

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah PT Sumber Buana Motor Kawasaki

PT Sumber Buana Motor Kawasaki ini di dirikan oleh bapak Hendra Kurniawan dan dibantu oleh bapak Eka Hendrawan selaku Drirektur dan Wakil Direktur. PT Sumber Buana Motor Kawasaki ini berdiri sekitar tahun 2001 yang mana dealer pertamanya berada di Jalan Magelang depan Borobudur Plaza. Awal mulanya PT Sumber Buana Motor Kawasaki ini terdiri dari 2 *Counter*, 1 Kepala Cabang, dan 8 Orang *sales*. Dealer yang berada di Jalan Magelang depan Borobudur Plaza ini bertahan sekitar 2 tahun sampai tahun 2003 sebelum habis kontrak.

Di tahun 2004 PT Sumber Buana Motor Kawasaki berpindah alamat di Jalan Magelang 135B (Dealer yang sekarang) dan ini berlaku hingga sekarang. Di dealer pusat ini PT Sumber Buana Motor Kawasaki memiliki 3 *counter*, 1 Kepala Cabang dan 2 Supervisor yang membawahi 14 *sales*.

3.1.2 Kegiatan PT Sumber Buana Motor Kawasaki

Dalam pelaksanaanya PT Sumber Buana Motor Kawasaki melakukan 3 kegiatan inti karena termasuk dalam main dealer 3S (*Service, Sales, dan Sparepart*).

(1) *Service*

Pertama kegiatan di PT Sumber Buana Motor Kawasaki adalah *Service* atau biasa dikenal dengan pelayanan. Di PT Sumber Buana Motor Kawasaki memang dapat melakukan kegiatan *service* yang mana ini tergolong bagi semua jenis motor. Bahkan untuk motor kelas 250cc kegiatan *service* di wilayah Yogyakarta hanya dapat dilakukan di PT Sumber Buana Motor Kawasaki

(2) *Sales*

Kegiatan kedua yang dapat dilakukan di PT Sumber Buana Motor Kawasaki adalah penjualan atau sering kita kenal dengan istilah *sales*. Kegiatan *sales* ini sendiri merupakan kegiatan yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan dikarenakan terkait dengan penjualan. PT Sumber Buana Motor Kawasaki sendiri sudah dapat menjual produk yang kelas atas seperti Ninja H2 dengan CC 650.

(3) *Sparepart*

Kegiatan ketiga yang dilakukan oleh PT Sumber Buana Motor Kawasaki adalah penjualan dan pemasangan *sparepart* motor untuk motor Kawasaki.

3.1.3 Produk yang Dihasilkan

Produk yang dihasilkan oleh PT Sumber Buana Motor Kawasaki adalah produk motor dari Kawasaki Motor Indonesia. Selain motor di PT Sumber Buana Motor Kawasaki juga melayani penjualan *sparepart* motor yang diambil dari Kawasaki Motor Indonesia.

3.1.4 Visi Misi

1. Visi

“Dikenal sebagai dealer otomotif terbaik dalam bidang manajemen, memastikan diri mampu mencapai kemajuan dan laba yang berimbang serta mampu memberikan kepuasan total kepada pelanggan”.

“Bersama dengan segenap mitra bisnis, kami menciptakan semangat sinergis bagi kerjasama yang saling menguntungkan”.

