Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

H1 atau bagian Penjualan sepeda motor menjadi salah satu bagian unggulan dalam perusahaan untuk melangsungkan perputaran roda perusahaan. H1 atau marketing Honda ini memiliki tanggung jawab yang luas dalam batasan penjualan sepeda motor. Posisi dan kedudukan disini sebagai marketing staff pada PT. Astra International - Honda. Dalam posisi ini pada Marketing berkoordinasi langsung dengan bagian supervisor-nya masing-masing. Namun secara khusus saya membantu bapak Arman Rafik yang menjabat sebagai Supervisor dari Marketing promotion dan supervisor bagian Jakarta timur.

Gambar 3.1 Diagram posisi pemagang

3.2. Tugas yang dilakukan

Memasarkan sepeda motor Honda sehingga mengenai terhadap segmentasi masyarakat yang membutuhkan ditambah dengan tawaran promo yang menarik dapat menambah daya beli masyarakat untuk membeli di Astra Motor (jakarta Honda Center). Sebagai *marketing promotion* Staff, posisi ini mempunyai tugas merencanakan program-program melalui media apa yang terbaik untuk mempromosikan Astra Motor. Diluar dari tugas pokok ini juga diberi tugas untuk meninjau dan membantu tim marketing lainnya.

No	Jenis pekerjaan	Hasil kerja	Penanggung jawab
1	Memasarkan cara memesan pelayanan perawatan .	Standing banner, video animasi	Bpk, Bambang
2	Penelitian Radio sebagai media masa	Data detail berbagai radio, beserta penawaran	Bpk, Arman
3	Data Support	Menghasilkan data yang dibutuhkan seputar perusahaan-perusahaan	Bpk, Tri
4	Support penjualan Group Customer	Menghasilkan data komparasi dengan kompetitor dan video	Bpk, Firman Bpk, Dani

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama kegiatan kerja magang berlangsung mulai dari tanggal 1 juli 2013 sampai 31 Agustus 2013, ada beberapa tugas yang penulis (terlampir dalam laporan realisasi mingguan kerja magang) lakukan sebagai berikut :

3.3.1. Proses Pelaksanaan

Sesuai dengan sewajarnya bagian *marketing* melakukan pemasaran dan inovasi bagaimana cara penjualan menjadi meningkat dan membuat menarik produk agar orang yang membutuhkan semakin menjadi tertarik untuk membeli (meningkatkan daya beli)

3.3.1.1Pengembangan Marketing dalam cara pemesanan pelayananan perawatan sepeda motor (*service booking*)

Setiap harinya ratusan sepeda motor Honda selalu di berikan pelayanan perawatan (*service)* didalam AHASS 001 yang dimana berlokasikan di Astra Motor Jakarta. Service sepeda motor dengan menggunakan standar yang baik sesuai SOP AHASS (*Astra Honda Autorized Service Station*) menjadikan bengkel sepeda motor ini menjadi kepercayaan masyarakat untuk men-*service* sepeda motor di Astra Motor Jakarta. Dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk masyarakat, menindak lanjuti dari banyaknya konsumen yang melakukan *service* sepeda motor di Astra Motor Jakarta, divisi H2 Pemeliharaan sebagai tanggung jawab dalam ranah pemeliharaan sepeda motor berinisiatif untuk membuat sistem yang dimana menjadikan konsumen tidak perlu menunggu lama dalam antrian pelayanan perawatan (*service)* sepeda motor, sehingga tercetuslah *booking service*. booking service adalah memesan jadwal *service* sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat men-*service* sepeda motornya tanpa menunggu sepeda motornya di service. hal ini sudah berjalan, akan tetapi masih banyak konsumen yang belum mengerti akan kemudahan booking service dan bagaimana cara melakukan booking service. Menindaklanjuti dari hal ini, penulis melihat kurangnya pemasaran dalam booking service, sehingga penulis berinisiatif bersama tim *marketing promotion* untuk memasarkan booking service.

- **Tahap Analisa**

Penganalisaan terhadap booking service dapat dilihat dan diukur dari berapa jumlah konsumen yang menggunakan fasilitas booking service. Hingga

periode kini booking service sudah berjalan, akan tetapi belum ada peningkatan konsumen yang menggunakan booking service, hal ini terlihat menjadi sangat kurang optimal dikarenakan sistem booking service yang sudah dibuat tidak dapat berjalan lancar, dikarenakan kurangnya konsumen yang menggunakan fasilitas *booking service*. sehingga sistem booking service tidak dapat berjalan konstan.

- **Cara memesan Layanan Pemeliharaan (*Service Booking*)**

Pemesanan layanan dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu

1. Pemesanan layanan via SMS

   Konsumen dapat melakukan booking service dengan mengirimkan sms ke (021)46468888 dengan format sms sebagai berikut :

   <NAMA>

   <NOMOR POLISI>

   <TIPE KENDARAAN>

   <KELUHAN>

   dari hasil SMS ini nantinya akan ada konfirmasi balikdari bagian pemeliharaan untuk pembahasan tanggal dan jam booking servicenya.

