwal kegiatan magang, sistematika penulisan laporan.

Bab II. Landasan Teori

Bab ini menjelaskan teori-teori yang terkait dengan permasalahan yang dibahas. Pada bagian ini diuraikan berbagai teori meliputi pengertian pemasaran, konsep manajemen pemasaran, fungsi pemasaran, pengertian strategi pemasaran, konsep strategi pemasaran, pengertian bauran pemasaran, variabel bauran pemasaran, pengertian promosi, tujuan promosi, pengertian bauran promosi dan variabel bauran poromosi.

Bab III. Analisis Deskriptif

Bab ini menjelaskan data umum dan data khusus magang. Data umum menjelaskan tentang profil perusahaan PT. Asli Motor Klaten, visi misi perusahaan, serta struktur organisasi di PT. Asli Motor Klaten. Data khusus menjelaskan tentang temuan di lapangan sesuai topik, yaitu strategi pemasaran melalui ARMOT di PT. Asli Motor Klaten.

Bab IV. Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan tentang bagaimana kesimpulan dari materi-materi dan data yang sudah didapatkan pada saat magang.