

31-1/23
ACC

**PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
MELALUI KONSEP *OMNICHANNEL MARKETING* DALAM PROGRAM
PEMASARAN *JUNIQUE* (STUDI KASUS ASTRA MOTOR PURWOREJO)**

LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

Dosen Pengampu

Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.



Disusun oleh

Nama : Niken Safitri
Nomor Mahasiswa : 19311299
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BINIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

**Penerapan *Integrated Marketing Communication* Melalui Konsep
Omnichannel Marketing Dalam Program Pemasaran Junique**

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana jenjang Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Niken Safitri

Nomor Mahasiswa : 19311299

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apa pun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 31 Januari 2023



Niken Safitri

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR

Penerapan Integrated Marketing Communication Melalui Konsep *Omnichannel*

Marketing Dalam Program Pemasaran Junique

Nama : Niken Safitri
Nomor Mahasiswa : 19311299
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran
Dosen Pembimbing Magang : Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M
Tempat Magang : Astra Motor Purworejo

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir-Strata 1

Yogyakarta, 31 Januari 2023

Disahkan oleh,



Dr. R Endy Gunanto Marsasi, M.M.

BERITA ACARA

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION MELALUI KONSEP
OMNICHANNEL MARKETING DALAM PROGRAM PEMASARAN JUNIQUE (STUDI
KASUS ASTRA MOTOR PURWOREJO)**

Disusun Oleh : **NIKEN SAFITRI**

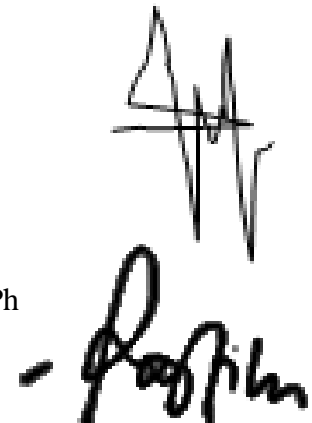
Nomor Mahasiswa : **19311299**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Selasa, 04 April 2023

Penguji/ Pembimbing TA : R. Endy Gunanto Marsasi,Dr.,M.M.

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika,,S.E., MAC., Ph

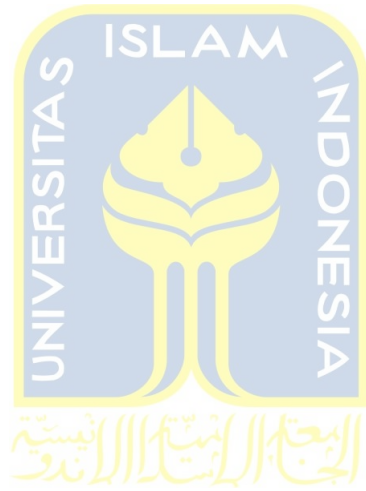


Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah *illahirabill'alamin*, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan keberkahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Penerapan *Integrated Marketing Communication* Melalui Konsep *Omnichannel Marketing* Dalam Program Pemasaran Junique”

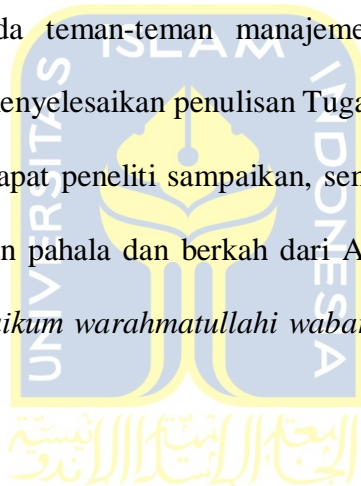
Penulisan laporan ini menyadari sepenuhnya bahwa penulis tidak bisa lepas dari usaha, doa, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas ijin-Nya, ridho-Nya, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik atas kemudahan dan kelancaran yang diberikan.
2. Keluarga tersayang, Bapak Suwarno dan Ibu Sad Dewi tercinta sebagai orang tua, kakak, yang selalu mendoakan, memberikan motivasi, dan memberikan semangat setiap saat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
3. Terimakasih kepada Andri yang selalu memberikan support dalam keadaan apapun dan membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
4. Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika.
5. Bapak Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M selaku Dosen Pembimbing penulis serta Mbak Sarah, Mbak Sita, Mas Benu, selaku tim asistensi yang

selalu berbaik hati memberikan bimbingan tugas akhir magang serta pengarahan untuk menyusun tugas akhir ini hingga selesai dengan baik.

6. Seluruh dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
7. Pimpinan Astra Motor Purworejo telah berkenan memberikan ijin magang dan Ibu Dewi, Pak Gana, Pak Yulius yang selalu membimbing selama magang di Astra Motor Purworejo. Seluruh karyawan Astra Motor Purworejo yang memberikan motivasi kepada penulis.
8. Terimakasih kepada teman-teman manajemen yang selalu memberikan dukunganselama menyelesaikan penulisan Tugas Akhir.

Demikian yang dapat peneliti sampaikan, semoga apa yang telah diberikan kalian mendapat balasan pahala dan berkah dari Allah SWT. *Aamiin Ya Rabbal Alamin. Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.*



Yogyakarta, 31 Januari 2023

Niken Safitri

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR	iv
BERITA ACARA	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Pertanyaan Penelitian	10
1.4. Tujuan Magang	10
1.5. Manfaat Magang	11
1.5.1. Manfaat Penulis	11
1.5.2. Manfaat Praktisi	11
1.5.3. Manfaat Akademik	12
1.6. Sistematika Penulisan	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14

2.1. Strategi Pemasaran	14
2.1.1. Pemasaran	14
2.2. Segmenting, Targeting, Positioning.....	15
2.2.1. Segmenting	15
2.2.2. Targeting.....	15
2.2.3. Positioning	16
2.3. Bauran Pemasaran.....	16
2.3.1. Produk.....	16
2.3.2. Harga	17
2.3.3. Promosi.....	18
2.3.4. Saluran Distribusi.....	20
2.4. Strategi Pemasaran	21
2.4.1. Strategi Bisnis dalam Strategi Bersaing.....	21
2.4.2. Strategi Generik dalam Strategi Kompetitif.....	27
2.5. Landasan Teori dan Konsep Untuk Pelaksanaan Program Pelaksanaan	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1. Metodologi Penelitian.....	32
3.1.1. Metode Analisa Data	32
3.1.2. Metode Pengumpulan Data.....	32
3.2. Lokasi dan Waktu	33

3.2.1. Lokasi	33
3.2.2. Waktu Pelaksanaan	34
BAB IV ANALISIS DESKRIPTIF	35
4.1. Data Umum (Kajian Perusahaan dan Posisi Magang Mahasiswa).....	35
4.1.1. Sejarah Astra Motor Purworejo	35
4.1.2. Visi Misi Astra Motor Purworejo.....	35
4.1.3. Nilai – Nilai Perusahaan	36
4.1.4. Sistem Manajemen Astra	36
4.1.5. Logo Perusahaan Astra Motor Purworejo	37
4.1.6. Struktur Perusahaan.....	38
4.1.7. Job Description Sales Office.....	38
4.1.8. Status Magang dan Kegiatan Magang	40
4.2. Data Khusus	42
4.2.1. Penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning di Astra Motor Purworejo	42
4.2.2. Segmenting	42
4.2.3. Targeting.....	44
4.2.4. Positioning	45
4.3. Penggunaan Bauran Pemasaran Dalam Membangun Keunggulan Kompetitif Perusahaan	46

4.3.1. Produk.....	46
4.3.2. Harga	49
4.3.3. Promosi.....	51
4.3.4. Saluran Distribusi.....	61
4.4. Penerapan Strategi Bisnis Khususnya Strategi Bersaing Perusahaan Dalam Lingkungan Industrinya	64
4.5. Penerapan Strategi Differensiasi di lingkungan industri perusahaan	65
4.6. Penerapan program junique yang diterapkan pada Astra Motor Purworejo	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1. Kesimpulan.....	92
5.1.1. Segmenting, Targeting, Positioning Astra Motor Purworejo	92
5.1.2. Bauran Pemasaran Pada Astra Motor Purworejo	92
5.1.3. Strategi Bersaing dan Diferensiasi	94
5.1.4. Program Junique.....	94
5.2. Implikasi.....	95
5.2.1. Implikasi Praktisi.....	95
5.2.2. Implikasi Akademisi.....	96
5.3. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tingkat Saluran Distribusi	21
Gambar 2.2 Lima Jenis Strategi Penyerangan.....	27
Gambar 2.3 Tool of Integrated Marketing Communications.....	29
Gambar 2.4 Omnichannel Marketing.....	31
Gambar 3.1 Lokasi Magang Astra Motor Purworejo.....	33
Gambar 4.1 Logo Astra.....	37
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Astra.....	38
Gambar 4.3 Web Djasmine	40
Gambar 4.4 Kegiatan Isidentil Penulis Canvassing	41
Gambar 4.5 Produk Astra Motor Purworejo	47
Gambar 4.6 Sales counter melakukan personal selling	51
Gambar 4.7 Promosi menggunakan mobil	53
Gambar 4.8 Brosur Astra Motor Purworejo	53
Gambar 4.9 Poster Astra Motor Purworejo	53
Gambar 4.10 Brosur dan Majalah.....	54
Gambar 4.11 Banner Astra Motor Purworejo	54
Gambar 4.12 Whatsapp Astra Motor Purworejo	55
Gambar 4.13 Instagram Astra Motor Purworejo	55
Gambar 4.14 Website Perusahaan	56
Gambar 4.15 Promosi Penjualan	57
Gambar 4.16 Hubungan Masyarakat	58
Gambar 4.17 Katalog Astra Motor Purworejo	59

Gambar 4.18 Showroom	63
Gambar 4.19 Event Honda Mlaku – Mlaku	66
Gambar 4.20 Pos Pameran Penjualan	67
Gambar 4.21 Flyer Program Junique	69
Gambar 4.22 Produk Matic	69
Gambar 4.23 Tipe rem ABS dan CBS	71
Gambar 4.24 Perbedaan Emblem Vario ABS & Vario CBS	71
Gambar 4.25 Fitur Vario 160	72
Gambar 4.26 Promosi Astra Motor Purworejo	74
Gambar 4.27 Laporan Digital	77
Gambar 4.28 Komponen Proses Komunikasi	81
Gambar 4.29 Proses antara Konsumen dengan Pemasar di Omnichannel Marketing	84
Gambar 4.30 Strategi Transisi Omnichannel Marketing	85
Gambar 4.31 Tiktok	88

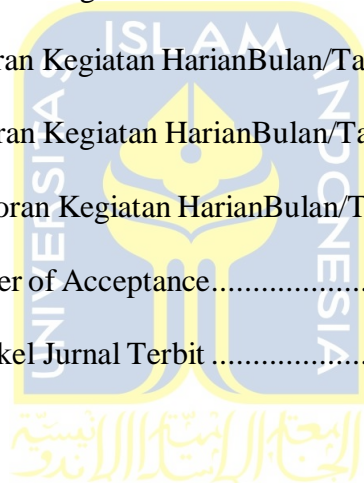
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan (AISI) Tahun 2021	3
Tabel 1.2 Penjualan Dealer Purworejo Tahun 2021.....	4
Tabel 4.1 Data Pekerjaan Pelanggan dari Astra Motor Purworejo	43
Tabel 4.2 Harga Produk Astra Motor Purworejo	50
Tabel 4.3 Harga produk program junique	73
Tabel 4.4 Analisis Swot	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Wawancara Dalam Terstruktur	107
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	108
Lampiran 3 Transkrip Wawancara	110
Lampiran 4 Dokumentasi Kegiatan dan Dokumentasi Perusahaan	112
Lampiran 5 Surat Keterangan Magang dari Pihak Perguruan Tinggi.....	116
Lampiran 6 Surat Penerimaan Mahasiswa Magang	117
Lampiran 7 Laporan Kegiatan HarianBulan/Tahun: Maret/2022	118
Lampiran 8 Laporan Kegiatan HarianBulan/Tahun: April/2022	119
Lampiran 9 Laporan Kegiatan HarianBulan/Tahun: Mei/2022	121
Lampiran 10 Laporan Kegiatan HarianBulan/Tahun: Juli / 2022	124
Lampiran 11 Letter of Acceptance.....	125
Lampiran 12 Artikel Jurnal Terbit	126



ABSTRAK

Astra Motor (PT Astra International Tbk. – Honda Sales Operation), merupakan salah satu Corporate Operation PT Astra International Tbk yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan retail kendaraan roda dua merk Honda. Astra Motor Purworejo berkomitmen menjadi retailer sepeda motor Honda pilihan dengan memberikan solusi yang melebihi harapan konsumen, namun adanya Covid-19 mempengaruhi seluruh lapisan elemen, terutama bagi perusahaan otomotif baik roda dua maupun roda empat. Penjualan sepeda motor nasional diketahui terdampak cukup keras oleh Covid-19. Distribusi dan penjualan sepeda motor mengalami penurunan pada sepeda motor yang terjual di seluruh Indonesia hanya mencapai 123.782 unit, atau turun 78 persen dibandingkan bulan sebelumnya. Daya beli masyarakat pada saat melemah dikarenakan pendapatan menurun. Oleh karena itu strategi pemasaran berperan penting dalam menjaga pertumbuhan usaha dalam jangka waktu panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas program yang ada di dalam perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, meliputi observasi langsung, wawancara, pengumpulan dokumentasi, data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam berinovasi dan mengatasi kelemahan. Astra Motor Purworejo dapat menerapkan Integrated marketing communication melalui konsep *omnichannel marketing*. Agar dapat mengoptimalkan penggunaan pemasaran digital.

Kata Kunci: *Marketing Management, Economic Digital, Integrated Marketing Communication, Omnichannel Marketing, Junique Program.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang semakin pesat dan diringi dengan arus globalisasi, menyebabkan keketatan dalam persaingan bisnis, salah satunya dibidang transportasi sepeda motor. Maka tidak heran perusahaan berupaya menciptakan produk dengan merk, kelebihan dan teknologi yang mumpuni agar bisa bersaing dengan perusahaan kompetitornya. Selain itu, perusahaan juga membutuhkan teknik pemasaran dan strategi yang tepat supaya produk yang ditawarkan laku di pasaran. Perusahaan juga membutuhkan peran manajemen didalamnya. Berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller (2021), mengenai kecakapan dalam menentukan, dan mencari target pasar supaya memperoleh pelanggan dan diiringi dengan kemampuan mempengaruhi persepsi calon konsumen melalui informasi yang disampaikan disebut dengan manajemen pasar.

Strategi pemasaran menjadi aspek pokok yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Definisi dari strategi pemasaran yakni tahap awal yang dilakukan oleh produsen untuk menentukan karakteristik produk yang akan diproduksi agar bisa diterima dan mendapatkan pelanggan. Terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan mengenai produk yang diminati konsumen, sehingga melalui pengimplementasian strategi pemasaran bisa memahami barang maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Keadaan ini mengharuskan perusahaan memahami posisi perusahaan kompetitornya agar startegi pemasaran yang direncanakan tepat sasaran.

Cabang dari perusahaan retail yang beroperasi dalam hal penjualan dan pendistribusian kendaraan salah satunya yakni Astra Motor Purworejo. Perusahaan Astra memiliki nilai dasar yaitu perusahaan yang bermanfaat bagi bangsa dan negara, karena astra ingin sejahtera bersama bangsa dan menjadi aset dengan mengedepankan kepentingan bangsa dan bermanfaat, memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan yaitu memberikan pelayanan sesuai panduan yang diterapkan oleh PT. Astra International Tbk, menghargai individu dan membina kerja sama agar tercapai tujuan dan keefektifan kinerja dengan mengutamakan kerja sama tim yang dilakukan oleh pihak Astra. Kepercayaan Astra sangat tinggi mengenai kerja sama antar tim yang hebat (super-team) mampu meningkatkan keefektifan kinerja dibandingkan dengan kerja keras sendiri (superman). Perusahaan Astra selalu berupaya memberikan yang terbaik kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan mereka di tengah-tengah ketatnya persaingan. Astra Motor Purworejo ini menyediakan penjualan di berbagai segmen motor. Astra Motor ini memiliki keunggulan yaitu: pembeli mempunyai kebebasan dalam menentukan pilihan produk mulai dari merk, warna, tipe dan lainnya sesuai dengan selera dan kebutuhan pembeli. Perusahaan Astra menyediakan motor honda bertipe *non matic* dan *matic*. Keberagaman tipe motor memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Karakteristik perusahaan yang baik yakni disamping menjual produk yang berkualitas harus mampu memberikan pelayanan *after sales*.

Astra Motor Purworejo juga memberikan kenyamanan kepada pelanggan, dengan memberikan jasa servis sesuai dengan ketentuan yang ada di buku servis

dengan cara *reminder* pelanggan itu merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh Astra Motor Purworejo. Terdapat beberapa standar referensi yang digunakan oleh perusahaan Astra untuk memastikan produk sepeda motor honda berkualitas yakni OHSAS 18001, ISO 17025, ISO 14001, ISO 9001, *Honda Engineering Standard* (HES), Standar Nasional Indonesia (SNI), Standar Industri Indonesia (SII), *Japan Industrian Standard* (JIS).

Tabel I.1 Penjualan (AISI) Tahun 2021

Pabrikan	Terjual	Persentase
1. TVS	2.942 unit	0,04 %
2. Suzuki	18.380 unit	0,36 %
3. Kawasaki	43.540 unit	0,86 %
4. Yamaha	1.063.866 unit	21,04 %
5. Honda	3.928.788 unit	77,68 %
Total	5.057.516 unit	

(Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2021)

Pada tabel 1.1 di atas menunjukkan total penjualan tahun 2021 yang pertama Tvs yang terjual 2.942 unit dengan persentase 0,04%, Suzuki yang terjual 18.380 unit dengan persentase 0,36%, Kawasaki yang terjual 43.540 unit dengan persentase 0,86%, Yamaha terjual 1.063.866 unit dengan persentase 21,04%, Honda terjual 3.928.788 unit dengan persentase 77,68%, dan total keseluruhan 5.057.516 unit. Pesaing dari Honda yaitu Yamaha. Tipe motor yang diproduksi Honda yaitu *matic* dengan mempertimbangkan rasa nyaman pengendara, tampilan dan diskriminasi mesin, dimana untuk merk produknya sendiri antara lain PCX,

Vario 150, Vario 125, Vario, Scoopy, Spacy, Street, BeAT, BeAt POP, dan BeAT. Bentuk diskriminasi produk yang dilakukan pihak Honda seperti rentang harga yang ditawarkan tidak seragam disesuaikan dengan daya beli masyarakat dimaksudkan agar produknya terjual dan mendapatkan laba. Begitupun dengan pihak Yamaha agar bisa menyaingi kompetitornya produk yang dihasilkan juga beragam disesuaikan dengan rentang harga di pasaran dan kemampuan daya beli masyarakat supaya produknya terjual dengan keuntungan tinggi. Tipe motor yang diproduksi Yamaha salah satunya *matic*, dan merknya meliputi X-rid, Mio, Mio M3, Mio S, Fino, Soul GT, Lexi, Aerox, Nmax dan Xmax. Sesuai data yang dirilis AISI, penjualan motor didominasi oleh segmen skutik. Contoh: merk motor produksi Yamaha dengan kapasitas mesin 150 cc yaitu Aerox dan NMAX yang merupakan jenis Maxi.

Tabel I.2 Penjualan Dealer Purworejo Tahun 2021

Nama Dealer	Tahun 2021
Cendana Giri Purworejo	2.880 Unit <
Astra Motor Purworejo	2.836 Unit <
CV Pandean Baru Motor	1.874 Unit >

(Laporan Marketing Astra Motor Purworejo, Semester I, 2021)

Pada tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa dealer yang pertama yaitu Cendana Giri adalah dealer yang beralamat Jl. Brigjend Katamaso No. 44A, Pangen Juru Tengah, Purworejo. Cendana Giri ini dealer yang berbentuk badan usaha persekutuan (CV). Penjualannya pada tahun 2021, estimasi dengan total

penjualannya sejumlah 2.880 unit. Urutan kedua yaitu Astra Motor Purworejo yang beralamat di Jl. Urip Sumoharjo, Kepatihan, Suronegaran, Kabupaten Purworejo. Perusahaan Astra tergolong kedalam badan usaha yaitu PT (Perseroan Terbatas), dengan pimpinan dealer sekarang bernama Bapak Budiaji, dengan estimasi dengan total penjualan sejumlah 2.836 unit. Urutan terakhir yaitu CV Pandean Baru Motor yang beralamat Jl. Kha Dahlan No. 54 Kabupaten Purworejo, Pandean motor ini adalah dealer yang pertama di Purworejo, dengan estimasi dengan total penjualan sejumlah 1.874 unit.

Menurut Michael Porter (2011), terdapat tiga macam strategi generik diantaranya *focus*, *differentiation*, dan *cost leadership*. Supaya dapat bersaing dengan pihak kompetitornya Astra Purworejo terus memberikan inovasi terhadap produknya serta menawarkan layanan sesuai kebutuhan pelanggan. Suatu ruang lingkup yang mempunyai jangkauan dampak lebih luas (mencakup lingkungan mikro) dan dapat dirasakan oleh masyarakat global disebut dengan lingkungan makro. Berdasarkan informasi yang dirilis oleh (Detik.oto, 2022) mengenai peningkatan harga jual produksi kendaraan bermotor oleh perusahaan Honda disebabkan PPN (Pajak Pertambahan Nilai) meningkat hingga mencapai persentase 11% yang sebelumnya di angka persentase 10%. Faktor lain yang menyebabkan peningkatan harga jual kendaraan sepeda motor oleh pihak Honda yakni harga bahan baku meningkat, pengimplementasian teknologi modern dan biaya administrasi untuk mengurus surat kendaraan bermotor.

Perusahaan Astra Motor Purworejo dan anak cabang daerah lainnya mulai menerapkan peningkatan harga OTR (On The Road) untuk kendaraan bermotor

merk Honda mulai tanggal 1 April. Misalnya :Tipe Matic Scoopy Prestige harga OTR lama Rp.22.005.000 dan harga OTR sekarang menjadi Rp.22.630.000 itu artinya Scoopy Prestige mengalami kenaikan Rp.625.000 kemudian Beat Sporty CBS harga OTR lama Rp.18.080.000 dan harga OTR sekarang Rp.18.465.000 itu artinya Beat Sporty CBS mengalami kenaikan Rp.385.000. Untuk harga Vario 125CBS ISS harga OTR lama Rp. 22.995.000 dan harga OTR sekarang menjadi Rp.23.690.000. Itu artinya Vario 125 CBS mengalami kenaikan harga Rp.695.000. Kemudian untuk tipe Sport yaitu CB 150X STD harga lama OTR Rp.32.600.000 dan harga sekarang OTR Rp. 33.660.000 itu artinya mengalami kenaikan CB 150X STD Rp.1.060.000. Dan tipe Cub Supra X 125 harga OTR lama Rp.18.710.00 dan harga OTR baru Rp. 19.310.000 itu artinya mengalami kenaikan Rp. 600.000. Untuk CRF 150 L harga OTR lama Rp34.920.000 dan harga terbaru Rp 35.520.000 itu artinya mengalami kenaikan harga Rp. 600.000. Dari data tersebut jumlah permintaan sepeda motor mempengaruhi harga motor. Sehingga dapat dikatakan adanya keterkaitan antara jumlah permintaan dengan harga sepeda motor, dimana saat harga sepeda motor menurun jumlah permintaan kendaraan bermotor mengalami peningkatan dan begitupun sebaliknya saat harga sepeda motor meningkat jumlah permintaan kendaraan bermotor mengalami penurunan.

Pandemi Covid-19 yang terjadi mempengaruhi hampir seluruh elemen. Seperti penghentian sementara waktu tahap produksi pabrikan otomotif baik roda dua maupun roda empat, akan tetapi pihak PT. Astra International Tbk tidak memilih langkah tersebut, pandemi covid-19 menyebabkan pihak astra

mengurangi *line* produksi, mengatur *shift* karyawan, dan menerapkan proses (protokol kesehatan) dengan tertib, misalnya menerapkan *social distancing* seperti meeting karyawan jika memungkinkan dapat dilakukan dengan virtual dan selalu mengecek suhu tubuh ketika memasuki lingkungan perusahaan. Penjualan sepeda motor nasional diketahui terdampak cukup keras oleh pandemi covid-19. Jumlah kendaraan bermotor yang berhasil dijual mengalami penurunan jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya, dimana jumlah kendaraan yang terjual sebanyak 123.782 unit atau 78%. Sehingga dapat dikatakan proses penjualan dan pendistribusian kendaraan bermotor selama pandemi menurun. Daya beli masyarakat pada saat melemah dikarenakan pendapatan menurun.

Pada kondisi seperti ini perlu pengimplementasian strategi pemasaran. Suatu produk dapat bertahan dalam durasi yang cukup lama tergantung dari kualitas dan merk produk. Jumlah permintaan kendaraan di pasaran yang terus meningkat menjadikan peluang bagi perusahaan otomotif untuk memproduksi kendaraan sesuai dengan permintaan konsumen dan sebagai upaya menguasai dan memimpin pangsa pasar, namun dalam proses distribusi pihak Astra Motor Purworejo mengalami kendala yaitu perusahaan induk dalam mengirimkan produk kurang lengkap, tidak sesuai dengan kebutuhan dealer, dan penerimaan produk oleh dealer sering terlambat. Maka diperlukan antisipasi untuk mengatasi permasalahan tersebut supaya pihak PT.Astra International Tbk, dan pihak Astra Motor cabang Yogyakarta agar dapat mempertahankan konsumennya, selain itu meminimalisir supaya perusahaan tidak merugi karena konsumen banyak yang menghilang atau beralih dan bisa menguasai pangsa pasar

kendaraan. Permasalahan tersebut dapat diatasi dengan baik jika proses pendistribusian produk ke konsumen tepat waktu. Sehingga kepuasan konsumen juga meningkat. Konsepnya jika terjadi permasalahan terkait keterlambatan pengiriman produk ke konsumen padahal produk tersebut sangat dibutuhkan maka konsumen akan beralih menggunakan produk lainnya yang dirasa mempunyai kualitas yang bisa bersaing dan cepat diterima oleh konsumen. Konsumen cenderung tidak mau menunggu produk dalam durasi yang cukup lama meskipun sudah menjadi pelanggan.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2016) mengenai ruang lingkup yang berada disekitar perusahaan mencakup masyarakat, pesaing, pelanggan, pemasaran, pemasok dan pelayanan pelanggan untuk meningkatkan citra perusahaan disebut dengan lingkungan mikro. Seiring dengan kemajuan teknologi, gaya hidup masyarakat terus mengalami perubahan, contohnya saja pada proses pencarian informasi. Mereka menginginkan pengaksesan informasi yang mudah, cepat, akurat dan lengkap serta sesuai dengan fakta yang ada. Maka untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi yang dibutuhkan pihak Honda mengembangkan aplikasi yang memudahkan konsumen dalam mencari informasi terkait bengkel maupun *bookingonline* kendaraan diseluruh Ahass dan dealer serta konsumen juga di mudahkan untuk memilih dealer paling dekat dengan tempat tinggalnya. Lewat aplikasi Motorku x pun konsumen juga dapat mengetahui estimasi biaya perbaikan yang disesuaikan dengan paket servis yang di pilih. Layanan ini konsumen dapat membeli motor dengan lewat aplikasi Motorku x, serta mendapatkan informasi harga, booking

service dan lain- lain. Aplikasi ini mempunyai beberapa fitur yakni riwayat *service*, kupon KPB digital, dan *refferal code*, tetapi berdasarkan pengamatan penulis pelanggan dari Astra Motor Purworejo rata- rata ini langsung datang ke Astra Motor Purworejo. Seiring berjalannya waktu harga kendaraan bermotor beraneka ragam dan mempunyai kualitas yang bagus serta tersedia berbagai jenis, desain, model dan merk yang bisa bersaing di pasaran. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, mempunyai peluang untuk menduduki pasaran yaitu Astra Motor Purworejo. Hal ini dikarenakan kendaraan dengan merk honda mempunyai citra baik di masyarakat. Langkah yang diambil pihak Astra Motor agar bisa menguasai pasaran Karesidenan Kedu yakni melalui peningkatan kegiatan promosi yang berdampak pada peningkatan penjualan. Promosi berhubungan dengan aktivitas mempengaruhi persepsi konsumen terkait suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai *image* yang baik dan membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Aktivitas promosi yang dilakukan dengan memakai brosur dirasa kurang efektif karena sebagian besar calon konsumen memilih membuang brosur tersebut setelah dilihat sekilas. Astra Motor Purworejo sudah menggunakan media sosial tetapi belum maksimal. Oleh karena itu, diperlukan keefektifan promosi sebagai strategi pemasaran supaya kuantitas penjualan mengalami peningkatan. Berbagai masalah muncul akibat kondisi di luar dugaan sebelumnya, maka Astra Motor Purworejo harus mengelola bagaimana cara agar meningkatkan penjualan agar target terpenuhi. Astra Motor Purworejo menawarkan berbagai penawaran yaitu diskon, promo *special* hari khusus, dan pemberian *vocher* untuk menarik minat konsumen. Astra Motor Purworejo harus

terus melakukan penerobosan inovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan bagi Astra Motor Purworejo.

