

BAB III

ANALISIS DISKRIPITIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Profil Perusahaan

PT. Asli Motor Klaten adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang dealer dan bengkel resmi sepeda motor honda dengan berbagai fasilitas, bengkel perawatan sepeda motor dan penjualan suku cadang sepeda motor honda.

PT. Asli Motor Klaten berdiri pada tahun 1979, pada tahun 1991 membuka dealer Asli Motor Klaten dengan nama showroom Selatan kemudian pada tahun 1996 membuka sebuah showroom di daerah delanggu, pada tahun 2000 membuka dua *showroom* sekaligus yaitu di Klaten dan Cilacap dan pada tahun 2003 membuka showroom di Bantul. Saat ini PT. Asli Motor memiliki enam cabang yaitu:

- a. PT. Asli Motor Group Pusat (Klaten)
- b. PT. Asli Motor Bendogantungan (Klaten)
- c. PT. Asli Motor Delanggu (Klaten)
- d. PT. Asli Motor Boyolali
- e. PT. Asli Motor Yogyakarta
- f. PT. Asli Motor Cilacap

Pada tahun 1998, kondisi perekonomian Indonesia mengalami krisis yang berdampak terhadap perekonomian masyarakat. Sehingga, penjualan sepeda motor saat itu pun menurun sangat drastis, namun PT. Asli Motor Klaten memiliki strategi untuk meningkatkan penjualan sepeda motor saat itu.

Strategi yang dilakukan oleh PT. Asli Motor Klaten salah satunya yaitu Arisan Motor (ARMOT). ARMOT adalah cara membeli sepeda motor dengan cara diluar cara yang konvensional seperti pembayaran *cash* maupun kredit. ARMOT sendiri dilandasi dengan gotong royong, sehingga dapat meringankan masyarakat dalam membeli motor baru.

Pendiri ARMOT pertama kali terdiri atas lima orang. Lima orang tersebut adalah karyawan/karyawati yang berkerja di PT. Asli Motor Klaten. ARMOT didirikan dibawah naungan dealer sepeda motor honda PT ASLI MOTOR KLATEN yang beralamatkan di Jl. Pemuda 153 Klaten, Telp (0272) 321232 dengan BADAN HUKUM No. 13317/BH/KWK/11/IX/97/Tgl.29 September 1997.CV ASLI MITRA JAYA anak perusahaan dari ASLI MOTOR GROUP Dengan nomer 510/DP/K2/450/VIII/2010

ARMOT didirikan karena mudah, gampang dan dipercaya, ARMOT dikembangkan dengan sistem kekeluargaan. Selain itu, metode arisan dilakukan secara berkelompok dimana peserta diwajibkan membayar angsuran setiap bulan dengan nominal yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Apabila peserta ingin mendapatkan barang tersebut maka dilakukan lelang dengan nominal yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Foto pelaksanaan kegiatan arisan dapat dilihat pada Lampiran 3.

Logo Perusahaan dapat dilihat pada Gambar 3.1



Sumber: File PT. Asli Motor Klaten

Gambar 3.1 Logo Asli Motor

Logo Asli Mitra Jaya dapat dilihat pada Gambar 3.2



Sumber: File PT. Asli Motor Klaten

Gambar 3.2 Logo Asli Mitra Jaya

Logo ARMOT dapat dilihat pada Gambar 3.3



Sumber: File PT. Asli Motor Klaten

Gambar 3.3 Logo ARMOT

3.1.2 Visi Misi Perusahaan dan ARMOT

A. Perusahaan

Visi

1. Group Bisnis
Menjadi legenda bisnis masa depan
2. Terdepan, Dominan dan Dikagumi
 - a. Terdepan dalam jaringan bisnis
 - b. Dominan dalam penjualan
 - c. Dikagumi dalam inovasi bisnis Indonesia
3. Mewujudkan group bisnis 10 besar

2020 Misi

1. Misi perusahaan yang menguntungkan diciptakan dari: sumber daya manusia, kompetensi. *Skill* dan perilaku
2. Layanan bisnis yang berkualitas: dipraktikkan melalui praktik terbaik manajemen
3. Yang meliputi “perencanaan, pelaksanaan, pengawasan disegala level”
4. Misi membangun dunia usaha: dibangun melalui pengelolaan bisnis yang inovatif selalu adaptif dan *positioning* di segala perubahan.

B. ARMOT

Visi

”ARMOT” Mandiri dan Terpercaya

Misi

1. Membangun serta Menciptakan Citra “ARMOT” Terbaik
2. Berpartisipasi dalam meningkatkan penjualan di Asli Group
3. Mengenalkan produk yang menarik dan bisa diterima masyarakat luas
4. Memberikan pelayanan yang menjadi impian dan keinginan Nasabah
(*Customer is number one*)

3.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi dalam perusahaan diperlukan guna untuk menjalankan fungsi manajemen secara menyeluruh hal ini bertujuan agar kegiatan berjalan dengan baik. Dengan struktur organisasi yang baik maka tiap orang didalamnya akan mengetahui tugas-tugas yang harus dilaksanakan. Gambar struktur organisasi dapat dilihat pada Lampiran 2.

