

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR YAMAHA MIO PADA PT. HASJRAT ABADI OUTLET YAMAHA SAM RATULANGI*ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY TO INCREASING SALES OF MOTOR YAMAHA MIO AT PT. HASJRAT ABADI OUTLET YAMAHA SAM RATULANGI*

Oleh :

Feibe Kereh¹**Altje L. Tumbel²****Sjendry S.R. Loindong³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

¹ feibekereh96@gmail.com² altjetumbel@yahoo.com³ loindong18s@gmail.com

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik yang di terapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, pengambilan data menggunakan teknik wawancara dan observasi dengan sample karyawan dan pelanggan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Yamaha Mio. PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi sebaiknya memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan. Strategi yang digunakan perusahaan PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi sudah baik, akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi – strateginya melihat saat ini sudah banyak kompetitor lain yang mengeluarkan produk motor *matic*, ini merupakan ancaman bagi perusahaan untuk meningkat penjualan motor Yamaha Mio.

Kata Kunci : *strategi pemasaran, bauran pemasaran, fenomenologi*

Abstract: *PT. Hasjrat Abadi is a Yamaha main dealer in north sulawesi. The purpose of this research is to know whether marketing strategy is marketing mix which consist of product, price, promotion, place, people, process and physical evidence applied by PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi can increase sales of Yamaha Mio. This research is a qualitative research using phenomological approach, taking data using interview and observations with sample of employees and customers of PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Research results showed that marketing strategy applied by PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi in the form of marketing mix consisting of product, price, promotion, place, people, process and physical evidence have an impact to increasing sales of Yamaha Mio. PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi must properly maintain the marketing mix already in place. The strategy used by PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi is feasible, it would be better if the company continues to improve its strategies to see regarding a lot other competitors who issued matic motor product, this is a threat for the company to increase sales of Yamaha Mio.*

Keywords : *marketing strategy, marketing mix, phenomenology*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Memasuki era pasar bebas telah terjadi banyak perkembangan di segala bidang baik dalam bidang ekonomi maupun dibidang industri. Perkembangan tersebut menyebabkan naiknya daya beli masyarakat terhadap produk-produk industri. Perkembangan yang pesat terjadi juga di dunia industri otomotif khususnya sepeda motor. Dengan melihat perkembangan sepeda motor yang semakin pesat, banyaknya perusahaan sepeda motor yang menimbulkan persaingan ketat pada industri sepeda motor.

Dengan berkembangnya jaman maka semakin banyak pula merek-merek yang menghasilkan produk yang sama. Dengan banyaknya merek yang ada, hal itu dapat menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Melihat adanya fenomena tersebut, perusahaan seharusnya dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan dari konsumen.

Asosiasi Industri Sepeda Motor (AISI) merilis *wholesale* (penjualan pabrik ke dealer) sepeda motor skuter matic di pasar dalam negeri selalu meningkat dan mencapai 22,5% atau mencapai 495.480 unit pada bulan Januari – Mei 2018 Honda merupakan peringkat yang pertama dan Yamaha menempati peringkat ke dua.

Dalam penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur setiap perusahaan. Dalam sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari kegiatan pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran yaitu rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Gugup,2011:232).

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan sukses. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:70). Bauran pemasaran yaitu *product* (produk) apa yang ditawarkan, *price* (harga) strategi penentuan harga, *place* (lokasi/tempat) di mana tempat jasa di berikan, *promotion* (promosi) bagaimana promosi yang di lakukan. Adapun unsur 3P adalah *people*(SDM), *physical evidence*(Bukti fisiki): Sarana prasarana seperti apa yang dimiliki dan *process*: manajemen layanan yang di berikan (Machali dan Hidayat, 2016:292). Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.