1.2. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang, kasus yang terjadi pada Astra Motor Purworejo ini berpengaruh pada penjualan oleh karena itu perusahaan harus memaksimalkan bauran pemasaran terkait promosi sehingga dapat mempertahankan strategi dan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif sehingga Astra Motor Purworejo dapat menjadi *leader*.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penerapan *segmenting, targeting, positioning* di Astra Motor Purworejo?
2. Bagaimana perusahaan memaksimalkan penerapan *marketing mix 4P* untuk membangun keunggulan kompetitif perusahaan?
3. Bagaimana penerapan strategi bisnis khususnya strategi bersaing di lingkungan industrinya?
4. Bagaimana penerapan strategi diferensiasi di lingkungan industrinya?
5. Bagaimana program *junique* yang diterapkan dalam mendukung strategi perusahaan terhadap penerapan strategi pemasaran?

1.4. Tujuan Magang

1. Guna mengetahui *segmentation, targeting, positioning* dalam perusahaan.
2. Guna menerapkan *marketing mix* untuk membangun keunggulan kompetitif Astra Motor Purworejo.

3. Guna mengetahui strategi bisnis khususnya strategi bersaing di lingkungan industrinya.
4. Guna mengetahui strategi diferensiasi di lingkungan industri.
5. Guna mengetahui program *junique* dalam rangka mendukung strategi perusahaan terhadap penerapan strategi pemasaran.

1.5. Manfaat Magang

1.5.1. Manfaat Penulis

1. Meningkatkan Penulis bisa belajar menyesuaikan diri di lingkungan perusahaan baik dari segi etika, norma maupun kebudayaannya.
2. Meningkatkan kemampuan pengetahuan dan wawasan penulis mengenai lingkungan kerja di perusahaan.
3. Mendapatkan pengalaman tentang kinerja yang diterapkan oleh Astra Motor Purworejo.

1.5.2. Manfaat Praktisi

1. Para manajer bisa menjadikan evaluasi pada sistem kinerja yang sudah berjalan di dalam perusahaan tersebut yang dapat di kembangkan khususnya oleh Astra Motor Purworejo
2. Hasil riset dapat digunakan para manajer Astra Motor Purworejo sebagai landasan dalam *upgrade* kelemahan perusahaan.
3. Pemimpin Astra Motor Purworejo meningkatkan hubungan kerjasama antara UII dan Astra Motor Purworejo yang menjadi tempat magang.

1.5.3. Manfaat Akademik

1. Laporan dijadikan pembelajaran mengenai penerapan *segmenting, targeting, dan positioning* pada Astra Motor Purworejo.
2. Laporan dijadikan pembelajaran mengenai penerapan *marketingmix 4P* pada Astra Motor Purworejo.
3. Hasil laporan ini dijadikan gambaran strategi dengan mengkaitkan ilmu pemasaran yang dilakukan oleh penulis

1.6. Sistematika Penulisan

Terdapat lima bab yang perlu diuraikan dalam penyusunan Tugas Akhir (TA) ini, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini terdiri dari sub bab sistematika penulisan, lokasi dan waktu magang, metode yang digunakan, manfaat magang, tujuan magang, pertanyaan penelitian, rumusan permasalahan, dan latar belakang.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini membahas mengenai uraian kajian pustaka yang berhubungan dengan riset yang dilakukan untuk membantu dalam penganalisaan permasalahan. Bagian ini menguraikan beberapa teori tentang pemasaran yang akan dibahas pada bab selanjutnya.

BAB III METEDOLOGI PENELITIAN

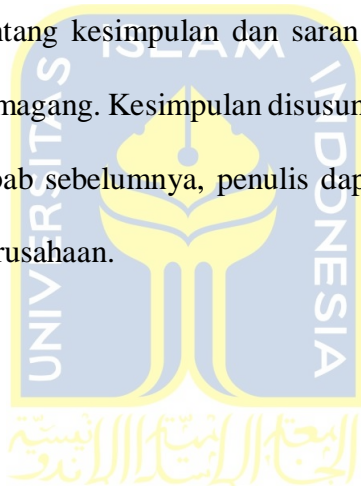
Bagian ini membahas mengenai metode yang diimplementasikan dalam riset untuk menganalisis laporan ini, lokasi yang digunakan untuk penelitian, dan waktu penelitian.

BAB IV ANALISIS DESKRIPTIF

Bagian ini berisi tentang data umum dan data khusus yang digunakan. Data umum berisi gambaran umum yang bisa diakses seluruh pengguna tentang tempat magang. Data khusus berisi tentang deskripsi data hasil temuan yang didapat ketika sedang melaksanakan magang yang sesuai dengan isu Tugas Akhir Magang. Analisis deskriptif merupakan bagian yang digunakan untuk membuat saran untuk kegiatan magang, dan rekomendasi kebijakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil analisis yang telah dilaksanakan di tempat magang. Kesimpulan disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun di bab sebelumnya, penulis dapat memberikam *output* dalam bentuk saran kepada perusahaan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

2.1.1. Pemasaran

Definisi pemasaran berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller (2021), yaitu aktivitas manajerial maupun sosial yang dilakukan oleh kelompok ataupun individu dengan melibatkan proses, penawaran, pembuatan, dan penukaran produk yang mempunyai nilai dengan pihak lainnya agar kebutuhan mereka terpenuhi. Dalam aktivitas pemasaran usahakan konsumen merasa puas dan meninggalkan kesan positif terhadap produk yang digunakan. Orientasi strategi pemasaran mencakup pemberian tambahan nilai bagi pelanggan serta menciptakan hubungan baik dengan pelanggan melalui pembentukan metode pasar terintegrasi, mengumpulkan informasi data pelanggan, pemasaran, menganalisis kebutuhan pasar dan produk yang diinginkan konsumen.

Menurut (Kotler dan Keller, 2021) suatu perusahaan dikatakan berhasil dalam melakukan kegiatan pemasaran dapat dilihat dari bagaimana cara perusahaan menghadapi perkembangan lingkungan sekitar. Perusahaan seharusnya mengikuti perkembangan pasar, tingkat kemampuan perusahaan dalam menghadapi pasar dapat menghasilkan peluang bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

2.2. Segmenting, Targeting, Positioning

2.2.1. Segmenting

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2016) mengenai aktivitas pembagian pasar ke beberapa segmen sesuai dengan tingkat perilaku, karakteristik dan kebutuhan konsumen dengan melibatkan bauran dan strategi pemasaran disebut dengan segmentasi pasar. Pada segmentasi pasar, variabel yang terlibat antara lain :

- a. Variabel geografi yaitu segmentasi ini membagi pasar ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda seperti negara, provinsi, kota hingga area pemukiman.
- b. Variabel demografi yaitu pembagian pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan variabel meliputi: usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, ras, generasi, dan nasionalitas.
- c. Variabel psikografis yaitu membagi konsumen ke dalam segmen yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal.
- d. Variabel perilaku yaitu berkaitan pembagian segmen konsumen yang didasarkan kebutuhan, *attitude*, perilaku, atau respon atas produk.

2.2.2. Targeting

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2016) mengenai aktivitas pelayanan berdasarkan bidikan pasar dan pembagian segmentasi yang telah dilakukan disebut dengan *targeting*. Setiap perusahaan harus dapat mengidentifikasi target mana yang akan dilayani dan menetapkan segmen tertentu secara konsisten.

2.2.3. Positioning

Definisi menurut (Kotler dan Amstrong,2016), adalah aktivitas perancangan produk agar meninggalkan kesan dalam persepsi konsumen di bauran pemasaran. Pada konteks ini kesan dikaitkan dengan terbentuknya citra, persepsi atau *image* produk yang positif. Hal ini akan memudahkan konsumen dalam memahami dan menghargai tindakan perusahaan terkait produk yang ditawarkan dengan ciri khasnya sendiri. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk menggiring persepsi konsumen ke arah positif terkait produk yang ditawarkan melalui komunikasi agar mereka mau menggunakan produk tersebut secara berkesinambungan disebut dengan *positoning*.

2.3. Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2016) didalam bauran pemasaran terdapat beragam unsur yang saling terlibat dan berkaitan agar strategi yang direncanakan perusahaan dapat menggapai tujuan. Hasil kombinasi antar unsur dalam bauran pemasaran mempengaruhi tingkat keefektifan strategi pemasaran. Perusahaan yang menerapkan bauran pemasaran yang efektif dan tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Adapun variabel yang terlibat dalam bauran pemasaran sebagai berikut :

2.3.1. Produk

Penawaran barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan kedalam pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen disebut dengan produk. Terdapat limatingkatan produk berdasarkan penjelasan (Kotler dan Keller,2021), yakni :

- a. *Core benefit* atau manfaat inti adalah produk yang dapat memberikan manfaat ataupun pelayanan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- b. *Basic product* atau produk dasar yaitu produk yang mempunyai manfaat pokok dari unsur penyusun yang ada.
- c. *Expexted product* atau produk yang diharapkan yaitu produk yang mempunyai beberapa komponen atribut yang diharapkan ada ketika membeli produk tersebut
- d. *Augmented product* adalah produk yang dibuat dengan menambahkan atau melengkapi atribut tertentu agar lebih bermanfaat dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
- e. *Potential product* adalah produk yang dikembangkan dengan menambahkan beberapa komponen tertentu untuk meningkatkan kepuasan konsumen disebut dengan produk potensial. Aktivitas ini berkaitan dengan improvisasi produk, layanan yang dapat meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

2.3.2. Harga

Suatu unsur yang menentukan tingkat penilaian produk yang dihasilkan perusahaan dipasaran dan unsur ini menentukan tingkat penghasilan perusahaan disebut dengan harga, seperti yang dijelaskan oleh (Kotler dan Keller,2021). Komponen terkait meliputi: potongan harga, periode pembayaran dan lain-lain.

Berdasarkan menurut (Kotler dan Keller, 2021) penetapan harga oleh perusahaan mempunyai beberapa tujuan diantaranya :

- a. Kepemimpinan Kualitas Produk.

Penetapan harga produk oleh perusahaan di pasaran bertujuan menguasai pangsa pasar. Di pasaran terdapat berbagai jenis ragam produk dengan kualitas tersendiri. Penetapan harga yang tinggi pada suatu produk diselaraskan dengan tingkat kualitas, dan karakteristik unsur penyusun produk. Semakin tinggi harga produk dan produk tersebut semakin diminati konsumen berdampak pada peningkatan *income* perusahaan sehingga nilai rerata penghasilan perusahaan melebihi nilai rerata industri.

b. Laba Maksimum Saat Ini

Untuk mendapatkan keuntungan maksimal perihal yang perlu diperhatikan perusahaan yakni penetapan harga produk dan biaya produksi serta jumlah permintaan produk. Terdapat asumsi yang digunakan perusahaan dalam membuat strategi yakni hubungan antar biaya dan permintaan.

c. Skimming Pasar Maksimum

Proses pengoptimalan pangsa pasar dapat melalui penerapan penggunaanteknologi baru. Dengan menetapkan harga terendah agar meraup pangsa pasar yang lebih luas. Pada awalnya menetapkan harga yang tinggi setelah itu pelan–pelan akan turun seiring waktu.

2.3.3. Promosi

Definisi promosi berdasarkan (Kotler dan Keller,2021) yaitu usaha perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan mempengaruhi persepsi mereka agar mereka tertarik dan menggunakan produk tersebut dan merasakan manfaatnya disebut dengan promosi. Dalam kegiatan

promosi produk, perusahaan terlebih dahulu menetapkan media yang cocok sehingga dapat tercapai target distribusi produk ke konsumen. Beberapa jenis media (alat komunikasi) yang diimplementasikan dalam kegiatan promosi yaitu :

a. Penjualan personal atau *personal selling*

Didefinisikan sebagai upaya menyajikan informasi terkait produk yang ditawarkan kepada konsumen secara lisan dengan melibatkan komunikasi dengan calon konsumen. Metode penjualan personal yakni *face to face* atau dilakukan secara langsung. Aktivitas penjualan personal bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen dan produk yang ditawarkan berhasil terjual.

b. Periklanan atau *Advertising*

Metode promosi untuk memperkenalkan barang kepada konsumen dan metode ini sering dipakai oleh perusahaan. Pengertian lain dari iklan yakni teknik pemrosian produk kepada konsumen meliputi unsur penyusun, kelebihan dan atribut lainnya yang dibuat seperinci dan semenarik mungkin yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakannya secara berkesinambungan dan teknik ini dilakukan oleh perusahaan secara tidak langsung.

c. Promosi penjualan atau *Sales promotion*

Diartikan teknik pemasaran produk kepada konsumen agar mereka tertarik dan membelinya tetapi teknik ini hanya diberlakukan dalam durasi waktu yang cukup singkat. Teknik promosi penjualan ini meliputi pengadaan *voucher, event, discount*, dan lain- lain.

d. Hubungan masyarakat atau *Public relations*

Hubungan masyarakat dapat diartikan sebagai upaya untuk menjalin hubungan baik dengan publik perusahaan lain untuk membentuk citra perusahaan yang baik dan mendapatkan keuntungan publisitas.

e. Pemasaran langsung atau *Direct marketing*

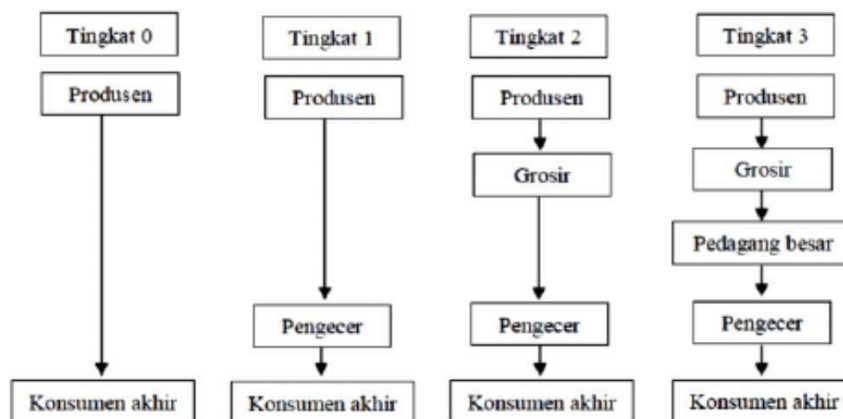
Pemasaran langsung definisi sebagai upaya untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen dan mendapatkan *feedback* secara langsung dari konsumen. Teknik *direct marketing* meliputi penggunaan email, catalog, dan lain sebagainya.

2.3.4. Saluran Distribusi

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengirimkan produk kesuatu tempat disebut dengan saluran distribusi. Aktivitas ini bertujuan untuk mengirimkan produk yang diperlukan kepada konsumen dengan atau tanpa perantara agar kebutuhannya konsumen dapat terpenuhi. Penetapan saluran distribusi yang digunakan disesuaikan dengan kebijakan perusahaan karena peningkatan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh saluran distribusi. Distribusi juga terkait dengan segala kemudahan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan. Jenis saluran distribusi tingkat dua banyak di implementasikan perusahaan untuk memasarkan produknya yang mempunyai harga ekonomis dan tingkat permintaan konsumen tinggi. Tahapan saluran distribusi tingkat dua melibatkan pengecer, dimana sebelum sampai ke pengecer produk terlebih dahulu ke pedagang grosir yang sebelumnya dari produsen langsung. Bagi perusahaan yang mempunyai produk baru dan ingin memasarkan

produknya agar diminati konsumen diperlukan peran agen didalamnya. Misalnya saja dalam menjual mobil ataupun sepeda motor (Kotler dan Keller, 2016).

Gambar II.1 Tingkat Saluran Distribusi



2.4. Strategi Pemasaran

2.4.1. Strategi Bisnis dalam Strategi Bersaing

Strategi bisnis adalah berfokus pada peningkatan posisi kompetitif produk atau layanan perusahaan atau unit bisnis dalam industri segmen pasar tertentu yang dilayani oleh perusahaan. Strategi bisnis sangat penting karena menunjukkan bahwa adanya efek unit bisnis memiliki dampak dua kali lipat terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan daripada efek perusahaan. (Wheelen dan Hunger, 2018). Strategi bisnis ini dapat bersifat kompetitif untuk berjuang melawan semua pesaing supaya mendapatkan keuntungan atau kooperatif. Terdapat tingkatan strategi bisnis :

- a. Strategi Korporat (Perusahaan): Didefinisikan industri dimana perusahaan akan bersaing dan juga dikembangkan suatu rencana jangka panjang dari organisasi. Strategi ini berhubungan dengan pengalokasian dan pengelolaan sumber-sumber daya untuk mencapai misi dan tujuan organisasi dengan

menyatukan unit-unit bisnis yang berbeda menjadi suatu strategi organisasi yang menyeluruh.

- b. Strategi Bisnis: Strategi yang menitik beratkan pada pembuatan keputusan-keputusan strategik yang melibatkan posisi bersaing dari sebuah produk atau pangsa pasar tertentu pada sebuah divisi.
- c. Strategi Fungsional: Strategi yang berhubungan langsung dengan pembuatan keputusan-keputusan yang menyangkut divisi-divisi pendukung dalam rangka memproduksi dan memasarkan produk hingga sampai di tangan pelanggan.

Menurut Wheelen dan Hunger (2018), Terdapat tiga orientasi umum strategi untuk mengarahkan perusahaan yaitu:

1. Growth (Bertumbuh)

Strategi yang dirancang perusahaan yang paling banyak dilakukan biasanya untuk mencapai pertumbuhan penjualan, aset, keuntungan, atau beberapa kombinasi dari semuanya. Perusahaan dalam tahap ini perlu melakukan memperluas industri dan harus tumbuh untuk bertahan hidup, meningkatkan penjualan sehingga mendapatkan laba yang optimal.

2. Stability (Stabilitas)

Perusahaan dalam posisi stabilitas lebih mempertahankan posisinya dengan melanjutkan aktivitasnya saat ini tanpa perubahan arah yang signifikan. Strategi stabilitas bisa sangat berguna dalam jangka pendek, tetapi bisa berbahaya jika diikuti terlalu lama.

3. Retrenchment (Penghentian)

Posisi perusahaan disini adalah perusahaan yang lemah, perusahaan bisa mengejar penghematan ketika posisi kompetitifnya sedang dalam posisi bawah di beberapa lini produk atau bahkan semuanya yang mengakibatkan penjualan turun dan kerugian perusahaan. Strategi-strategi ini memaksakan banyak tekanan untuk meningkatkan kinerja. Dalam upaya untuk menghilangkan kelemahan yang menyeret perusahaan ke bawah, manajemen dapat mengikuti salah satu dari beberapa strategi retrenchment, mulai dari turnaround atau captive company sampai dengan menjual, bangkrut, atau likuidasi.

- a. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), posisi kompetitif perusahaan dibedakan menjadi 4 yaitu:
- b. Pemimpin pasar adalah strategi yang dilakukan seorang pemimpin pasar biasanya memperluas pangsa pasar. Perusahaan biasanya lebih unggul dari perusahaan lain dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, cakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi.
- c. Penantang Pasar adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang terletak pada posisi ke dua atau ke tiga, dimana perusahaan-perusahaan ini menyerang pemimpin dan pesaing-pesaing lain dengan tawaran yang agresif untuk memperoleh lebih banyak *market share*.
- d. Pengikut Pasar adalah strategi yang dilakukan oleh pesaing yang hanya mengikuti kegiatan pemimpin dan penantang pasar. Artinya, setiap gerakan yang dilakukan pemimpin dan penantang pasar selalu diikuti pengikut pasar.

- e. Ceruk Pasar adalah strategi yang dilakukan merupakan bagian yang sangat kecil dari keseluruhan pasar. Perusahaan melayani kebutuhan spesifik pelanggan dengan sumber daya yang sangat terbatas. Posisi perusahaan yang berada dalam posisi setelah *market leader* akan memilih strategi ofensif. Perusahaan berupaya menganalisis kondisi pasar untuk mendapatkan peluang menguasai pangsa pasar yang bisa membawa keuntungan menekan terjadinya kerugian persaingan dengan pihak kompetitornya (Kotler dan Keller,2016).

Penantang pasar mempunyai beberapa strategi penyerangan diantaranya :

1. Menentukan lawan dan sasaran strategis pada tahap awal yang harus dilakukan oleh penantang pasar yaitu menetapkan sasaran strategis,oleh karena itu harus diarahkan pada sasaran yang jelas, menentukan, dan dapat dicapai. Sasaran strategisnya adalah peningkatan bagian pasar, dengan harapan bahwa hal itu akan menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi.
2. Memilih Strategi Penyerangan pada langkah selanjutnya yaitu daya tempur yang terbaik harus dipusatkan pada tempat dan waktu yang tepat, untuk fungsi yang menentukan. Jika ada lawan yang menduduki daerah pemasaran tertentu,maka ada lima strategi yang dapat dilakukan, yaitu :
 - a. Penyerangan langsung (*frontal attack*) merupakan strategi ketika perusahaan penantang pasar untuk berusaha menyerang kekuatan pemimpin. Misalnya, perusahaan melakukan ini dengan menawarkan harga lebih rendah, produk berkualitas lebih tinggi, iklan agresif, atau layanan berkualitas lebih baik kepada pelanggan. Dalam praktek pemasaran bentuk serangan langsung yaitu : menyaingi produk pesaing

dengan menambah karakteristik khusus yang dapat menarik pelanggan pesaing, membuat model baru, harga yang lebih kompetitif, saluran distribusi yang sama, untuk bersaing dengan produk pesaing.

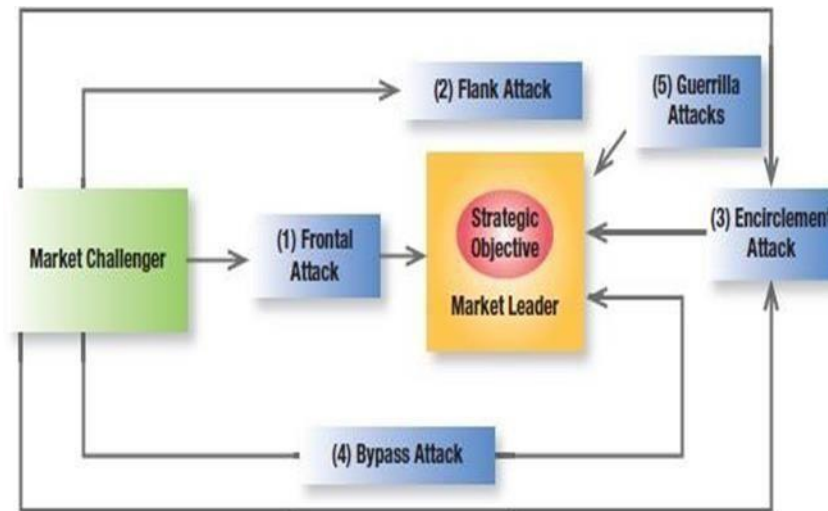
- b. Penyerangan Sisi (*flank attack*) merupakan strategi penyerangan kepada pemimpin pasar dengan menggunakan kelemahannya. Tipe penyerangan ini cocok dilakukan pada perusahaan yang mempunyai beberapa segmen pasar. Perusahaan dapat memilih satu atau dua segmen, kemudian mengembangkan produk untuk memuaskan pelanggan serta mendominasi segmen tersebut. Terdapat dua strategi serangan yang dapat diterapkan yaitu: serangan geografis ditujukan pada daerah – daerah pemasaran yang tidak tertangani dengan baik oleh pesaing, kemudian melalui serangan segmen dengan menutup segmen pasar yang belum terpenuhi oleh *market leader*. Jadi dasar dari strategi ini adalah menemukan kebutuhan konsumen dan memenuhi.
- c. Penyerangan pengepungan (*encirclement attacks*) merupakan strategi yang menggabungkan serangan frontal dan serangan sisi. Misalnya: dengan serangan ke produk, iklan, distribusi dan harga pesaing.
- d. Penyerangan *by-pass* (*by-pass attack*) merupakan strategi menyerang secara tidak langsung, Tipe penyerangan ini melintasi pihak kompetitor dengan melakukan penyerangan pada pasar yang dianggap lemah untuk memperluas sumber daya.
- e. Penyerangan gerilya (*gerilya attack*) merupakan strategi melibatkan serangan kecil dan biasanya untuk perusahaan yang kekurangan modal

untuk menyerang pasar. Perusahaan juga dapat menyerang secara beruntun dengan promosi yang pendek dan potongan harga pada beberapa tempat. Tindakan ini di perhitungkan untuk secara perlahan – lahan untuk melemahkan kekuatan pesaing, tujuannya sebagaimembingungkan fokus pemimpin pasar. Ketika pemimpin pasar lengah, perusahaan dapat menyerang langsung , namun jika memiliki kapasitas untuk melakukannya.

3. Pemilihan spesifik strategi penyerangan, meliputi :

- a. Melakukan iklan intensif.
- b. Membuat biaya produksi turun.
- c. Melakukan perbaikan layanan.
- d. Menciptakan produk yang lebih berinovasi.
- e. Produk yang ditawarkan dipasaran lebih beragam variasi kualitasnya
- f. Setiap periode berupaya menawarkan barang prestisius.
- g. Harga produk yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitasnya.
- h. Produk ditawarkan dengan harga rendah.
- i. Harga yang ditawarkan diberikan diskon.