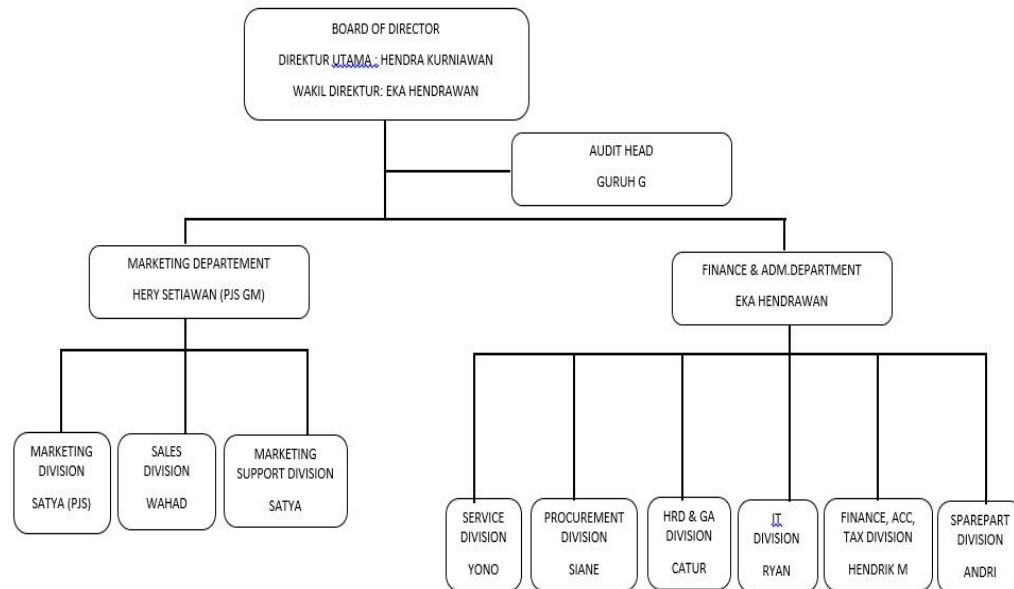
2. Misi

“Menjadi dealer otomotif terbaik dengan memberikan value tertinggi dan kepuasan total kepada pelanggan”.

3. Budaya Perusahaan

- a. Memberikan pelayanan terbaik untuk kepuasan total bagi para pelanggan.
- b. Memberikan penghargaan sebesar – besarnya kepada individu yang bermotivasi tinggi serta memiliki kerjasama tim yang baik dalam meraih sukses.
- c. Memiliki kejujuran dan integritas yang tinggi.
- d. Mengembangkan daya kreatifitas dan inovasi untuk kemajuan perusahaan.

3.1.5 Struktur Organisasi



Sumber: PT Sumber Buana Motor

Gambar 3.1 Struktur Organisasi

Job description :

1. Direktur Utama

Direktur merupakan jabatan tertinggi di PT Sumber Buana Motor dengan tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Sebagai koordinator dan pengawas kinerja manajer dan staf di PT Sumber Buana Motor,
- b. Sebagai pengambil keputusan tertinggi di dalam PT Sumber Buana Motor,
- c. dan Memimpin perusahaan dalam membuat dan menetapkan kebijakan perusahaan.

2. Wakil Direktur Utama

Wakil Direktur bertanggung jawab kepada direktur dan memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Menjadi pengganti Direktur Utama ketika berhalangan hadir,
- b. Menjadi penghubung antara Staff dengan Direktur Utama.

3. *Audit Head*

Audit Head bertanggung jawab kepada direktur dan memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Melakukan proses audit internal bagi seluruh divisi cabang dan melaporkannya dalam bentuk laporan audit yang dapat dipertanggung jawabkan,
- b. Melakukan analisa dengan akurat dan memberikan pengertian mengenai masalah keuangan perusahaan,
- c. Melakukan monitoring dan evaluasi hasil audit internal dan menjalin komunikasi dengan audit eksternal demi kelancaran perusahaan.

4. *Marketing Department/GM*

Posisi *general manajer* bertanggung jawab langsung kepada direktur memiliki tugas pokok sebagai berikut:

- a. Pemimpin perusahaan dan motivator bagi para karyawannya,
- b. Mengelola dan mengawasi kegiatan operasional harian agar sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

5. *Finance & Adm Depart.*

Finance & Adm. Depart. bertanggung jawab langsung kepada direktur memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Membuat perencanaan keuangan mulai dari penerimaan hingga pengeluaran dan pembayaran,
- b. Menyusun laporan keuangan harian hingga bulanan bahkan tahunan,
- c. Mengkoordinasi mengenai pembayaran yang melibatkan perusahaan,
- d. dan Bekerja sama dalam proses penyusunan kebijakan administrasi keuangan dengan bagian lain agar sesuai dengan visi misi perusahaan.

6. *Marketing Division*

Marketing Division bertanggung jawab langsung kepada *General Manager* dengan tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab atas koordinasi dan peningkatan penjualan,
- b. Mengkoordinasi semua media yang menyangkut tentang event demi meningkatkan penjualan, melakukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien,
- c. Membangun relasi dengan berbagai pihak dan mitra bisnis,
- d. dan Mengembangkan produk atau jasa perusahaan.

7. *Sales Division*

Sales Division bertanggung jawab langsung kepada *General Manager* dengan tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Membuat rencana jadwal bulanan hingga tahunan untuk mencapai target penjualan,
- b. dan Bertanggung jawab atas kinerja para sales mulai dari supervisor ke bawah.

8. *Marketing Support Division*

Marketing Support Division bertanggung jawab langsung kepada General Manager dengan tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab membantu tugas dari marketing division dimana melakukan backup jika terjadi kendala atau permasalahan yang ada.

9. *Service Division*

Service Division bertanggung jawab langsung kepada *Finance & Adm. Depart.* dengan tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab atas apa yang berkaitan dengan service produk yang ada di perusahaan,
- b. dan Membawahi para montir (karyawan) yang ada di perusahaan terkait pelayanan.

