

Suatu kajian bauran promosi pada karoseri Alexander

Ismatno Eko Ariyanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=90182&lokasi=lokal>

Abstrak

Pembangunan nasional di Indonesia telah mengalami kemajuan yang sangat pesat di segala bidang. Seirama dengan imelajunya pembangunan, maka taraf hidup dan kebutuhan manusiapun pada umumnya mengalami peningkatan.

Selain kebutuhan akan sandang, pangan dan papan, manusia juga merasakan kebutuhan akan transportasi. Adanya peningkatan kesadaran masyarakat dewasa ini akan transportasi juga disadari oleh pemerintah, yaitu dengan dibangunnya berbagai prasarana transportasi darat, seperti jembatan, jalan layang, jalan bebas hambatan, serta peningkatan dan perbaikan jalan yang telah ada.

Dengan adanya prasarana-prasarana itu, penggunaan kendaraan bermotor menjadi iebih luas dan semakin dirasakan sebagai sarana kebutuhan sehari-hari. Faktor-faktor ini rnyebabkan konsumen Iebih tertarik terhadap kendaraan bermotor. Hal ini merupakan peluang yang baik bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif untuk menawarkan berbagai jenis kendaraan bermotor.

Dengan banyaknya produsen lain yang menawarkan kendaraan bermotor, maka persaingan akan semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan ini, perusahaan harus aktif dalam memasarkan produknya agar ia dapat mempertahankan dan meningkatkan posisinya melalui kegiatan promosi yang tepat.

Perusahaan melaksanakan aktivitas promosi yang diharapkan menjembatani jarak antara penjual dan konsumen. Program promosi yang diiaksanakan adalah penjualan secara pribadi (personal selling], pengiklanan (advertising], promosi penjualan (sales promotion) dan hubungan masyarakat (public relation), yang dilakukan Alexander grup bekerja sama dengan biro iklan Dian Aviads. Kegiatan ini ditujukan untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan, serta menanamkan citra yang baik bagi perusahaan dan produk yang ditawarkan di mata konsumen. Perencanaan aktivitas di atas mendorong penulis untuk meneliti kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, apakah mampu menciptakan suatu competitive advantage bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Produk yang dipasarkan terbagi dalam dua kelompok, yaitu produk reguler (standar Suzuki dan atau Indomobil) dan produk nonreguler (produk karoseri seperti minibus) dan jika dibagi menurut Gaikindo, maka terbagi atas kendaraan niaga kategori I Carry dan Futura) dan kategori IV (Vitara dan Jimny) serta kendaraan penumpang atau sedan {Forsa atau Esteem). Untuk produk nonreguler sasaran utama adalah golongan ekonomi menengah ke atas, mengingat harga Alexander relatif lebih mahal dari pada minibus lain yang sejenis. Produk reguler sasaran utama adalah golongan ekonomi atas. Untuk kendaraan niaga kategori I, sasaran utamanya adalah golongan ekonomi menengah dan untuk kendaraan sedan (Esteem atau Forsa) serta Jeep Vitara sasaran utamanya adalah golongan ekonomi atas.

Pasar yang ditayani seluruh OKI Jaya dan sekitarnya untuk consumer market, organizational market, reseller market dan government market. Untuk pasar luar OKI Jaya ditangani oleh Alexander House dealer dan Alexander House outlet yang juga melayani pasar yang sama dengan Alexander House, yaitu consumer market, organizational market di daerah, dan government market di daerah (Pemerintah Daerah). Pasar reseller market ditangani Alexander House pusat di Jakarta.

Masalah yang dihadapi perusahaan antara lain ; turunnya penjualan sejak 1991 dan turunnya total produksi pabrik sejak 1988, kurang fleksibel penilaian atas prestasi kerja wiraniaga karena penggunaan sistem target penjualan unit dan bukan sistem target nilai. Masalah lain adalah mempertemukan permintaan dan penawaran dari produk yang dihasilkan. Hal ini disebabkan oleh struktur permintaan yang berfluktuasi dan banyak dipengaruhi faktor-faktor eksternal, seperti kebijaksanaan pemerintah, pertumbuhan ekonomi, tingkat bunga dan pola sosial budaya. Terbatasnya kemampuan perusahaan untuk semakin memperluas pasar karena segmen pasar golongan ekonomi menengah ke atas yang relatif terbatas sehingga konsumen harus dibujuk supaya mau melakukan transaksi. Kurangnya wiraniaga yang menjalankan fungsi salesmanship yang baik serta kurangnya pengetahuan tentang produk (knowledge of the product), lemahnya sistem data base dan hambatan-hambatan yang timbul dalam pelaksanaan iklan (iklan hanya terbatas) dan promosi penjualan, merupakan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan dalam pelaksanaan program bauran promosi.

Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa dalam usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar, perusahaan sebaiknya menyusun suatu program terpadu di antara alat-alat promosi yang ada, demi mempertahankan prestasi yang telah dicapai. Kegiatan bauran promosi yang banyak membantu penjualan Alexander adalah penjualan perseorangan dan promosi penjualan yang terkait dengan harga (potongan harga, angsuran dengan bunga 0%, dan lain-lain). Oleh karena itu tenaga wiraniaga harus dibekali dengan memberikan pefatihan yang meliputi materi salesmanship, pengetahuan tentang produk dan pengetahuan tentang pesaing.