3.1.4 Tugas-tugas dan wewenang

1. Direktur
 - a. Membuat Visi dan Misi CV Asli Mitra Jaya
 - b. Menyetujui dan menetapkan regulasi intern perusahaan.
 - c. Merencanakan dan menetapkan target pertumbuhan unit usaha berjenjang
 - d. Merencanakan Pengendalian Intern Unit Usaha.
 - e. Mengendalikan pembuatan anggaran tahunan.
 - f. Evaluasi Kinerja Pengelolaan Unit Usaha.

2. *Credit Analyst*

- a. Survey dan menganalisa setiap aplikasi calon peserta arisan dan pengajuan lelang pengajuan lelang.
- b. Membuat Laporan Kajian atau Analisis peserta arisan yang sudah lelang.
- c. Membantu Pelaksanaan event arisan.

3. *Business Unit Operation Officer* Manajer (BUOM)

- a. Membuat Regulasi / Kebijakan Operasional Unit Usaha.
- b. Mengelola Operasional, SDM, Pemasaran, Perawatan Kader dan Anggota.
- c. Bersama AOH bertanggung jawab terhadap kelancaran arus kas (*cash flow*).
- d. Bersama AOH mengelola Penagihan Peserta Arisan.
- e. Melakukan Analisa Kepesertaan Arisan, Kader dan Gelombang.
- f. Membuat Anggaran Tahunan berdasarkan Aktivitas dan hasil analisa.
- g. Menyelesaikan permasalahan Arisan.
- h. Memastikan semua program Arisan berjalan dengan lancar.
- i. Evaluasi Penilaian Kerja Karyawan Unit Usaha

4. *Admin Collection*

- a. Meminimalkan kerugian atas angsuran yang tertunggak, sebab kecepatan pembayaran *collection* dapat menurunkan bahkan meniadakan potensi piutang macet

- b. Menjaga kestabilan dan kesehatan keuangan perusahaan
(*cash flow*)
- c. Menyiapkan kuitansi tagihan untuk petugas lapangan
- d. Menerima setoran dari kolektor dan arisan daerah
- e. Menginput semua transaksi setoran dari kolektor dan arisan
kedalam program
- f. Mencetak dan menyiapkan kuitansi untuk arisan daerah
- g. Merekap serta mencocokkan stock pemakaian kuitansi yang
dipakai kolektor dan arisan daerah
- h. Menerima pembayaran arisan
- i. Menerima dan mengarsip hasil laporan penagihan kolektor

5. *Marketing Office Head ARMOT*

- a. Membuat Petunjuk Pelaksanaan Regulasi dan Kebijakan *Business
Unit Operation Manager / Direktur*.
- b. Melaksanakan kebijakan pengelolaan Tenaga Kerja Pemasaran dan
perawatan kader termasuk anggota arisan motor.
- c. Membantu kelancaran operasional keuangan daerah pemasaran
yang dikelola.
- d. Membuat program pemasaran armot.
- e. Membuat laporan arisan per gelombang yang dikelola mengenai
perkembangan arisan daerah yang dikelola.

- f. Membantu penyediaan informasi dan data daerah pemasaran berupa potensi, karakteristik, kelancaran dan pertumbuhan arisan.
- g. Bersama *Business Unit Officer Manager* (BUOM) menyelesaikan permasalahan arisan.

6. *Marketing Coordinator*

- a. Mengkoordinir pemasaran kepesertaan arisan dan pelaksanaan arisan
- b. Menawarkan pembukaan gelombang baru
- c. Membantu penagihan
- d. Merawat Kader dan anggota arisan
- e. Membuat laporan kader dan gelombang arisan
- f. Memimpin pelaksanaan arisan per gelombang
- g. Melaksanakan fungsi konseling bagi kader dan anggota

7. *Marketing ARMOT*

- a. Memasarkan kepesertaan arisan motor dan pembukaan gelombang baru
- b. Memelihara anggota dan kader arisan motor
- c. Membantu penagihan peserta arisan motor

8. AR ARMOT

- a. Menyiapkan kuitansi tagihan untuk petugas lapangan
- b. Menerima setoran dari kolektor dan arisan daerah
- c. Menginput semua transaksi setoran dari kolektor dan arisan kedalam program

- d. Mencetak dan menyiapkan kuitansi untuk arisan daerah
- e. Merekap serta mencocokkan stock pemakaian kuitansi yang dipakai kolektor dan arisan daerah
- f. Menerima pembayaran arisan