10. *Procurement Division*

Procurement Division bertanggung jawab langsung kepada *Finance & Adm.*

Depart. dengan tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Membuat prosedur pengadaan barang dan rencana pembelian barang,
- b. Menjalin komunikasi dengan vendor terkait kontrak pembayaran dan kualitas barang secara detail yang dibutuhkan perusahaan,
- c. dan Melakukan kontrol jumlah persediaan yang ada di gudang.

11. *HRD & GA Division*

HRD & GA Division bertanggung jawab langsung kepada *Finance & Adm.*

Depart. dengan tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia yang ada di perusahaan mulai dari awal perekrutan karyawan promosi hingga demosi dan pemutusan kontrak karyawan,
- b. Membuat sistem HRD yang efektif dan efisien,
- c. dan melakukan kegiatan pelatihan dan pembinaan untuk para karyawan.

12. *IT Division*

IT Division bertanggung jawab langsung kepada *Finance & Adm. Depart.*

dengan tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab atas IT yang menyangkut dengan perusahaan, mulai dari sistem hingga jaringan yang berkaitan dengan proses kerja di perusahaan.

13. *Finance, Acc, Tax Division*

Finance, Acc, Tax Division bertanggung jawab langsung kepada *Finance & Adm. Depart.* dengan tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab atas apa yang berkaitan dengan mulai dari pajak hingga keuangan yang berkesinambungan dengan perusahaan.

14. *Sparepart Division*

Sparepart Division bertanggung jawab langsung kepada *Finance & Adm. Depart.* dengan tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Menyediakan kebutuhan sparepart yang menjadi produk dari perusahaan dan mencari vendor hingga mengecek persediaan sparepart di gudang.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Komunikasi Pemasaran pada Perusahaan

Setelah di bab sebelumnya kita membahas mengenai bauran pemasaran komunikasi pemasaran, menurut Wibowo dan Priansa bauran komunikasi pemasaran ada 6 yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT Sumber Buana Motor Kawasaki Yogyakarta adalah:

- a. *Display* produk dan Tester di *Counter* Pusat

PT Sumber Buana Motor Kawasaki selain melakukan pameran juga menyediakan *counter* dealer seperti yang ada di Jalan Magelang

ini. Bahkan di sini merupakan *counter* pusat yang mana sudah masuk ke tahap 3S (*Service, Sales, dan Sparepart*). Maka dari itu PT Sumber Buana Motor Kawasaki menyediakan *Display* produk di *counter* yang dapat di coba oleh para calon konsumen. Dengan di jaga 3 *Counter Sales* yang dapat memberikan informasi kepada calon konsumen tentunya ini sangat membantu sekali bahkan berpengaruh besar terhadap penjualan.

b. Brosur dan *flyer*

PT Sumber Buana Motor Kawasaki juga mencetak brosur dan *flyer*, dimana didalamnya berisi mengenai harga dari produk yang di jual oleh PT Sumber Buana Motor Kawasaki. Selain berisi harga dari produk, dalam *flyer* juga berisi informasi mengenai keunggulan produk yang di jual. Tujuan dari pembuatan *flyer* sendiri salah satunya berguna untuk memudahkan pembicaraan para *sales* dengan calon konsumen. Sehingga dalam kegiatan *canvassing* para *sales* dengan mudah menyebarkan brosur dan *flyer* sebagai bagian dari komunikasi pemasaran PT Sumber Buana Motor.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT Sumber Buana Motor Kawasaki Yogyakarta adalah relasi. Relasi itu sendiri dimaksudkan para *sales* PT Sumber Buana Motor Kawasaki dapat juga memperoleh konsumen lewat relasi yang mereka bangun. Banyak dari mereka yang membangun relasi yang kuat agar dapat “menebar

jaring”. Banyak cara untuk membangun relasi sebagai contoh kita ikut dalam sebuah komunitas motor atau sebagainya. Selain itu juga dapat melalui *follup* pelanggan yang dulu pernah menjadi konsumen kita, itu merupakan salah satu kegiatan *after sales* yang PT Sumber Buana Motor Kawasaki lakukan. Dalam penggunaan motor Kawasaki dengan jangka waktu 5 tahun maka dari itu konsumen yang dulu pernah mengambil kita coba *follup* kembali.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Sumber Buana Motor Kawasaki Yogyakarta adalah:

a. Pameran atau Bazaar

PT Sumber Buana Motor Kawasaki memang menjadi dealer pusat yang beralamatkan di Jalan Magelang. Namun bukan berarti PT Sumber Buana Motor Kawasaki hanya menunggu konsumen yang datang saja. PT Sumber Buana Motor Kawasaki juga sering sekali mengikuti pameran atau mengadakan pameran yang mana bertujuan untuk “menjemput bola” ke konsumen. Salah satu sasaran utama dalam pameran adalah PT Sumber Buana Motor Kawasaki berkeinginan untuk memberikan komunikasi kepada para konsumennya secara langsung. Dalam 2018 – April 2019 berikut adalah sebagian pameran yang di ikuti oleh PT Sumber Buana Motor Kawasaki:

- 1) Pameran atrium Ambarukmo Plaza 23 Januari 2018 selama 1 minggu.
- 2) Pameran *event* trail paris 9 Februari 2018.
- 3) Pameran Jogja City Mall 12 Maret 2018 selama 1 minggu.
- 4) Pameran Progo 24 April 2018 selama 1 bulan.
- 5) Pameran Hartono Mall 15 Mei 2018 selama 1 bulan.
- 6) Pameran Ambarukmo Plaza 26 Juni 2018 selama 1 minggu.
- 7) Pameran Bantul Expo 27 Juli 2018 selama 1 minggu.
- 8) Pameran Progo 20 Agustus 2018 selama 1 bulan.
- 9) Pameran Lottemart 12 September 2018 selama 3 bulan.
- 10) Pameran *Customfest* 5 Oktober 2018 selama 2 hari.
- 11) Pameran acara Trail Cangkringan 4 November 2018 selama 3 hari.
- 12) Pameran Progo 2 Desember 2018 selama 1 bulan.
- 13) Pameran Jogja City Mall 18 Maret 2019 selama 1 bulan.
- 14) Pameran Kantin Kopma UGM 1 April 2019 selama 1 bulan.

b. Program Pegawai Negeri Sipil dan BUMN

Pada bulan april ini ada program dari Kawsaki berupa Program Pegawai Negeri Sipil dan BUMN. Program ini merupakan potongan harga angsuran khusus PNS dan pegawai BUMN. Dimana ini juga memudahkan para *sales* untuk melakukan *canvassing*, karena mereka dapat melakukannya di kantor – kantor BUMN atau pemerintah.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh PT Sumber Buana Motor Kawasaki Yogyakarta adalah:

PT Sumber Buana Motor Kawasaki Yogyakarta sejatinya sudah melakukan penjualan personal namun apa yang dilakukan mereka masih bersifat abu-abu karena penjualan personal tidak terstruktur dengan baik.

5. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Kegiatan pemasaran interaktif yang dilakukan oleh PT Sumber Buana Motor Kawasaki Yogyakarta adalah sosial media. Sosial Media disini dimaksudkan yaitu PT Sumber Buana Motor Kawasaki dalam strategi komunikasi pemasarannya juga melalui sosial media. Lewat *facebook*, *whatsapp*, situs dari masing – masing tim yang ada. Kegiatan ini berisi *update* mengenai harga dan produk – produk terbaru dari Kawasaki. Selain itu juga bisa memberikan informasi mengenai program – program diskon yang ada. Dalam pelaksanaannya melalui media sosial ini cukup efektif juga dalam proses komunikasi pemasaran karena para *sales* bisa lebih fleksibel dengan para konsumen. Selain itu para konsumen juga dimudahkan karena menghemat waktu dan dapat dilakukan setiap saat. Banyak hasil penjualan lewat sosial media juga.

6. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh PT Sumber Buana Motor Kawasaki Yogyakarta adalah:

a. *Canvas*

Ini merupakan sebuah kegiatan yang sangat penting di pemasaran PT Sumber Buana Motor Kawasaki. Dimana kegiatan ini bertujuan untuk menginformasikan produk – produk yang ada di Kawasaki dan peluang para *sales* untuk memperoleh *database* yang nantinya akan di prospek. Kegiatan *canvas* ini juga merupakan kegiatan yang cukup efektif dalam meningkatkan pangsa pasar dimana *canvas* dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tentunya memudahkan para *sales* untuk mencari konsumen yang dapat di prospek.