2. Pemesanan layanan via telepon

   Konsumen dapat langsung melakukan komunikasi via telepon ke nomor (021)46468888, dan konsumen langsung akan di konfirmasi akan booking service yang diinginkan.

3. Pemesanan layanan via Internet

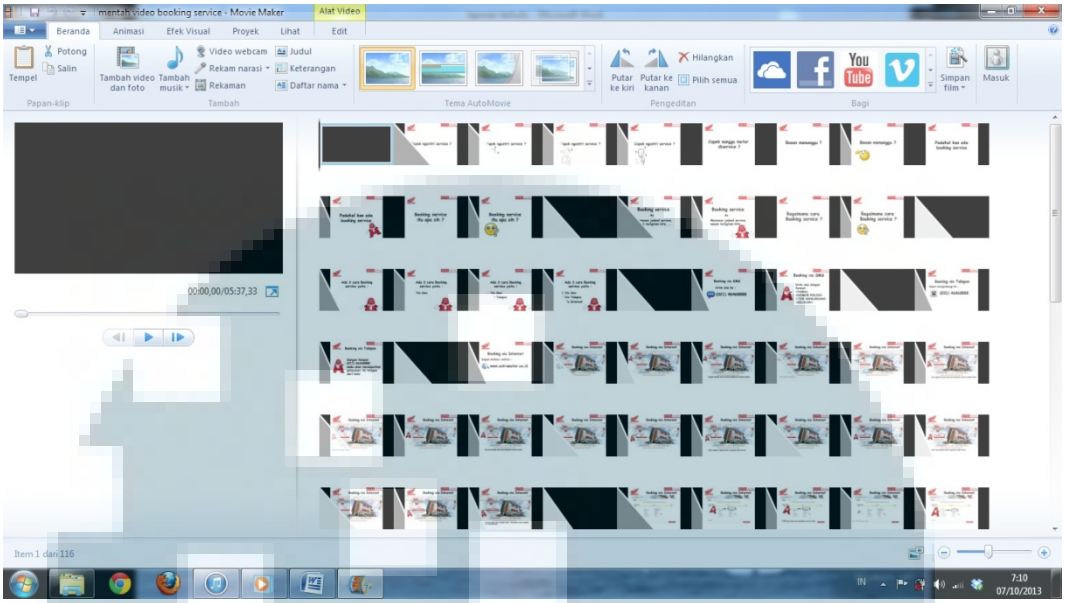
   Konsumen dapat langsung melakukan registrasi booking service menggunakan internet dengan mengunjungi situs www.astramotor.co.id

Penulis melakukan pengembangan marketing dalam booking service menggunakan penganalisaan materi yang dimiliki dan keadaan suasana ruang tunggu bengkel, sehingga dapat di implementasikan dengan pemasaran yang akan

digunakan. Penulis dapat menggunakan ilmu multimedia yang dipelajari di kampus dalam bagian marketing dan desain untuk membuat beberapa karya dalam marketing. Contohnya sebagai berikut.

Gambar 3.2 Standing banner untuk booking service

Gambar diatas adalah salah satu desain multimedia yang dibuat oleh penulis untuk memarketingkan booking service.



Gambar 3.3 Proses pengeditan animasi video booking service

Gambar diatas adalah ketika penulis sedang melakukan editing video untuk booking service.

Dan video animasi akan bagaimana cara menggunakan booking service melalui media Internet. Untuk pengimplementasian Booking service diserahkan kepada atasan bagian selaku pengambilan keputusan untuk pengimplementasian marketing booking service pada pasar.