Tujuan Penelitian

1. Membuat preposisi strategi produk yaitu merk dan kualitas produk serta jaminan (Garansi) dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.
2. Membuat preposisi strategi harga yaitu penetapan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan dapat meningkatkan penjualan Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.
3. Membuat preposisi strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan penjualan Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.
4. Membuat preposisi strategi lokasi yaitu akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, Ekspansi dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi
5. Membuat preposisi *process* yaitu proses yang cepat dalam pelayanan dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.
6. Membuat preposisi peran *people* dapat meningkatkan penjualan di PT. Hajsrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.
7. Membuat preposisi *physical evidence* fasilitas fisik seperti eksterior toko, interior toko, dan lingkungan toko dapat membentuk store image dan suasana pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio di PT. Hajsrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.

TINJAUAN PUSTAKA**Kajian Teoritik
Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Gugup, 2011:232).

Bauran Pemasaran

Lupiyoadi (2013:92) Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Produk (Product)

Kotler dan Armstrong (2012:62) Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Harga (Price)

Harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter (Gugup, 2011:365). Tujuan penetapan harga : mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, merebut pangsa pasar, mengejar keuntungan, mendapatkan *return on investmen* (roi) atau pengembalian modal, mempertahankan status quo (Gugup 2011: 366).

Promosi (Promotion)

Kotler dan Armstrong (2012:76) *promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tempat/Distribusi (Place)

Tempat (*place*) merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar. Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik (Kotler dan Armstrong, 2012:62).

Proses (process)

Kotler dan Armstrong (2012:62) Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Orang (people)

Orang (*people*) merupakan salah satu bauran pemasaran yang penting karena menyangkut interaksi antara konsumen dengan para pegawai yang berada di dealer dan interaksi ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan (Kotler dan Armstrong, 2012:62).

Bukti fisik (physical evidence)

Tjiptono (2011:233) *physical evidence* adalah peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

Penelitian Terdahulu

Monigir, Mandey dan Ogi (2016) melakukan penelitian tentang Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada MultiMart Ranotana Manado) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing khususnya di kota Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan strategi

pemasaran yang digunakan MultiMart dapat meningkatkan volume penjualan dengan tetap menjunjung tinggi semboyan “Kami Memang Beda” serta dengan memberikan kartu member. Usaha meningkatkan keunggulan bersaing sebaiknya pimpinan Multimart dapat memperhatikan produk-produk apa saja yang tidak terjual di gerai MultiMart Ranotana, sehingga dapat meningkatkan peluang perusahaan.

Silvana (2012) melakukan penelitian Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi Kasus pada PT. Batik Danar Hadi). Dalam Pembahasan berdasarkan hasil wawancara serta observasi mengenai perusahaan dan produk batik dari PT. Batik Danar Hadi ini, menganalisa produk batik dengan pendekatan *Life cycle Product/Siklus Umur Produk* dari setiap fase baik yang sedang berjalan maupun yang pernah dialami oleh perusahaan dan produk batik dari PT. Batik Danar Hadi.

Preposisi

Preposisi I (Strategi Produk)

Ditarik preposisi strategi produk yaitu merk dan kualitas produk serta jaminan (Garansi) dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.

Preposisi II (Strategi Harga)

Ditarik preposisi strategi harga yaitu penetapan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan dapat meningkatkan penjualan Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.

Preposisi III (Strategi Promosi)

Ditarik preposisi strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan penjualan Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi.

Preposisi IV (Strategi Lokasi)

Ditarik preposisi strategi lokasi yaitu akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, Ekspansi dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.

Preposisi V (Proses/Process)

Ditarik preposisi proses yang cepat dalam pelayanan dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.

Preposisi VI (Orang/People)

Ditarik preposisi peran *people* dapat meningkatkan penjualan di PT. Hajsrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.

Preposisi VII (Bukti Fisik/ Physical Evidence)

Ditarik preposisi *physical evidence* fasilitas fisik seperti eksterior toko, interior toko, dan lingkungan toko dapat membentuk store image dan suasana pembeli merupakan strategi yang dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio di PT. Hajsrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penulisan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif,dengan pendekatan fenomenologi.

Populasi

Informan dalam penelitian ini adalah kepala outlet, bagian *marketing sales* dan pelanggan motor Yamaha Mio PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.