Gambar II.2 Lima Jenis Strategi Penyerangan



(Kotler & Keller, 2016)

2.4.2. Strategi Generik dalam Strategi Kompetitif

Kompetitif yang unggul dan berkesinambungan digunakan sebagai landasan dasar dalam tingkatan kinerja rata-rata pada durasi waktu yang cukup lama. Supaya kinerja perusahaan dapat melebihi standar rata-rata kinerja industri salah satunya dengan melakukan kombinasi ruang lingkup aktivitas dan keunggulan kompetitif untuk mencapai strategi generik. Terdapat tiga bentuk strategi generik yakni (Michael Porter, 2011) :

1. Kepemimpinan Biaya

Ketetapan biaya yang dibuat oleh perusahaan, dimana biaya tersebut lebih rendah dari pihak kompetitornya. Teknik yang dapat dilakukan yakni mengupayakan produk standar dengan biaya rendah. Strategi ini memiliki cakupan dan melayani berbagai segmen. Sehingga mendapatkan konsumen yang lebih banyak dan dapat memenangkan pasar.

2. Diferensiasi

Diferensiasi dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan perusahaan agar produk yang dihasilkan berbeda dengan pihak kompetitornya dengan mengedepankan keunikan, kombinasi unsur maupun melibatkan dimensi yang luas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu produk yang unik pasti mempunyai harga yang premium. Apabila perusahaan dapat membuat produk yang unik dan lebih unggul dari produk lainnya dengan harga premium serta dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama, maka perusahaan tersebut dapat menguasai pangsa pasar.

3. Fokus

Perusahaan akan membagi beberapa segmen pasar dan memilih segmen yang akan dituju dan hanya terfokus pada pelayanan konsumen di segmen tersebut. Berhubungan dengan pemilihan ruang lingkup kompetisi di dalam pasar industri.

2.5. Landasan Teori dan Konsep Untuk Pelaksanaan Program Pelaksanaan

Menurut (Cummins et.al, 2016) Pemasaran omni channel memiliki landasan konseptual dalam dua disiplin ilmu yang saling terkait pemasaran multichannel dan IMC.

Gambar II.3 Tool of Integrated Marketing Communications



(Website HiTechNectar's,2022)

Berdasarkan gambar 2.3 menunjukkan tool yang terdapat di *Intregrated Marketing Communications* pertama yaitu terdapat periklanan berkaitan dengan pemrosian gagasan dalam bentuk presentasi non personal, memanfaatkan media massa seperti sponsor, radio, televisi, majalah, dan surat kabar tetapi tentunya berbayar. Kedua berkaitan dengan pemakaian brosur, katalog, pesan teks, faks, telepon dan email disebut dengan *direct marketing*. Ketiga ada *online marketing* merupakan cara promosi yang menggunakan media komunikasi dalam dunia maya, yaitu internet. Melalui media tersebut, pihak perusahaan dapat langsung berhubungan dengan konsumen sekaligus melayani pembelian. Keempat ada *sales promotion* merupakan cara promosi yang lebih menekankan pada kegiatan penjualan kepada target, biasanya bentuk komunikasi pemasaran mempergunakan insentif disini dapat berupa diskon. Kelima terdapat *public relation* adalah komunikasi dua arah di mana publik membagikan umpan balik

mereka kepada organisasi. Promosi dapat dilakukan melalui siaran pers, penampilan publik, sponsor acara, dll. Keenam personal selling adalah penjualan pribadi mencakup interaksi tatap muka dengan pengguna akhir dengan motif mempromosikan produk dan meyakinkan pembeli untuk membeli produk.

Peran IMC dalam meningkatkan ekuitas merek pada konsumen dapat dicirikan menjadi dua bagian. Yang pertama adalah membangun *brandawareness* dan *image* di dalamnya memori konsumen dan menghubungkan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik. Ini bisa terjadi jika proses pengkodean komunikasi dapat memotivasi konsumen untuk menguraikan dan memproses pesan sepenuhnya, memastikan pemasar menyampaikan komunikasi dalam lingkungan yang kondusif untuk pemrosesan pesan. Kedua, pemasar menciptakan motivasi konsumen untuk mengolah pesan persuasif tentang kualitas merek, sehingga konsumen dapat mengambil informasi merek yang positif dari memori ketika membuat pilihan merek pada saat pembelian. Menerapkan program IMC untuk membangun ekuitas merek juga mengharuskan pemasar untuk memadukan dan mencocokkan opsi komunikasi yang ada dengan konten yang sama tetapi menawarkan keunggulan yang berbeda dan saling melengkapi dengan opsi komunikasi lainnya. (Vollero et al., 2019).

Gambar II.4 Omnichannel Marketing



(Google Website CCBill,2022)

Berdasarkan gambar 2.4 menunjukkan konsep Omnichannel Marketing *Omnichannel marketing* saluran ini tentunya akan mempermudah interaksi calon konsumen untuk dapat menggunakan lebih dari satu saluran secara *real time* serta untuk memberikan pengalaman berbelanja yang terintegrasi. Hal itu didasarkan pada satu kondisi bahwa sistem ini mampu memberikan beragam saluran dimulai sosial media, sistem *mobile, website*, email hingga gerai fisik. Merupakan menggabungkan dari berbagai elemen dalam satu sistem yang terintegrasi. (Liu et al., 2020).

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

3.1. Metodologi Penelitian

3.1.1. Metode Analisa Data

Penelitian yang dilakukan mengimplementasikan pendekatan kualitatif, dimana berdasarkan penjelasan (Creswell,2015) jenis penelitian ini dilakukan dengan mengeksplorasi kehidupan nyata yang berhubungan dengan kasus sosial kemanusiaan kemudian deskripsikan, dipahami keterkaitannya dengan individu atau sekelompok individu. Terdapat dua jenis data yang diimplementasikan dalam penelitian, diantaranya :

- a. Data Primer menurut Umi Narimawati,(2008:98) adalah data yang didapatkan melalui narasumber secara langsung atau bisa juga dikenal sebagai data pertama (data asli). Jenis data primer diantaranya data yang didapatkan melalui observasi, wawancara, survei.
- b. Data sekunder menurut Jhons Adams (2007) dapat didefinisikan sebagai suatu data yang didapatkan melalui media perantara tidak secara langsung, seperti dari laporan historis, catatan, bukti, website, jurnal, profil perusahaan, dan lainnya.

3.1.2. Metode Pengumpulan Data

1. Proses mengamati suatu kasus yang terjadi dengan sistematis disebut dengan observasi. Selama kegiatan magang, peneliti melakukan observasi secara langsung kegiatan kerja di Astra Motor Purworejo.

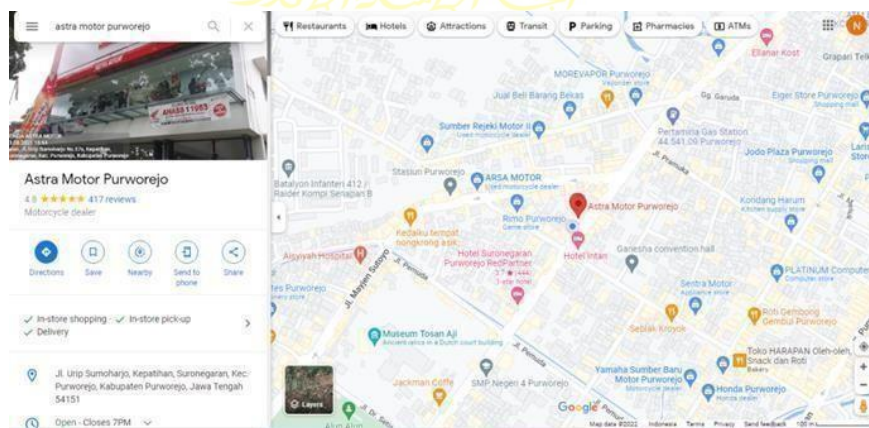
2. Tahapan yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan kepada narasumber secara langsung disebut dengan wawancara. Pihak yang menjadi narasumber yakni pihak Astra Motor Purworejo.
3. Teknik yang dilakukan untuk mendapatkan data tambahan terkait suatu fenomena yang terjadi melalui catatan atau dalam bentuk berkas lainnya disebut dengan dokumentasi. Data ini akan membantu peneliti dalam memahami kondisi lokasi maupun fenomena yang terjadi.

3.2. Lokasi dan Waktu

3.2.1. Lokasi

Pelaksanaan magang berlokasi di Jl.Urip Sumoharjo No.57 Suronegaran, Purworejo, Jawa Tengah. Kode pos : 54151. No Telp : 0275-2973021 yakni di AstraMotor Purworejo.

Gambar III.1 Lokasi Magang Astra Motor Purworejo



(Google Maps, 2022)

3.2.2. Waktu Pelaksanaan

Kegiatan magang dilaksanakan selama 4 bulan, dimulai pada tanggal 7 Maret - 8 Juli 2022. Kegiatan dijadwalkan dengan 6 hari kerja dalam seminggu. Dengan ketentuan jam kerja yakni :

Hari kerja : Senin – Sabtu

Jam Kerja : 08.30 – 17.00 WIB.



BAB IV

ANALISIS DESKRIPTIF

4.1. Data Umum (Kajian Perusahaan dan Posisi Magang Mahasiswa)

4.1.1. Sejarah Astra Motor Purworejo

Astra Motor Purworejo berdiri pada tahun 2006 merupakan cabang salah satu perusahaan retail. Perusahaan ini menjual motor roda dua Honda secara eceran dan mendistribusikannya. Nama-nama tersebut tercantum di bawah ini. – nama yang pernah menjadi pimpinan dealer yaitu : Jimmy Noveri, Budi Haryanto, Risky Savralia, Dewa Ayu Tinara, Bambang Nugroho, Anjar Nur Gama, Chintia Ekania Putri, Agus Cahyo, Aris Widodo, Thomas Jumanto. Kantor dealer yang pertamaberalamat di jalan Jenderal Sudirman No. 26 Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah. Astra Motor Purworejo pada tahun 2006 masih pos penjualan. Perusahaan belum mempunyai karyawan yang banyak sehingga proses menginput dari mulai pengajuan STNK, buku servis, dan BPKB itu dari *main dealer* Yogyakarta. Pada tahun 2020 sampai sekarang Astra Motor Purworejo beralamat Jl.Urip Sumoharjo No.57 Kepatihan Suronegaran, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah. Pemimpin dari kantor dealer yaitu bapak Budiaji.

4.1.2. Visi Misi Astra Motor Purworejo

1. Visi : Menjadi retailer sepeda motor Honda pilihan dengan memberikan solusi yang melebihi harapan konsumen (Astra Motor pada tahun 2017 dan 2018) menjadi juara II tingkat Nasional khususnya pada *Sales people* “Kontes Layanan Honda *Frontline People*)

2. Misi : Memberikan nilai tambah bagi para *stakeholders* dan menjadi perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dan ramah lingkungan.

4.1.3. Nilai – Nilai Perusahaan

1. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan tetap berpegang pada kebijakan yang ditetapkan oleh PT. Astra International Tbk.
2. Perusahaan yang bermanfaat bagi bangsa dan Negara.
3. Menghargai individu dan membina kerja sama yaitu pihak Astra selalu mengedepankan kerja sama tim untuk memaksimalkan efektivitas kerja dan meraih tujuan bersama. Astra percaya bahwa perusahaan akan berjalan dengan lebih efektif setiap karyawan mengedepankan *super-team* (tim yang hebat) dibandingkan *super-man* (individu yang hebat).
4. Senantiasa berusaha mencapai yang terbaik di bidang masing-masing.

4.1.4. Sistem Manajemen Astra

Perusahaan untuk mencapai tujuan, Astra harus mengembangkan manajemen operasionalnya, supaya menjaga kerja sama karyawan yang kuat. Astra Motor Purworejo beroperasi berdasarkan prinsip panduan *Best Promise* Berikut adalah deskripsi tentang apa yang terjadi:

- a. *Bussines awareness* adalah untuk memahami bisnis perusahaan dengan mengikuti kemajuan industri, memahami kebijakan perusahaan, dan memberikan kontribusi yang paling positif bagi organisasi untuk secara aktif mengejar kesuksesan komersial.
- b. *Excellence service* adalah memberikan pelayanan yang unggul dari setiap proses serta selalu berusaha mengutamakan kepuasan pelanggan.

- c. *Synergic teamwork* adalah mengutamakan kebutuhan organisasi setiap saat, mengembangkan kolaborasi melalui kerja sama untuk melaksanakan rencana kerja, dan mendorong serta mendukung satu sama lain.
- d. *Trustworthiness* adalah selalu senantiasa bertanggung jawab dengan menjaga kejujuran dan profesionalisme, melaksanakan pekerjaan dengan sepenuh hati, disiplin serta patuh terhadap peraturan yang diterapkan oleh perusahaan.

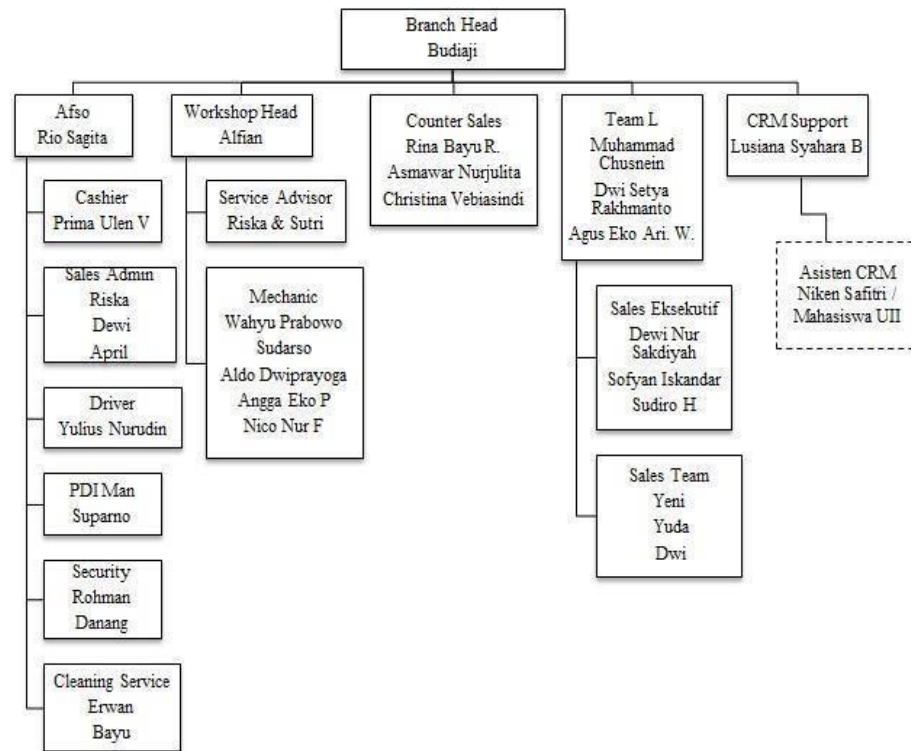
4.1.5. Logo Perusahaan Astra Motor Purworejo

Gambar IV.1 Logo Astra



4.1.6. Struktur Perusahaan

Gambar IV.2 Struktur Organisasi Astra



Astra Motor Purworejo, 2022

4.1.7. Job Description Sales Office

Job description masing-masing *sales office* adalah sebagai berikut:

1. Branch Manager, yang membawahi tugas manajemen cabang di bidang penjualan, administrasi, pelayanan, dan optimalisasi sumber daya dalam upaya mencapai tujuan dan meningkatkan kinerja cabang dan kepuasan pelanggan.
2. Koordinator Administrasi & Keuangan Kantor penjualan bertanggung jawab untuk mengawasi dan memeriksa semua data yang berasal dari operasi penjualan.

3. *Team Leader* yaitu bertugas mencari konsumen untuk membeli produk yang dijualnya. Dalam dunia *team leader* harus memiliki visi dengan kemampuan untuk mempengaruhi lawan bicara dan hal-hal kecil seperti bahasa tubuh.
4. Sales Administrator yaitu bertugas untuk membuka DO (*Delivery Order*) menyiapkan STNK (Surat Tanda Nomor Kendaraan), membuka surat keterangan faktur, mengirim *e-mail transfer stock* untuk membuat formulir pengambilan unit, mengecek unit.
5. Kasir bertugas menerima uang pembayaran, mencatat pengeluaran perusahaan.
6. Tim Penjualan harus memutuskan bagaimana membagi waktu mereka antara prospek dan klien, menyampaikan informasi tentang barang dan jasa perusahaan, menawarkan berbagai layanan kepada klien, menawarkan dukungan teknis, mengelola uang, dan mempercepat pengiriman.
7. *Counter Sales*, yang tugasnya adalah memberikan layanan terbaik kepada pelanggan untuk menarik minat mereka dalam membeli barang yang disediakan. Pelanggan yang datang langsung ke dealer atau toko dijual kemudian dilayani oleh tenaga penjual yang disebut *sales counter*.
8. *CRM support*, yang bertugas mengupdate validasi nomor telepon konsumen, melakukan prosedur tindak lanjut data penjualan, dan membuat laporan tindak lanjut pada *worksheet* yang diberikan.
9. PDI yang bertugas memeriksa keadaan sepeda motor yang akan diserahkan kepada pelanggan, dan menangani proses klaim sepeda motor yang bermasalah.

10. *Driver* yang bertugas mengantarkan kendaraan pesanan harus diantar ke lokasi konsumen oleh pengemudi yang menjadi tanggung jawabnya.
11. *Cleaning service* yang bertugas menjaga kebersihan dan kerapian ruang kerjasesuai dengan SOP yang berlaku.
12. Keamanan atau *security* yang tugasnya termasuk melindungi aset, organisasi, proyek, mengawasi mesin, mengelola keamanan, dan mencegah kerugian atau kerusakan yang merugikan.

4.1.8. Status Magang dan Kegiatan Magang

Status penulis dalam kegiatan magang ini sebagai asisten CRM yang hanya di duduki oleh satu anggota. CRM Support ini diduduki oleh Lusiana Syahara B. Penelitian ini ditulis berdasarkan pengalaman magang selama 4 bulan. Kegiatan magang dilakukan di Astra Motor Purworejo yang berlokasi di Jl. Urip Sumoharjo, Suronegaran, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah.

Gambar IV.3 Web Djasmine



(Niken, 2022)

Pada gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa *web* yang bernama Djasmine digunakan oleh penulis pada kegiatan rutin. Penulis melakukan kegiatan rutin melakukan menginput data melalui *web* yaitu djasmine. *Web* djasmine ini merupakan sebuah *web* yang digunanakan untuk menarik data *reminder service*

setiap harinya. Data *reminder service* tersebut didapat dari data penjualan yang mana ditarik data penjualan dari portal Astra, kemudian di upload ke web djasmine tersebut nantinya akan muncul data mana yang sudah waktunya kita *reminder service* tertera tanggal dan hari tersebut. Web djasmine ini digunakan oleh Astra Motor Purworejo khususnya divisi CRM.

Pengalaman yang didapat ketika melakukan kegiatan rutin adalah mendapatkan kesempatan untuk mengerjakan kegiatan yang sebelumnya belum pernah di kerjakan oleh penulis seperti melakukan menarik data dan merekap data. Penulis juga merasakan bagaimana bekerja sebagai layanan, dengan memberikan sebuah pelayanan yang optimal dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Sehingga dapat terciptanya loyalitas pelanggan.

Gambar IV.4 Kegiatan Isidentil Penulis Canvassing



(Niken, 2022)

Pada gambar 4.4 diatas menunjukkan kegiatan yang insidentil atau tidak rutin yaitu penulis juga diberikan kesempatan untuk terjun langsung melakukan *canvassing* adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh salesman untuk melakukan penawaran unit motor yang di dalamnya mencakup penyampaian informasi dan

mengumpulkan informasi dari pihak calon konsumen. *Canvassing* ini bermanfaat untuk mempercepat penetrasi ke pasar, pemerataan distribusi produk, dan juga mendapatkan umpan balik dari pasar. Oleh karena itu metode canvassing sangat baik untuk meningkatkan penjualan dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. serta mengikuti event Honda mlaku – mlaku yang diadakan pada tanggal 18 April 2022 yang berlokasi di Pasar Kaliboto. Kegiatan meliputi *service* hemat, potongan promo lainnya. Selain itu penulis juga mencari data informasi yang digunakan untuk melengkapi berkas tugas akhir magang. Kegiatan magang memberikan banyak manfaat bagi penulis, sehingga mendapatkan pengalaman dan pengetahuan.

4.2. Data Khusus

4.2.1. Penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning di Astra Motor Purworejo

4.2.2. Segmenting

Segmentasi merupakan terdiri atas beberapa konsumen dengan keinginan dan kebutuhan yang sama. Tujuan segmentasi perusahaan dapat menentukan pasar yang lebih spesifik dengan pemahaman serta pengetahuan yang lebih baik. Untuk menentukan segmen pasar yang tepat terdapat 3 variabel utama yaitu:

a. Segmentasi Geografis

Membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian atau provinsi, kabupaten, kota, atau area lain, dikenal sebagai segmentasi geografis. Pembagian geografis Astra Motor Purworejo untuk perkotaan dan pedesaan masih terus dioptimalkan. Dasar pemikiran



segmentasi pasar geografis ini adalah bahwa penduduk suatu wilayah cenderung memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama, yang berbeda dengan penduduk wilayah lain.

b. Segmentasi Demografi

Berdasarkan faktor populasi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan, segmentasi demografis ini dibuat. Usia antara 17 dan 40 membentuk segmentasi demografi remaja hingga dewasa, yang mencakup pria dan wanita dari kedua jenis kelamin. Ada banyak usia di atas standar ini, tetapi tidak terbatas pada mereka yang berada dalam rentang itu. Mengingat kenyataan ini, manajemen perusahaan harus menilai apakah ada prospek untuk memperluas target pasar saat ini. Manajemen harus menunjukkan apakah bisnis dapat meningkatkan pangsa pasar dengan produk saat ini di pasar. Segmentasi ini dibuat agar bisnis tidak ketinggalan ketika peluang yang berkaitan dengan preferensi konsumen muncul di pasar.

Tabel IV.1 Data Pekerjaan Pelanggan dari Astra Motor Purworejo

Tipe Kendaraan	Kecamatan	Pekerjaan
NEW VARIO 125 CBS ISS	Banyuurip	Karyawan Swasta
NEW VARIO 125 CBS ISS	Mungkid	Karyawan Swasta
NEW VARIO 125 CBS ISS	Dukuhwaru	Karyawan Swasta
NEW BEAT CBS	Bandongan	Petani
NEW BEAT STREET	Kemiri	Pedagang
NEW BEAT CBS ISS	Kemiri	Karyawan Swasta
NEW BEAT CBSISS	Bagelen	Wiraswasta
NEW SCOOPYSTYLISH	Kuwarasan	Karyawan Swasta

NEW SCOOPY STYLISH	Kemiri	Pelajar
NEW BEAT CBS	Kepil	Perangkat Desa
NEW BEAT CBS	Kutoarjo	Wiraswasta
NEW BEAT STREET	Loano	Wiraswasta

(Data Segmentasi Astra Motor Purworejo, 2022)

Dari tabel di atas terlihat jelas bahwa segmen produk Astra Motor Purworejo didasarkan pada faktor demografi yang mana dapat digunakan hampir seluruh lapisan masyarakat dengan segmentasi remaja hingga orang dewasa dengan *range* usia sekitar 17-40 tahun. Pekerjaan yang paling dominan adalah karyawan swasta.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah membagi konsumen ke dalam segmen yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup. Astra Motor Purworejo umumnya tidak membedakan gaya hidup yang berbeda, kelas sosial, namun konsumen dominan dari Astra Motor Purworejo ini adalah pelajar, hingga orang dewasa menyukai motor matic yang mengutamakan seiring dengan kenyamanan dan kegunaan, gaya hidup modis dan kontemporer juga diinginkan. Dengan begitu gaya hidup dapat mempengaruhi seseorang terhadap keputusan pembelian.

4.2.3. Targeting

Penargetan adalah proses memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dijadikan sebagai target audiens. Keinginan masing-masing segmen pasar dan pilihan satu atau lebih kategori untuk ditembus adalah faktor yang dapat dipertimbangkan perusahaan ketika menetapkan target pasar. Astra Motor

Purworejo memilih jenis dan jumlah pangsa pasar yang akan dilayani dengan menganalisis variasi segmen tersebut. Menetapkan tujuan sangat penting dalam situasi ini karena perusahaan tidak dapat melayani semua. Targetnya yaitu orang dewasa, mahasiswa, dan pelajar yang menginginkan sepeda motor otomatis dengan ukuran mesin antara 110 dan 160 cc. Keragaman keinginan dan aspirasi di semua pelanggan atau pembeli, bisnis harus menentukan target pasar mana yang akan dilayani.

4.2.4. Positioning

Positioning adalah proses menciptakan item pemasaran yang menargetkan audiens tertentu benak pelanggan. Pada PT. Astra International Tbk, ini merupakan *leader* dibenak konsumen dikarenakan mampu berinovasi produk sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen. Honda ini tidak hanya sebagai transportasi melainkan sarana untuk mencapai mimpi dengan merefleksikan gaya. Strategi pemosisian yang dilakukan oleh Astra dengan giat berinovasi melakukan program, promo hingga event. Astra Motor Purworejo melakukan promo yang menarik untuk menjadi daya tarik konsumen. Pelaksanaanevent ini jarang ditemui pada daerah Purworejo, namun Astra Motor Purworejo selalu berinovasi terkait progam event pada Honda mlaku – mlaku dengan berbagai kegiatan seperti: service hemat, promo menarik, merupakan salah satu metode yang digunakan oleh Astra Motor Purworejo.

4.3. Penggunaan Bauran Pemasaran Dalam Membangun Keunggulan Kompetitif Perusahaan

Untuk mencapai tingkat penjualan yang dibutuhkan di pasar sasaran, Astra Motor Purworejo menggunakan beberapa variabel yang dapat dikendalikan. Berikut ini adalah variabelnya:

4.3.1. Produk

Komponen kunci dari bauran pemasaran adalah produk. pengembangan produk efektif dalam menempatkan produk kedalam posisi bersaing yang lebih unggul dibandingkan para pesaing lainnya. Oleh karena itu dapat terjadi apabila strategi produk yang efektif dan tepat tentunya dapat diterima oleh konsumen. Dalam hal ini Astra Motor menerapkan beberapa strategi dalam menghadapi pesaing yaitu :

1. Produk *Matic* yaitu: BeAT Street, Genio, Scoopy, Vario 125, Vario 160 Pcx dan Adv 150.
2. Produk *Sport* yaitu : CBR 150R, CRF150L, CBX 150X, CB 150R Streetfire, Sonic 150R, CB 150 Verza.
3. Produk *Cub* : Revo X, Supra X 125 FI, GTR 150.

Kualitas produk adalah manfaat yang dimiliki produk tertentu. Kualitas produk Honda sangat baik. Misalnya, produk Honda konsisten menggunakan teknologi ramah lingkungan, seperti dengan mengembangkan sepeda motor full injeksi, yang tidak semua merek sepeda motor tawarkan. Produk dari Honda untuk Astra Motor menjawab kebutuhan konsumen yang menginginkan kendaraan tangguh dan hemat bahan bakar dengan mengutamakan keselamatan

dan kenyamanan pengendara. Setiap produk sepeda motor Honda baru yang dibeli dilengkapi dengan garansi dari PT. Astra International Tbk yang merupakan keunggulan lain dari produk Honda dalam hal garansi produk. Berbagai jenis jaminan, garansi mesin 3 tahun atau 30.000 km, mana yang tercapai lebih dulu.

1. Garansi rangka dan sistem kelistrikan adalah satu tahun atau 10.000 kilometer, mana yang lebih dulu.
2. Garansi komponen PGM-FI (khusus motor dengan teknologi PGM-FI) 50.000 kilometer atau 5 tahun, mana yang tercapai lebih dulu.

