

BAB III

PENYAJIAN DATA PENELITIAN

A. Gambaran Umum UD. Yamaha Raya Mojokerto

1. Sejarah Singkat Berdirinya UD. Yamaha Raya

UD. Yamaha Raya adalah bentuk badan usaha perseorangan yang didirikan oleh Fransisca Ornella Sari dan didirikan pada tahun 1997. Menurut sang pemilik dealer asal usul nama raya dipilih karena raya memiliki arti besar, dan pemilik dealer Yamaha berkeinginan agar dealer yang didirikannya menjadi usaha yang besar dan memiliki banyak cabang. Disamping itu nama raya dipilih karena bertepatan dengan letak dealer-dealer Yamaha Raya yang berada di jalan-jalan raya kota Mojokerto.

UD. Yamaha Raya merupakan sub dealer dari PT. Surya Timur Sakti yang berada di jalan Basuki Rachmad 45-47 Surabaya Jawa Timur. Perusahaan ini merupakan usaha yang mengkhususkan di bidang distribusi sepeda motor dengan merek Yamaha, dimana awal mula berlokasi di Jalan Mojopahit no. 284,. Untuk mendirikan dealer ini, Fransisca Ornella Sari mengajukan perizinan berupa :

- a. Izin domisili UD. Yamaha Raya Motor ke kantor kelurahan Sentanan dan ke kantor kecamatan Prajurit Kulon.

- b. Mengajukan NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) atas nama Fransisca Ornella Sari sebagai pemilik dealer ke Kantor Pelayanan Pajak wilayah setempat.
- c. Mengajukan permohonan Surat Izin Usaha Perdagangan ke kantor Pelayanan Perizinan Terpadu wilayah Mojokerto, dengan nomor 503/192/SIUP-K/417.411/1/1997.

UD. Yamaha Raya mojokerto memiliki sepuluh cabang yang beredar di wilayah sekitar Mojokerto, akan tetapi pada tahun 2009 empat cabang dari UD. Yamaha Raya tersebut dijual karena adanya masalah intern dalam keluarga si pemilik dealer. Dan akhirnya sisa cabang dealer yang yang tertinggal meliputi :

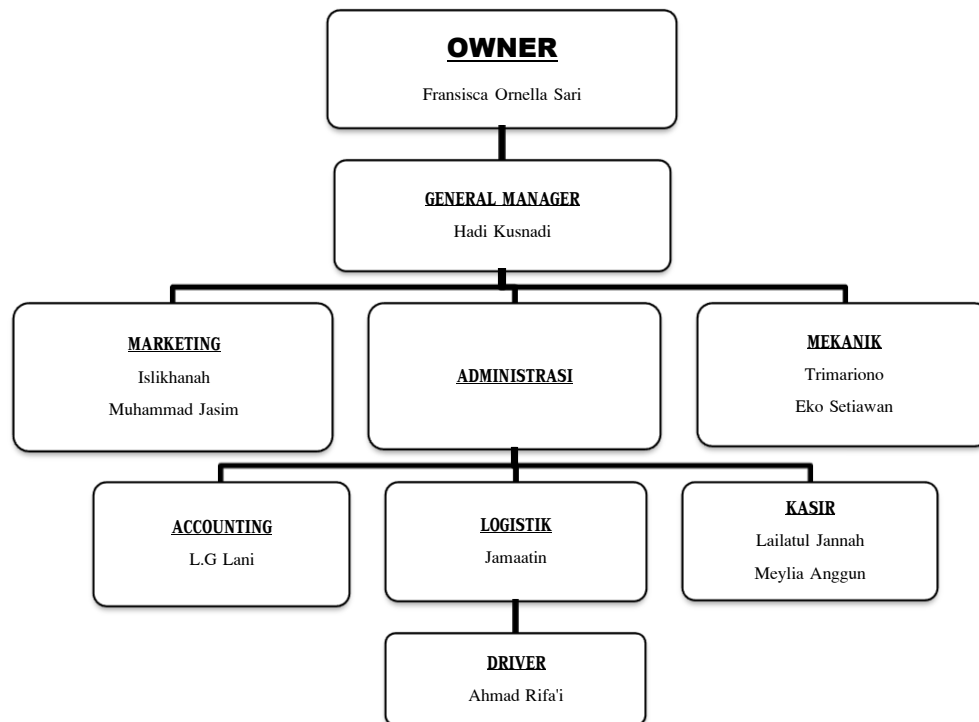
- 1) Raya Mojopahit, di jl.Mojopahit no. 278 Mojokerto.
- 2) Raya Pungging, di jl. Raya Mojosari no.17, Japanan, Mojokerto.
- 3) Raya Dlanggu, di jl. Raya PB. Sudirman no. 50 Dlanggu-Mojokerto.
- 4) Raya Mojoagung, di jl. Raya Mojoagung no. 231 Mojoagung, Jombang.
- 5) Raya Jetis, di jl. Raya Cunggu no. 17 Cunggu-Jetis, Mojokerto.
- 6) Raya Kupang, di jl. Raya Kupang, Mojokerto.