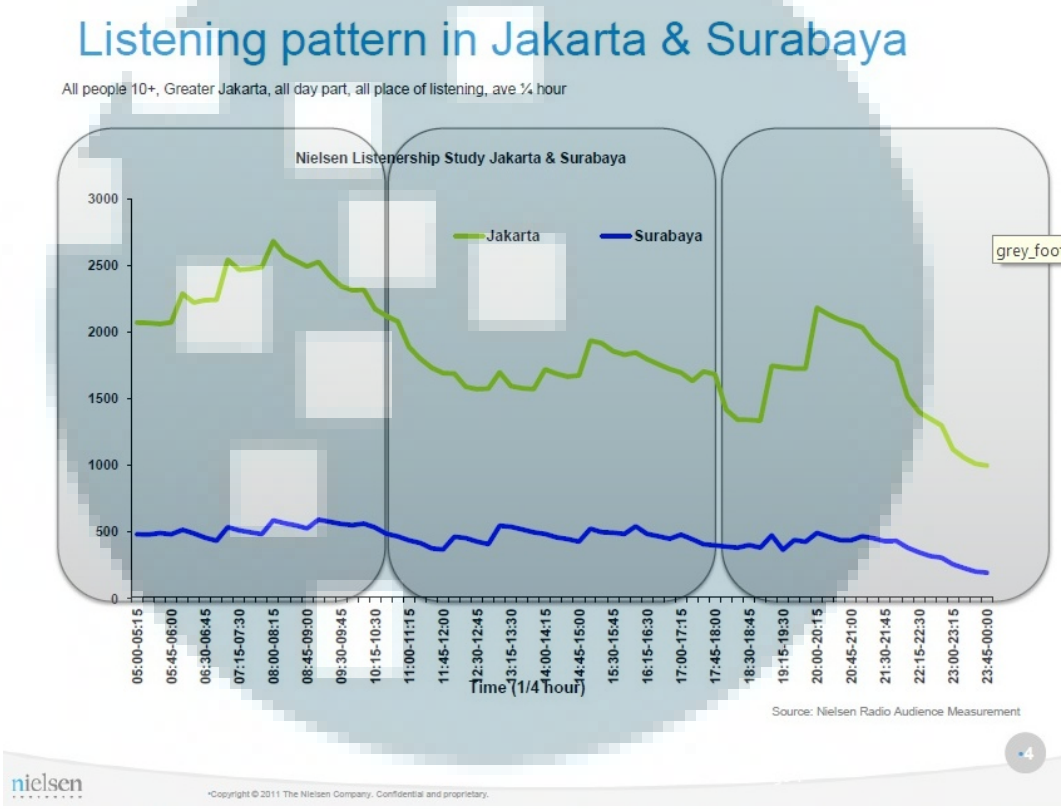
3.3.1.2 Identifikasi Above The Line Mass Media Fokus Radio

Pengenalan akan dunia pasar sangatlah luas, penulis melihat pasar dari mass media yang digunakan. Terbagi menjadi dua Mass Media yang ada didalam pasar, yaitu :

1. ATL (Above The Line)
2. BTL (Below The Line)

Akan tetapi disini penulis akan membahas akan ATL (Above The Line) didalam advertising seperti ini penulis melihat sudah banyak *advertising* yang dilakukan oleh Astra Motor pada media, akan tetapi masih ada beberapa media yang tidak digunakan dikarenakan segmentasi dan value yang diberikan tidak sebanding,

sehingga tidak dilakukan. Melihat dari hal ini penulis melihat akan ada nya bagian kosong dalam mass media dalam media radio. Radio sendiri di Indonesia khususnya jabodetabek sudah menjadi konsumsi sehari-hari oleh masyarakat. Radio dapat didengarkan dimana saja melalui frekuensi-frekuensinya tersendiri. Berdasarkan grafik yang didapat dari Nielsen,



Gambar 3.4 Grafik hasil data penelitian dari AC Nielsen

Jumlah pendengar radio di Jakarta sangat besar jumlahnya dapat dilihat pada gambar diatas yang menjelaskan akan traffic jumlah pendengar perharinya yang didapat dalam penelitian Nielsen. Menindaklanjuti dari hal ini, penulis berinisiatif untuk melakukan periklanan akan Astra Motor Jakarta menggunakan media radio.

Melihat besarnya peluang iklan dalam media radio, penulis mencoba mengambil beberapa *profile* stasiun radio di Jabodetabek untuk diteliti akan segmentasi dan listener profile yang cocok terhadap segmen pasar Astra Motor

Jakarta. Dalam hal ini penuh banyak pertimbangan dilihat dari sisi umur, gender, SES (*Social Economic Status*) dan beberapa hal lainnya yang dapat dijadikan sosok orang yang memiliki kewenangan dalam pengambilan keputusan dalam membeli sepeda motor.

1		Radio Compare								
2		Radio Promotion Project								
3	Nama Stasiun Radio >	Elshinta	GenFM	Prambors	JakFM	Mutang88	Delta FM	traxFM	SmartFm	Sonora
4	No Kategori									
5	1 Umur	25-40 tahun	18-34tahun	15-29 tahun	25-34 tahun	15 - 27 Tahun	30 -39 tahun	15-25 tahun	25-39 tahun	semua umur
6	2 Jenis kelamin	L55%, P45%	L45% P55%	L50% P50%	L51% P49%	L40% P60%	L50% P50%	L56%, P44%	L60% P40%	L46%, P54%
7	3 Geograpic	jakarta	Jakarta	Jakarta	jakarta	jakarta	Jakarta	jakarta	Jakarta	Jakarta
8	4 SES	A,B	A10%, B50%, C40%	A20%,B50%, 30%	A,B,C	A, B, C	A20%, B50%,C130%	A, B	A35%, B50%, C15%	A, B, C+
9	7 Pemetaan wilayah	jaksel, jakpus, jaktim, Jakbar, jakut	jaksel, jakpus, jaktim, Jakbar, jakut	jaksel, jakpus, jaktim, Jakbar, jakut	jaksel, jakpus, jaktim, Jakbar, jakut	jaksel 30%, jakpus 20%, jaktim 20%, jakbar&jakut 20%	jaksel, jakpus, jaktim, Jakbar, jakut	jaksel34%, jakpus10%, jaktim34%, Jakbar16%, jakut6%	jaksel, jakpus, jaktim, Jakbar, jakut	jaksel, jakpus jaktim, Jakbar, jakut
	8 rata2 Pekerjaan	CEO, (blue collar)	University, highschool, first jobber, executive	University, Work, Student	University, highschool, first jobber, executive	College Student, High School Student, First Jobber, Young Executive, Technology minded		Mahasiswa, pelajar, karyawan, wiraswasta, professional, belum bekerja	Professional, Business owner, entrepreneur, operator staff, admin, housewife	Profesional, karyawan, wiraswasta