Berikut foto produk dari Astra Motor Purworejo adalah sebagai berikut:

Gambar IV.5 Produk Astra Motor Purworejo

Matic	Sport	Cup
 <p data-bbox="328 1373 584 1406"><i>scopy fashion blue</i></p>	 <p data-bbox="767 1361 919 1395">CBR 150 R</p>	 <p data-bbox="1126 1373 1318 1406">Supra x 125 Fi</p>
 <p data-bbox="328 1664 584 1697">Vario 125 CBS ISS</p>	 <p data-bbox="783 1664 903 1697">CRF 150</p>	 <p data-bbox="1174 1664 1278 1697">Revo X</p>
		

Beat Deluxe CBS ISS	CB 150 L	
		
PCX 150	Cb 150 Verza	

(Astra Motor Purworejo, 2022)

Berdasarkan pada tabel gambar 4.5 ini menunjukkan produk yang terdapat di Astra Motor Purworejo yang pertama itu tipe matic yaitu terdiri dari scopy stylish, vario 125 , beat dexule , PCX 160. Terdapat tipe produk sport yaitu: CBR150, CRF 150, CB 150 R, CB Verza 150 R. Tipe cub yaitu terdiri dari : Supra X 125 FI, Revo X 110. Strategi bauran pemasaran pada aspek produk yang sudah diterapkan Astra Motor Purworejo ini sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, mengapa demikian karena Astra Motor Purworejo menawarkan tipe motor yang beragam dengan sesuai karakteristik calon pelanggan. Produk dari Honda terkenal dengan irit dengan bahan bakar. Ini merupakan strategi sehingga dapat menarik calon pelanggan.

Terdapat tingkatan produk yaitu:

- a. *Core benefit* (manfaat inti) : Produk Honda ini mempunyai manfaat bagi konsumen untuk sebagai alat transportasi. Dengan motor produk Honda ini konsumen dapat menjangkau tempat yang akan dituju. Misalnya: Ke

Kantor, sekolah. Selain itu motor juga mempermudah pengguna untuk melakukan aktivitas kemanapun tujuannya.

- b. *Basic product* (produk dasar): Produk dasar yang dimiliki Astra Motor Purworejo adalah usaha yang mendistribusikan dan menjual mobil roda dua secara eceran atau motor.
- c. *Expected product* (produk yang diharapkan) : Produk yang dilengkapi dengan berbagai manfaat disini Astra motor memberikan Garansi mesin: 3 tahun atau 30.000 kilometer, garansi rangka: 1 tahun atau 10.000 kilometer, dan garansi komponen PGM-FI: 3 tahun atau 30.000 kilometer, mana yang lebih dulu (khusus sepeda motor PGM0-FI) 50.000 kilometer atau hingga 5 tahun, mana yang lebih dulu.
- d. *Augmented product* (produk pelengkap) : Komponen produk dari Motor Honda yaitu ketika membeli motor mendapatkan gratis helm dan jaket.

4.3.2. Harga

Harga merupakan penentuan harga tarif produk maupun jasa yang diberikan sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Dengan basis jalan raya, kebijakan harga jual sepeda motor diputuskan. Semua jaringan saat ini harus mematuhi peraturan ini. Selain itu, kebijakan harga jual masing-masing gerai telah ditetapkan sama. Harga dari PT. Astra Motor sejalan dengan tingkat kualitas sepeda motor Honda yang disuplai. biaya itu terdapat diperusahaan cukup bervariasi dimulai dari harga Rp.19.0000.000 sampai Rp.42.000.000 itu semua tergantung dari tipe motornya.

Tabel IV.2 Harga Produk Astra Motor Purworejo

Rendah	Menengah	Tinggi
Revo Fit FI Rp. 15.950.000	Beat Street CBS Rp.19.585.000	CB 150 R Rp. 29.580.000
Revo X Rp. 17.670.000	Scopy FI smart key Rp. 22.900.000	Crf 150 L Rp. 35.580.000
Supra X 125 FI Rp. 19.310.000	Vario 160 CBS Rp. 27.320.000	CBR 150 ABS Rp. 41.100.000

(Astra Motor Purworejo, 2022)

Berdasarkan pada tabel 4.3 menunjukkan diatas menjelaskan tentang tipe produk *cub*, *matic* dan *sport*. Berikut harga – harga berdasarkan tipe produk :

- a. Tipe cub : Revo fit FI Rp. 15.950.000, Revo x Rp. 17.670.000, Supra X 125 FI Rp.19.310.000.
- b. Tipe matic : Beat CBS Rp. 19.585.000, Scopy fi Smart Key Rp. 22.900.000, Vario 160 CBS Rp.27.320.000.
- c. Tipe sport :CB 150 R Rp.29.580.000,crf 150 L Rp. 35.580.000, CBR 150 ABS Rp.41.100.000.

Berdasarkan pada tabel 4.3 menunjukan harga produk yang ditawarkan oleh Astra Motor Purworejo terdapat beberapa tingkatan harga yaitu rendah, menengah dan harga tinggi. Strategi yang diterapkan oleh Astra Motor Purworejo tentang harga adalah menggunakan kepemimpinan kualitas produk, yang dimana Astra terkenal dengan kualitas produk tinggi yaitu fitur- fitur yang canggih, irit bahan bakar. Ini merupakan strategi harga yang tinggi ini di selaraskan dengan produk yang baik, sehingga konsumen mau untuk membayar lebih tinggi untuk mendapatkan kualitas yang sama tingginya, dengan harga yang diterapkan. Astra

Motor Purworejo ini pelanggannya kebanyakan memilih produk di harga menengah. Produk menengah yaitu terdiri dari: Beat, Scoopy, Vario 125, Vario 160, dan Pcx 160.

4.3.3. Promosi

Perusahaan akan terlibat dalam promosi untuk menyebarkan berita tentang keunggulan produknya dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli atau menggunakannya.

Berikut beberapa strategi promosi yang digunakan Astra Motor Purworejo yaitu:

- a. Penjualan personal merupakan salah satu metode promosi yang dimana seseorang atau sales menggunakan interaksi langsung atau tatap muka antara pedagang dan calon pembeli, yang membantu calon pembeli mengembangkan pemahaman tentang produk terciptanya penjualan.

Gambar IV.6 Sales counter melakukan personal selling





(Niken,2022)

Berdasarkan pada gambar 4.6 diatas menunjukkan kegiatan melakukan *personal selling* yang dilakukan oleh *sales counter* kepada pelanggan yang datang langsung untuk memilih produk yang diinginkan konsumen. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan *sales counter* adalah memperkenalkan produk dengan menjelaskan pemahaman konsumen atas suatu produk, sehingga konsumen tertarik kemudian akan melakukan pembelian produk.

- b. Periklanan merupakan salah satu metode komunikasi tidak langsung yang menekankan keunggulan suatu produk. Tujuan periklanan ini adalah untuk membujuk, mendidik, dan membangun citra merek barang-barang perusahaan. untuk mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sesuatu.

Berikut *advertising* yang dilakukan oleh Astra Motor Purworejo yaitu sebagai berikut:

- 1). Media cetak: Brosur, spanduk, banner dan memanfaatkan media berupa mobil pick up berlogo motor dan sejumlah motor untuk melakukan grebek pasar di

tempat keramaian guna menarik minat konsumen terhadap barang yang dijual.

Gambar IV.7 Promosi menggunakan mobil



(Niken, 2022)

Gambar IV.8 Brosur Astra Motor Purworejo

DALAM RIBUAN				DALAM RIBUAN							
CUB	SP	18	25	35	47	MATIC	SP	18	25	35	47
BEVO FI FI	2.500	2.800	3.000	3.200	3.400	BEAT ESP CUB	2.200	2.500	2.700	2.900	3.100
15.500.000	2.400	2.600	2.800	3.000	3.200	15.400.000	2.200	2.400	2.600	2.800	3.000
BEVO FI	2.600	2.800	3.000	3.200	3.400	BEAT ESP CUB	2.300	2.500	2.700	2.900	3.100
17.470.000	2.400	2.600	2.800	3.000	3.200	15.145.000	2.200	2.400	2.600	2.800	3.000
BUPA X 125 SP FI	2.500	2.800	3.000	3.200	3.400	BEAT ESP CUB DELUXE	2.200	2.500	2.700	2.900	3.100
15.310.000	2.400	2.600	2.800	3.000	3.200	19.545.000	2.200	2.400	2.600	2.800	3.000
BUPA X 125 DRI	2.500	2.800	3.000	3.200	3.400	BEAT STREET CUB	2.200	2.500	2.700	2.900	3.100
20.800.000	2.400	2.600	2.800	3.000	3.200	19.225.000	2.200	2.400	2.600	2.800	3.000
ALL NEW SUPRA CUB 125 SPORTY	2.500	2.800	3.000	3.200	3.400	19.115.000	2.200	2.400	2.600	2.800	3.000
24.770.000	2.400	2.600	2.800	3.000	3.200	GENDO CUB 125	2.200	2.500	2.700	2.900	3.100
ALL NEW SUPRA CUB 125	2.500	2.800	3.000	3.200	3.400	20.255.000	2.200	2.400	2.600	2.800	3.000
25.830.000	2.400	2.600	2.800	3.000	3.200	SCOOTY FI STD	2.200	2.500	2.700	2.900	3.100
SPORT	2.500	2.800	3.000	3.200	3.400	21.830.000	2.200	2.400	2.600	2.800	3.000
CB VARIO SPHINX	2.500	2.800	3.000	3.200	3.400	SCOOTY FI BANGKAY KEY	2.200	2.500	2.700	2.900	3.100
20.870.000	2.400	2.600	2.800	3.000	3.200	22.830.000	2.200	2.400	2.600	2.800	3.000
CB VARIO CW	2.500	2.800	3.000	3.200	3.400	VARIO CUB 125 FI	2.200	2.500	2.700	2.900	3.100
21.720.000	2.400	2.600	2.800	3.000	3.200	22.760.000	2.200	2.400	2.600	2.800	3.000
DOMIC 125 R	2.500	2.800	3.000	3.200	3.400	VARIO CUB 125 FI 15	2.200	2.500	2.700	2.900	3.100
24.470.000	2.400	2.600	2.800	3.000	3.200	23.530.000	2.200	2.400	2.600	2.800	3.000
BONG 125 MATE BLACK / RED	2.500	2.800	3.000	3.200	3.400	VARIO CUB 125 FI SE	2.200	2.500	2.700	2.900	3.100
24.970.000	2.400	2.600	2.800	3.000	3.200	25.800.000	2.200	2.400	2.600	2.800	3.000
CRV125	2.500	2.800	3.000	3.200	3.400	VARIO 125 CUB	2.200	2.500	2.700	2.900	3.100
29.580.000	2.400	2.600	2.800	3.000	3.200	26.060.000	2.200	2.400	2.600	2.800	3.000
CRV125 SPECIAL EDITION	2.500	2.800	3.000	3.200	3.400	ALL NEW PCX 125 CUB	2.200	2.500	2.700	2.900	3.100
30.770.000	2.400	2.600	2.800	3.000	3.200	32.535.000	2.200	2.400	2.600	2.800	3.000
CRV125	2.500	2.800	3.000	3.200	3.400	ALL NEW PCX 125 ABS	2.200	2.500	2.700	2.900	3.100
33.660.000	2.400	2.600	2.800	3.000	3.200	35.855.000	2.200	2.400	2.600	2.800	3.000
CRV125 125	2.500	2.800	3.000	3.200	3.400	ADV 125 CUB	2.200	2.500	2.700	2.900	3.100
34.500.000	2.400	2.600	2.800	3.000	3.200	35.815.000	2.200	2.400	2.600	2.800	3.000
CRV 125 L	2.500	2.800	3.000	3.200	3.400	ADV 125 ABS	2.200	2.500	2.700	2.900	3.100
35.520.000	2.400	2.600	2.800	3.000	3.200	38.845.000	2.200	2.400	2.600	2.800	3.000
ALL NEW CBR 125 STD - BLACK	2.500	2.800	3.000	3.200	3.400						
37.680.000	2.400	2.600	2.800	3.000	3.200						
ALL NEW CBR 125 STD - RED	2.500	2.800	3.000	3.200	3.400						
37.770.000	2.400	2.600	2.800	3.000	3.200						
ALL NEW CBR 125 ABS - BLACK	2.500	2.800	3.000	3.200	3.400						
41.100.000	2.400	2.600	2.800	3.000	3.200						
ALL NEW CBR 125 ABS - RED	2.500	2.800	3.000	3.200	3.400						
42.910.000	2.400	2.600	2.800	3.000	3.200						
ALL NEW CBR 125 ABS - MOTO GP	2.500	2.800	3.000	3.200	3.400						
41.800.000	2.400	2.600	2.800	3.000	3.200						

(Astra Motor Purworejo, 2022)

Gambar IV.9 Poster Astra Motor Purworejo



(Niken,2022)

Gambar IV.10 Brosur dan Majalah

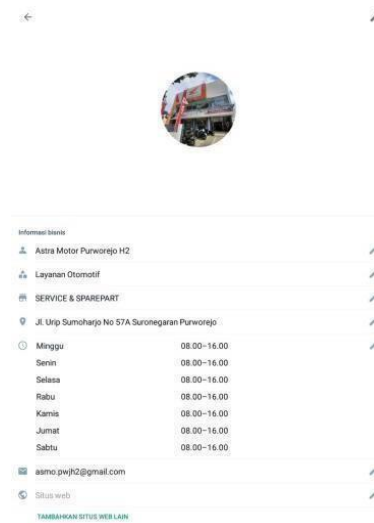


(Niken,2022)

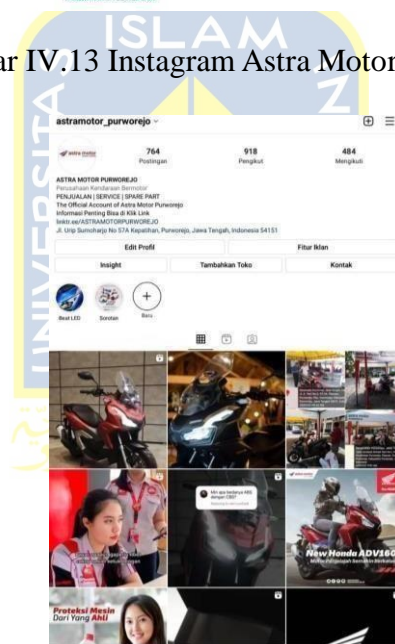
Gambar IV.11 Banner Astra Motor Purworejo

2). Media online : Whatsapp, Instagram, facebook dan website.

Gambar IV.12 Whatsapp Astra Motor Purworejo

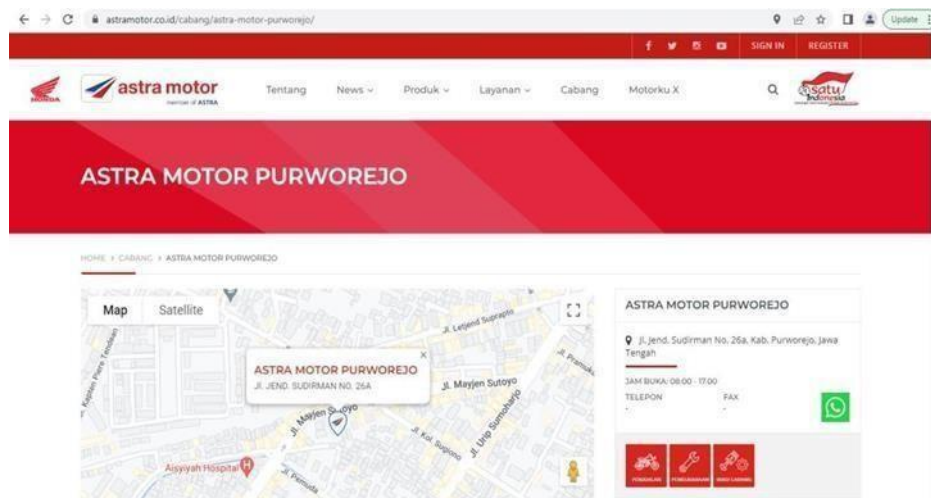


Gambar IV.13 Instagram Astra Motor Purworejo



(Instagram Astra Motor Purworejo, (2022))

Gambar IV.14 Website Perusahaan



Website Perusahaan Astra Motor Purworejo, (2022)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa beberapa media periklanan yang dilakukan oleh Astra Motor Purworejo. Tujuan dari periklanan yaitu untuk meningkatkan pengenalan terhadap nama merek, produk dan jasa kepada konsumen. Tujuannya untuk menginformasikan tentang ketersediaan produk serta dapat membangun citra perusahaan.

- c. Promosi penjualan adalah insentif sementara yang dimaksudkan untuk mendorong pembelian komoditas atau layanan tertentu. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Astra Motor Purworejo adalah mengadakan event di kantor pos purworejo pada tanggal 7-9 juni 2022 mulai dari jam 08.30-14.00. Event ini mendisplay produk yaitu genio dan vario 160 CBS. Event ini merupakan untuk memperkenalkan produk baru yaitu vario 160 ABS dan CBS. Promosi penjualan ini keunggulan yang menarik dan kemampuan untuk meningkatkan pengenalan merek. Peningkatan penjualan akan dipengaruhi oleh *brand awareness* ini.

Gambar IV.15 Promosi Penjualan



(Niken,2022)

Berdasarkan pada gambar 4.15 ini menunjukkan seorang salesman melakukan promosi penjualan pada calon konsumen menjelaskan terkait spesifikasi yang ada pada motor genio, mengenai fitur-fitur yang ada. Gambar diatas adalah salesman melakukan promosi penjualan pada calon konsumen menjelaskan terkait spesifikasi yang ada di motor genio, mengenai fitur – fitur yang ada. Tujuan dari promosipenjualan yaitu sebagai berikut :

1. Menciptakan Branding dari Suatu Produk Tujuan dari menciptakan branding adalah agar mudah diingat oleh masyarakatsebagai konsumen.
2. Meningkatkan penjualan produk atau jasa. Kegiatan promosi ini dapat meningkatkan jumlah penjualan suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Selain itu,promosi juga untuk mengikat atau menarik pelanggan agar tetap menggunakan produk dari perusahaan.

3. Mendapatkan *new customer*. Tujuan promosi ini bukan hanya untuk mengubah sikap dan praktik pelanggan berpengalaman terhadap barang dan jasa. Pertahankan pelanggan menggunakan produk atau layanan untuk mencapai tujuan promosi karena tujuannya adalah untuk mendatangkan pelanggan baru.
- d. Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Astra Motor Purworejo menerapkan berbagai inisiatif yang bertujuan untuk mempromosikan atau membangun hubungan baik. Astra Motor Purworejo menjadi *sponsorship* dalam acara Perayaan HUT ke-53 Lembaga Penyiaran Produk Lokal Irama FM. Sehingga dengan adanya kegiatan acaratersebut dapat membangun citra perusahaan baik dan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan.

Gambar IV.16 Hubungan Masyarakat



(Astra Motor Purworejo,2022)

Berdasarkan gambar 4.16 menunjukkan promosi diatas menginformasikan kepada masyarakat pada tanggal 25 juni 2022 ini Irama Fm merayakan HUT ke-53 diacara tersebut Astra Motor Purworejo menjadi sponsorship. Adanya hubungan masyarakat Ini membantu bisnis dalam upaya periklanan mereka

dengan menyediakan informasi kepada publik sasaran melalui media massa, termasuk mediacetak dan elektronik, sehingga mereka dapat menjangkau audiens yang besar.

- e. Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individu untuk mendapatkan respon langsung dan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Berikut ini merupakan merupakan periklanan yang dilakukan oleh Astra MotorPurworejo :

Gambar IV.17 Katalog Astra Motor Purworejo





(Astra Motor Purworejo, 2022)

Berdasarkan pada gambar 4.17 ini menunjukkan promosi menggunakan katalog yang diterapkan oleh Astra Motor Purworejo. Pada brosur diatas yang pertama terdapat CB 150 Verza ini CB 150 Verza ini menampilkan warna dan strip baru yang lebih macho dan gagah. Muncul dalam tiga warna: merah agresif, hitam matte macho, dan hitam maskulin. Fitur modern, praktis, dan nyaman semua disertakan. Mesin PGM-FI 150cc yang tahan lama, cepat, hemat bahan bakar, dan ramah lingkungan. Alhasil, motor sport ini sangat cocok untuk tugas sehari-hari. Tipecub ini termasuk Supra X 125 FI yang tersedia dalam tiga pilihan warna: *fiery red*, *golden matte black*, dan *quantum black*. Meski lebih kontemporer dan sporty, desainnya tetap memiliki ciri khas tersendiri. Banyak bagian yang mengandung garis- garis tajam. Revo x menawarkan pilihan warna yang menarik dalam warna merah, hitam kuantum, merah dan biru galaksi, dan kesan keseluruhannya adalah ramping dan gesit untuk dikendarai. Honda Revo adalah pilihan yang andal untuk semua tugassehari-hari, terbukti dengan mesinnyayang bertenaga dan hemat biaya.

Katalog scopy ini memiliki tipe yaitu sporty,stylish, fashion, prestige. Keempat tipe ini semuanya memiliki mesin berkapasitas 125cc. Honda

scoppy ini terdapat smart Key untuk varian *prestige* dan *stylish*. Varian warna berdasarkan tipe: *prestige black* dan *white*, *fashion blue* dan *fashion black*, *stylish brown* dan *stylish red*, *sporty black* dan *sporty red*. Teknologi mesin generasi terbaru *eSP (Enhanced Smart Power)* rekayasa terbaru pada sepeda motor otonom. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efisiensi pembakaran dan menghilangkan penggunaan energi yang boros untuk memaksimalkan penghematan bahan bakar dan performa berkendara di dukung dengan rangka eSAF, Honda Scoopy semakin lincah dan mudah dikendalikan. Selain itu terdapat brosur genio memiliki varian warna: *radiant brownblack*, *radiant black*, *radiant red black*, *fabulous matte blue*, *fabulous mattebrown*, *fabulous matteblack*. Pada genio ini memiliki desain baru yang lebih unik dan dilengkapi dengan *power charger* di rak depan, dan dilengkapi rangka Esaf yang ringan membuat makin lincah dan gesit. Kemudian promosi yang digunakan melalui *facebook*, *instagram* dan lain – lain.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa promosi yaitu berperan penting karenadengan melakukan promosi akan menciptakan *brand awareness* sehingga target konsumen mengetahui mengenai produk dari Astra Motor Purworejo. Strategi promosi yang dilakukan oleh Astra Motor Purworejo sudah diterapkan dengan baik, namun perlu adanya peningkatan terkait media online.

4.3.4. Saluran Distribusi

Saluran bisnis yang mendistribusikan produk atau layanan untuk digunakan atau dikonsumsi konsumen disebut distribusi Selain membutuhkan tempat yang strategis dan efisien agar memudahkan jangkauan konsumen, di era majunya

teknologi dapat memberikan kemudahan akses pada konsumen untuk belanja lewat online. Strategi pada saluran distribusi yaitu menggunakan saluran tingkat dua yaitu diawali produsen disini yaitu Pabrikan sepeda motor papan atas Indonesia adalah PT Astra Honda Motor (AHM). Pada 11 Juni 1971, bisnis ini pertama kali didirikan sebagai PT Federal Motor, dengan mayoritas saham dimiliki oleh PT Astra International. Saat pertama kali dimulai, bisnisnya tetap mengimpor suku cadang sepeda motor CKD dari Jepang (completely knock down). S 90 Z adalah tipe bisnis dan hal pertama yang dirakit perusahaan ini. Motor ini memiliki mesin 90cc empat langkah, dan PT AHM terus menyempurnakannya dengan berbagai model kompak, otomatis, dan sport. Dealer utama, perusahaan yang dijalankan secara komersial untuk menjadi perwakilan resmi suatu produk, kemudian mengirimkan barang setelah dibuat. Astra Motor, main dealer resmi merek Honda, memberikan pemasaran produk serta tips cara merawat dan merawat sepeda motor di suatu tempat. Sehingga kontrol penjualan dan pelayanan produk ini terdistribusi secara adil.

Pabrikan sepeda motor terbesar di Indonesia, PT Astra Honda Motor (AHM) menjadi langkah awal dalam rantai distribusi Astra Motor Purworejo, setelah itu hadir PT. Astra International Tbk dan Astra Motor Yogyakarta sebagai wholesaler yang dapat mendistribusikan langsung ke Astra Motor Purworejo, selanjutnya mendistribusikan ke konsumen. Main Dealer juga bekerjasama dengan dealer resmi yang telah ditunjuk untuk membantu PT. Astra International Tbk. Jangkauan cabang Honda Yogyakarta lebih luas sehingga pelanggan yang berdomisili jauh dari dealer utama dapat mengunjungi retailer di lingkungan

tempat tinggalnya. Kemudian produk tersebut dikirim ke pengecer yaitu Astra Motor Purworejo untuk memudahkan para pelanggan sehingga tidak perlu jauh-jauh untuk membeli produk dari Astra ini. Konsumen bisa langsung membeli produk tersebut melalui Astra Motor Purworejo.

Gambar IV.18 Showroom



(Niken,2022)

Berdasarkan gambar 4.18 ini menunjukkan berbagai macam – macam motor yang berada di showroom Astra Motor Purworejo. Showroom memiliki manfaat untuk menampilkan komoditas atau produk yang tersedia untuk pelanggan. Ruang *showroom* dapat menampilkan segalanya mulai dari produk spare part dan layanan yang tersedia.

4.4. Penerapan Strategi Bisnis Khususnya Strategi Bersaing Perusahaan Dalam Lingkungan Industrinya.

Astra Motor Purworejo menerapkan strategi growth, dimana perusahaan Astra motor Purworejo ini selalu mengembangkan inovasi baru terkait mengadakan event- event, mengadakan promo diskon dalam meningkatkan laba perusahaan. Astra Motor Purworejo merupakan challenger berskala regional di banding beberapa pesaing lainnya. Astra Motor Purworejo mengembangkan produk dan pelayanan memberikan inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Astra Motor Purworejo ini menyediakan penjualan di berbagai segmen motor. Astra Motor ini memiliki keunggulan yaitu: pembeli mempunyai kebebasan dalam menentukan pilihan produk mulai dari merk, warna, tipe dan lainnya sesuai dengan selera dan kebutuhan pembeli. Keberagaman tipe motor memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Karakteristik perusahaan yang baik disamping menjual produk yang berkualitas Astra Motor Purworejo mampu memberikan pelayanan *after sales*.

Astra Motor Purworejo memberikan kenyamanan kepada pelanggan, dengan memberikan jasa servis sesuai dengan ketentuan yang ada dibuku servis dengan cara *reminder* pelanggan itu merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh Astra Motor Purworejo. Terdapat beberapa standar referensi yang digunakan oleh perusahaan Astra untuk memastikan produk sepeda motor honda berkualitas yakni OHSAS 18001, ISO 17025, ISO 14001, ISO 9001, *HondaEngineering Standard* (HES), Standar Nasional Indonesia (SNI), Standar Industri

Indonesia (SII), *Japan Industrial Standard* (JIS). Astra Motor Purworejo juga selalu memberikan penawaran khusus pada event –event dan promo menarik, tentunya dengan adanya potongan harga ini pastinya akan menarik konsumen untuk membeli produk.