Sampel

Sampel yang diambil adalah 1 kepala outlet, 2 bagian *marketing sales* dan 2 pelanggan motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Teknik wawancara dilakukan jika peneliti memerlukan komunikasi atau hubungan dengan responden. Teknik wawancara dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui tatap muka atau melalui telepon (Sangadji dan Sophia, 2013:302) Teknik Pengamatan/*observasi* adalah proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), Objek (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti (Sangadji dan Sophia, 2013:303). Dokumentasi cara pengumpulan data dan informasi dari catatan buku dan laporan-laporan tertulis milik perusahaan yang terdokumentasi.

Metode Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis interpretatif, yang melihat pada cara memahami data yang mendalam (Poerwandari, 2007 : 191). Peneliti melakukan interpretatif dari hasil wawancara dengan kepala outlet, bagian *marketing sales* dan pelanggan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.

Definisi Operasional Variabel

Produk (*Product*)

Kotler dalam Machali dan Hidayat (2016:292) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Harga (*Price*)

Harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter (Gugup, 2011:365).

Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran (Gugup, 2011: 395).

Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar. Untuk memperlancar penyaluran produk dari produsen ke konsumen umumnya digunakan saluran distribusi.

Orang (*people*)

Orang (*people*) merupakan salah satu bauran pemasaran yang penting karena menyangkut interaksi antara konsumen dengan para pegawai (Kotler dan Armstrong, 2012:62).

Proses (*process*)

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri (Kotler dan Armstrong, 2012:62)

Bukti fisik (*physical evidence*)

Tjiptono (2011; 233) *physical evidence* adalah peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Pembuktian Preposisi I

Hasil Wawancara Menurut kepala Outlet Henokh Tatulus (41) mengemukakan bahwa strategi produk Yamaha Mio dengan menawarkan generasi-generasi terbaru Yamaha Mio yang memenuhi keperluan pengguna motor di era sekarang ini. Mengutamakan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Yamaha Mio ditampilkan dengan generasi terbaru yaitu Yamaha Mio tipe M3 125 dan Yamaha Mio tipe S yang

menjamin pengendara lebih nyaman dengan berbagai fitur yang di tambahkan, dan 50% lebih hemat BBM dibandingkan generasi sebelumnya. Dengan menggunakan strategi ini akhirnya kami bisa meningkatkan penjualan Yamaha Mio tiap bulannya kami mencapai target, Outlet Sam Ratulangi bisa menjual 30 unit per bulan bahkan lebih untuk Yamaha Mio.

Hasil Pembuktian Preposisi II

Hasil wawancara dengan pelanggan Patricia Douguru (22) mengatakan ”Bagi saya merek dan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang di tawarkan adalah penilaian utama dalam penentuan kendaraan mana yang akan menjadi pilihan, saya memutuskan membeli Yamaha Mio karena harganya yang murah mudah di jangkau kalangan seperti saya, karena saya membeli Yamaha Mio kredit cicilannya ringan karena harganya murah.

Hasil wawancara dengan pelanggan Yamaha Mio Ulfa Rondunuwu (35) ”Saya membeli Yamaha Mio selain karena produknya yang memiliki banyak kelebihan tetapi harga yang di tawarkan cukup murah dan dapat di jangkau oleh saya , kualitas produknya baik sesuai dengan harga jual yang di tawarkan .

Hasil Pembuktian Preposisi III

Hasil wawancara dengan pelanggan Yamaha Mio Patricia Douguru (22)” Saya sangat tertarik membeli Yamaha Mio terpengaruh dengan promosi Yamaha Mio seperti cash back 500 ribu di setiap pembelian Yamaha Mio dan penawaran uang muka yang ringan. Menurut saya dengan adanya promosi pelanggan akan sangat tertarik membeli Yamaha Mio.