Gambar 3.5 komparasi antar radio

Dalam penyesuaian segmentasi ini dapat dilihat radio mana yang memiliki kesamaan segmentasi dan dari point ini dapat diambil menjadi radio yang akan dijadikan partner kerja dalam media promosi Astra Motor Jakarta. untuk pengambilan keputusan dan tindak lanjut dari kerja sama antara Astra Motor Jakarta dengan pihak radio diputuskan oleh pimpinan selaku pengambil keputusan tertinggi dalam perusahaan.

3.3.1.3 DATA SUPPORT

Dalam mengembangkan sebuah proses marketing, perusahaan dituntut untuk dapat melihat pasar yang luas termasuk secara detail dan menyeluruh, dalam point data support penulis dapat membantu beberapa bagian dalam pengumpulan data ini sebagai bahan acuan untuk penawaran promosi dan data informasi kepada perusahaan akan peluang pasar yang dapat diprospek. Dalam hal ini penulis dapat mengumpulkan Informasi akan perusahaan di Jabodetabek yang bergerak dalam bidang data koperasi, farmasi, food and beverage, telekomunikasi dan otomotif

58	55	SCHERING-PLOUGH INDONESIA Tbk	Mayapada Tower, 10th Floor,Jl. Jend. Sudirman Kav. 28, Jakarta Selatan 12920	(021) 5225452
59	56	SURYA DONASIN, PT	Ruko Taman Semanan Indah Blok C blok C5-12A, Jalan Duri Kosambi, Jakarta Barat 117	540 8788
60	57	SURYA PRIMA PERKASA, PT	PT. Link Logistics Worldwide, Jalan Raya Kelapa Hibrida, Jakarta Utara 14240	532 8601
61	58	TANSRI GANI, PT	Jl Raya Ciracas 5; JAKARTA; 13740; DKI JAKARTA	021-8710126
62	59	TEMPO RESEARCH, PT	Bina Mulia I lantai 8, Jalan HR. Rasuna Said, Jakarta Selatan 12950	801 7460
63	60	TRANSFARMA MEDICA INDAH, PT	Wisma Pondok Indah 2 lantai 8,unit 802, Jalan Sultan Iskandar Muda, Jakarta Selatan 1	769 7323
64	61	UCB INDONESIA, PT	Graha Darya Varia Lantai 3 B, Jalan Melawai Raya, Jakarta Selatan 12130	725 7988
65	62	ULTRATREND BIOTECH INDONESIA,	Jl Sultan Iskandarsyah I 4; JAKARTA; 12160; DKI JAKARTA	021-7210571
66	63	UNIVERSAL STAR MEDICAL, PT	Ruko Mall Bekasi Fajar Blok B Blok B No.27, Jalan Bali, Bekasi 17520	5576 7587
67	64	WIGO DISTRIBUSI FARMASI, PT	Graha Darya Varia Lantai 3 B, Jalan Melawai Raya, Jakarta Selatan 12130	739 4599
68	65	INDO HEALTHCARE PRATAMA, PT	Ratu Plaza lantai 27, Jalan Jendral Sudirman, Jakarta Pusat 10270	
69	66	Phyto Kemo Agung Farma PT	Jalan Mesjid No 90 Pasar Rebo, Jakarta Timur 13750	021 840 0263
70	67	DAYA MUDA AGUNG, PT	Kawasan Industri Pulogadung Pulokambing II No.20, Jalan Rawa Sumur 2, Jakarta Timur	021 460 3543
71	68	DIATRON PROMEDIKA, PT	Plaza Pasifik Blok. B2 No.41 Klapa Gading, Jalan Raya Boulevard Barat, Jakarta Utara 14	021 4584 5736
72	69	ENSEVAL PUTRA MEGATRADING, PT	Enseval Putra Megatrading No.10, Jalan Pulo Lentut, Jakarta Timur 13920	460 0200
73	70	FINUSOLPRIMA FARMA INTERNATI	Gedung Sapta Mulia Lantai dasar, Jalan Rawa Gelam 5, Jakarta Timur 13930	8842253 - 884225
74	71	GLOBAL MEDICATAMA, PT	Astrindo Travel Services, Jalan Ir. H. Juanda, Jakarta Pusat 10120	316 2691

Gambar 3.6 beberapa list data perusahaan

gambar diatas menggambarkan akan beberapa list data perusahaan farmasi yang dikerjakan oleh penulis, yang dapat dijadikan informasi kepada perusahaan sebagai peluang pasar kerjasama yang baik untuk kedua pihak..