Strategi Astra Motor Purworejo dalam menghadapi persaingan dengan penyerangan langsung (*frontal attack*) merupakan strategi ketika perusahaan penantang pasar untuk berusaha menyerang kekuatan pemimpin. Astra Motor Purworejo melakukan ini dengan menawarkan produk berkualitas lebih tinggi, iklan agresif, atau layanan berkualitas lebih baik kepada pelanggan. Adanya cabang pos pameran ini akan meningkatkan penjualan. Pos pameran ini dapat meningkatkan pendapatan karena di cabang pos pameran ini para pelanggan dapat mengunjungi dengan mudah lokasinya yang sangat strategis ini dapat dijangkau oleh para pelanggan dari Astra Motor Purworejo.

4.5. Penerapan Strategi Differensiasi di lingkungan industri perusahaan

Astra Motor Purworejo ini dealaer yang memiliki pos pameran yaitu pos pameran Ngombol dan pos pameran Bayan. Pada pos pameran penjualan Ngombol alamatnya di Kembang Kuning, RT 001 / RW 001, Kecamatan ngombol. Pada pos ini melayani yaitu pembelian motor, service gratis sesuai ketentuan pada buku servis, dan promo service menarik lainnya. Astra Motor merupakan satu – satunya yang memiliki pos pameran penjualan.Strategi diferensiasi ini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan preferensi pelanggan dapat dipenuhi dengan menggunakan metode ini, memungkinkan meningkatkan pendapatan atau penjualan Astra Motor Purworejo. Perusahaan harus mampu

dalam menciptakan keunggulan kompetitif apapun sebagai suatu keuntungan konsumen (Marsasi & Anhar,2022).

Gambar IV.19 Event Honda Mlaku – Mlaku



(Niken,2022)

Berdasarkan pada gambar 4.19 menunjukkan event yang dilakukan oleh AstraMotor Purworejo ini dengan membawa 2 unit motor yaitu tipe sport dan tipe matik, dilengkapi dengan aksesoris yaitu helm, dan jaket. Event ini dilakukan

di Pasar Kaliboto tujuan untuk mendapatkan konsumen baru serta mendekatkan perusahaan dengan target yang dituju. *Event* ini terdapat service kunjung mengadakan event di Pasar Kaliboto pada tanggal 18 April 2022 dengan memberikan penawaran- penawaran khusus seperti: Service Hemat cukup bayar Rp.80.000, dan juga melakukan diskon atau potongan harga tentunya ini untuk membujuk pengguna atau pembeli barang. Astra Motor Purworejo salah satunya yang melakukan servis kunjung dibandingkan pesaing, dengan adanya servis kunjung konsumen tidak perlu-repot untuk datang ke dealer. Salah satu strategi tersebut yang diterapkan oleh AstraMotor Purworejo.

Gambar IV.20 Pos Pameran Penjualan





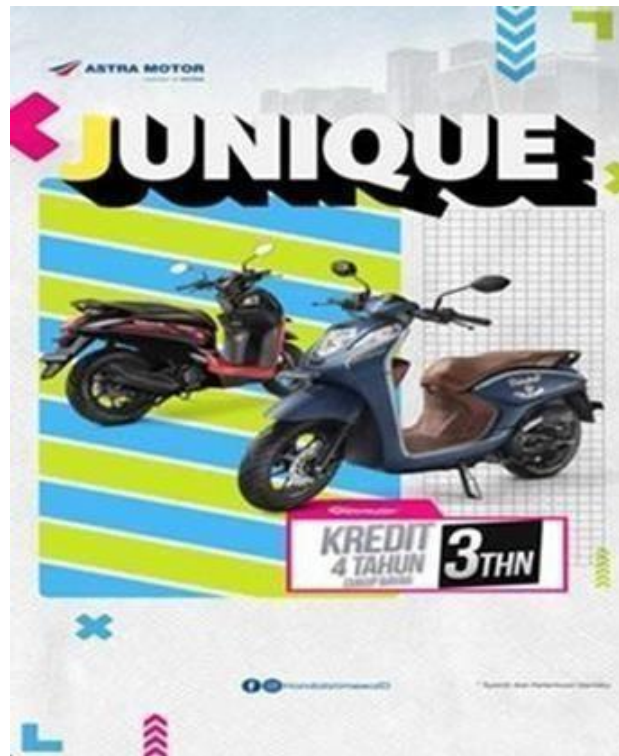
(Astra Motor Purworejo,2022)

Berdasarkan gambar diatas Astra Motor Purworejo memiliki 2 pos pameran yang menyediakan berbagai produk dan layanan. Perusahaan juga melakukan penawaran, event serta promo menarik.

4.6. Penerapan program junique yang diterapkan pada Astra Motor Purworejo.

Program junique merupakan program yang diterapkan oleh Astra Motor. Program ini memiliki visi yaitu berusaha mencapai terbaik dalam segmen matic dan menyediakan alat transportasi yang berkualitas tinggi disertai tekonologi canggih dengan menyelaraskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Misi yaitu menciptakan solusi dengan produk dan pelayanan terbaik. Tujuan dilakukan program ini adalah untuk meningkatkan penjualan pada segmen matic dan mempromosikan produk baru. Nilai – nilai yang disampaikan secara khusus, menginformasikan pelanggan potensial tentang hal-hal yang ditawarkan dan mempromosikan terkait produk baru yaitu Vario 160 ABS dan CBS, yang mengenai informasi spesifikasi, fitur dan harga.

Gambar IV.21 Flyer Program Junique



(Astra Motor Purworejo, 2022)

- a) Produk yang ada di program matic ini yaitu genio, vario 160 CBS dan vario 160 ABS.

Gambar IV.22 Produk Matic

Genio	Vario 160 ABS	Vario 160 CBS
		

(Astra Motor Purworejo, 2022)

Berdasarkan Gambar 4.22 produk genio ini dirancang untuk bekerja dengan sistem penyaluran bahan bakar PGM-FI (Programmable Full Injection). Mesin 110cc SOHC eSP (enhanced Smart Power) pada motor matic Genio ini tetap menggunakan teknologi pembakaran injeksi PGM-FI yang diklaim lebih hemat bahan bakar. Kemampuannya menghidupkan mesin dengan lancar ditingkatkan dengan ACG starter. Fungsi ini melengkapi ISS (Idling Stop System) standar Honda yang menyebabkan mesin mati secara otomatis saat berhenti dan hanya perlu menginjak pedal gas untuk menghidupkan kembali. Teknologi rangka eSAF Honda mendukung performa mesin Genio. Hal ini dimaksudkan untuk lebih meningkatkan stabilitas handling dan membuat Genio lebih ringan dan nyaman dikendarai. Rangka kerja yang disebut Enhanced Smart Architecture Frame (eSAF) digunakan oleh Vario 160 ABS dan Vario 160 CBS. Ada tiga pilihan warna untuk tipe CBS: active black, grande matte black, dan grande matte red. Hitam aktif, grande matte black, dan grande white adalah jenis ABS yang berbeda. ABS (Anti-lock Braking System) dengan rem cakram membedakan vario 160 ABS dari vario 160 CBS. Memiliki diameter cakram depan 220mm, kedua roda. CBS (Combined Brake System) yang merupakan rem tipe cakram hanya bekerja pada rem depan; rem belakang masih rem tipe tromol. Perbedaan lainnya ada pada lambang; sedangkan versi ABS menggunakan logo 3D yang lebih berkelas, CBS hanya menggunakan stiker.

Gambar IV.23 Tipe rem ABS dan CBS



(Astra Motor Purworejo, 2022)

Gambar IV.24 Perbedaan Emblem Vario ABS & Vario CBS



(Astra Motor Purworejo, 2022)

Berdasarkan pada gambar 4.24 diatas ini menjelaskan bahwa terlihat jelas emblem yang berbeda, bahwa tipe CBS ini logo yang digunakan masih menggunakan stiker sedangkan vario ABS ini menggunakan 3D logo ini menunjukkan lebih terkesan mewah.

Gambar IV.25 Fitur Vario 160



(Astra Motor Purworejo, 2022)

Berdasarkan gambar 4.25 ini menjelaskan tentang : Full Digital Panel Meter, atau panel indikator full digital dengan tampilan canggih dan informasi lengkap, termasuk data konsumsi bahan bakar, jam digital, speedometer, tripmeter, ganti oli, smart key, indikator baterai, dan voltase baterai, serta tambahan Indikator ABS (khusus tipe ABS), USB charger di Console Box, atau USB charger di console box untuk memudahkan pengisian gadget lebih cepat dan mudah. 5V 2.1A daya maksimum. Honda Smart Key System adalah inovasi mutakhir yang menyalakan mesin dan mengunci setang dengan remote, sehingga tidak perlu kunci kontak. Alarm anti-pencurian dan sistem jawab balik disertakan.

Harga yang tersedia melalui program Junique sesuai dengan OTR, atau seluruh jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk menerima kendaraan dan dokumennya.

Tabel IV.3 Harga produk program junique

Produk	Harga
Genio CBS	Rp. 20.065.000
Genio CBS ISS	Rp. 20.615.000
Varip 160 CBS	Rp. 27.320.000
Vario 160 ABS	Rp. 30.030.000

(Astra Motor Purworejo,2022)

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas menunjukkan harga produk yang ditawarkan oleh Astra Motor Purworejo dalam program junique. Harga yang diterapkan yaitu dimulai Rp.20.065.000 ini untuk motor genio CBS, Genio CBS ISS Rp. 20.615.000, dan untuk Vario 160 CBS Rp. 27.320.000, Vario 160 ABS Rp.30.030.000.

Program ini menggunakan promosi dengan cara media *online* (instagram, whatsapp, facebook) dan media *offline* (spanduk,x-banner, brosur.) Promosi ini sudah diterapkan di Astra Motor Purworejo, oleh karena itu adanya program junique ini semua kegiatan ini harus memberikan pelayanan yang tepat dan maksimal. Pada saat kegiatan yang dilakukan Astra Motor Purworejo di informasikan dan di medikan menggunakan media online hal ini dilakukan tujuannya agar mendapatkan pangsa pasar konsumen yang lebih banyak, dan menyebarluaskan informasi terkait dengan produk atau pelayanan yang ditawarkan pada Astra Motor Purworejo, serta menjaga ketertarikan para konsumen terhadap suatu produk dan pelayanan sehingga bisa tetap bersaing dengan kompetitor. Media online merupakan peluang yang dimana era sekarang masyarakat menginginkan cepat, mudah diingat dan tepat. Promosi dengan media

online merupakan promosi yang baik untuk diterapkan untuk mencapai tujuan program.

Program ini dilakukan pada bulan juni tanggal 1- 30 juni 2022. Program ini untuk memperkenalkan produk baru yaitu vario 160 ABS dan CBS yang dirilis pada tahun 2022 ini, dan juga memberikan informasi kepada calon pelanggan potensial mengenai produk yang ditawarkan. Produk genio juga ikut bergabung di program ini untuk meningkatkan penjualan pada tipe matic.

Gambar IV.26 Promosi Astra Motor Purworejo



(Niken, 2022)

Berdasarkan pada gambar 4.26 diatas menunjukkan bahwa salesman melakukan *live* melalui facebook pada hari kamis tanggal 09 juni 2022. Pada waktu 10.00 WIB yang bertempat di kantor pos purworejo yang beralamat Jl. A. Yani No.2, Plaosan, Kec. Purworejo, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah 54111. Pada *live* tersebut salesman memberi informasi serta menawarkan produk matic

terbaru dari Astra Motor Purworejo yaitu vario 160 abs & cbs, genio, namun tidak hanya itu terkait diskon menarik dan promo yang akan didapatkan kepada calon pelanggan apabila membeli produk dari Astra Motor Purworejo. Strategi ini merupakan salah satu taktik yang dilakukan oleh Astra Motor Purworejo dengan menggunakan metodepromosi online melalui facebook.

Tabel IV.4 Analisis Swot

No	Keterangan	Strength	Weakness	Opportunity	Threats
1	Produk dari vario 160 kurang beragam warnanya (Produk)				✓
2	Produk yang diterapkan sudah menggunakan teknologi (Produk)			✓	
3	Produk yang beragam yang disesuaikan segmen konsumen (Produk)			✓	
4	Kualitas produk yang di produksi telah berstandar internasional dan telah memasyarakat di masyarakat Indonesia. (Produk)	✓			
5	Harga-harga yang ditawarkan hampir sama dengan pesaing. (Harga)				✓
6	Media online tik-tok belum digunakan.		✓		
7	Untuk promosi penjualan pos pameran belum optimal.		✓		

(Analisis SWOT Program,2022)

Berdasarkan pada tabel 4.4 menunjukkan analisis swot pada Astra Motor Purworejo ini belum menggunakan media promosi online tik-tok merupakan suatu kelemahan. Astra Motor Purworejo ini sebaiknya membuat untuk membuat konten – konten terkait produk mengenai kegunaan spesifikasi produk, promosi, serta mengenai harga - harga produknya. Penggunaan media promosi online tik- tok akan mendapatkan calon pelanggan potensial dari manapun tanpa membatasi jarak daerah. Pembuatan konten akan menarik calon pelanggan dengan begitu akan meningkatkan target dari penjualan sehingga dapat mencapai tujuan dari Astra Motor Purworejo.

Promosi penjualan pos pameran belum optimal, Astra Motor Purworejo perlu membuat jadwal servis yang rutin sehingga dapat menarik pelanggan, agar berkunjung dan servis di pos pameran penjualan Ngombol dan Bayan. Penggunaan *branding* dengan cara lama pemasaran suatu produk melalui media satu arah seperti koran, majalah, brosur, radio, pamflet merupakan konvensional dan ketinggalan jaman terutama di era informasi dan teknologi yang serba mudah didapat. Perusahaan kini dituntut untuk bersaing dengan menggunakan strategi pemasaran yang baru yaitu dengan media digital. Media digital sangat penting karena memungkinkan merek untuk terhubung dengan klien potensial secara online. Mengidentifikasi target klien sangat penting untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang diberikan memenuhi permintaan mereka dan keinginan pelanggan. Covid-19 ini sangat mempengaruhi aktivitas sehari-hari seluruh manusia yang berada di dunia.

Berdasarkan laporan statistik total kasus sebanyak 626 juta orang diberbagai negara di minta untuk tetap tinggal di rumah, dikarenakan untuk memperlambat atau mengurangi terjadinya penularan. Pengaruh covid-19 ini terhadap konsumen dan budaya konsumsi relatif terbatas. Astra Motor Purworejo mengalami penurunan penjualan, harus menanggapi situasi tersebut dengan melakukan promosi dengan media online. Media sosial banyak digunakan sebagai platform untuk operasi periklanan dan pemasaran. Smartphone sekarang menjadi komponen penting dalam kehidupan kita sehari-hari. Smartphone dan mediasosial berjalan beriringan 92,6% penjelajahan media sosial dilakukan melalui smartphone (Annual DigitalReport,2021)

Gambar IV.27 Laporan Digital



(Laporan Digital Tahunan, 2021)

Berdasarkan gambar 4.27 diatas menunjukkan bahwa jejaring sosial menyediakan tingkat komunikasi yang sama yaitu antara pemasar dan konsumen. Dalam laporan digital tahunan terdapat populasi jumlah penduduk 7,83 miliar dan juga terdapat 4,20 milyar pengguna dalam media sosial dari 4,66 miliar di internet. Penetrasi internet persentase global saat ini adalah 59,5 persen. Angka

sebenarnya mungkin lebih tinggi karena Covid-19 berdampak besar pada pelaporan pengguna internet. Konsumen yang tak terhitung jumlahnya dapat dijangkau melalui berbagai saluran digital seperti: email, situs jejaring sosial, blog, dan situs konten sosial. Perusahaan didorong untuk menggunakan media sosial bagian penting dari strategi pemasaran online mereka karena semakin banyak orang bergabung dengan situs jejaring sosial yang menyarankan untuk melakukan platform bisnis baru dalam *e-commerce*.

Wawasan konsumen selama pandemi menunjukkan bahwa pasar sedang beralih *e-commerce*. (Kim et.al,2021). Pandemi covid-19 telah mempengaruhi gaya hidup dan motivasi banyak orang, sehingga perilaku pembelian mereka juga berubah. Perilaku konsumen saat ini cenderung secara online dalam pembelian online karena dianggap lebih sederhana, lebih terjangkau, dan lebih nyaman serta dapat dilakukan di mana saja, kapan saja. "Gethok Tular" atau "Program Junique" mengacu pada informasi yang menyebar dari satu konsumen ke konsumen lain atau iklan dari mulut ke mulut, serta materi promosi seperti brosur, katalog, dan selebaran, dan lain- lain. Program junique ini sudah menggunakan promosi dengan media online facebook menggunakan *live streaming*, namun belum menggunakan media platform tiktok yang merupakan kelemahan dari analisis SWOT.

Salah satu unsur yang sangat menentukan dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah promosi. Bahkan jika suatu produk diproduksi dengan benar, jika konsumen tidak mengenalnya, mereka tidak akan membelinya. Oleh karena itu, iklan diperlukan untuk membuat konsumen sadar akan produk dan

membangkitkan minat mereka untuk membeli. Suatu jenis kegiatan komunikasi pemasaran disebut promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar siap menerima dan membeli barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Promosi digital mengaktifkan interaksi relasional dengan pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan, loyalitas merek, dan kepuasan pelanggan (Kamalaldin et.al, 2021).

Platform TikTok, pengguna dapat membuat dan berbagi film pendek berkualitas tinggi dengan teman dan pengguna lain. Efek khusus ini unik, indah, dan mudah diterapkan. Untuk memicu kreativitas mereka dan membantu mereka menjadi pembuat konten, pengguna perangkat lunak video cepat untuk media sosial ini dapat menampilkan pertunjukan mereka dengan tarian, gaya bebas, dan banyak bentuk pertunjukan lainnya. Pengguna aplikasi Tiktok juga dapat menonton film pendek yang dibuat oleh masing-masing penulis dengan ekspresi yang beragam. Pengguna aplikasi ini dapat menyalin video pengguna lain dengan membuatnya sendiri dengan musik terkenal, seperti video yang dibuat oleh semua pengguna dan digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produk Ishak (2022). Negara Indonesia, terdapat 10 juta pengguna aktif berusia antara 11 hingga 26 tahun. Tik tok merupakan salah satu situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan, khususnya di kalangan milenial. Manfaatnya dalam pemasaran produk, khususnya tersedianya database yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran, maka platform Tik-Tok dapat dijadikan sebagai solusi permasalahan bisnis. Data ini menunjukkan berapa banyak orang yang menonton

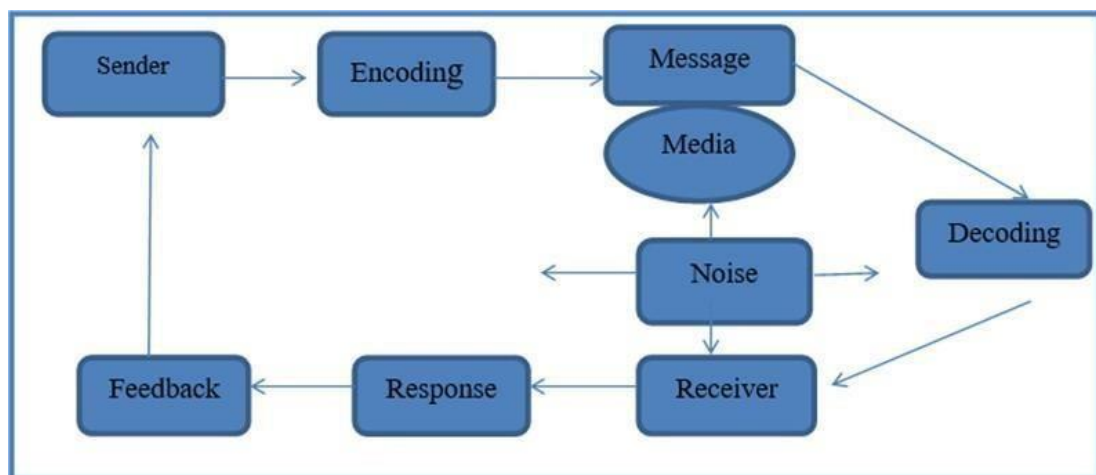
film, jenis kelamin, usia, seberapa sering mereka mengunjungi situs web, dan seberapa sering mereka melakukan pembelian di kemudian hari.

Teori mendukung program yaitu *Integrated Marketing Communication* menggambarkan proses interaktif yang berpusat pada pemangku kepentingan dari perencanaan lintas fungsi, penyelarasan proses organisasi, analitis, dan komunikasi sebagai sarana untuk memfasilitasi diskusi yang sedang berlangsung dengan mentransmisikan pesan yang transparan serta konsisten di semua media, untuk membina hubungan jangka panjang yang menciptakan tanda (Porcu et al, 2019). Saat ini kegiatan *Integrated Marketing Communication* telah berkembang dan dapat digunakan di media baik offline maupun online. Hubungan informasi yang terkontrol antara perusahaan dan konsumen akan membangun citra merek produk serta membangun konteks pesan secara menyeluruh tersampaikan.

Integrated Marketing Communication digunakan untuk mencapai tujuan promosi dalam menjangkau pasar sasaran dan untuk menyebarkan berita tentang barang dan jasa perusahaan. Komunikasi pemasaran ini berkaitan dengan perencanaan serta menyeluruh digunakan dalam mengevaluasi berbagai bentuk disiplin komunikasi yaitu periklanan secara menggabungkan umum, respon langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat semua disiplin tersebut menyajikan konsistensi yang memberikan dampak komunikasi yang maksimal. Kegiatan pemasaran dilakukan oleh Astra Motor Purworejo melakukan penggabungan pada beberapa alat pemasaran guna membangun citra perusahaan serta memperkenalkan barang dan jasa yang tersedia. Astra Motor Purworejo

menggunakan strategi pemasaran termasuk *personal selling*, yang memfasilitasi transaksi tatap muka antara vendor dan klien potensial, kegiatan periklanan media cetak dalam bentuk brosur, spanduk, banner, media berupa mobil *pick-up* yang bergambar logo dari sepeda motor. Penggunaan media online seperti whatsapp, instagram, facebook, dan *website*.

Gambar IV.28 Komponen Proses Komunikasi



Penelitian (Yeshin, 2008), (Kushwaha et al., 2020).

Berdasarkan gambar 4.28 menunjukkan proses komunikasi pemasaran terdapat beberapa tahapan sebagai berikut:

- a. Pengirim pesan (*sender*) harus dianggap sebagai sumber informasi yang kuat, menarik, dan kredibel sehingga penerima mengidentifikasinya serta meniru perilaku pembeliannya untuk produk atau layanan yang menjadi subjek kampanye.
- b. Komunikasi dapat efisien jika penyiar mengetahui dengan baik siapa penerima, apa kebutuhan dan harapan mereka.

- c. Pengirim harus menemukan cara terbaik untuk mengungkapkan ide yang akan disampaikan melalui pesan sehingga penerima dapat dengan benar memahamipesan yang telah dikirimkan kepadanya.
- d. Mengenai pesan yang akan disampaikan kepada penerima, keputusan terpenting untuk keberhasilan kampanye berkaitan dengan isi, struktur dan bentuk pesan.
- e. Pesan mencapai sasarannya dan menghasilkan efek pada penerima hanya jika ditransmisikan melalui yang sesuai, pilihannya berorientasi pada saluran komunikasi pribadi dan non-pribadi.
- f. Respon adalah reaksi penerima terhadap pesan, hubungan antara umpan balik dan tanggapan merupakan bagian dari keseluruhan umpan balik dianggap sebagai bagian dari tanggapan yang kembali ke sumber komunikasi.

Integrated Marketing Communications di era 4.0 sangat erat kaitannya dengan penggunaan saluran digital dalam melakukan kegiatan pemasaran. Pemasar dapat menggunakan secara strategis mendapatkan keunggulan kompetitif, meningkatkan volume penjualan, pangsa pasar, dan ekuitas merek. (Kushwaha et.al,2020). Kegiatan IMC Astra Motor Purworejo juga menggunakan beberapa IMC digital untuk melakukan pemasaran dengan media berbasis online seperti whatsapp, facebook, instagram, yang secara tidak langsung berfungsi untuk memposisikan market pasar Astra Motor Purworejo di mata pelanggan atau konsumen. Media yang belum digunakan oleh Astra Motor Purworejo yaitu Tiktok.

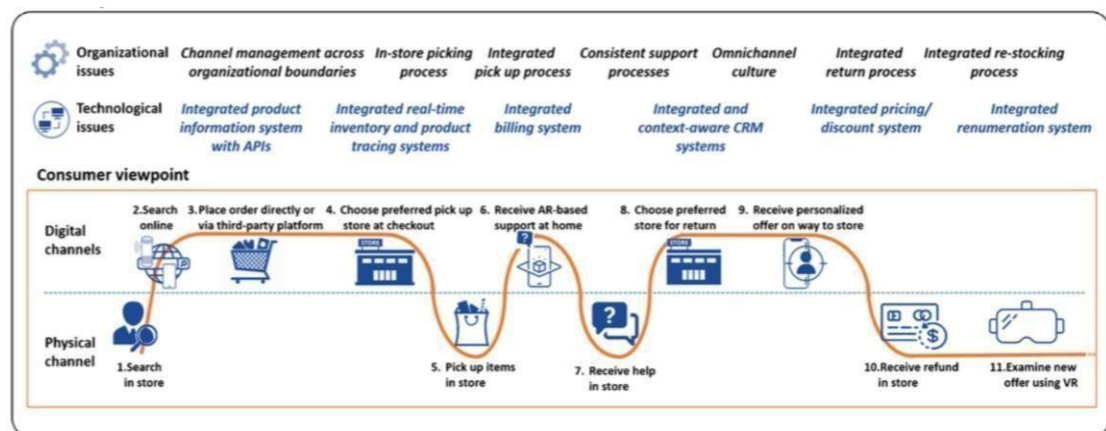
Hal ini berkaitan dengan tren yang terjadi pada masa kini dimana Tiktok adalah salah satu bentuk media social yang dijadikan platform digital dalam pemasaran dikarena telah begesernya budaya penggunaan media sosial. Hasil survei menunjukkan bahwa pola konsumsi media Generasi Z (lahir pada akhir 1990-an sekarang berusia sekitar 25 tahun atau lebih muda). Pada dasarnya berbeda dari yang terlihat pada generasi yang lebih tua. Alih-alih menonton TV, Generasi Z menonton layanan streaming seperti Netflix. Alih-alih mendengarkan radio. Pergeseran ini memunculkan dua saluran pemasaran utama: iklan luar ruang seperti billboard dan iklan seluler, khususnya di platform media sosial seperti Tiktok dan Instagram (Michael Haenlein et al., 2020).

Sistem yang direkomendasikan yaitu melalui konsep *Omnichannel Marketing* terjadi dimana para konsumen menggunakan berbagai platform untuk berinteraksi dengan perusahaan lebih aktif, perilaku konsumen menjadi lebih menuntut, dan mereka mengharapkan pengalaman di mana saluran ritel perusahaan terintegrasi satu sama lain (Bijmolt et al., 2021). Kegiatan yang dilakukan para pelanggan atau konsumen terhubung secara fisik maupun online. Saluran digunakan bersama-sama dalam kegiatan pemasaran, saluran yang dimaksud penggunaan media digital seperti situs web, media social, aplikasi seluler atau dalam bentuk fisik seperti agensi maupun toko fisik dalam berinteraksi dengan konsumen. Perusahaan ritel seperti Astra Motor Purworejo akan terbantu dengan adanya sistem dibentuk melalui *Omnichannel Marketing*. Salah satu contoh dengan melakukan pemasaran yang dapat memudahkan Astra Motor Purworejo dalam mengeksplorasi proses terintegrasi dan sistem informasi

untuk mewujudkan pengalaman konsumen yang konsisten diberbagai saluran digital dan fisik. Hal ini juga memudahkan perusahaan dalam melakukan analisis data konsumen yang dapat memungkinkan dalam menemukan target *audiens* yang ideal.