9. *Staff Customer Service*

- a. Memberikan informasi produk-produk armot
- b. Melayani pendaftaran peserta gelombang baru
- c. *Handling Complaint*, melayani segala bentuk komplain dari nasabah

10. *Staff Collection ARMOT*

- a. Membuat piutang menjadi normal/lancar dengan usaha collection yang efektif
- b. Melakukan *follow up* dengan segera, baik melalui telepon, surat, maupun kunjungan rutin ke peserta
- c. Membina hubungan baik dengan peserta

11. Teller

- a. Membantu dan melayani peserta terkait transaksi keuangan
- b. Melakukan pemeriksaan kas dan menghitung transaksi harian menggunakan komputer, kalkulator, atau mesin penghitung

12. *Accounting and Tax*

- a. Mencatat, memeriksa dan melaporkan semua transaksi yang berkaitan dengan keuangan armot

- b. Membantu *Operational Manager* dan ADH dalam mengkoordinasikan kegiatan pengelolaan keuangan beserta administrasinya, penyusunan laporan keuangan, penyusunan anggaran tahunan dan bahan penyusunan laporan untuk management.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Strategi Promosi ARMOT

Adapun variabel-variabel strategi bauran promosi yang diterapkan oleh PT. Asli Motor Klaten bagian ARMOT sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

- a. Media Cetak

- a) Iklan *Outdoor*

Iklan yang digunakan ARMOT yaitu seperti Spanduk, banner sebagai media promosi. Media ini bertujuan agar masyarakat mengetahui tentang ARMOT yang ada di PT. Asli Motor Klaten. Dalam hal ini biasanya pemasangan media tersebut di rumah-rumah Kader, di penyiaran radio, dan jalan raya di daerah klaten yang berkerja sama dengan ARMOT. Gambar spanduk yang ada di salahsatu rumah kader dapat dilihat di Gambar 3.4



Gambar 3.4 Spanduk yang ada di rumah Kader

b) Direct mail

Media lain yang digunakan ARMOT yaitu berbagai brosur dengan penampilan produk yang ditawarkan oleh ARMOT. Cara penyebaran brosur diberikan secara individual yang datang ke lokasi, dan dengan cara penyebaran di jalan maupun di pasar-pasar daerah Klaten. Foto kegiatan promosi dan bagi brosur di pasar-pasar dapat dilihat pada Lampiran 4 dan contoh brosur dapat dilihat pada Lampiran 5.

b. Media Elektronik

Media elektronik yang digunakan ARMOT yaitu radio. Pada radio ini, informasi tentang produk yang ditawarkan ARMOT juga telah disiarkan. Radio yang bekerjasama untuk penyiaran informasi dari ARMOT yaitu radio Candi Sewu FM.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Dalam strategi ini PT Asli Motor Klaten khususnya ARMOT memiliki seorang *marketer* yang bertugas untuk mempromosikan produk-produk ARMOT yang ditawarkan, menjelaskan keunggulan mengikuti ARMOT.

Dalam hal ini jumlah *marketer* ARMOT yang bertugas ada sebelas orang *marketer* (termasuk koordinator)

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam strategi ini ARMOT mengadakan promosi penjualan dengan cara memberi potongan harga senilai lima persen sampai sepuluh persen pada *event* penutupan arisan, hal ini berguna untuk menarik peserta arisan agar mengikuti arisan di gelombang baru yang akan dibuka. Selain memberi potongan harga saat penutupan arisan pada gelombang tertentu, ada beberapa *marketer* yang menggunakan strategi tersebut gunanya untuk mencapai target yang ditentukan pada akhir bulan jika belum mencapai target yang ditentukan.

ARMOT juga memberikan beberapa *doorprize* setiap pelaksanaan arisan berlangsung. Selain itu, *doorprize* juga diberikan pada saat promosi diberbagai tempat instansi. Foto *event* penutupan arisan di Kantor pusat dapat dilihat pada Lampiran 6.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

a. Sosialisasi

ARMOT melakukan hubungan masyarakat dengan cara datang dalam acara perkumpulan yang ada di desa-desa, dan berbagai instansi yang ada di Klaten misalnya instansi pendidikan, instansi kesehatan, instansi pemerintahan daerah kabupaten Klaten. Beberapa tempat tersebut, diharapkan dapat membantu pelaksanaan promosi dengan cara

sosialisasi di berbagai tempat tersebut. Sosialisasi yang dilakukan di desa-desa yaitu perkumpulan PKK dapat dilihat pada Gambar 3.5



Gambar 3.5 Sosialisasi PKK

Kegiatan sosialisasi lainnya seperti di TK Jogonalan dan di TK Wedi dapat dilihat pada Lampiran 7 dan Lampiran 8.

b. Sponsor *Event*

ARMOT menjadi sponsor diberbagai acara seperti *Car Free Day* (CFD), Gebyar Paud, dan sunatan masal. Sehingga di acara tersebut ARMOT dapat membagikan brosur serta memberikan informasi tentang produk ARMOT yang ditawarkan.

c. Kader

Dalam strategi ini ARMOT membentuk sebuah jaringan atau biasanya disebut kader. Kader, yaitu seseorang yang merupakan tangan panjang sebuah perusahaan yang bertugas untuk membantu mencari calon peserta arisan. Selain mencari peserta, kader juga membantu untuk mengatur angsuran peserta masuk ke perusahaan agar tidak terlambat.