3.3.1.4 SUPORTING MARKETING GROUP CUSTOMER

Dalam penjualan sepeda motor di Astra Motor Jakarta, meliputi beberapa penjualan, yaitu dengan cara penjualan personal kepada konsumen langsung dan kepada group customer yang dimana pembelian secara group untuk operational perusahaan maupun hadiah yang ditawarkan perusahaan terkait kepada masyarakat. Dalam topik ini penulis akan membahas akan pembelian secara group customer, pembelian group customer secara Nasional dapat dilakukan melalui Astra Motor Jakarta sebagai salah satu Dealer pertama Honda di Indonesia. Penjualan group customer memiliki hal uniknya tersendiri, yaitu mendapatkan penawaran dan control yang berbeda. Dalam kesempatan ini penulis dapat membantu rekan rekan dalam H1 penjualan yang melakukan penawaran hingga aftersales pada group customer. Dalam periode ini Bank BRI selaku Bank milik negara menjadi konsumen Astra Motor Jakarta dalam pembelian sepeda Motor dalam group customer. BRI menginginkan sepeda motor yang dapat menempuh jalur yang bermedankan off road dan on road yang dimana dual purpose (bisa di kedua medan) BRI juga menggambarkan akan sepeda motor yang diinginkannya seperti Honda WIN pada pembelian group customer yang pernah dilakukan BRI

pada akhir tahun 90an. Menindak lanjuti dari hal ini rekan tim dari H1 bagian penjualan langsung bekerja sama dengan rekan tim dari H2 Pemeliharaan untuk melakukan riset mengenai sepeda motor apa yang saat ada dengan memiliki kemiripan dan *value* yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh BRI.

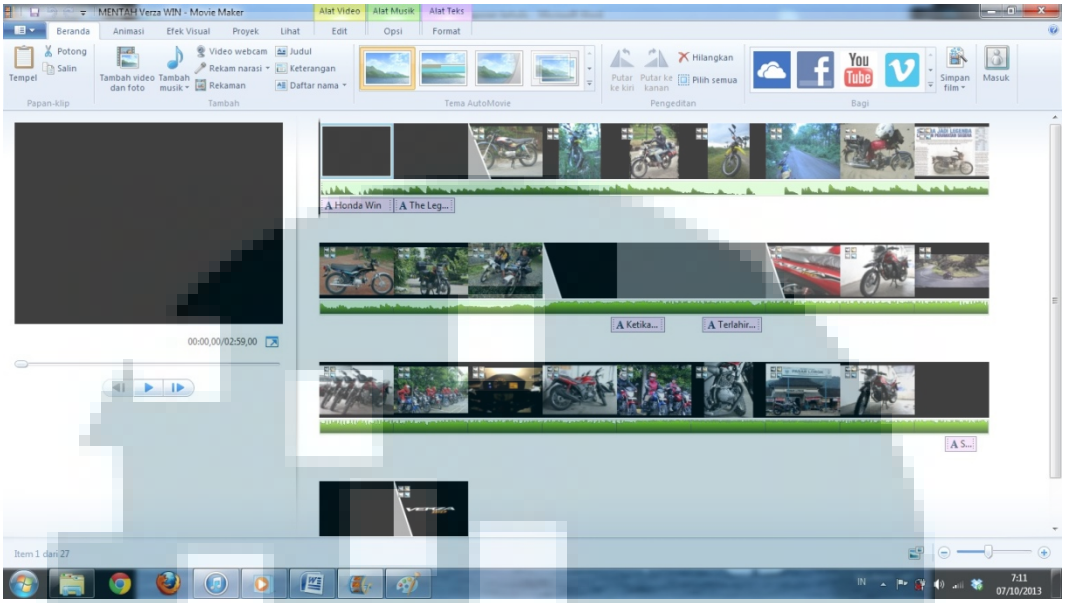
- **Riset sepeda Motor**

Penelitian yang dilakukan oleh tim yang dibentuk untuk menindak lanjuti konsumen group customer Bank BRI ini melakukan penelitian dimulai dari kegunaan sepeda motor dual Purpose yang dimana dapat digunakan dalam medan on road dan medan off road. didalam hal ini penulis diminta untuk membuat comparasi data dengan kompetitor yang memiliki motor dual puropose melihat dari value yang diberikan kepada Bank BRI.