Dengan berakhirnya kontrak tempat di Jalan Mojopahit no. 284, maka pada tahun 2012 Pusat dealer Yamaha Raya dialokasikan di jalan By Pass no. 18, Kedung Magersari, Mojokerto. Dengan motto “Maju Bersama Untuk

Menang Karena Yamaha Selalu Di Depan”, Yamaha Raya berkomitmen untuk selalu menyediakan sistem transaksi yang terjamin dan dapat diandalkan.¹

2. Struktur Organisasi Beserta Tugas-tugasnya

a. Struktur



b. Tugas-Tugas

1) *General Manager*

Tugas umum *general manager* adalah merencanakan strategi implementasi atas kebijakan perusahaan secara menyeluruh agar dapat dijalankan secara optimal. Mengontrol dan mengevaluasi strategi,

¹ Fransisca Ornella Sari, *Wawancara*, PT. Surya Timur Sakti, 5 desember 2013.

mengarahkan fungsi setiap departemen dalam menjalankan strategi perusahaan. atas kebijakan perusahaan secara menyeluruh agar dapat dijalankan secara optimal.

2) *Marketing*

Marketing memiliki tugas umum sebagai orang yang memperkenalkan perusahaan melalui produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut kepada masyarakat, serta menjual produk-produk tersebut.

3) *Accounting*

Mencatat semua transaksi yang berhubungan dengan keuangan kantor, kemudian dilakukan pemeriksaan ulang sebagaimana mestinya. Setelah itu membuat laporan keuangan pada akhir bulan dan tahunan.

4) Kasir

Menjalankan proses penjualan dan pembayaran, melakukan pencatatan atas semua transaksi. Dan untuk bagian kasir di UD. Yamaha Raya ini mereka bekerja sama secara langsung dengan pihak bank, yaitu meminta sisa pembayaran motor yang dibeli oleh konsumen dalam pembelian secara kredit.

5) Logistik

Logistik adalah bagian produksi, memiliki peranan dalam pengadaan barang, supplies beserta jasa perusahaan.

6) Mekanik

Tugas mekanik meliputi memeriksa, membongkar, memasang kembali dan mengganti suku motor yang rusak, kemudian menyetel mesin, rem, dan bagian lain dari kendaraan bermotor.

7) *Driver*

Driver bertanggung jawab penuh terhadap transportasi kendaraan dealer untuk kepentingan kegiatan dealer setiap hari baik itu dalam pengantaran barang maupun keperluan lainnya.²

3. Produk Unggulan UD.Yamaha Raya

UD. Yamaha Raya memiliki dan menyediakan produk motor unggulan dari Yamaha. Keunggulan tersebut terbukti bahwa Motor injeksi Yamaha menerapkan teknologi *Factory Racing*, sehingga motor Yamaha tetap kencang namun irit. Kemudian motor Yamaha tidak perlu turun mesin selama 5 tahun, lebih kuat, teruji di balap MotoGP, pembakaran lebih sempurna, kompresi mesin lebih besar, tenaga lebih besar dan kencang.

UD Yamaha Raya mengunggulkan produknya di produk matik, sport, dan bebek, meliputi:

- a) Matik: Xeon RC, X Ride, Soul GT, Mio GT, Mio J, Fino
- b) Sport: New Vixion, Vixion, Byson, Scorpio Z
- c) Bebek: Jupiter MX CW, Jupiter Z1, Force, Vega ZR, Vega RR³

² Hadi Kusnadi, *Wawancara*, UD. Yamaha Raya Mojokerto, 21 Oktober 2013.

³ Buku Panduan Penawaran Produk Yamaha, 20.