Hasil wawancara dengan pak Henokh Tatulus (41) mengatakan “Strategi promosi yang kami lakukan dengan promosi uang muka dan cash back 500rb di setiap pembelian Yamaha Mio, Saat melakukan promosi sales kami turun langsung untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, kami juga mengadakan service motor gratis, motor show dan demo irit Mio di pamera mega mall, kami juga mempromosikan Yamaha Mio lewat media sosial kami, kami juga membuat periklanan di media massa Koran hasilnya sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan Yamaha Mio kami di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi dengan melakukan promosi Yamaha Mio dapat di kenal di masyarakat berdampak pada penjualan Yamaha Mio yang meningkat.”

Hasil Pembuktian Preposisi IV

Hasil wawancara dengan pak Henokh Tatulus (41) mengatakan tempat juga sangatlah penting dalam meningkatkan pelanggan, lokasi kami berada di depan jalan raya, dengan tempat parkir yang cukup luas bagi roda dua, ruangan yang bersih, interior dan tersedianya toilet bagi pengunjung saya rasa untuk lokasi, lokasi kami sudah strategis. Dengan strategi tempat dan pendistribusian yang baik penjualan Yamaha Mio selalu meningkat.

Hasil wawancara dengan pelanggan Yamaha Mio Ulfa Rondunuwu (35) mengatakan Untuk lokasi Outlet Sam Ratulangi sangat mudah di jangkau karena berada di depan jalan raya, dan mudah di akses kendaraan. Sebagai pelanggan saya akan lebih memilih mendatangi outlet yang mudah di jangkau seperti di pusat kota dan di depan jalan raya. Saya lebih memilih untuk datang di outlet Yamaha Sam Ratulangi karena lokasinya lebih gampang di depan jalan raya.

Hasil Pembuktian Preposisi V

Hasil wawancara dengan pak Henokh Tatulus (41) mengatakan proses juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan kami. Pelayanan kami yang sangat cepat dalam memproses kegiatan jual beli, untuk pembelian cash hanya memerlukan KTP, sedangkan untuk kredit ada beberapa berkas yang harus di masukan seperti, KTP, KK (bagi yang sudah menikah),Slip gaji atau keterangan usaha, pelanggan bisa kredit melalui ADIRA finance, BAF, OTO motor kredit. Kami akan memproses cepat setiap transaksi pembelian sehingga membuat pelanggan akan merasa puas loyal pada kami dan akan membeli Yamaha Mio di outlet Sam Ratulangi

Hasil wawancara dengan pelanggan Yamaha Mio Ulfa Rondunuwu (35) mengatakan “ Sebagai pelanggan saya akan merasa puas kalau proses pembelian di lakukan dengan cepat, saya tertarik dengan Outlet Yamaha Sam Ratulangi karena proses pengeluaran motor sangat cepat dan ketika saya ingin melakukan pembelian saya pasti akan lebih memilih datang di outlet Yamaha Sam Ratulangi.”

Hasil Pembuktian Preposisi VI

Hasil wawancara dengan pelanggan Yamaha Mio Patricia Douguru (22) Sebagai pelanggan saya akan kembali untuk melakukan pembelian di tempat yang sama ketika saya mendapati pelayanan yang baik dari karyawan di tempat saya ingin melakukan pembelian. Pelayanan karyawan PT. hasjrat Abadi sangat ramah, sopan, cekatan dalam menawarkan produk membuat saya tetap setia dengan Yamaha, dan memilih untuk melakukan pembelian motor Yamaha Mio di Outlet Yamaha Sam Ratulangi.

Hasil Pembuktian Preposisi VII

Hasil wawancara dengan pelanggan Yamaha Mio Ulfa Rondunuwu (35) “ Saya tertarik datang membeli Yamaha Mio di Outlet Sam Ratulangi selain karena pelayanan yang ramah dan baik, fasilitas ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir yang luas, lingkungan yang bersih, Outlet Sam Ratulangi juga menyediakan jasa servis motor yang membuat saya sebagai pelangga tertarik untuk datang. Jadi menurut saya bangunan fisik dan fasilitas yang ada sangat berpengaruh juga terhadap kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.