5	Type Mesin	4-Langkah, SOHC, 2 katup	4-Langkah, SOHC, Sili	DOHC lebih baik
6	Diameter x Langkah	58,0 x 54,4mm	57,3 x 57,8 mm	lebih baik seimbang
7	Jumlah dan Isi Silinder	1 buah & 144cc	149,2 cm3	lebih besar lebih baik
8	Perbandingan Kompresi	>9,5 : 1	9,5 : 1	disesuaikan dengan bahan bakar
9	Daya Maksimum	8,60kW / 8000 rpm	9,72 kW (13,2 PS)/ 8	semakin besar semakin baik
10	Torsi Maksimum	12 Nm / 6500 rpm	12,7 Nm (1,29 kgf.m)	semakin besar semakin baik
11	Pernapasan	karburator Keihin NCV24	Injeksi	injeksi lebih baik
12	Sistem starter	Kick Starter & Electric Starter	Kick Starter & Electric	ada kick startert sangan membantu
13	Tipe Transmisi	5 speed return	5-Kecepatan	lebih banyak lebih baik
14	Sistem pengapian	DC-CDi	Full Transisterized	tanpa platina lebih baik
15	Berat maksimum / Berat kosong	228 kg / 108 kg	129 kg	lebih ringan lebih baik
16	Tipe Rangka	Perimeter, Box-Section, High S	Diamond Steel	
17	indikator bensin	tidak ada	ada	lebih baik ada indikator bensin
18	Sprocket chain stopper	tidak ada	ada	
19	top speed	100km/h	110km/h	
20	indikator malfungtion	tidak ada	ada	
21	konsumsi bensin	36,79 km/liter	48 km / liter	
22	kapasitas tangki	5 liter +1,2 cadangan	12,2 liter	
23	Jumlah Dealer	279	3666	

Gambar 3.7 Data komparasi dengan kompetitor

Gambar diatas adalah data komparasi yang dibuat oleh penulis untuk mengetahui perbandingan antara produk perusahaan dan produk kompitor



Gambar 3.8 Video editing yang dibuat oleh penulis untuk support presentasi kepada konsumen

Setelah melihat akan spesifikasi yang sesuai dengan medan dan melakukan komparasi kepada kompetitor, tim pun juga membuat video dan slide presentasi yang nantinya akan dipresentasikan kepada konsumen sebagai bahan pertimbangan dan peyakinan kepada konsumen untuk mengambil pilihan yang terbaik, dapat dilihat dari spesifikasi motor hingga *aftersales*-nya setelah membeli sepeda motor. Honda Verza akhirnya menjadi pilihan terbaik berdasarkan seluruh bagian pertimbangan dalam segmentasi yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

- **Proses uji coba hingga deal**

Presentasi dilakukan dihadapan pimpinan BRI se-Indonesia, dikarenakan pembelian unit ini nantinya akan disebar keseluruh wilayah di Indonesia. Dalam presentasi ada beberapa pertanyaan yang dapat dijadikan bahan pengembangan dalam unit sepeda motor ini, yang nantinya akan menjadi hasil output akhir sebelum deal untuk seribu unit. Tahap awal BRI akan menguji coba dengan 20 unit sepeda motor verza yang akan digunakan dijalur operationalnya. Melihat dari tahap uji coba ini nantinya akan menjadi pembelian secara nasional jika tidak ada

masalah atau problema dalam masa uji coba. Penulis juga melakukan survey operational yang berlokasikan di wilayah Garut jawa barat.

3.3.2 Kendala yang ditemukan

Kendala yang ditemukan dengan adanya beberapa hal yang tidak dapat diukur melalui tindakan pemasaran contoh seperti bagaimana cara mengukur seberapa efektifkah beriklan dengan radio ? (secara lambat dapat diukur dengan menanyakan kepada konsumen dari mana mendapatkan informasi mengenai promo dari mana? akan tetapi hal ini masih kurang efektif, dikarenakan memakan banyak waktu untuk menunggu respon konsumen. Kendala kedua dikarenakan bertepatan dengan bulan ramadhan sehingga belum dapat maksimal pemasaran seperti di luar bulan ramadhan.

3.3.3 Solusi atas kendala yang ditemukan

Dapat menghubungi nielsen selaku perusahaan yang bergerak dibidang peneliti pendengar radio, dari hal ini Nielsen dapat memberikan informasi yang jelas akan seberapa besar pengaruh iklan melalui media radio, dan solusi untuk ramadhan juga dapat diselesaikan dengan memetakan dan menyesuaikan jadwal masyarakat terhadap jadwal *sales* agar terjadi sinkronisasi yang baik sehingga informasi dapat tersalurkan.