4. Fasilitas UD. Yamaha Raya

- a. Sistem transaksi penjualan motor Yamaha yang terjamin kemudahan dalam mendapatkannya, disertai dengan dukungan berbagai macam produk unggulan yang dimiliki Yamaha.
- b. Memberikan pelayanan sesuai dengan kepuasan pelanggan.
- c. Memberikan hadiah dalam pembelian motor di UD Yamaha Raya berupa helm dan jaket.
- d. Memperbanyak cabang resmi dealer Yamaha Raya sehingga mudah diakses sesuai wilayah setempat. Yaitu dengan memiliki enam cabang resmi dealer Yamaha Raya yang berada di Mojokerto dan daerah sekitarnya.
- e. Memiliki fasilitas 3S yaitu: Sales, Service, Spare Part.
- f. Memberikan servis gratis sebanyak 4 kali setiap pembelian motor.
- g. Dan memberikan bonus di setiap pembelian motor yang telah ditetapkan, seperti :
 - Type matik : bonus oli mesin 2 kali, oli gir 1kali.
 - Type sport : bonus oli mesin 1 kali.
 - Type bebek : bonus oli mesin 1 kali.
 - Type Injection: plus bonus air radiator

h. Menyediakan situs internet www.yamaha-motor.co.id yang dapat diakses, untuk memudahkan para konsumen mencari informasi tentang Yamaha motor.⁴

5. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diteliti adalah UD. Yamaha Raya, yang beralamat di jalan By Pass no. 18, Kedung Magersari, Mojokerto.

B. Strategi Promosi Sistem *Persuade* Pada Pembelian Sepeda Motor Secara Kredit di UD. Yamaha Raya Mojokerto

Beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu agar usaha yang didirikannya menjadi usaha yang maju. Oleh karena itu untuk dapat mencapai semua itu membutuhkan strategi promosi, agar apa yang akan dilakukan sesuai dengan tujuannya. Strategi promosi merupakan perencanaan inti bagi seorang marketing. Rencana promosi ini memberikan fokus bagi pengumpulan informasi, penyebarluasan informasi, dan struktur bagi pengembangan dan pengkoordinasian respon strategik dan taktikal perusahaan.

Manfaat penyusunan sebuah rencana antara lain : mendorong pemikiran sistematis mengenai masa depan, meningkatkan koordinasi, menetapkan standar kinerja, memberikan dasar logis bagi pembuat keputusan, meningkatkan kemampuan untuk menangani perubahan, dan meningkatkan kemampuan untuk

⁴ Jamaatin, *Wawancara*, UD. Yamaha Raya Mojokerto, 21 Oktober 2013.

mengidentifikasi peluang pasar. Adapun *promotion plan* yang harus difikirkan oleh seorang *marketing*, setidaknya memuat unsur-unsur sebagai berikut :

1. Menyebarkan informasi (komunikasi informatif)
2. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif)
3. Dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali)⁵

Menganalisis perilaku konsumen juga dirasa cukup sangat penting. Menganalisis perilaku konsumen akan berhasil apabila pelaku usaha dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.⁶

Strategi marketing UD. Yamaha Raya dalam menghasilkan barang (product), menentukan tingkat harga (price), mempromosikan produknya (promotion), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (place) memiliki strategi pemasaran yang baik. Sesuai data yang didapatkan oleh penulis, kegiatan pemasaran yang diterapkan UD Yamaha Raya harus menghasilkan *win solution*. Artinya konsumen ingin membeli produk jika produk tersebut sesuai dengan

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi*, 220.

⁶ *Ibid.*, 220.

keinginannya. Sebaliknya dealer dapat memperoleh profit dari produk yang dihasilkan jika produk tersebut di beli oleh konsumen.

Berdasarkan profit tersebut, dealer dapat melanjutkan bisnisnya hingga ia dapat memenuhi keinginan konsumen lebih besar di masa yang akan datang. Dengan kata lain dealer selalu berpedoman atau fokus kepada nilai-nilai yang terdapat dalam diri konsumen, agar suatu kegiatan pemasaran dealer dapat berhasil dengan baik.

Hasil dari perencanaan promosi yang berfokus pada konsumen yang dilakukan oleh UD Yamaha Raya menghasilkan sebuah keunggulan dalam bersaing melalui :

- a) Harga dapat bersaing dengan para pesaing lainnya.
- b) Keunikan manfaat yang dapat menutupi harga tinggi.

Dalam menawarkan produk-produknya, Yamaha Raya memiliki strategi yang patut dilaksanakan oleh *marketing*.