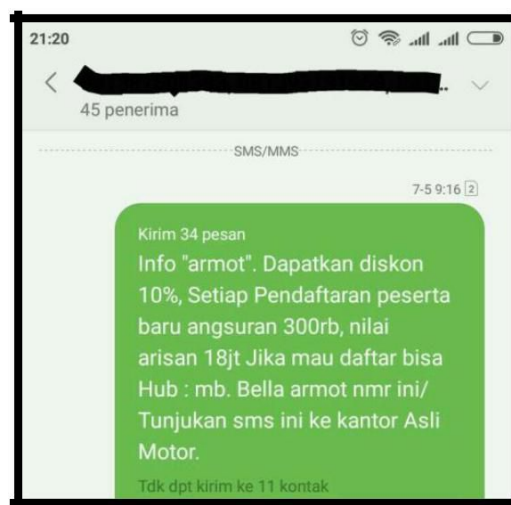
Kader juga bekerja untuk perusahaan, jadi kader juga tetap mendapatkan keuntungan dari perusahaan. Bedanya, jam kerja kader tidak terikat oleh perusahaan. Kader bisa mendapatkan calon peserta karena, kader merupakan orang yang sudah dipercaya oleh masyarakat sekitar jadi biasanya orang akan ikut atas dasar percaya dengan orang yang mengajaknya seperti kader. Foto kegiatan pertemuan kader di Cawas dapat dilihat pada Lampiran 9.

5. Pemasaran Langsung

Dalam pemasaran langsung ini menggunakan *digital marketing* sebagai promosi, yaitu menggunakan cara sebagai berikut:

a. *Broadcast SMS*

Informasi mengenai produk baru ini diberikan melalui *broadcast SMS* kepada calon peserta maupun peserta lama mengenai produk baru yang ditawarkan oleh ARMOT. *Broadcast SMS* yang dikirim ke calon peserta dapat dilihat pada Gambar 3.6



Gambar 3.6 *Broadcast SMS*

b. *Website*

Melakukan sebuah promosi yang melalui *web*, tujuannya agar masyarakat bisa mengetahui informasi tentang ARMOT dengan cepat. Selain itu, *website* berguna untuk mengecek angsuran peserta arisan namun untuk hal ini hanya karyawan yang dapat mengeceknya. Alamat web tersebut ialah www.aslimitrajaya.com.

3.2.2 Kelebihan dan Kekurangan Strategi Promosi ARMOT

Dalam hal ini ada beberapa kelebihan dan kekurangan strategi promosi di ARMOT dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kelebihan:

1. Promosi dengan menggunakan metode presentasi atau sosialisasi bisa menghasilkan peserta secara kolektif (lebih banyak).
2. Promosi *face to face* bisa menjelaskan secara detail ke calon peserta. Jadi, calon peserta benar-benar lebih paham tentang ARMOT.
3. Promosi yang dilakukan sampai masyarakat kelas bawah, dari perkumpulan yang ada di desa-desa misalnya PKK sampai instansi-instansi pemerintahan.

b. Kekurangan:

1. Sempitnya wilayah pemasaran menyebabkan promosi yang dilaksanakan sering diulang-ulang di tempat atau daerah yang sama.
2. Dalam promosi ARMOT kadang lama mendapat calon peserta, karena calon peserta harus benar-benar paham sistem ARMOT yang beda dengan kredit.

3.2.3 Kendala-Kendala dalam Promosi ARMOT

Beberapa kendala dalam promosi ARMOT dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Internal*

- a. Izin untuk mengadakan event promosi memerlukan biaya yang cukup besar.
- b. Jika ada jadwal promosi ke luar kota, kendaraan yang disediakan masih kurang terpenuhi.

2. *Eksternal*

- a. Saat sosialisai masyarakat atau calon peserta kadang tak acuh terhadap presentasi yang disampaikan, maupun tak acuh dengan ARMOT karena lelang yang lebih tinggi
- b. Saat penyebaran brosur di *event-event* tertentu, marketer susah untuk menjelaskan produk, sistem, maupun keunggulan dari ARMOT. Karena orang-orang setelah diberi brosur langsung biasanya langsung pergi.