3.4 Saran komunikasi pemasaran (IMC) untuk Astra Motor Jakarta

Penyampaian informasi kepada masyarakat tentunya tidak lepas dari terintegrasinya informasi atau sering kita kenal dengan komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu tentunya sudah berjalan pada Astra Motor Jakarta, akan tetapi penulis melihat masih ada beberapa celah yang dapat meningkatkan peluang pasar Astra Motor Jakarta. Adapun di bawah ini adalah tahapan dalam proses komunikasi pemasaran terpadu (IMC):

3.4.1 Identifikasi target pasar

Dilihat dari data pembeli sepeda motor rata rata pembeli sepeda motor adalah orang yang mengambil keputusan dalam organisasi maupun keluarga. Orang yang mengambil keputusan ini tidak hanya membeli sepeda motor untuk dipakai secara personal dirinya sendiri, melainkan untuk keluarganya ataupun operasional organisasinya. Penggunaan sepeda motor dapat dilihat dari kebutuhan sarana transportasi, kecintaan orang terhadap hobby bermotor dan kebutuhan transportasi untuk usahanya. Namun Astra Motor jakarta belum menyasarkan *segmentasi targeting* dan *positioning* yang lebih spesifik. Segmentasi dari kegunaan sepeda motor ini dapat dilihat dari sisi umur pembeli, karena dari umur pembeli kita dapat merata-ratakan berapa besar peluangnya untuk melakukan pembelian sepeda motor.

3.4.1.1 S T P

Segmentasi dan targeting sepeda motor

	20-30	30-40	40-50
Pencinta sepeda motor untuk Touring	Kawasaki Honda	Ducati Honda	Harley Davidson
Orang yang membutuhkan sarana transportasi	Honda Yamaha Kawasaki	Honda Yamaha	Honda Yamaha
Sepeda motor untuk usaha	Honda Yamaha	Honda Yamaha	Honda Yamaha

gambar 3.9 Segmentasi dan targeting pada sepeda motor

adapun positioning yang diusulkan sebagai berikut:

Sepeda motor honda memiliki mesin injeksi nomor satu, hal ini dpat dibuktikan dengan kehematan (irit) dari konsumsi sepeda motor honda. sepeda motor honda juga mudah dikendarai sehingga menghasilkan kenyamanan berkendara.

3.4.2 Analisis *Strenght Weakness Opportunities Threat* (SWOT)

- Memiliki kepercayaan dari masyarakat karena menjadi dealer AHASS 0001 (Dealer Sepeda motor Honda pertama Di Indonesia)
- Menerima penjualan Secara Group Customer
- Menerima service kunjungan

Weakness

- Tidak menjual motor besar sesuai permintaan masyarakat
- Kapasitas Bengkel yang belum mencukupi kebutuhan masyarakat
- kurang besarnya showroom dan ruang tunggu untuk konsumen

Opportunities

- Menjadi main dealer percontohan untuk dealer dan main dealer lainnya
- Dapat mengedukasi secara luas kepada masyarakat dikarenakan kepercayaan masyarakat kepada Astra Motor Jakarta.
- Banyak masyarakat menggunakan jasa servis kunjungan sehingga meningkatkan konsumen.

Threat

- Seringkali inovasi promosi ditiru dengan mudah oleh kompetitor
- Berkurangnya pangsa pasar dikarenakan masuknya motor besar
- Berpindahnya konsumen ke dealer kompetitor dikarenakan dealer Astra Motor Jakarta selalu penuh (ramai)

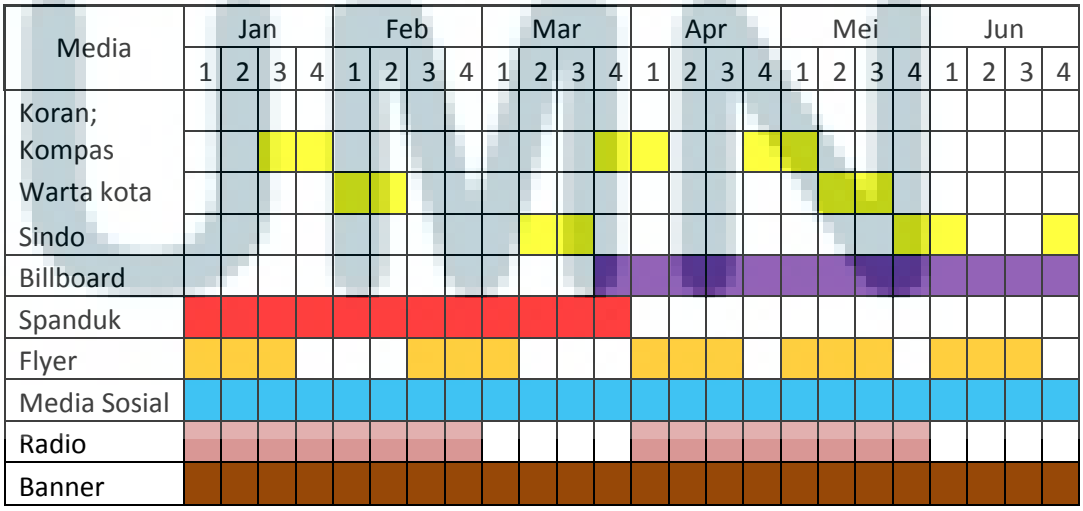
3.4.3 Tujuan komunikasi pemasaran

Penyampaian informasi yang disampaikan kepada masyarakat dari Astra Motor Jakarta memiliki sifat *brand awareness* , yang dimana masyarakat akan mengerti akan produk honda yang bersifat irit dan ramah lingkungan, tidak lepas juga dengan mesin yang bandel sehingga menjadi kepercayaan masyarakat Indonesia. dapat terlihat dari dampak ini, timbul rasa *brand trust* atau kepercayaan kepada masyarakat untuk menggunakan sepeda motor honda, Sehingga secara tidak langsung akan adanya *re-purchase* atau pembelian kembali setelah melakukan pembelian sepeda motor di Astra Motor Jakarta.