- 1) Konsumen datang, ketika konsumen datang ke dealer, strategi marketing Yamaha Raya langsung menyambut konsumen dengan baik dan penuh senyum. Kemudian dealer selalu menyediakan dan memberikan *pricelist*, setelah *pricelist* disediakan langsung, maka memberikan kefokuskan

kepada konsumen terhadap harga dan diskon yang tertera di *pricelist* tersebut.

- 2) Beri kesempatan untuk melihat, pihak dealer memberikan waktu kepada konsumen untuk melihat produk-produk yang diinginkan. Pihak *marketing* harus selalu menemani konsumen agar dapat memberi informasi yang berkaitan dengan keunggulan-keunggulan produk motor Yamaha dan menjelaskan hal-hal yang ingin diketahui konsumen. Strategi yang dilakukan dalam kesempatan ini adalah memberikan kenyamanan konsumen di awal kedatangannya.
- 3) Gali informasi kebutuhan, pihak marketing harus selalu menggali keinginan dan kebutuhan konsumen. Seperti mengajukan tiga pertanyaan dasar, yaitu:



Tawarkan produk, strategi dealer Yamaha Raya pada penawaran produk terdapat pada penawaran produk yang tertinggi lebih dahulu dengan menjelaskan

keunggulan produk. Dapat dicontohkan dengan menawarkan Xeon RC terlebih dahulu sebagai produk tertinggi dalam motor matik Yamaha.⁷



Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan barang atau jasa ekonomi yang selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dan disinilah peranan *marketing* menjadi salah satu faktor terpenting dalam aktivitas usaha. Untuk memperkenalkan produk-produk Yamaha kepada masyarakat.

Pihak *marketing* UD Yamaha Raya menggunakan sistem *Persuade* dalam melakukan promosinya. Dengan menjadikan sistem *persuade* sebagai strateginya, diharapkan strategi ini menjadi sarana yang paling kuat untuk mencapai keberhasilan, karena *persuade* adalah kemampuan untuk meyakinkan orang lain agar mempercayai kita, mengikuti kita, dan membantu kita. Dan terbukti banyak para konsumen disekitar kita yang memilih motor Yamaha sebagai kendaraan yang dimilikinya.

⁷ Buku Panduan Penawaran, 8.

Strategi para *marketing* Yamaha Raya tidak berhenti dengan mempromosikan produk saja, akan tetapi mereka juga menggunakan sistem *persuade* ini untuk mengupayakan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang keuntungan pembelian sepeda motor secara kredit. Pihak marketing Yamaha Raya juga memasukkan unsur emosional di dalam strategi *persuadenya*. Karena pihak *marketing* Yamaha Raya menyadari bahwa penjualan yang berhasil mengandung suatu saat di mana calon pembeli tiba-tiba menjadi terlibat secara emosional dengan apa yang diharapkan marketing, yaitu mengupayakan konsumen agar memberi sepeda motor secara kredit. Dari hasil wawancara penulis kepada sepuluh konsumen, mereka mengatakan bahwa memang pihak marketing mengarahkan konsumennya agar membeli sepeda motor secara kredit.⁸

Upaya-upaya pihak dealer sudah dirasakan cukup untuk memebekali keahlian pada diri seorang *marketing*, karena mereka telah mendapatkan pembekalan atas faktor apa saja yang harus dipertimbangkan dalam komunikasi *persuade* yaitu meliputi kejelasan tujuan, memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi, serta memilih strategi yang tepat. Menurut mereka, dengan mengupayakan konsumen agar membeli sepeda motor secara kredit, mereka akan mendapatkan *double bonus*.⁹ *Double* bonus tersebut diperoleh dari bonus yang diberikan dari pihak dealer Yamaha Raya dan pihak bank yang bekerja sama

⁸ Konsumen, *Wawancara*, Rumah Masing-masing, 2 November 2013.

⁹ Islikhanah, *Wawancara*, UD.Yamaha Raya Mojokerto, 28 November 2013.

dalam pembiayaan sepeda motor secara kredit. Dan disini Yamaha bekerja sama dengan BAF yaitu *Bussan Auto Finance*.