Hasil wawancara dengan pelanggan Yamaha Mio Patricia Douguru (22) “menurut saya pelayanan yang ramah dan baik, fasilitas ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir yang luas, lingkungan yang bersih akan mempengaruhi pelanggan seperti saya untuk tetap menjadikan Outlet Yamaha Sam Ratulangi sebagai tempat ketika saya ingin membeli kembali motor Yamaha.

Pembahasan

Hubungan Pernyataan Preposisi I dengan Hasil Wawancara tentang Preposisi I

Dari hasil wawancara yang didapatkan, di tulis sebanyak lima narasumber menjawab tiga diantaranya adalah pegawai PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi menjelaskan strategi produk apa yang mereka terapkan yaitu Mengutamakan kualitas produk dengan keunggulannya yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, serta memberikan jaminan berupa garansi dan terbukti strategi produk yaitu merk dan kualitas produk serta jaminan (Garansi) dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Sementara untuk 2 narasumber yang lain yaitu pelanggan Yamaha Mio mengatakan bahwa mengatakan mereka memilih Yamaha Mio karena merek Yamaha sudah sangat terkenal dengan kualitas produknya, dari segi mesin, ketahanan mesin, design bodynya, pijakan kakinya lebih lebar dan fitur-fiturnya cukup lengkap serta jaminan garansi yang di tawarkan. Pernyataan preposisi I dari hasil wawancara tentang preposisi I membuktikan bahwa strategi produk yaitu meliputi merk produk, kualitas produk serta jaminan (Garansi) yang di tawarkan perusahaan dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk motor Yamaha Mio sehingga meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.

Hubungan Pernyataan Preposisi II dengan Hasil Wawancara tentang Preposisi II

Dari hasil wawancara yang didapatkan salah satu faktor yang sangat penting guna menunjang tercapainya laba yang di inginkan perusahaan adalah penetapan harga jual produk yang tepat dalam arti sesuai dengan kualitas dan kondisi ekonomi atau pasar, di tulis sebanyak lima narasumber menjawab tiga diantaranya adalah pegawai PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi menjelaskan strategi harga itu sangat penting harga yang perusahaan tawarkan sangat murah di kalangan motor matic, strategi Yamaha Mio memang menawarkan harga yang mudah di jangkau kelas menengah ke bawah karena strategi penetapan harga tersebut sehingga penjualan Yamaha Mio kami meningkat. Sementara dua narasumber pelanggan menjelaskan alasan mereka membeli Yamaha Mio selain karena produknya yang memiliki banyak kelebihan tetapi harga yang di tawarkan cukup murah dan dapat di jangkau, kualitas produknya baik sesuai dengan harga jual yang di tawarkan. Pernyataan preposisi II dari hasil wawancara tentang preposisi II membuktikan strategi harga yaitu penetapan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan adalah faktor yang dapat meningkatkan penjualan Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.

Hubungan Pernyataan Preposisi III dengan Hasil Wawancara tentang Preposisi III

Dari hasil wawancara yang didapatkan, strategi promosi yaitu berupa aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan sasarannya yaitu pelanggan atas perusahaan dan produknya agar pelanggan menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan, di tulis sebanyak lima narasumber menjawab tiga diantaranya adalah pegawai PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi menjelaskan Strategi promosi yang mereka lakukan dengan promosi uang muka dan *cash back* 500rb di setiap pembelian Yamaha Mio, Saat melakukan promosi sales turun langsung untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, juga sering mengadakan service motor gratis,

motor show dan demo irit Mio di pameran mega mall, juga mempromosikan Yamaha Mio lewat media sosial dan membuat periklanan di media massa Koran hasilnya sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan Yamaha Mio kami di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Sementara untuk 2 narasumber yang lain yaitu pelanggan Yamaha Mio menyatakan adanya promosi pelanggan akan sangat tertarik terpengaruh untuk membeli Yamaha Mio. Pernyataan preposisi III dari hasil wawancara tentang preposisi III membuktikan penerapan strategi promosi dalam sebuah perusahaan sangat penting strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan penjualan Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi.