3.4.4 Pengembangan strategi pemasaran dan taktik

Strategi pemasaran sangat diperlukan dalam melakukan aktivitas pemasaran, hal ini dilakukan agar aktivitas tidak bergerak bebas dan terarah. adapun aktivitas tersebut penulis jabarkan sebagai berikut :

A. time table



Media	Jul				Agst				Sep				Okt				Nov				Des			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Koran; Kompas																								
Warta kota																								
Sindo																								
Billboard																								
Spanduk																								
Flyer																								
Media Sosial																								
Radio																								
Banner																								

Tabel 3.10 Time table pemasaran media

B. Media Komunikasi Pemasaran

- Koran

Sebagai media masa yang masih digunakan oleh masyarakat, koran termasuk salah satu media yang mempunya jumlah pembaca terbanyak, hal ini yang membuat penulis memberikan saran kepada Astra Motor Jakarta untuk melakukan periklanan di koran.

-Billboard

Jakarta adalah kota metropolitan, sebagian penduduknya melakukan perjalanan ke kantor, ke sekolah dan pulang kerumah melalui jalanan umum. jalanan umum memiliki media yaitu billboard, penulis harapkan ketika mereka sedang dijalan dalam perjalanan, konsumen akan melihat billboard dan akan tertanam informasi akan honda. sehingga akan teringat brand honda ketika dalam perjalanan. dalam hal ini menyebabkan informasi secara terus menerus disampaikan agar konsumen dimanapun teringat brand Honda.

-Spanduk

Spanduk memiliki fleksibelitas dalam pemasangannya, sehingga ketika ada event ataupun acara yang memiliki space lahan, spanduk bisa digunakan untuk menyampaikan informasi akan brand honda sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

-Flyer

Pesan atau informasi yang bersifat bisa dibawa pulang dan dibaca perlahan oleh konsumen. hal ini membuat penulis memilih flyer sebagai salah satu media yang patut dijalankan untuk menanamkan pesan kepada masyarakat bahwa motor adalah honda. sehingga masyarakat akan terus mengingat motor honda

-Media Sosial

Seiring perkembangan tekhnologi, Pengguna Internet teruslah meningkat, hal ini yang menjadi celah pasar baru dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui jejaring media sosial, sehingga konsumen akan tetap mendapatkan informasi akan honda ketika sedang melakukan aktivitas sosial pada jejaring media sosial.

-Radio

Sebagai media Informasi masa, radio memiliki jumlah pendengar yang tergolong banyak. hal ini terlihat dengan hasil penganalisaan ACnielsen terhadap pendengar radio di jakarta. disesuaikan dengan listener profile yang tepat, radio akan menjadi media informasi yang pas untuk menyampaikan pesan sepeda motor honda irit dan ramah lingkungan.

-Banner

Sebagai media promosi cetak, banner dapat dipasang dimana saja, hal inilah yang menciptakan banner menjadi salah satu media promosi yang fleksibel, sehingga dapat dipasang dimana saja agar memudahkan konsumen membacanya.

3.4.5 Anggaran komunikasi

Berikut adalah anggaran komunikasi yang dianggarkan untuk biaya komunikasi selama satu tahun

No	Pemakaian	Harga / unit	Jumlah unit	Total biaya	keterangan
1	Kompas	Rp900.000	49	Rp44.100.000	Picture (Iklan baris bergambar)BW,picture: 1 x 25mmk + 3 baris, - Teks BW
2	Warta kota	Rp650.000	112	Rp72.800.000	Iklan baris bergambar hitam putih 1 x 25mmk + 3 baris
3	Sindo	Rp750.000	64	Rp48.000.000	(Iklan baris bergambar) BW,picture: 1 x 25mmk + 3 baris, - Teks BW
4	cetak Billboard	Rp130.000.000	1	Rp130.000.000	
5	Spanduk	Rp37.000	150	Rp5.550.000	
6	Flyer	Rp500	15000	Rp7.500.000	
8	Radio	Rp45.000.000	7	Rp315.000.000	Trafic signal 3 kali sehari
9	Cetak Banner	Rp150.000	8	Rp1.200.000	
			total	Rp624.150.000	

Tabel 3.11 Anggaran komunikasi selama setahun.