PT. *Bussan Auto Finance* adalah perusahaan pembiayaan yang berbasis konvensional, yang saat ini berkonstrentrasi pada pembiayaan motor Yamaha. BAF didirikan pada tahun 1997. Saat ini BAF memiliki 188 kantor cabang dan tidak kurang dari 144 pos di seluruh pelosok Nusantara.¹⁰

Karena BAF adalah perusahaan pembiayaan berbasis konvensional, maka tidak heran jika jumlah angsuran pembiayaannya jauh lebih besar dari harga asli suatu barang. Karena bank sebagai kreditur yang memberikan pinjaman mensyaratkan pembayaran bunga yang besarnya tetap dan ditentukan terlebih dahulu di awal transaksi. Contohnya harga sepeda motor Yamaha merek Soul GT jika dibeli secara tunai seharga Rp. 15.000.000, harga tersebut akan melambung tinggi jika kita memakai jasa pembiayaan kredit, sehingga harga bisa berubah menjadi Rp. 19.913.000 selama 17 kali angsuran. Dan semakin lama jangka waktu angsuran yang kita ambil semakin banyak pula rupiah yang kita keluarkan.¹¹

Mengenai double bonus yang didapatkan marketing, apabila mereka dapat menjualkan 10 unit sepeda motor dalam waktu sebulan maka ia akan mendapatkan Rp. 2.500.000,-. Dan jumlah itu belum termasuk bonus yang ia dapatkan dalam penjualan sepeda motor secara kredit. Sedangkan komisi yang diberikan BAF kepada pihak UD. Yamaha Raya sebesar 10% dari laba yang didapatkan pihak

¹⁰Nurdayadi, "Bussan Auto Finance-Profil", www.baf.co.id/index.php/section/profile/sub, December 2013.

¹¹ Brosur Kredit Sepeda Motor Yamaha

bank untuk penjualan satu unit sepeda motor, komisi tersebut diberikan bank apabila dealer menjual sepeda motor kepada konsumennya secara kredit. Dengan itu, sistem *persuade* yang diterapkan oleh *marketing* Yamaha Raya motor untuk membujuk konsumen dalam pembelian motor secara kredit, meliputi :

- 1) Pengarahan kepada konsumen, dengan memberitahukan kemudahan dalam pembelian sepeda motor secara kredit, karena cukup dengan menyediakan uang muka yang relatif rendah, maka konsumen dapat segera memiliki kendaraan tersebut. Bahkan ada beberapa merek sepeda motor Yamaha tertentu yang hanya menyediakan uang muka Rp. 500.000,- para konsumen sudah dapat membawa sepeda motor tersebut.
- 2) Mengingatkan konsumen tentang pengeluaran dana lebih terencana dengan kepastian jumlah angsuran bulanan, maka pengeluaran para konsumen tiap bulan akan lebih terencana.
- 3) Menginformasikan, apabila konsumen membeli secara kredit, konsumen tidak perlu mengeluarkan uang dengan jumlah yang sangat besar dalam sekali waktu dan untuk itu. Konsumen dapat mengatur dan menggunakan *cash flow* para konsumen untuk hal-hal lain dengan lebih bijaksana. Dan biasanya *marketing* menjalankan strategi *persuadenya* dengan menjelaskan kepada para konsumen, ketika mereka membeli sepeda motor mereka secara sekaligus juga dapat membeli barang lainnya diwaktu yang sama.

- 4) Merayu konsumen dengan mengikuti pembelian motor secara kredit, mereka mendapatkan kesempatan untuk program CANTIK (Cicilan Tepat Waktu Imbalan Menarik). Yaitu hadiah langsung yang diberikan bagi konsumen selama tahun pertama kredit. Program ini diperuntukkan pada pembayaran angsuran tepat waktu 6x dan 12x berturut-turut.
- 5) Melakukan *persuade* kepada konsumen yang memesan sepeda motor sesuai dengan keinginannya (*indent*) diarahkan ke pembelian secara kredit, karena marketing memberikan alasan apabila dia ingin mendapatkan sepeda motor yang sesuai dengan keinginannya secara cepat, maka lebih baik konsumen tersebut membeli secara kredit. Karena pengadaan sepeda motor *indent* akan didahulukan untuk pembeli secara kredit, dibandingkan pembeli *indent* secara tunai. Sesuai dengan informasi yang didapatkan oleh penulis, pihak marketing mengungkapkan:

sebenarnya may, pengadaan barang indent itu sesuai dengan adanya barang di pusat dan sesuai dengan urutan pemesanan. Jadi seandainya ada orang pesen vixion putih secara tunai, kamu datang setelah orang itu dan pesennya juga sepeda motor yang sama dengan cara pembayaran secara tunai juga, lha disitu kami memainkan taktik, kita bilang kamu akan dapat sepeda motor vixion putih lebih dahulu dibanding pemesan pertama jika kamu beli sepeda motor dengan pembayaran kredit. Akan tetapi kenyataanya setelah kamu beralih ke pembayaran kredit, yang tetap didahulukan mendapatkan sepeda ya sesuai dengan urutan. Taktik ini yang mendominasi keberhasilan kita agar membeli sepeda motor secara kredit. Soalnya anak muda sekarang kalo udah karep sepeda motor yang mereka sukai, beli kredit pun mereka setuju.¹²

¹² Muhammad jazim, *Wawancara*, UD. Yamaha Raya mojkerto, 28 November 2013.

- 6) Membujuk konsumen dengan iming-iming layanan servis gratis sebanyak empat kali untuk pembelian motor secara kredit. Pihak *marketing* pun menjelaskan: “Karena apabila konsumen membeli sepeda motor secara tunai konsumen tersebut tidak akan mendapatkan layanan servis gratis empat kali itu cuma nglabuhi mereka aja agar membeli secara kredit , padahal kenyataanya bonus servis tadi diberikan untuk semua konsumen Yamaha baik membeli secara kredit maupun secara tunai .”¹³ Marketing mengaplikasikan strategi ini ketika mereka menghadapi para konsumen yang sangat kurang pengetahuan dibidang pembelian motor atau kepada orang-orang yang belum pernah membeli sepeda motor sama sekali.
- 7) Dengan pembelian secara kredit memberikan kemudahan dalam proses perpanjangan STNK. Sebenarnya BAF tidak melayani proses STNK, namun BAF hanya dapat membantu konsumen untuk mendapatkan fotocopy BPKB motor beserta surat keterangan dari BAF sebagai salah satu kelengkapan administrasinya.
- 8) Melakukan *persuade* kepada konsumen untuk membeli sepeda motor secara kredit, karena dengan itu konsumen mendapatkan asuransi atas sepeda motor yang dibelinya secara kredit. Jenis pertanggungan yang diberikan kepada konsumen adalah TLO (*Total Loss Only*) yaitu pertanggungan atas kehilangan total akibat pencurian dan perampasan atau kerusakan total hingga 75% akibat kecelakaan dan kebakaran,

¹³ Islikhanah, *Wawancara*, UD.Yamaha Raya Mojokerto, 28 November 2013.

dengan syarat ketika musibah itu terjadi yang mengendarai sepeda motor tersebut adalah pemilik asli sepeda motor.

Kemudian apabila terdapat konsumen yang tetap teguh pendirian untuk membeli sepeda motor secara tunai, meskipun upaya-upaya strategi sistem *persuade* telah dilakukan oleh pihak *marketing* dealer, maka pihak dealer akan tetap berusaha dengan strategi sistem *persuade* yang mereka terapkan agar dapat mengarahkan konsumennya untuk membeli sepeda motor secara kredit. Akan tetapi jika *marketing* dealer merasa strategi tersebut tidak membuahkan hasil maka mereka membolehkan konsumennya membeli secara tunai. Kemudian *marketing* dealer memberitahu kepada konsumen bahwasanya pada hari itu pihak dealer memberikan bonus kepada pelanggan setia Yamaha Raya dengan memberikan bonus service sebanyak empat kali.¹⁴

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara kredit bisa terjadi akibat dari faktor biaya atau besarnya pendapatan konsumen itu sendiri, dan bisa juga terjadi karena faktor pengaruh dari penjual (*marketing*) tersebut. Faktor biaya, faktor inilah yang menjadi faktor utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara kredit.

Selain itu ada sebagian konsumen yang memang tergolong memiliki pendapatan yang cukup untuk melakukan pembelian secara tunai, tetapi memilih melakukan pembelian secara kredit karena ada kebutuhan lain yang harus dipenuhi. Sedangkan faktor lainnya yaitu, pengaruh dari produsen itu sendiri.

¹⁴ Muhammad jazim, *Wawancara*, UD. Yamaha Raya mojkerto, 28 November 2013.

Biasanya terjadi pada saat konsumen sudah mempunyai cukup uang untuk melakukan pembelian secara tunai, akan tetapi mereka terpengaruh dengan bujuk rayuan, serta arahan pihak *marketing* perusahaan.