Gambar IV.29 Proses antara Konsumen dengan Pemasar di Omnichannel

Marketing



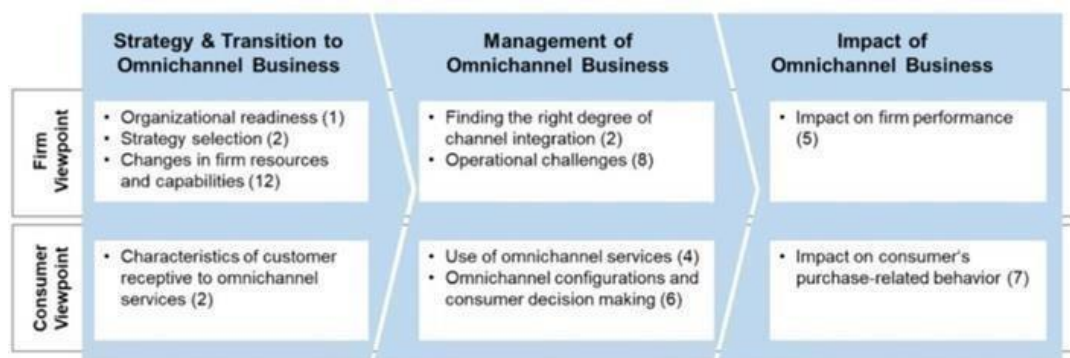
(Alt,2022)

Berdasarkan gambar 4.29 mengilustrasikan transaksi Omnichannel tipikal di mana konsumen berpindah diantara saluran yang berbeda dalam satu transaksi, saluran digital dapat mencakup misalnya, situs web e-niaga dan platform pasar serta berbagai antarmuka seperti situs web seluler, aplikasi, produk pintar, atau asisten berbasis suara. Omnichannel ini menciptakan pengalaman dengan tantangan teknologi yang signifikan bagi perusahaan karena terlibat dengan permintaan dan peluang pasar.

Omnichannel sangat mementingkan adanya fokus investasi terhadap perkembangan teknologi terkait bagaimana sistem informasi produk terintegrasi, sistem inventaris waktu nyata, sistem penetapan harga, penagihan terintegrasi, dan

manajemen hubungan pelanggan terintegrasi. Penggunaan Omnichannel Marketing dalam program Junique Astra Motor Purworejo sangat dianjurkan karena adanya integrasi lintas saluran memiliki dampak sangat besar seperti eksploitasi data konsumen dari berbagai saluran, dan digunakan untuk membuat profil konsumen yang komprehensif atau keuntungan dalam hal penghematan biaya. (Alt, 2022). Tiga perspektif utama: Pertama, mengacu pada teknologi yang memungkinkan proses dan interaksi terintegrasi. Perspektif ini ditandai dengan ketegangan antara inovasi teknologi dan solusi. Kedua mengacu pada organisasi yang harus mampu mengeksploitasi strategi tersebut, berkaitan dengan pertanyaan seperti model bisnis, kapabilitas, dan budaya. Ketiga, mengacu pada pasar, yaitu, bagaimana seharusnya pengalaman konsumen yang mulus dan konsisten. Ini mengacu pada elemen kompetitif serta peran dan persyaratan pelanggan.

Gambar IV.30 Strategi Transisi Omnichannel Marketing



(Alt, 2022)

Berdasarkan gambar 4.30 menunjukkan hal diperlukan dalam menggunakan *Omnichannel Marketing*, di antara yaitu: strategi dan transisi ke *omnichannel marketing* menunjukkan bahwa perlu adanya kesiapan strategi serta pemilihan saluran yang tepat agar berjalan optimal. Perusahaan untuk memilih saluran yang

sesuai dengan ekonomi sehingga dapat berjalan dalam jangka panjang. AstraMotor Purworejo dalam menciptakan *omnichannel Marketing* perlu penyiapan teknologi yang diperlukan dalam memperlancar proses transisi, seperti penyiapan teknologi terkait alat dan media yang diperlukan serta kegiatan proses penggunaan perusahaan di saat semua saluran *marketing* terintegrasi.

Omnichannel Marketing yang dilakukan ini berkaitan dengan pengelolaan media pemasaran secara digital maupun fisik sangat diperlukan. Sistem manajemen pemisahan antara toko fisik dan toko online kemungkinan dapat terjadi. Hal perlu diperhatikan sangat penting bagi perusahaan bagaimana proses berjalan secara efektif dan efisien. Perusahaan untuk menemukan keseimbangan yang tepat antara integrasi pemisahan saluran. (Wiener et.al, 2018). Contoh: sistem distribusi yang fleksibel dan efisien merupakan prasyarat untuk penyediaan layanan *omnichannel* seperti pengiriman ke toko, pengiriman ke rumah, dan penjemputan di toko. Adanya kesiapan secara manajerial dari Astra Motor Purworejo terkait bagaimana proses pemesanan, pemrosesan dan transaksi produk kendaraan kepada konsumen adalah hal yang penting.

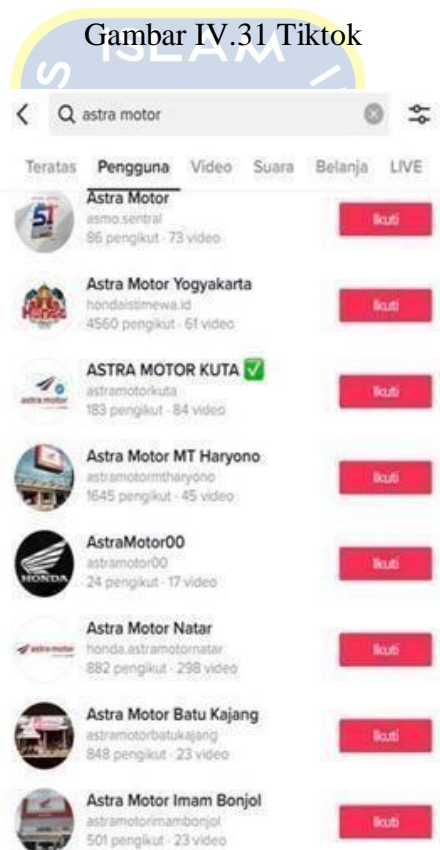
Penerapan sistem *Omnichannel* Astra Motor Purworejo memiliki keuntungan adalah efek positif yang secara tidak langsung memberikan pengaruh bagaimana perilaku seseorang pelanggan dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Perusahaan yang mengintegrasikan saluran berbeda memiliki kemampuan dalam memberikan pengalaman pada pelanggan untuk membuat perubahan respon emosional dan meningkatkan loyalitas. Mekanisme psikologis yang diberikan oleh *omnichannel marketing* akan mempengaruhi retensi pelanggan dan

efek moderasi dari pengalaman pelanggan. Ada 3 aspek dimensi pengalaman: keakraban atribut saluran yang dirasakan, pencocokan tipe saluran, dan kenyamanan akses lintas saluran, pengalaman interaktif yang konsisten memiliki dua dimensi: konsistensi lintas saluran informasi dan dukungan layanan lintas saluran.(Wang & Jiang, 2022).

Omnichannel Marketing memberikan dampak positif bagi perusahaan. Studi tersebut menemukan bahwa pada saat pandemi pengecer *omnichannel* mengalami gangguan rantai pasokan eksternal dan internal. Gangguan eksternal yang paling terlihat yaitu migrasi drastis konsumen ke saluran online dan ketidakmampuan pengecer untuk memenuhi lonjakan permintaan. Secara internal, kendala sistem operasi *front-end* dan *back end* diidentifikasi sebagai gangguan yang menonjol. Peritel *omnichannel* menyoroti pentingnya ketangkasan untuk membuka investasi dan meningkatkan kapasitas, merencanakan jangka panjang, dan membuat keputusan strategis, dengan lancar.(Weber, 2021)

Hal ini didukung dengan adanya perubahan wawasan konsumen selama pandemi menunjukkan bahwa pasar sedang beralih *e-commerce*. Konsumen percaya bahwa industri *e-commerce* akan menggantikan cara belanja tradisional seperti pengecer offline. Covid-19 telah mempengaruhi gaya hidup dan motivasi banyak orang, sehingga perilaku pembelian mereka juga berubah. Perilaku konsumen saat ini cenderung secara online dalam berbelanja secara online karena dinilai lebih mudah, murah dan praktis serta dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun (Chaudhary, 2020).

Astra Motor Purworejo dapat melakukan penyiapan terkait strategi serta pemilihan tools IMC yang akan digunakan dalam kegiatan pemasaran. Pencocokan jenis saluran yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana jenis saluran yang disediakan oleh pengecer bisa secara fleksibel memenuhi kebutuhan pilihan pelanggan.(Shen et al., 2018). *Omnichannel* ini menekankan bahwa pengguna dapat dengan bebas beralih di antara saluran yang berbeda, *omnichannel* mementingkan kelancaran proses pengalaman. Konsistensi merupakan salah satu standar pengukurankualitas integrasi *omnichannel*.



(Niken,2022)

Berdasarkan gambar 4.31 Astra Motor Purworejo belum memiliki akun Tiktok. Penerapan ide ini berupa penerapan teknologi dalam marketing dan penjualanproduk dengan media sosial salah satu bentuk dari sistem *Omnichannel*

Marketing Astra Motor Purworejo. Sebuah media sosial Tiktok diusulkan untuk penerapan bisnis berbasis online. Tiktok ini menggunakan teknologi kecerdasan buatan sebagai bagian dari algoritme untuk memantau pengguna secara realtime. Secara akurat mendeteksi preferensi pelanggan dan merekomendasikan video kepada pelanggan sesuai dengan data yang diperoleh dari algoritme. TikTok ini sebagai tempat baru dan menarik untuk memasarkan, mengiklankan produk serta layanan kepada kelompok penggunanya yang terus bertambah, khususnya Generasi Z. (Ma & Kim, 2021).

Astra Motor Purworejo dapat menggunakan platform tiktok ini untuk media promosi. Perusahaan dapat mengklasifikasikan targetnya untuk pelanggan berdasarkan kebiasaan dan selera orang di berbagai wilayah. Pengguna diklasifikasikan menurut pasar yang berbeda untuk mendapatkan kelekatan pelanggan yang lebih tinggi. Peluang yang sangat menarik bagi merek untuk menjangkau audiens platform yaitu generasi Z. (De Veirman et al., 2019). Hal tersebut perusahaan agar fokus dalam mempromosikan, menjual produk atau layanan sesuai kebutuhan target pasar dengan lebih maksimal karena target yang spesifik. Platform ini sangat menguntungkan Astra Motor Purworejo dalam kemudahan penggunaan musik atau kreasi. TikTok bekerja untuk mempromosikan kinerja imitasi, relaksasi pikiran, dan sulih suara musik yang menarik, di antara format audio lainnya (Vazques et.al, 2020).

Tiktok telah berkembang pesat dan menjadi alat pemasaran yang kuat. Perusahaan dapat menggunakan platform sebagai promosi dengan menampilkan konten yang menarik. Contoh isi konten: memperkenalkan produk atau layanan

yang ditawarkan oleh Astra Motor Purworejo, tutorial penggunaan produk, konten yang mengandung manfaat moneter, seperti diskon. Fitur-fitur TikTok untuk mendukung promosi antara lain: fitur live, fitur *auto captions*, filter *sticker* dan efek video, serta fitur penambahan musik. Strategi *marketing* TikTok adalah *hashtag challenges*, *branded hastag* memanfaatkan *hashtag* suatu bentuk tantangan yang dibuat oleh pembuat konten TikTok kepada pengguna untuk mengikuti ajakan menciptakan konten yang sama secara bersama-sama atau untuk berlomba-lomba mengalahkan keahlian si pembuat konten. *challenge*, seseorang pembuat konten membuat *hashtag* khusus. Perusahaan seperti Astra dapat menggunakan contoh: Penerapan *hashtag* #BersamaHonda, #OneHeart. Pengguna TikTok yang menerima tantangan lalu mengupload videonya. Biasanya agar lebih mudah ditemukan video dan membawa bisnis agar pengguna akun dapat menggunakan *hashtag* ini mengenai yang sedang berlangsung. Gerakan cepat dinamis yang biasanya mengarah konten untuk ditonton oleh pengguna disebut efek anestesi (Fang et al., 2019). Pengguna mengkonsumsi terus menerus untuk waktu yang lama karena penasaran dengan konten tanpa menyadari bahwa mereka sedang melakukannya, mirip dengan pengaruh algoritma rekomendasi di Youtube untuk mengoptimalkan waktu menonton (Van es, 2020). Fitur *live streaming* yang dapat digunakan untuk pemasaran tersedia di Astra Motor Purworejo.

Streaming langsung atau TikTok Live memungkinkan pemirsa dalam hal ini, calon pelanggan untuk menanyakan langsung tentang detail produk atau layanan. Live Streaming ini digunakan oleh bisnis digital untuk meningkatkan

atribut sensor dan memberikan lebih banyak informasi produk kepada pelanggan (Cai & Wohn, 2019). Selain itu, streaming langsung memberikan kualitas produk yang jelas dan pengalaman produk yang mendalam. Host dalam live streaming sangat penting. Sikap pelanggan dianggap dipengaruhi oleh faktor internal, seperti bagaimana strategi mereka berkomunikasi.

Host live harus mengembangkan interaktivitas untuk mendorong pelanggan tetap berada saat seluruh sesi live streaming berlangsung. (Hou et.al,2020). TikTok Live ini berupa informasi produk, diskon penawaran khusus, atau giveaway. Kemampuan untuk menggantikan kehadiran sensor tanpa menyentuh produk sangat penting bagi penonton yang menonton live streaming untuk menjaga kesinambungan inspeksi pribadi (Cai et al., 2018). Perusahaan juga dapat untuk memantau dan menganalisis melalui berbagai media promosi seperti tiktok, facebook, dan instagram, mulai dari media massa, iklan, baliho, review produk, dan sebagainya. Strategi promosi ini dapat membangun *image* positif perusahaan Astra Motor Purworejo.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

5.1.1. Segmenting, Targeting, Positioning Astra Motor Purworejo

Astra Motor Purworejo dibagi menjadi 3 :geografi,demografi,psikografi. Segmentasi geografi perusahaan yaitu mengelompokkan targetnya khususnya untuk daerah perkotaan, namun tetap diupayakan didaerah pedesaan. Segmentasi demografi dan psikografi Astra Motor Purworejo yaitu remaja hingga orang dewasa, laki- laki dan perempuan disini tidak membatasi jenis kelamin, biasanya usia sekitar 17-40 tahun. Pelanggan dari Astra Motor purworejo ini dominan sebagai karyawan swasta, petani,dan pegawai negeri sipil.Targeting dari Astra Motor Purworejo adalah orang dewasa yang menyukai matic dengan ukuran volume 110-160 cc. Positioning Astra Motor Puworejo melakukan kegiatan event hingga promo bertujuan untuk menarik daya tarik konsumen. Astra Motor Purworejo selalu berinovasi terkait progam event pada Honda mlaku–mlaku dengan berbagai kegiatan seperti: service hemat,promo menarik. Motor matic yang ditawarkan oleh Astra Motor Purworejo mempunyai berbagai jenis varian seperti: Vario,Beat,Pcx,Beat,dan genio.Matic terkenal dengan bahan bakar irit, praktis.

5.1.2. Bauran Pemasaran Pada Astra Motor Purworejo

Penerapan strategi bauran pemasaran atau marketing mix yang diterapkan oleh Astra Motor Purworejo terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*.

Ada beberapa tingkat produk yaitu *core benefit, basic product, expected product, augmented product*. Astra Motor Purworejo memberikan pelayanan yang berkualitas dengan memberikan garansi mesin selama 3 tahun. Strategi produk yang sudah diterapkan Astra Motor Purworejo ini sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan tipe motor yang beragam sesuai karakteristik calon pelanggan. Varian motor terdiri dari 3 yaitu: matic, sport, cub. Strategi harga produk kepemimpinan kualitas produk Astra Motor terkenal kualitas produk yang tinggi diselenggarakan produk yang unggul, irit bahan bakar, serta dilengkapi fitur canggih. Strategi promosi Astra Motor Purworejo menggunakan dominan menggunakan media offline. Bentuk promosi yang dilakukan seperti penjualan pribadi, pemasaran langsung, sales promotion, periklanan, hubungan masyarakat. Media online berupa live facebook, whatsapp, instagram dan website Astra Motor Purworejo. Strategi distribusi yang diterapkan oleh Astra Motor Purworejo diawali produsen yaitu PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan produsen sepeda motor terbesar di Indonesia. Produsen mengirimkan ke main dealer resmi yaitu Astra Motor tersebut menyalurkan pemasaran produk serta perawatan dan pemeliharaan produk motor disuatu daerah. Distribusi penjualan dan kontrol pelayanan produk ini merata. Produk tersebut dikirim ke pengecer yaitu Astra Motor Purworejo untuk memudahkan para pelanggan sehingga tidak perlu jauh-jauh untuk membeli produk. Konsumen bisa langsung membeli produk tersebut melalui Astra Motor Purworejo.

5.1.3. Strategi Bersaing dan Diferensiasi

Perusahaan memiliki posisi persaingan sebagai *challenger* berskala regional dalam industri semakin ketat, Astra Motor Purworejo menggunakan strategi diferensiasi yaitu perusahaan hanya melayani segmen tertentu, produk yang banyak diminati pada kalangan saat ini yaitu matic. Astra Motor Purworejo dibuktikan dengan selalu berinovasi terkait event- event, promo servis. Event servis kunjung yang diadakan di Pasar Kaliboto. Perusahaan salah satunya melakukan *service kunjung* sehingga pelanggan tidak perlu untuk datang di dealer.

Strategi bersaing dalam menghadapi persaingan pada industri motor ini dengan menggunakan strategi *frontal attack* atau penyerangan langsung. Strategi ini diterapkan ketika perusahaan sebagai *challenger* berusaha untuk menyerang kekuatan pemimpin. Astra Motor Purworejo ini memiliki pos pameran di dua tempat yaitu Pos Bayan dan Pos Ngombol. Pada pos tersebut menawarkan produk dan jasa servis, dengan layanan berkualitas lebih baik dan melakukan iklan secara agresif melalui media *offline* dan *online*. Adanya pos pameran ini dapat bersaing secara langsung dengan pemimpin pasar, meningkatkan kualitas pelayanan, serta mendapatkan pendapatan yang maksimal.

5.1.4. Program Junique

Program *junique* ini merupakan program yang diterapkan oleh Astra Motor Purworejo. Visi yaitu berusaha mencapai terbaik dalam segmen matic dan menyediakan alat transportasi yang berkualitas tinggi disertai teknologi canggih dengan menyelaraskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Misi yaitu

menciptakan solusi dengan produk dan pelayanan terbaik. Tujuan dilakukan program untuk meningkatkan penjualan pada segmen matic serta menawarkan, mempromosikan produk-produk baru. Kelemahan dalam program Junique yaitu promosi online. Media offline sangat dominan digunakan seperti brosur, banner, dan baliho. Adanya covid-19 Astra Motor Purworejo mengalami penurunan penjualan signifikan. Pendekatan untuk mendukung konsep ini adalah teori *Integrated Marketing Communications* sebagai alat taktis untuk menyelaraskan faktor bauran komunikasi pemasaran dengan kondisi saat ini sebagai pendekatan strategis untuk memperkuat hubungan pelanggan dan merek. Untuk mencapai tujuan promosi dalam menjangkau pasar sasaran dan untuk meningkatkan kesadaran akan produk dan layanan perusahaan. Implementasi sistem *Omnichannel Marketing* merupakan sistem penjualan multichannel yang berfokus pada memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan. Hal itu didasarkan pada satu kondisi bahwa sistem ini mampu memberikan beragam saluran dimulai sosial media, sistem *mobile, website, email* hingga gerai fisik. Pelanggan dengan mudah untuk melihat produk, hingga keputusan pembelian terhadap produk.

5.2. Implikasi

5.2.1. Implikasi Praktisi

Penelitian yang dilakukan selama empat bulan ini mendapatkan informasi tentang kelebihan dan kelemahan yang dimiliki dari Astra Motor Purworejo, tidak hanya itu dalam penelitian ini mengevaluasi program dari Junique dalam hal media promosi Astra Motor Purworejo lebih dominan menggunakan media offline

dibandingkan media online. Pertimbangan evaluasi tindak lanjut bagi Manajer perusahaan. Solusi yang diberikan yaitu untuk memanfaatkan teknologi khususnya di dalam penggunaan media promosi.

Penelitian ini dilakukan dengan mengamati masalah pada masing-masing bidang yang ada dalam perusahaan. Secara tertulis, penelitian ini ditulis pada naskah yang berisi masukan tentang program yang sedang dilakukan dan kemudian bisa menjadi pertimbangan untuk dilakukan. Masukan ini juga berdasar dari materi perkuliahan yang ada selama ini dan dapat dipertanggung jawabkan. Secara tersirat, penelitian ini melakukan evaluasi program *junique* yaitu memiliki kelemahan promosi masih minim penggunaan media online kemudian mendiskusikan kepada manajer divisi pemasaran. Evaluasi langsung dapat berupa pendapat atau masukan untuk pemasaran yang dilakukan penulis.

Penelitian ini dilakukan dengan membantu melakukan menginput data melalui web yaitu *djasmine*. Web *djasmine* ini merupakan sebuah web yang digunakan untuk menarik data *reminder service* setiap harinya. Penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik dan ikut kontribusi secara keseluruhan. Perusahaan merasa terbantu karena adanya penelitian serta ilmu pemasaran yang dimiliki sebagai bahan evaluasi dalam perusahaan.

5.2.2. Implikasi Akademisi

Meningkatkan kualitas tentang pengetahuan kepada konsumen tentang penerapan segmen, bentuk produk, sistem harga, sistem promosi. Penelitian ini juga memperkenalkan kepada masyarakat luas terkait dengan kebijakan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan oleh Astra Motor

Purworejo jadi mempermudah pemahaman masyarakat tentang produk-produk yang ada dalam perusahaan. Pengetahuan ini akan bermanfaat untuk perusahaan supaya masyarakat dengan mudah melakukan keputusan pembelian tanpa mempertanyakan tentang kualitas produk yang dimiliki melalui bauran pemasaran yang sudah ditulis dalam penelitian ini.

Bagi para akademisi memperkenalkan penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Astra Motor Purworejo. Penerapan program pemasaran Astra Motor Purworejo akan diberikan teori antara *Integrated Marketing Communications* dengan penerapan *Omnichannel marketing* untuk membantu perusahaan dalam memperkenalkan dan memudahkan dalam promosi. IMC yang dilakukan dalam turunan Omnichannel diharapkan bisa diterapkan dan menjadi alternatif penyelesaian untuk beberapa masalah yang dihadapi perusahaan. Astra Motor Purworejo memiliki salah satu permasalahan dalam promosi masih dominan menggunakan media offline kurang efektif di program Junique dalam hal ini untuk mengembangkan inovasi serta menyukseskan program perusahaan. Penggunaan *Omnichannel Marketing* pada program Junique Astra Motor Purworejo sangat dianjurkan karena adanya intregrasi lintas saluran memilikidampak sangat besar seperti eksploitasi data konsumen dari berbagai saluran, dan digunakan untuk membuat profil konsumen yang komprehensif atau keuntungan dalam hal pengehematan biaya. Hal ini juga memudahkan perusahaan dalam melakukan analisis data konsumen yang dapat memungkingandalam menemukan target *audiens* yang ideal. Program yang dilakukan agar berjalan dengan maksimal serta memperoleh keuntungan bagi pihak perusahaan dan pihak terlibat.

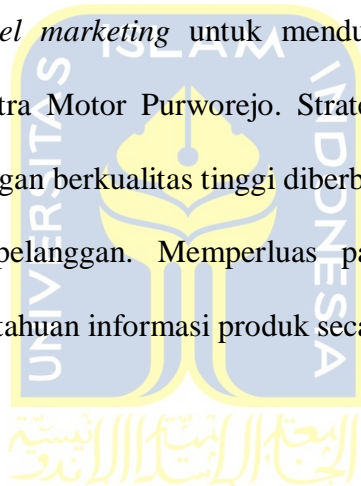
Penerapan teknologi dalam *marketing* penjualan produk dengan media sosial, salah satu bentuk dari sistem *Omnichannel Marketing* Astra Motor Purworejo. Sebuah media sosial Tiktok diusulkan untuk penerapan bisnis berbasis online. TikTok adalah aplikasi jejaring sosial berbagi video yang digunakan untuk memproduksi dan menerbitkan video berdurasi pendek mulai dari 15 detik hingga tiga menit menggunakan teknologi kecerdasan buatan sebagai bagian dari algoritme untuk memantau pengguna secara realtime. TikTok ini sebagai tempat baru bagi Astra Motor Purworejo untuk memasarkan, mengiklankan produk serta layanan yang tersedia di perusahaan. Perusahaan seperti Astra Motor Purworejo ini dapat membuat konten Contoh: Penerapan hastag #BersamaHonda, #OneHeart. Astra Motor Purworejo dapat menggunakan fitur live streaming yang dapat digunakan sebagai promosi. Streaming langsung TikTok (TikTok live), penonton dalam hal ini adalah pelanggan potensial bisa langsung tanya ke host untuk detail produknya di kolom komentar. Penting bagi perusahaan yang terjun di dunia digital untuk menggunakan live streaming berfungsi memperluas pangsa pasar sehingga dapat memberikan pengetahuan informasi produk secara realtime kepada pelanggan.

Bagi para akademisi yang melakukan penelitian selanjutnya, bisa untuk membandingkan apa yang dilakukan oleh Astra Motor Purworejo pada industri retail atau sejenisnya dengan pengembangan teori yang lain seperti ECT dengan penerapan E-WOM dalam memperkenalkan dan memudahkan dalam hal promosi produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

5.3. Saran

Saran penulis selama penelitian ini dilakukan selama empat bulan di bagian divisi manajemen pemasaran pada Astra Motor Purworejo adalah sebagai berikut:

1. Penerapan *Integrated Marketing Communication* dengan implementasi *Omnichannel marketing* sebagai bahan pertimbangan untuk mengatasi kelemahan di Astra Motor Purworejo. Perusahaan agar dapat menerapkan program tersebut sebagai manajemen yang sinergis dari berbagai saluran yang tersedia dan titik kontak pelanggan.
2. Sistem *omnichannel marketing* untuk mendukung program *unique* yang dilakukan oleh Astra Motor Purworejo. Strategi yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan berkualitas tinggi di berbagai saluran komunikasi yang digunakan pelanggan. Memperluas pangsa pasar sehingga dapat memberikan pengetahuan informasi produk secara *realtime* kepada pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. M., & Ali, K. M. (2021). Using a Cash Flow Model to Predict Future Cash Flow from Historical Cash Flow: a Malaysian Perspective. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 25(5), 1–11.
- Adams, J., Khan, H, T, A., Raeside, R.,& White, D. (2007). *Research Methods for Graduate Business and Social Science Students*. New Delhi: Response Books
- Alt, R. (2022). Electronic Markets on platform transformation. In *Electronic Markets* (hal. 1–9). Springer.
- Anhar Z.S.& Marsasi E.G.(2022) Strategi Mempertahankan Bisnis Pada Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*.
- Arsiptop.2022. Honda Kuasai 77,68% Penjualan Motor di Indonesia, Yamaha Kuasai 21,04%. Laporan DATA AISI 2021.
<https://www.aripitstop.com/2022/01/16/honda-kuasai-7768-penjualan-motor-di-indonesia-yamaha-kuasai-2104-laporan-data-aisi-2021/>
- Astra Motor Purworejo,2021. Laporan marketing Astra Motor Purworejo,Semester I 2021, Purworejo.
- Bijmolt, T. H. A., Broekhuis, M., De Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, R. P., Sousa, R., & Zhu, S. X. (2021). Challenges at the marketing–operations interface in omni-channel retail environments. *Journal of Business Research*, 122, 864–874.

- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: uses and gratifications approach to understanding consumers' motivation. Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences. Retrieved .
- Cai, J. et al. (2018) .Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping. TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video, pp.81–88
- CCbill.(2022).Global financial technology company dedicated to building agile payment solutions that meet the ever-changing needs of merchants and consumers. <https://ccbill.com/blog/what-is-omni-channel>
- Chaudhary, H. (2020). Analyzing the paradigm shift of consumer behavior towards E- Commerce during pandemic lockdown.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2015). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. SAGE Publications Sage CA.
- Cummins, S., Peltier, J. W., & Dixon, A. (2016). Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management: A review and research extensions. Journal of Research in Interactive Marketing.
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology*, 10, 2685.
- Fang J, Wang Z and Hao B (2019) Analysis of 'anesthesia' mechanism in mobile short video applications. In: Strielkowski T and Cheng J (eds) *Advances in*

Social Science, Education and Humanities Research, Volume 309. Wuhan: Atlantis Press, pp. 348–351.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5–25.

Hitechnectar.(2022).Analysis and thorough research keeps business technology experts competent with the latest IT trends,issues and event <https://www.hitechnectar.com/>

Hootsuite and We Are Social. (2021). Digital in 2021 : Essential Insights Into Internet, SocialMedia,Mobile,E-Commerce, Use In Indonesia. Retrived. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Hou, F. et al. (2020). Factors Influencing People’s Continuous Watching Intention and Consumption Intention in Live Streaming: Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), pp. 141–163.

Ishak, M. (2022). 10 Juta Pengguna Aktif TikTok di Indonesia Menjadi Target Market yang Bagus untuk Memasarkan Produk UKM.

Imam Satria Fikriansyah. (2022) PPN 11% Berlaku Mulai April, Harga Sepeda Motor Honda Naik <https://oto.detik.com/motor/d-6013033/ppn-11-berlaku-mulai-april-harga-sepeda-motor-honda-naik>.

Jiang,Fang et.al,(2020).“Review of the Clinical Characteristics of Coronavirus Disease 2019 (COVID-19).” *Journal of general internal medicine* vol. 35,5: 1545- 1549.

- Kamalaldin et.al,(2021). Transforming provider-customer relationships in digital servitization: A relational view on digitalization. *Industrial Marketing Management*,120.<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.004>
- Kim, R. Y. (2020). The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212–218.
- Kim, Chung-Wha(Chloe), et.al,(2020) “Influencer Marketing: Social MediaInfluencers as HUMAN Brands Attaching to Followers and Yielding Positive Marketing Results by Fulfilling Needs.”*Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 55, 2020, p. 102133.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Boston Columbus Indianapolis.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th global edition)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition* England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6), 52–64.
- Liu, L., Feng, L., Xu, B., & Deng, W. (2020). Operation strategies for an omni-channel supply chain: who is better off taking on the online channel and

offline service? *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100918.

Ma, R., & Kim, S. (2021). Use, Motivations, and Responses of TikTok as an Advertising Channel. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(2), 507–519.

Narimawati, Umi. 2008. “Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi.” Bandung: Agung Media 98

Porcu, L., del Barrio-Garcia, S., Alcántara-Pilar, J. M., & Crespo-Almendros, E. (2019). Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 13–24.

Porter, M. E., Hills, G., Pfitzer, M., Patscheke, S., & Hawkins, E. (2011). Measuring shared value. *How to Unlock Value by Linking Social and Business Results*, 10–11.

Purworejo, Astra Motor. (2022). Website Perusahaan Astra Purworejo. <https://www.astramotor.co.id/cabang/astra-motor-purworejo/>

Purworejo, Astra Motor. (2022) Instagram Perusahaan Astra Motor Purworejo https://instagram.com/astramotor_purworejo?igshid=MjkzY2Y1YTY=

Purworejo, Astra Motor. (2022) Whatsup Perusahaan Astra Motor Purworejo

Purworejo, Astra Motor. (2022) Flyer Program Junique Purworejo

Purworejo, Astra Motor. (2022) Brosur dan Majalah Honda Purworejo

- Riyanto, A. D. (2021). Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2021 di Dunia. Diakses dari <https://andi.link/hootsuitewe-are-social-indonesian-digital>.
- Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61–73.
- Van Es, K. (2020). YouTube’s Operational Logic: “The View” as Pervasive Category. *Television & New Media*. 21(3) :223-23
- Vollero, A., Schultz, D. E., & Siano, A. (2019). IMC in digitally-empowering contexts: the emerging role of negotiated brands. *International Journal of Advertising*, 38(3), 428–449.
- Wang, J., & Jiang, X. (2022). The impact of omnichannel shopping experience and channel integration on customer retention: Empirical evidence from China. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 229– 242.
- Weber, A. N. (2021). Responding to supply chain disruptions caused by the COVID-19 pandemic: A Black Swan event for omnichannel retailers. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 15, 16.
- Wheelen, Thomas L., Hunger, J. David., Hoffman, Alan N., dan Bamford, Charles E. (2018). “Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, Sustainability. Essex: Pearson Education Limited”.

Wiener, M., Hoßbach, N., & Saunders, C. (2018). Omnichannel businesses in the publishing and retailing industries: Synergies and tensions between coexisting online and offline business models. *Decision Support Systems*, 109, 15–26.

Yeshin, T. (2008). Integrated marketing communications. In *The Marketing Book* (hal.365–389). Routledge.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Wawancara Dalam Terstruktur

Narasumber : Bapak Yulius Nurudin

Hari : 30 Maret 2022


Pukul : 09.00 WIB

Tempat : R. Briefing

Niken	Pak Yulius
Pak, maaf mengganggu waktunya izin bertanya Mengapa kantor dealer pernah berpindah ?	Karena waktu itu kantor dealer masih sewa, dan tidak memadai untuk area parkir.
Siapa saja yang pernah menjadi pimpinan dealer dari 2006 sampai sekarang?	Jimmy Noveri, Budi Haryanto, Bambang Nugroho, Risky Savralia, Cintiya, Cahyo Nugroho, Anjar, Aris, Thomas Jumanto, Budi Aji.
Dimana alamat dealer yang lama itu pak?	Terletak di Jl. Jend. Sudirman No. 26a, Kab. Purworejo, Jawa Tengah

(Wawancara,2022)

Driver



(Yulius)

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Narasumber : Ibu Dewi Nur Sakdiyah

Hari : 25 April 2022

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : R. Sales

Niken	Ibu Dewi
<p>Ibu , maaf mengganggu waktunya izin bertanya mengenai visi dan misi yang diterapkan Astra motor Purworejo?</p>	<p>Perusahaan memiliki visi menjadi retailer sepeda motor Honda pilihan dengan memberikan solusi yang melebihiharapan konsumen. (Astra Motor Purworejo pada tahun 2017 dan 2018 menjadi juara II tingkat Nasional khususnya pada <i>Sales People</i> “Kontes Layanan Honda <i>Frontline People</i>”) Misi dari Astra Motor Purworejo yaitu menjadi perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dan ramah lingkungan. Perusahaan juga memiliki tujuan dengan volume penjualan nomor menjadi pemimpin pasar dalam bisnis otomotif 1 dan memiliki jaringan distribusi yang luas.</p>
<p>Apakah perusahaan memiliki nilai dasar (<i>value</i>) yang diterapkan?</p>	<p>pelanggan dan menghargai individu dan membina kerja sama yaitu pihak Astra selalu mengedepankan kerja sama tim untuk memaksimalkan efektivitas kerja dan meraih tujuan bersama. Astrapercaya bahwa perusahaan akan berjalan dengan lebih efektif setiap karyawan</p>

	mengedepankan <i>super-team</i> (tim yang dibandingkan <i>super-man</i> (individu yang hebat).
Astra Motor Purworejo menerapkan strategi korporasi atau generik apa untuk perusahaan? <i>cost leadership, focus, atau differensiasi.</i>	Strategi yang diterapkan oleh Astra Motor Purworejo differensiasi selalu mengembangkan inovasi terkait mengadakan event – event seperti grebek pasar, mengadakan servis kunjung. Astra Motor Purworejo juga memiliki pos pameran penjualan yang dapat menjangkau lebih luas masyarakat, serta memudahkan pelanggan tanpa harus datang Astra Motor Purworejo.
Apa saja Program yang berada di perusahaan?	Program dari Astra Motor Purworejo bermacam-macam, yang dilakukan pada bulan ini Honda Mlaku- Mlaku, yang dimana setiap bulan pasti mengadakan promo- promo menarik.

(Wawancara, 2022)

Sales Executive



(Dewi Nur Sakdiyah)

Lampiran 3 Transkrip Wawancara

Narasumber : Muhammad Chusein

Hari : 2 Mei 2022

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : R. Sales

Niken	Pak Gana
Pesaing Astra Motor Purworejo dealer mana saja?	Pesaing Astra Motor Purworejo yaitu: Cendana Giri Purworejo, CV Pandean Baru
Mengenai isu makro pada Astra Motor Purworejo?	Adanya kebijakan kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dari yang awalnya 10% kini menjadi 11% naiknya PPN ternyata juga berdampak pada harga sepeda motor merek Honda. Kenaikan dapat terjadi karena beberapa faktor yaitu karena kenaikan biaya administrasi pengurusan surat kendaraan bermotor, penyematan teknologi baru dan kenaikan harga bahan baku.
Mengenai isu mikro yang terjadi pada Astra Motor Purworejo?	Perkembangan teknologi telah mengubah perilaku masyarakat dalam mencari informasi. Masyarakat tidak hanya membutuhkan informasi yang lengkap dan akurat, namun dapat diakses dengan cepat.

<p>Program yang akan di terapkan di Astra Motor Purworejo?</p>	<p>Program Junique ini yang berfokus menciptakan solusi produk dan pelayanan terbaik. Program ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada segmen matic.</p>
<p>Bagaimana pemasaran promosi yang dilakukan oleh Astra Motor Purworejo?</p>	<p>Promosi yang dilakukan oleh perusahaan penggunaan media offline lebih dominan, seperti brosur,katalog, banner, dan flyer.</p> <p>Promosi program Gethok Tular, yang artinya menyampaikan suatu informasi dari satu orang ke orang lain.</p> <p>Promosi online sudah diterapkan menggunakan media sosial <i>facebook, whatsapp, instagram, website</i>. Astra Motor Purworejo belum menerapkan promosi dengan Tiktok.</p>

(Wawancara,2022)

Team Leader



(Muhamamad Chusnein)

Lampiran 4 Dokumentasi Kegiatan dan Dokumentasi Perusahaan



(Niken,2022)



(Niken,2022)



(Niken,2022)



(Niken,2022)



(Niken,2022)



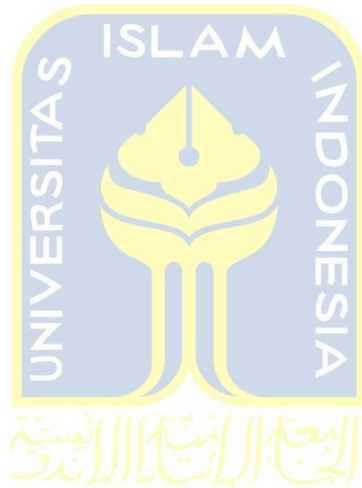
(Niken,2022)



(Niken,2022)



(Niken,2022)



Lampiran 5 Surat Keterangan Magang dari Pihak Perguruan Tinggi

	FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA <small>Jalan Prof. Dr. Soedibyo Magang Baru, Gunung Catur, Depok Jawa Tengah 55222 T: 0271-82124, 82441, 82124 F: 0271-82124 E: info@uii.ac.id W: www.uii.ac.id</small>
Nomor : 1562/WD2/10/Div.URT-V/2022	
Hal : Perseohonan Ijin Magang	
Kepada Yth	
Pimpinan	
PT. Astra Motor Purwokerto	
Jl. Urip Sumoharjo No.57A, Kiputih,Kabupaten Purwokerto, Jawa Tengah (54114)	
<i>Bismillahirrahmanirrahim wabarrobbulalamin wabarrobbulakhir</i>	
Dibertabukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah instansi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:	
Nama	: Niken Safini
NIM	: 19311299
Alamat	: Dukuharjo Rt 02 Rw 03 Kef. Dukuharjo Kec. Bayan
Tempat/Tgl. Lahir	: Purwokerto / 09 Januari 2000
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: Strata 1 (S1)
Periode Magang	: 7 Maret 2022 - 8 Juli 2022
Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih	
<i>Bismillahirrahmanirrahim wabarrobbulalamin wabarrobbulakhir</i>	
Yogyakarta, 02 Juni 2022	
Wakil Dekan Bidang Kragaman, Kemahasiswaan, dan Alumni,	
	
Dra. Siti Nurayunah, M.M. NIK: 887110107	

Lampiran 6 Surat Penerimaan Mahasiswa Magang



Hal : Konfirmasi Pemohonan Izin

Kepada Yth :

Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan dan Alumni

Universitas Islam Indonesia

Dengan hormat, berdasarkan surat nomor 1562/ WD2/10/Div.URT /VI/2022 perihal permohonan izin magang kepada mahasiswa :

Nama : Niken Safitri

NIM : 19311299

Jurusan : S1 Manajemen

Bersama surat ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan magang di perusahaan kami terhitung mulai 7 maret 2022 – 8 Juli 2022.

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Purworejo, 03 Juni 2022

Rio Sagita
Administrator Finance Sales Office

Lampiran 7 Laporan Kegiatan HarianBulan/Tahun: Maret/2022

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	7 Maret 2022	8 jam	Pengenalan lingkungan tempat magang dan pegawai Astra Motor Purworejo, mengenali sistempelayanan dan membantu pengerjaan pengecekan meliputi: buku servis, STNK, dan BPKB serta plat motor.
2	8 Maret 2022	8 jam	Membantu pengecekan buku servis sebelum diserahkan oleh konsumen.
3	9 Maret 2022	8 jam	Membantu pengecekan unit motor digudang dari main dealer.
4	10 Maret 2022	8 jam	Mengikuti <i>briefing</i> mengenai sales program yang diterapkan pada bulan Maret di Astra Motor.
5	11 Maret 2022	8 jam	Mempelajari tipe – tipe unit motor yang tersedia di Astra Motor.
6	12 Maret 2022	8 jam	Di arahkan teknik proses pengerjaan <i>billing</i> dokumen
8	14 Maret 2022	8 jam	Mempelajari sales program yang diterapkan oleh Astra Motor.
9	15 Maret 2022	8 jam	Mempelajari harga tipe- tipe unit matic.
10	16 Maret 2022	8 jam	Membuat spk (Surat Pesanan Kendaraan)
11	17 Maret 2022	8 jam	Mengisi data CDB (<i>customer data base</i>)
12	18 Maret 2022	8 jam	Mempelajari cara mengisi form denah pengiriman.
13	19 Maret 2022	8 jam	Membantu mengisi form pengajuan data STNK untuk pemberkasan SAMSAT.
15	21 Maret 2022	8 jam	Melakukan proses pengiriman unit ke konsumen.
16	22 Maret 2022	8 jam	Melakukan pengecekan <i>stock</i> unit motor.
17	23 Maret 2022	8 jam	Membantu dalam proses penjualan produk.
18	24 Maret 2022	8 jam	Mengirimkan dokemen STNK kepada konsumen.
19	25 Maret 2022	8 jam	Mempelajari tipe-tipe motor beserta program yang diterapkan.
20	26 Maret 2022	8 jam	Mempelajari BSTK (Berita Serah Terima Kendaraan) adalah salah satu dokumen kendaraan bagi kendaraan yang sudah keluar dari Dealer.
21	28 Maret 2022	8 jam	Melakukan <i>broadcast</i> pada aplikasi.
22	29 Maret 2022	8 jam	Melakukan bimbingan kepada pembimbing.

23	30 Maret 2022	8 jam	Melakukan wawancara dengan bapak Yulius.
24	31 Maret 2022	8 jam	Mencari data – data terkait harga dan produk.

Lampiran 8 Laporan Kegiatan HarianBulan/Tahun: April/2022

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	1 April 2022	8 jam	Briefing mengenai program sales yang dilaksanakan pada bulan April.
2	2 April 2022	8 jam	Mengikuti pembelajaran terkait manfaat dari flyering dan mengenai hal yang perlu diperhatikan mengenai sasaran pelanggan.
3	4 April 2022	8 jam	Melakukan wawancara terkait visi dan misi, dan dasar nilai yang diterapkan oleh perusahaan dengan ibu Dewi.
4	5 April 2022	8 jam	Mempelajari harga produk untuk setiap unit masing – masing mengalami kenaikan harga yang berbeda – beda.
5	6 April 2022	8 jam	Melakukan wawancara dengan bapak Muhammad Chusein.
6	7 April 2022	8 jam	Mencari data pesaing perusahaan.
7	8 April 2022	8 jam	Mencari data pesaing perusahaan.
8	9 April 2022	8 jam	Pembelajaran mengenai program unit yang bernama Pelajar dan mahasiswa.
9	11 April 2022	8 jam	Mencari data penjualan di AISI
10	12 April 2022	8 jam	Menganalisis data penjualan pada AISI
11	13 April 2022	8 jam	Mengisikan data prospek di aplikasi Assist.

12	14 April 2022	8 jam	Meminta dan analisis data penjualan perusahaan.
13	15 April 2022	8 jam	Melakukan konsultasi dengan ibu Dewi terkait penerapan program.
14	16 April 2022	8 jam	Pembelajaran kode unit – unit motor.
15	18 April 2022	8 jam	Briefing kemudian sebelum acara diawali dengan berdoa dahulu, setelah itu mengikuti event “Honda mlaku-mlaku” yang kegiatannya meliputi <i>service</i> hemat, kemudian melakukan <i>canvassing</i> .
16	19 April 2022	8 jam	Mempelajari aplikasi <i>My Hero</i> .
17	20 April 2022	8 jam	Mengisi data prospek pada aplikasi.
18	21 April 2022	8 jam	<i>Reminder</i> konsumen jatuh tempo <i>service</i> .
19	22 April 2022	8 jam	Memahami proses penjualan motor secara tunai.
20	23 April 2022	8 jam	Melakukan <i>broadcast</i> pada aplikasi.
21	25 April 2022	8 jam	Mengisi data prospek di aplikasi <i>Assist</i> .
22	26 April 2022	8 jam	Melakukan <i>briefing</i> terkait program.
23	27 April 2022	8 jam	Melakukan isian data prospek pada aplikasi.

Lampiran 9 Laporan Kegiatan HarianBulan/Tahun: Mei/2022

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	7 Mei 2022	8 Jam	Mempelajari sales program yang diterapkan oleh Astra Motor Purworejo.
2	9 Mei 2022	8 Jam	<i>Briefing</i> , terkait program target yang diterapkan.
3	10 Mei 2022	8 Jam	Mempelajari tipe dan kode – kode unit motor.
4	11 Mei 2022	8 Jam	Melakukan pembelajaran mengenai dasar – dasar penjualan.
5	12 Mei 2022	8 Jam	Menambahkan data prospek di aplikasi <i>assist</i> .
6	13 Mei 2022	8 Jam	Melakukan survei di pos penjualan Bayan
7	14 Mei 2022	8 Jam	Melakukan <i>canvassing</i> di pasar Purworejo
8	17 Mei 2022	8 Jam	Membuat laporan terkait data nama- nama prospek.
9	18 Mei 2022	8 Jam	Mengisi data prospek di aplikasi <i>Assist</i> .
10	19 Mei 2022	8 Jam	Mempelajari mengenai diskon pada unit <i>matic</i> .
11	20 Mei 2022	8 Jam	Melakukan survei di pos penjualan Ngombol.
12	21 Mei 2022	8 Jam	Melakukan kegiatan halal bihalal bersama tim Astra Motor Purworejo.
13	23 Mei 2022	8 Jam	Melakukan survei di pos penjualan di Bayan
14	24 Mei 2022	8 Jam	Memahami cara mencari pelanggan, dimulai dari lingkungan terdekat, kerabat hingga orang baru pertama kali ditemui.
15	25 Mei 2022	8 Jam	<i>Canvassing</i> promo tipe <i>cub</i> dan <i>sport</i> yang dilakukan pasar krendetan Bagelen & wilayah Ngombol.
16	27 Mei 2022	8 Jam	Mempelajari terkait Motorku X.
17	28 Mei 2022	8 Jam	Laporan terkait program yang diterapkan.
18	30 Mei 2022	8 Jam	Mengevaluasi terkait program yang diterapkan.

Laporan Kegiatan HarianBulan/Tahun: Juni /2022

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	1 Juni 2022	8 jam	Melakukan <i>briefing</i> , membahas mengenai program yang diterapkan di bulan Juni.
2	2 Juni 2022	8 jam	<i>Reminder</i> konsumen melalui <i>web</i> .
3	3 Juni 2022	8 jam	<i>Reminder</i> konsumen melalui <i>web</i> .
4	4 Juni 2022	8 jam	Mempelajari spesifikasi yang terdapat pada genio.
5	6 Juni 2022	8 jam	Mempelajari spesifikasi vario 160 ABS.
6	7 Juni 2022	8 jam	Mempelajari spesifikasi vario 160 CBS.
7	8 Juni 2022	8 jam	Mengikuti <i>event</i> pameran genio dan vario 160.
8	9 Juni 2022	8 jam	<i>Reminder</i> konsumen melalui <i>web</i> .
9	10 Juni 2022	8 jam	<i>Reminder</i> konsumen melalui <i>web</i> .
10	13 Juni 2022	8 jam	Mempelajari harga produk untuk setiap unit khususnya motor matic.
11	14 Juni 2022	8 jam	Menganalisis terkait 4p yang diterapkan di Astra Motor Purworejo.
12	15 Juni 2022	8 jam	Melakukan <i>event</i> acara HUT Astra Motor ke-52.
13	16 Juni 2022	8 jam	<i>Reminder</i> konsumen pada <i>web</i> .
14	17 Juni 2022	8 jam	Pembelajaran mengenai program Junique.
15	18 Juni 2022	8 jam	<i>Reminder service</i> pada <i>web</i> .
16	20 Juni 2022	8 jam	Melakukan bimbingan kepada pembimbing.
17	21 Juni 2022	8 jam	Melakukan pembelajaran harga unit <i>cub</i> .
18	22 Juni 2022	8 jam	Melakukan <i>broadcast</i> khusus unit motor yang langsung <i>ready</i> .
19	23 Juni 2022	8 jam	Mengisi data prospek di aplikasi <i>Assist</i> .

20	24 Juni 2022	8 jam	Menganalisis promosi yang dilakukan oleh Astra Motor Purworejo.
21	25 Juni 2022	8 jam	Melakukan <i>reminder</i> pada <i>web</i> .
22	27 Juni 2022	8 jam	Mengisi data prospek pada aplikasi.
23	28 Juni 2022	8 jam	Melakukan <i>reminder</i> pada <i>web</i> .
24	29 Juni 2022	8 jam	Melakukan bimbingan kepada pembimbing.
25	30 Juni 2022	8 jam	Mengevaluasi terkait program yang diterapkan pada bulan Juni.



Lampiran 10 Laporan Kegiatan HarianBulan/Tahun: Juli / 2022

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	1 Juli 2022	8 jam	<i>Briefing</i> , membahas mengenai program yang diterapkan di bulan Juli.
2	2 Juli 2022	8 jam	<i>Reminder</i> pada aplikasi djasmine.
3	4 Juli 2022	8 jam	Mempelajari harga produk untuk setiap unit khususnya motor <i>matic</i> .
4	5 Juli 2022	8 jam	Menganalisis aplikasi yang ada di djasmine.
5	6 Juli 2022	8 jam	Mengikuti <i>event</i> pameran di kantor pos.
6	7 Juli 2022	8 jam	Melakukan bimbingan kepada pembimbing.
7	8 Juli 2022	8 jam	Melakukan salam dan ucapan terima kasih bersama orang- orang kantor.



Lampiran 11 Letter of Acceptance



Lembar Penerimaan Artikel (LoA)

Nomor agenda	:	<input type="text" value="833/LoA/MEA/2023"/>
Tanggal terima	:	<input type="text" value="8 Maret 2023"/>
Publikasi Artikel	:	<input type="text" value="Volume 7 No.1 : Januari - April 2023"/>
Judul	:	<input type="text" value="IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION BASED ON OMNICHANNEL MARKETING IN THE JUNIQUE MARKETING PROGRAM"/>
Nama penulis	:	<input type="text" value="Niken Safitri<sup>1</sup>; Endy Gunanto Marsasi<sup>2</sup>(Corresponding author)"/>
Alamat penulis	:	<input type="text" value="Indonesian Islamic University<sup>1,2</sup>"/>

(*) Catatan penerimaan naskah:

1. Naskah *soft copy*.
2. Bukti persetujuan pembimbing (apabila naskah disertasi, tesis, atau skripsi)
3. Bukti bebas plagiasi

Jenis naskah : Artikel hasil penelitian
 Artikel pemikiran/ulasan konseptual
 Tinjauan buku (*book review*)

(*) Diisi oleh petugas

Bandung, 8 Maret 2023

Editor In Chief



(Wandy Zulkarnaen, SE, SSy., MM., CHRA)

Support & Index:



Lampiran 12 Artikel Jurnal Terbit

JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)
Vol. 7 No. 1, 2023

IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION BASED ON OMNICHANNEL MARKETING IN THE JUNIQUE MARKETING PROGRAM

Niken Safitri¹; Endy Gunanto Marsasi^{2*}

Indonesian Islamic University^{1,2}

Email : 19311299@students.ac.id¹; 183111301@uii.ac.id^{2*}

ID Sinta: 6805327 ID Scopus: 57224778678

ABSTRACT

Still, the existence of Covid-19 affects all layers of elements, especially for automotive companies, both two-wheeled and four-wheeled. National motorcycle sales are known to be affected quite hard by Covid-19. The distribution and sales of motorcycles experienced a decline in motorcycles sold throughout Indonesia only reaching 123,782 units, or a decrease of 78 percent compared to the previous month. People's purchasing power at the time weakened due to declining incomes. Therefore, marketing strategy plays an important role in maintaining business growth in the long term. This research aims to evaluate and improve the effectiveness of existing programs within the company. The research methods used are qualitative, including direct observation, interviews, documentation collection, and primary and secondary data. The results of this research are expected to help companies in innovating and overcome weaknesses. Astra Motor Purworejo can implement Integrated marketing communication through the concept of omnichannel marketing. To optimize the use of digital marketing.