Daerah – daerah *canvas* PT Sumber Buana Motor Kawasaki antara lain:

- 1) Masjid Agung Sleman
- 2) Masjid Gito – Gati Sleman
- 3) Perumahan Godean
- 4) Kawasan Kopma UGM
- 5) Cangkringan
- 6) Imogiri
- 7) Dll



Sumber:

PT Sumber Buana Motor

Gambar 3.2 Kegiatan *Canvasing*



Sumber: PT Sumber Buana Motor

Gambar 3.3 Kegiatan *Canvasing*

b. *Fest Day*

Fest day adalah acara dari Kawasaki Motor Indonesia dimana acara *fest day* tahun ini di selenggarakan di Jogja dan PT Sumber Buana Motor Kawasaki menjadi tuan rumah di acara tersebut. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 4 Mei 2019 di JEC. Dengan adanya acara *fest day* tentunya merupakan sebuah peluang untuk melakukan komunikasi pemasaran demi meningkatkan pangsa pasar. Acara *fest day* tersebut ditargetkan ada 2000 peserta pemilik motor Kawasaki dan tentunya mengundang ribuan orang yang hadir di acara tersebut. Para *sales* dituntut untuk dapat mengambil peluang dari acara tersebut. Untuk melakukan kegiatan *canvassing* bagi *sales* area atau jaga stand bagi *counter*.



Sumber: PT Sumber Buana Motor

Gambar 3.4 Brosur KFD

3.2.2 Kendala dan Cara Pengendalian pada Perusahaan

1. Kendala

Kendala yang di hadapi oleh perusahaan PT Sumber Buana Motor Kawasaki antara lain:

a. Susahnya mencari *database* konsumen

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran yang PT Sumber Buana Motor Kawasaki tujuan awalnya adalah mencari *database* konsumen yang dapat kita prospek. Dari situ kita sering mengalami kendala dimana calon konsumen tidak mau memberikan data diri mereka sehingga kita sulit untuk mem *follup* nya.

b. Ketika melakukan kegiatan *canvassing* sering kali kita tidak menemui langsung calon konsumen

Dalam pelaksanaan kegiatan *canvassing* tujuan utama nya adalah mencari *database* konsumen sebanyak – banyaknya dengan cara mendatangi daerah atau kawasan tertentu untuk mengenalkan produk serta program baru dari PT Sumber Buana Motor Kawasaki. Dari situ kita sering menghadapi kendala salah satunya ketika kita datang kita tidak menemui calon konsumen yang kita sasar secara langsung.

c. Sering terjadi *overlaps* dalam pengambilan konsumen antar sesama *sales* maupun dengan *counter*

Dalam pelaksanaan kegiatan jual beli di Sumber Buana Motor Kawasaki tentunya banyak sekali terjadi gesekan antar *sales* maupun dengan *counter* ini terjadi disebut dengan *overlaps*. Dimana itu terjadi ketika calon konsumen yang sudah menjalin kontak dengan salah satu *sales* maupun *counter* namun ketika pembelian melakukan dengan *sales* atau *counter* yang lain sedangkan prospek dilakukan *sales* atau *counter* yang pertama. Peristiwa *overlaps* ini bisa terjadi karena dalam kaidah yang masih *abu-abu* dimana kita tidak tahu batasan – batasan *follup* sejauh mana.

2. Cara Pengendalian

Cara pengendalian yang dilakukan oleh PT Sumber Buana Motor Kawasaki atas terjadinya kendala diatas antara lain:

- a. Cara pengendaliannya dari PT Sumber Buana Motor Kawasaki dalam hal susah nya mencari *database* konsumen adalah kita berusaha menyakinkan konsumen terlebih dahulu dalam proses pengumpulan database. Sebagai contoh kita menggunakan bahasa yang lebih halus atau kita menyakinkan calon konsumen bahwa kita melakukan pencatatan data untuk laporan saja tidak ada rencana *follup*.
- b. Cara pengendaliannya dari PT Sumber Buana Motor Kawasaki dalam hal ketika melakukan kegiatan *canvassing*

sering kali kita tidak menemui langsung calon konsumen adalah mereka meletakkan brosur di rumah rumah tanpa bertemu dengan para calon konsumennya dan terkadang mereka berpindah tempat.

- c. Cara pengendaliannya adalah ada dua cara yang dilakukan PT Sumber Buana Motor Kawasaki dalam hal Sering terjadi *overlaps* dalam pengambilan konsumen antar sesama *sales* maupun dengan *counter* pertama, tentunya dengan penyelesaian antar personal dimana siapa yang lebih dahulu memprospek dan follup maka konsumen tersebut masuk ke ranah si *sales* atau *counter*. Kedua cara hampir mirip namun melibatkan kepala cabang dalam pengambilan keputusan. Karena itu perlu saling kuat antara dua *sales* atau counter yang melakukan follup kepada calon konsumennya. Pembuktian ini berupa data *chatting*, datang langsung ke rumah atau tempat kerja. Jika dirasa sama-sama pernah melakukannya maka kepala cabang akan menentukan dengan cara waktu yang dilakukan.