Hubungan Pernyataan Preposisi IV dengan Hasil Wawancara tentang Preposisi IV

Dari hasil wawancara yang didapatkan, lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Di tulis sebanyak lima narasumber menjawab tiga diantaranya adalah pegawai PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi menjelaskan strategi tempat juga sangatlah penting dalam meningkatkan penjualan, lokasi yang berada di depan jalan raya, dengan tempat parkir yang cukup luas bagi roda dua, ruangan yang bersih, interior dan tersedianya toilet bagi pengunjung, lokasi sudah strategis. Dengan strategi tempat dan pendistribusian yang baik penjualan Yamaha Mio selalu meningkat. Sementara dua narasumber pelanggan menjelaskan untuk lokasi Outlet Sam Ratulangi sangat mudah di jangkau karena berada di depan jalan raya, dan mudah di akses kendaraan. Sebagai pelanggan akan lebih memilih mendatangi outlet yang mudah di jangkau seperti di pusat kota dan di depan jalan raya. Pernyataan preposisi IV dari hasil wawancara tentang preposisi IV membuktikan strategi lokasi yaitu akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, Ekspansi dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.

Hubungan Pernyataan Preposisi V dengan Hasil Wawancara tentang Preposisi V

Dari hasil wawancara yang didapatkan, proses (*process*) untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. di tulis sebanyak lima narasumber menjawab tiga diantaranya adalah pegawai PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi menjelaskan proses juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan kami. Pelayanan kami yang sangat cepat dalam memproses kegiatan jual beli akan membuat pelanggan loyal dan akan kembali membeli motor Yamaha di outlet Sam Ratulangi. Dua narasumber yaitu pelanggan menjelaskan bahwa pelanggan akan merasa puas kalau proses pembelian di lakukan dengan cepat, dan akan tertarik dengan Outlet Yamaha Sam Ratulangi karena proses pengeluaran motor sangat cepat. Pernyataan preposisi V dari hasil wawancara tentang preposisi V membuktikan proses yang cepat dalam pelayanan dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.

Hubungan Pernyataan Preposisi VI dengan Hasil Wawancara tentang Preposisi VI

Dari hasil wawancara yang didapatkan Faktor manusia (yang terlibat secara langsung & tidak langsung) dalam aktivitas penyampaian produk di pasaran tidak patut dikecualikan peran mereka yang menjalankan berbagai aktivitas berkaitan pemasaran perlu dijadikan sebagai strategi, di tulis sebanyak lima narasumber menjawab tiga diantaranya adalah pegawai PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi menjelaskan peran SDM sangatlah penting pelanggan akan tertarik ketika pelayanan dari karyawan sopan, ramah dan mampu menjawab pertanyaan ataupun keluhan dari pelanggan, peran *people* akan menunjang peningkatan penjualan melakukan pendekatan dengan calon pelanggan saat menawarkan produk, dengan mempengaruhi pelanggan untuk membeli Yamaha Mio. Dua narasumber lainnya yaitu pelanggan mengatakan mereka akan kembali untuk melakukan pembelian di tempat yang sama ketika mereka mendapati pelayanan yang baik, sopan dan ramah dari karyawan di dalamnya. Pernyataan preposisi VI dari hasil wawancara tentang preposisi VI membuktikan peran *people* dapat meningkatkan penjualan di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.

Hubungan Pernyataan Preposisi VII dengan Hasil Wawancara tentang Preposisi VII

Dari hasil wawancara yang didapatkan, di tulis sebanyak lima narasumber menjawab tiga diantaranya adalah pegawai PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi menjelaskan bukti fisik yang ada pada Outlet Yamaha Sam Ratulangi merupakan outlet Yamaha 3S (*sales, service, spareparts*) tidak hanya melayani penjualan saja, juga melayani servis motor dengan bengkel yang berteknologi tinggi dan pemesanan *spareparts*. Gedung kami yang cukup luas, dengan ruang tunggu akan membuat pelanggan nyaman, tampilan gedung dan fasilitas juga sangat berpengaruh agar pelanggan datang membeli di Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Dua

narasumber yaitu pelanggan menjelaskan mereka tertarik datang di Outlet Sam Ratulangi selain karena pelayanan yang ramah dan baik, fasilitas ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir yang luas, lingkungan yang bersih, Outlet Sam Ratulangi juga menyediakan jasa servis motor. Pernyataan preposisi VII dari hasil wawancara tentang preposisi VII *physical evidence* fasilitas fisik seperti eksterior toko, interior toko, dan lingkungan toko dapat membentuk store image dan suasana pembeli merupakan strategi yang dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio di PT. Hajsrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisa sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya dapatlah disimpulkan:

1. Strategi produk yaitu merk dan kualitas produk serta jaminan (Garansi) dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.
2. Strategi harga yaitu penetapan harga dapat meningkatkan penjualan Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.
3. Strategi promosi yaitu *Advertising, Sales promotion, Public relations and publicity, Personal selling, dan Direct marketing* dapat meningkatkan penjualan Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.
4. Strategi lokasi yaitu akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, Ekspansi dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi
5. *process* yaitu proses yang cepat dalam pelayanan dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.
6. Peran *people* dapat meningkatkan penjualan di PT. Hajsrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.
7. *physical evidence* fasilitas fisik seperti eksterior toko, interior toko, dan lingkungan toko dapat membentuk store image dan suasana pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio di PT. Hajsrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.

SARAN

PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi harus memelihara dengan benar bauran pemasaran yang di sudah di terapkan. Strategi yang digunakan perusahaan PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi sudah baik namun akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi – strateginya melihat saat ini sudah banyak kompetitor lain yang mengeluarkan produk motor *matic*, ini merupakan ancaman bagi perusahaan untuk meningkat penjualan motor Yamaha Mio. Perusahaan bisa melakukan promosi melalui sosial media dan selalu ikut serta dalam pameran otomotif. Perusahaan harus memperhatikan Sumber Daya yang ada SDM yang ramah dan cekatan dalam menawarkan produk kepada pelanggan akan memberikan nilai tambahan sehingga pelanggan pun terpengaruh untuk membeli Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi

DAFTAR PUSTAKA

- Gugup, Kismono. 2011. *Bisnis Pengantar*. BPF, Yogyakarta
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Salemba. Jakarta.
- Machali, M., dan Hidayat, A. 2016. *The Handbook of Education Management Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*. Edisi Pertama. Penerbit Prenada Media Group, Jakarta.
- Monigir, L., Mandey, S. L dan Ogi I. W. 2016. Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada MultiMart Ranotana Manado). *Jurnal EMBA* Vol.4 No.4 ISSN 2303-1174 Desember 2016, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/14533>.

diakses tanggal 18-februari-2018. Hal. 932- 940.

Poerwandari, K. 2007. *Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian Psikologi*. PSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, Jakarta.

Sangadji dan Sophia. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai*. Himpunan Jurnal Penelitian. ANDI, Yogyakarta

Silvana 2012. Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi Kasus pada PT. Batik Danar Hadi). *Widya Teknika* Vol.20 No.1; Maret 2012 ISSN 1411 – 0660.
<http://publishingwidyagama.ac.id/ejournalv2/index.php/widyateknika/article/viewFile/8/8>
diakses tanggal 18-februari-2018. Hal 55-62.

Tjiptono, F.2011. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3.ANDI ,Yogyakarta

Tulung, Joy Elly (2017). "Resource Availability and Firm's International Strategy as Key Determinants Of Entry Mode Choice." *Jurnal Aplikasi Manajemen-Journal of Applied Management* 15.1.
<http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/916>

Tulung, Joy Elly and Ramdani, Dendi (2016). "The Influence of Top Management Team Characteristics on BPD Performance". *International Research Journal of Business Studies*, Volume 8 Nomor 3, 155-166.
<http://irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/view/1147>

Tulung, Joy Elly, and Dendi Ramdani. (2018) "Independence, Size and Performance of the Board: An Emerging Market Research." *Corporate Ownership & Control*, Volume 15, Issue 2, Winter 2018.
<http://doi.org/10.22495/cocv15i2c1p6>