Keywords : Marketing Management; Economy Digital; Integrated Marketing Communication; Omnichannel Marketing; Junique Program

ABSTRAK

Penjualan sepeda motor nasional diketahui cukup terpengaruh oleh Covid-19. Distribusi dan penjualan sepeda motor mengalami penurunan penjualan sepeda motor di seluruh Indonesia hanya mencapai 123.782 unit atau turun 78 persen dibanding bulan sebelumnya. Daya beli masyarakat saat itu melemah karena pendapatan yang menurun. Oleh karena itu, strategi pemasaran memegang peranan penting dalam menjaga pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas program-program yang ada di dalam perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, meliputi observasi langsung, wawancara, pengumpulan dokumentasi, data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam berinovasi dan mengatasi kelemahan. Astra Motor Purworejo dapat mengimplementasikan Integrated marketing communication melalui omnichannel marketing. Guna untuk mengoptimalkan penggunaan pemasaran digital.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Ekonomi Digital; Komunikasi Pemasaran Terpadu; Pemasaran Omnichannel; Program Junique

Submitted : 22/01/2023 / Accepted : 28/02/2023 / Published : 08/04/2023

P-ISSN: 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306 | Page 336

INTRODUCTION

Numerous motorcycle transportation technologies of various types, brands, and benefits have emerged with time and in the era of globalization. Companies attempt to make their products as competitive as those of other businesses operating in the same industry by employing a variety of tactics. The art and science of choosing target markets and luring in and keeping consumers via the invention, delivery, and communication of superior customer value (Kotler et al., 2019) . With a variety of models and styles, several motorcycle manufacturers have developed, offering high quality at affordable costs. An potential to control market share exists with Astra Motor Purworejo, a business operating in the automobile industry. One of the brands favored by some people for a long time is the "Honda" brand. To conquer the market, especially in the Kedu Residency area, Astra Motor requires various appropriate efforts to utilize the potential within a company, especially in the promotion section, to achieve sales programs. Promotion is one of the critical factors that can support marketing activities because promotion tries to change the consumer's image of the products offered so that these products are known, and consumers want to buy these products. Promotion using brochures is still not optimal because most consumers only see it briefly and then throw it away. Astra Motor Purworejo already uses social media but has not used it optimally. Companies need to regulate marketing activities that companies use to increase sales volume, namely promotions (Kotler & Keller, 2017). Unpredictable conditions result in a variety of issues. As a result, Astra Motor Purworejo must determine how to achieve sales goals. For Astra Motor Purworejo to increase its income, the company must continue to innovate and make breakthroughs in meeting customer needs. Companies are now required to compete using a new marketing strategy, namely digital media. Digital media is very important because it allows brands to connect with potential clients online. Identifying the target client is very important to ensure that the product or service provided meets their demands and the desires of the customer. Covid-19 greatly affects the daily activities of all people in the world.

Consumer insights during the pandemic show that the market is shifting to e-commerce (Kim, 2020) . The covid-19 pandemic has affected many people's lifestyles and motivations, so their buying behavior has also changed. Current consumer behavior tends to go online in online purchases because they are considered simpler, more

affordable, and more convenient and can be done anywhere, anytime. The recommended system is through the Omnichannel Marketing concept where consumers use various platforms to interact with companies more actively, consumer behavior becomes more demanding, and they expect an experience in which the company's retail channels are integrated with each other (Bijmolt et al., 2021). Activities carried out by customers or consumers are connected physically and online. Channels are used together in marketing activities, the channel referred to is the use of digital media such as websites, social media, mobile applications or in physical form such as agencies or physical stores in interacting with consumers.

LITERATURE REVIEW

Integrated Marketing Communications

Omnichannel marketing has a conceptual foundation in two interrelated disciplines of multichannel marketing and IMC. The first Integrated Marketing Communications is that there is advertising related to the promotion of ideas in the form of non-personal presentations, utilizing mass media such as sponsors, radio, television, magazines and newspapers but of course paid. The second relates to the use of brochures, catalogs, text messages, faxes, telephones and e-mails called direct marketing. Third, online marketing is a promotional method that uses communication media in cyberspace, namely the internet. Through these media, the company can directly deal with consumers as well as serve purchases. Fourth, there is sales promotion, which is a promotional method that places more emphasis on sales activities to targets, usually a form of marketing communication using incentives here, in the form of discounts. Fifth, there is public relations, a two-way kind of communication where members of the public provide the organization with feedback. Public appearances, event sponsorship, news releases, and other methods of promotion are available. Sixth, personal selling is the practice of interacting directly with customers with the goal of promoting things and persuading them to purchase such products. Marketers must combine and match current communication channels with the same content while providing them with unique and complementary benefits over other channels in order to successfully implement an IMC campaign to increase brand equity. (Vollero et al., 2019)

Omnichannel Marketing

The concept of Omnichannel Marketing is a channel that will facilitate the interaction of potential customers to be able to use more than one channel in real time and provide an integrated shopping experience. This is based on one condition that this system is able to provide various channels ranging from social media, mobile systems, websites, email to physical outlets. It is a combination of various elements in one integrated system. (Liu et al., 2020) . Three main perspectives: First, starts with technology that allow for integrated interactions and procedures. The conflict between technical innovation and solutions characterizes this viewpoint. In terms of issues like the business model, competencies, and culture, the second refers to the organization that must be able to utilize the plan. Refers to the market and specifically how consistent and streamlined the customer experience should be. Together with the customer's functions and demands, it also relates to the aspects of competition.

RESEARCH METHOD

Method is a method of work that can be used to obtain something. While the research method can be interpreted as a work procedure in the research process, both in searching for data or disclosing existing phenomena (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). This study uses qualitative methodology. (Creswell, 2015) stated that qualitative research looks into and learns about the meanings different people or groups give to social or humanitarian issues. In order to identify the issues that exist within the company, this research was carried out by directly going into the field and observing and analyzing. Therefore, this research relates to the studied theory and can be implemented. The research focuses on identifying issues that can be resolved in Astra Motor Purworejo and considering the company's weaknesses to support the carried-out activities. Primary data were used to collect research data, and secondary data were analyzed using qualitative methods.

Direct observation was conducted in four month, and it was located at Jl. Urip Sumoharjo No. 57 Suronegaran, Purworejo District, Purworejo Regency, Central Java Province. During the research, the researcher made observations by observing and recording the phenomenon of objects in the company directly to obtain data and information. Primary data were obtained from interviews with several sales executives and employees within the company. Interviews with data obtained will be more

complete, in-depth, credible, and meaningful. Based on the qualitative method, data is obtained, that is, work processes, the development of an activity, and a broad and in-depth description. In-depth interviews, in general, are the process of obtaining information for research purposes. The question and answer process was conducted directly between the interviewer and the informant. Secondary data is a source of data obtained by researchers indirectly through intermediary media. This secondary data is in the form of company profiles, internal data of Astra Motor Purworejo, websites, and books. Secondary data can be used to support understanding of the problem to be studied. The data that has been collected is then analyzed for strengths and weaknesses and then analyzed further about the weaknesses that exist in the company. These weaknesses are then associated with marketing theory that is mastered as a company evaluation that can be implemented in the program being carried out by Astra Motor Purworejo.

RESULTS AND DISCUSSION

Astra Motor Purworejo is a branch of a retail company engaged in the distribution and retail sales of Honda brand two-wheeled vehicles. This company always develops innovations related to holding an event called Honda Mlaku-Mlaku, which continues to be carried out every month. Astra Motor Purworejo always carries out this event to get new customers and bring the company closer to the intended target. Astra Motor Purworejo has many consumers from various regions. Astra Motor Purworejo also innovates by having a sales exhibition post. Promotions carried out aim to introduce products to the public and influence them to buy and use these products.

The data in table 1 above is information about Astra Motor Purworejo consumers. In retail studies, it is the final stage along a distribution channel before a product or service can reach end-user customers, bridging the gap between producers and customers. A large number of customers is certainly one of the advantages for the company showing its ability to market its products outside the region. But not only that, companies need to understand contemporary dynamic business trends from old-fashioned marketing approaches to integrate new advanced techniques and methods in which new emerging digital channels have a key role. Digitization is described as using digital technology and shifting regular business to digital business, leading to new revenue transformations (Rosillo-Díaz et al., 2020). Since many people's motivations

and lifestyles have been affected by the COVID-19 pandemic, their purchasing habits have also changed. Online shopping is becoming increasingly popular due to its perceived ease of use, affordability, and portability. The Junique program has a vision: trying to achieve the best in the automatic segment and providing high-quality transportation equipment accompanied by sophisticated technology by aligning consumer needs and desires. The objective is to develop solutions using the finest goods and services. This program aims to promote new products and boost sales in the automatic sector. Social media hasn't been used well by businesses in marketing communications, which also use offline and online methods. The digital marketing channel has been hailed as revolutionary in the marketing industry because it provides businesses with cutting-edge, dynamic new applications and concepts for effectively managing their operations (Awadhi et al., 2021).

Based on table 2 data, the research results of the Junique Program still use offline media, namely brochures, catalogs, banners, and flyers. Online promotion has also been used, namely WhatsApp, Instagram, and website, but has yet to use Tiktok media. Companies are now required to compete using a new marketing strategy, namely digital media. Digital media is necessary because it can get to know target customers online. Determining target customers is very important so that the products or services offered to follow customers' needs and desires. Covid-19 greatly affects the daily activities of all people in the world.

TikTok is a tool that provides unique and interesting special effects that are easy and short to use by its users so they can make short videos with good results and can be presented to friends or other users. This short video application on social networks has a lot of music support so that its users can perform their performances with dance, freestyle, and many others to encourage the creativity of its users to become content creators. The TikTok application can also view short videos with various expressions from each creator. Users of this application can imitate other users' videos, such as making videos with contemporary music, which everyone also makes. Not only that but videos are also used by business players who promote products (Zulli & Zulli, 2022). Indonesia has 10 million active users with an age range between 11-26 years.

In supporting the Junique program, this study found weaknesses and strengths, as shown in the table above. One of the company's weaknesses is that the promotions

tend to be offline. That means Astra Motor Purworejo has not maximized the use of online media. Companies need to evaluate related to the marketing carried out in the Junique program. Companies need to use digital media because they can get to know their target customers online. Companies must be able to create any competitive advantage as an important consumer advantage so that it can be accepted by the majority of the market. (Marsasi & Anhar, 2022). Determining target customers is very important so that the products or services offered to follow customers' needs and desires. Promotion is one of the most important factors in determining success in a company. Products that are made well but consumers are not familiar with the product will not be purchased. A promotion is needed to introduce the product to consumers so that consumers are interested in buying. A sort of marketing communication known as promotional activity aims to inform, persuade, and remind the target market to be open to accepting and purchasing the goods and services that the business has to offer. Digital marketing stimulates consumer relationships, enhancing brand loyalty, service quality, and customer pleasure (Kamalaldin et al., 2020)

The theory to overcome the problems faced by Astra Motor Purworejo uses the theory of Integrated Marketing Communications, This involves cross-functional planning and alignment of organizational, analytical, and communication processes to provide continuous dialogue by delivering transparent and consistent messages via all media to establish long-term relationships that produce value (Porcu et al., 2019). The Astra Motor Purworejo company can use this theory to manage its marketing system through several tools available in *Integrated Marketing Communications (IMC)*. Building brand awareness and image in consumer memory and establishing potent, successful, and distinctive brand associations may be seen as the two main components of IMC's function in boosting consumer brand equity. This is possible if the act of encoding the communication may encourage users to completely comprehend and process the information, ensuring the marketer delivers the communication in a setting that promotes message processing. In order for consumers to recall positive brand information while making brand decisions at the moment of purchase, marketers must motivate consumers to process persuasive signals about brand excellence. This is related to the current trend where Tiktok is a form of social media used as a digital platform in marketing because the culture of using social media has shifted. According to survey

findings, Generation Z those born in the late 1990s consume media differently than earlier generations, particularly those who are 25 years old or younger (Haenlein et al., 2020). Generation Z, for instance, substitutes streaming services like Netflix for traditional television. This transition away from radio listening gave rise to two primary marketing channels: billboards and mobile advertising, notably on social media sites like Tiktok and Instagram. Regarding the segmentation of Astra Motor Purworejo, the age range of 17-40 years, of course, owning a smartphone has become an inseparable part of our daily lives. Smartphones and social media go hand in hand 92.6% of social media browsing is done via smartphone.

Retail companies such as Astra Motor Purworejo will be helped by having a system set up through *Omnichannel Marketing*. One example is marketing that can facilitate Astra Motor Purworejo in exploiting integrated processes and information systems to create a consistent consumer experience across various digital and physical channels. This also makes it easier for companies to carry out consumer data analysis, enabling them to find the ideal target audience. Things to note are important for the company and how the process runs effectively and efficiently. In order for businesses to balance channel fragmentation and integration (Wiener et al., 2018). For instance, offering omnichannel services like store delivery, home delivery, and shop pick-up requires an adaptable and effective distribution infrastructure. The existence of managerial readiness from Astra Motor Purworejo related to how the process of ordering, processing, and transaction of vehicle products to customers is important. *Omnichannel Marketing* has a positive impact on the company. The study discovered that during the epidemic, omnichannel merchants saw both internal and external supply chain interruptions. The significant shift in customer behavior toward online channels and businesses' incapacity to meet the increased demand have been the most obvious external disruptions. Internally, operating system limitations on the front and back ends were noted as a major annoyance. The necessity of agility is emphasized by omnichannel merchants in order to seamlessly plan long-term, improve capacity, unleash investment, and make strategic decisions (Weber, 2021)

While the figure above illustrates a typical omnichannel transaction where consumers move between different channels in a single transaction, digital channels can include, for example, e-commerce websites and marketplace platforms as well as

various interfaces such as mobile websites, apps, smart products or assistant-based voice. This omnichannel creates experiences with significant technological challenges for companies as they engage with market demands and opportunities. Omnichannel attaches great importance to an investment focus on technological developments related to how integrated product information systems, real-time inventory systems, pricing systems, integrated billing, and integrated customer relationship management. The use of Omnichannel Marketing in the Junique Astra Motor Purworejo program is highly recommended because cross-channel integration has enormous impacts, such as the exploitation of consumer data from various channels, and is used to create comprehensive consumer profiles or benefits in terms of cost savings (Alt, 2022). The first viewpoint discusses technology that allow for integrated processes and interactions. There are three basic views. First, the friction between technical innovation and solutions defines this viewpoint. The organization that must be able to utilize the strategy in light of issues like the business model, capabilities, and culture is referred to as the second aspect. Thirdly, it discusses the market, namely how a consistent and frictionless customer experience should be. This speaks to the customer's function and needs as well as the competitive aspect. The application of Omnichannel Astra Motor Purworejo has the advantage of having a positive effect which indirectly influences how a customer behaves in deciding to purchase a product. Companies that integrate different channels can provide customer experiences to change emotional responses and increase loyalty. The psychological mechanism provided by omnichannel marketing will affect customer retention and the moderating effect of the customer experience.

The experience dimension has three aspects: perceived channel attribute familiarity, channel type matching, and cross-channel access convenience. (WANG & JIANG, 2022) the consistent interactive experience has two dimensions: consistency across information channels and cross-channel service support. Companies must be able to create any competitive advantage as a customer advantage. This is supported by changes in consumer insight during the pandemic, indicating that the market is shifting to e-commerce. Consumers believe that the e-commerce industry will replace traditional ways of shopping, such as offline retailers. Covid-19 has affected the lifestyle and motivation of many people, so their buying behavior has also changed. Current customer behavior tends to go online shopping because it is considered easier, cheaper,

and more practical and can be done anywhere and anytime (Chaudhary, 2020) Astra Motor Purworejo can prepare related strategies and select IMC tools for marketing activities. Perceived channel type matching is defined as the degree to which the channel types provided by the retailer can flexibly meet the preferred needs of the customer (Shen et al., 2018).

The application of technology in marketing product sales with social media is one form of the Astra Motor Purworejo Omnichannel Marketing system. A Tiktok social media is proposed for implementing an online-based business. *TikTok* is a video-sharing social networking application used to produce and publish short videos ranging from 15 seconds to three minutes using artificial intelligence technology as part of an algorithm to monitor users in real-time. Accurately detects customer preferences and recommends videos to customers according to the data obtained from the algorithm. TikTok is a new and exciting place to market and advertise products and services to a growing group of users, especially Generation Z (Ma & Kim, 2021). Astra Motor Purworejo can use this platform for promotional media. Companies can classify their target customers based on the habits and tastes of people in different regions. Users are classified according to different markets to get higher customer stickiness. This a very exciting opportunity for brands to reach the platform's audience, generation Z. Tiktok has grown rapidly and become a powerful marketing tool. Companies can use the platform as a promotion by displaying interesting content. For example, content: introducing products or services offered by Astra Motor Purworejo, product usage tutorials, and content containing monetary benefits, such as discounts. This TikTok has various benefits in the sociality and social relations of the platform, which uses a smart algorithm to target. The algorithm will recommend to each user of the app that video playback as soon as the app is opened, usually called the 'For you' page, followed by a swipe. The fast dynamic movement that usually leads the content to be watched by the user is called the anesthetic effect (Fang et al., 2019). Users consume continuously for a long time out of curiosity about the content without realizing that they user is doing it, similar to the effect of the recommendation algorithm on Youtube to optimize viewing time (van Es, 2020).

Astra Motor Purworejo can use the Tiktok platform as a promotional medium for the Junique program by displaying interesting content. Tiktok takes full advantage of

the platform's sociality and social relationships and uses its smart algorithm to target them (Chenchen et al., 2020). Tiktok has grown rapidly and has become a powerful marketing tool. Examples of content: introducing products or services offered by Astra Motor Purworejo, product use tutorials, and content containing monetary benefits such as discounts. Tiktok features to support promotions include live features and auto-captions features. Sticker filters, video effects, and a feature to add music. Tiktok's marketing strategy, namely hashtag challenges and branded hashtags, utilizes hashtags in the form of challenges created by Tiktok content creators for other users to follow an invitation to create the same content together or to compete to beat the content creator's expertise. The influence of the recommendation algorithm is stronger, so the use of hashtags is fundamental to classifying content and participating in challenges and trends on platforms where engagement (Larsson, 2018).

This platform greatly benefits Astra Motor Purworejo's ease of use of music or creation. TikTok works to promote imitation performance, relaxation of the mind, and engaging musical dubs, among other audio formats. Companies like Astra Motor Purworejo can create content. Example: Implementing the hashtag #BersamaHonda, #OneHeart. Tiktok users who accept challenges then upload their videos. Usually, to make videos easier to find and bring business to account users, use this hashtag about what is happening. Astra Motor Purworejo can use this TikTok platform for promotional media. Companies can classify their target customers based on the habits and tastes of people in different regions. Users are classified according to different markets to get higher customer stickiness. This a very interesting opportunity for brands to reach platform audiences, namely generation Z. Companies can also monitor and analyze through various promotional media such as Tiktok, Facebook, Instagram, and websites, starting from mass media, advertisements, billboards, product reviews, and so on. This digital marketing medium has a user-centric quality. Given that digital technology enables customer involvement in product creation, media that can meet consumer preferences in terms of this involvement will increase the sense of control that customers feel over products through the feedback they provide, thus creating positive value for customers.

The live streaming feature, which can be used for marketing, is available to Astra Motor Purworejo. TikTok live streaming (TikTok Live) allows viewers in this instance,

potential customers—to inquire directly about product details from the host in the comments section. Live streaming must be used by digital businesses to improve sensor attributes and provide customers with more product information (Cai & Wohn, 2019). Additionally, live streaming provides clear product quality and an in-depth product experience. A host is an essential component of live streaming. Customers' attitudes are thought to be influenced by internal factors, such as how their strategy communicates with sellers. Hosts must develop interactivity to encourage customers to stay for the entire session (Hou et al., 2020). System features such as presence and interaction are worth considering because they facilitate smooth and efficient communication. Typically, this TikTok Live takes the form of product information, discounts on special offers, or giveaways. The ability to replace the presence of sensors without touching the product is essential for the audience that watches live streaming to maintain personal inspection continuity (Cai & Wohn, 2019).

CONCLUSION

The Omnichannel Marketing system used in recommendations is a channel system that facilitates the interaction of potential customers to be able to use more than one channel in real-time and to provide an integrated shopping experience. This system will be useful for the future of companies such as Astra Motor Purworejo retail business because it can maximize the performance of one channel and another, so it is very suitable when Omnichannel Marketing is used. Marketing channels that have been well integrated will provide convenience and comfort for consumers when they shop. So that it can make the marketing division more professional related to digitalization, especially promotion.

Strengthen the relationship between beneficiaries and researchers to develop innovations in marketing used. The use of Omnichannel Marketing in the Junique Astra Motor Purworejo program is highly recommended because cross-channel integration has enormous impacts, such as the exploitation of consumer data from various channels, and is used to create comprehensive consumer profiles or benefits in terms of cost savings. The application of technology in marketing product sales with social media is one form of the Astra Motor Purworejo Omnichannel Marketing system.

REFERENCES

- Alt, R. (2022). Electronic Markets on platform transformation. *Electronic Markets*, 32(2), 401–409.

- Anhar Z.S. & Marsasi E.G. (2022) Strategies for Maintaining Business at Parikesit Balok Cake Shop Sisingamangaraja Using a Business Model Canvas Approach. *INOBIIS: Indonesian Journal of Business and Management Innovation*.
- Awadhi, J., Obeidat, B., & Alshurideh, M. (2021). The impact of customer service digitalization on customer satisfaction: Evidence from telecommunication industry. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 815–830.
- Bijmolt, T. H. A., Broekhuis, M., de Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, R. P., Sousa, R., & Zhu, S. X. (2021). Challenges at the marketing–operations interface in omni-channel retail environments. *Journal of Business Research*, 122, 864–874.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). *Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations*.
- Chaudhary, H. (2020). Analyzing the paradigm shift of consumer behavior towards E-Commerce during pandemic lockdown. Available at SSRN 3664668.
- Chenchen, X., Yurong, Z., Die, H., & Zhenqiang, X. (2020). The impact of Tik Tok video marketing on tourist destination image cognition and tourism intention. *2020 International Workshop on Electronic Communication and Artificial Intelligence (IWECAI)*, 116–119.
- Creswell, J. W. (2015). *Revisiting mixed methods and advancing scientific practices*.
- Fang, J., Wang, Z., & Hao, B. (2019). Analysis of "Anesthesia" Mechanism in Mobile Short Video Applications. *The First International Symposium on Management and Social Sciences (ISMSS 2019)*, 348–351.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25.
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2020). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), 141–163.
- Kamalaldin, A., Linde, L., Sjödin, D., & Parida, V. (2020). Transforming provider-customer relationships in digital servitization: A relational view on digitalization. *Industrial Marketing Management*, 89, 306–325.
- Kim, R. Y. (2020). The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212–218.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Μάρκετινγκ μάνατζμεντ*. Κλειδάριθμος.
- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2019). *Marketing Management (16e édition)*.
- Larsson, A. O. (2018). The news user on social media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, 19(15), 2225–2242.
- Liu, L., Feng, L., Xu, B., & Deng, W. (2020). Operation strategies for an omni-channel supply chain: Who is better off taking on the online channel and offline service? *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100918.
- Ma, R., & Kim, S. (2021). Use, motivations, and responses of TikTok as an advertising channel. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(2), 507–519.
- Porcu, L., del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J. M., & Crespo-Almendros, E. (2019). Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 13–24.

- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2020). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139–160.
- Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61–73.
- van Es, K. (2020). YouTube’s operational logic: “The view” as pervasive category. *Television & New Media*, 21(3), 223–239.
- Vollero, A., Schultz, D. E., & Siano, A. (2019). IMC in digitally-empowering contexts: the emerging role of negotiated brands. *International Journal of Advertising*, 38(3), 428–449.
- Wang, J., & Jiang, X. (2022). The impact of omnichannel shopping experience and channel integration on customer retention: Empirical evidence from China. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 229–242.
- Weber, A. N. (2021). Responding to supply chain disruptions caused by the COVID-19 pandemic: A Black Swan event for omnichannel retailers. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 15, 16.
- Wiener, M., Hoßbach, N., & Saunders, C. (2018). Omnichannel businesses in the publishing and retailing industries: Synergies and tensions between coexisting online and offline business models. *Decision Support Systems*, 109, 15–26.
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

FIGURES AND TABLES

Table 1. Astra Motor Purworejo Sales Data

Vehicle Type	Districts	Occupation
NEW VARIO 125 CBS ISS	Banyuurip	Private employee
NEW VARIO 125 CBS ISS	Mungkid	Private employee
NEW VARIO 125 CBS ISS	Dukuhwaru	Private employee
NEW BEAT CBS	Bandongan	Farmer
NEW BEAT STREET	Kemiri	Trader
NEW BEAT CBS ISS	Kemiri	Private employee
NEW BEAT CBS ISS	Bagelen	Self-employed
NEW SCOOPY STYLISH	Kuwarasan	Private employee
NEW SCOOPY STYLISH	Kemiri	Student
NEW BEAT CBS	Kepil	Village officer
NEW BEAT CBS	Kutoarjo	Self-employed
NEW BEAT STREET	Loano	Self-employed

Source: Results of IMC research data, 2022

Table 2. IMC Research Results

What is the junique program carried out by Astra Motor Purworejo in marketing using digital?	Promotions companies use offline media, such as brochures, catalogs, banners, and flyers, which are more dominant. Online promotion has been implemented using social media Facebook, WhatsApp, Instagram, and website. However, Astra Motor Purworejo has not implemented a promotion with Tiktok yet. Technological developments have changed people's behavior in seeking information. As a result, society needs complete and accurate information that can be accessed quickly.
--	--

Source: IMC Observation Research Results,2022

Table.3 Research Analysis Results

Strengths	Weaknesses
One of the brands favored by some people for a long time is the "Honda" brand.	So far, the promotion of the junique program at Astra Motor Purworejo is usually called the "Gethok Tular" system. means referring to information that spreads from one consumer to another or word-of-mouth advertising, as well as promotional materials such as brochures, catalogs, and flyers, and so on.
Providing high quality means of transportation accompanied by sophisticated technology by aligning the needs & desires of consumers	The promotion has used online media, such as Whatsaap, Instagram, and the Website, but it has not been maximized.
Astra Motor Purworejo innovates by having 2 sales exhibition posts.	Companies have not maximized the use of digitization

Source: IMC Research Data, 2022

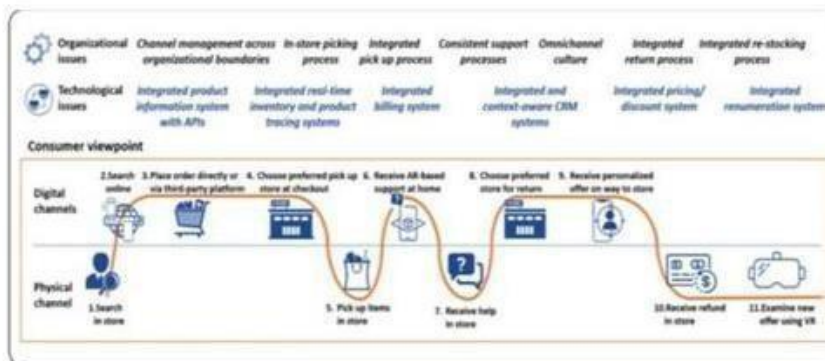


Figure 1. Process between Customers and Marketers in Omnichannel Marketing

Source: (Alt, 2022)