

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
DIMASA PANDEMI COVID-19
PADA PT. HASJRAT ABADI YAMAHA SAMRAT MANADO**

*ANALYSIS OF IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGIES IN
INCREASING SALES OF YAMAHA MOTORCYCLES DURING THE COVID-
19 PANDEMIC IN PT. HASJRAT ABADI YAMAHA SAMRAT MANADO*

Jimmy P. Papalapu¹, Silvy L. Mandey², Maria V.J. Tielung³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Indonesia

E-mail:

¹jimmypapalapu062@student.unsrat.ac.id; ²silvyamandey@unsrat.ac.id ;
³mariatielung@unsrat.ac.id

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 Yamaha Samrat Manado dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, pengambilan data menggunakan teknik wawancara dan observasi dengan sample karyawan dan pelanggan PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Yamaha. PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado sebaiknya memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan. Strategi yang digunakan perusahaan PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado sudah baik, akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi-strateginya melihat saat ini sudah banyak kompetitor lain yang mengeluarkan produk yang hampir sama dengan Yamaha, ini merupakan ancaman bagi perusahaan untuk meningkat penjualan motor Yamaha.

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 Yamaha Samrat Manado can increase sales of Yamaha. This research is a qualitative research using phenomenological approach, taking data using interview and observations with sample of employees and customers of PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado. Research results showed that marketing strategy applied by PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado 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. PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado must properly maintain the marketing mix already in place. The strategy used by PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado is feasible, it would be better if the company continues to improve its strategies to see regardinga lotother competitors who issued motor product that is almost the same as Yamaha product, this is a threat for the company to increase sales of Yamaha.*

Keywords: *marketing strategy, marketing mix, phenomenology*

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan sosial ekonomi di era globalisasi sekarang ini membuahakan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan pemasaran pada khususnya. Tantangan yang dihadapi oleh

Diterima: 10-10-2021; Disetujui untuk Publikasi: 12-10-2021

Hak Cipta © oleh *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*
ISSN: 24072-361X

manajemen pemasaran pada intinya untuk menciptakan suatu organisasi pemasaran yang lebih baik, yaitu organisasi yang mempunyai efektifitas tinggi. Manajemen pemasaran harus mampu menciptakan suatu pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dan dalam saat yang bersamaan dapat pula bersaing secara efektif.

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.

Pada Awal Tahun 2020, muncul wabah yang dinamakan dengan Covid-19 atau Corona Virus. Virus ini menghantam seluruh Dunia termasuk Indonesia, Sulawesi Utara, Kota Manado. Pemerintah pun memutuskan untuk *lockdown* untuk memutuskan mata rantai penyebaran Virus Covid-19, hal ini berdampak bagi Penjualan seluruh Perusahaan termasuk perusahaan otomotif. Penjualan Sepeda motor Yamaha PT Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado sejak awal tahun 2020, tepatnya dibulan Mei mengalami penurunan, pada saat itu lagi maraknya wabah Covid-19 di Sulut, tepatnya dikota Manado.

Pada bulan Juni 2020, Pemerintah menerapkan era *new normal* atau adaptasi kebiasaan baru bagi masyarakat, yaitu dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang ada seperti menggunakan masker, menjaga jarak dan mencuci tangan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus sigap dalam menerapkan strategi pemasaran yang ada diperusahaan agar dapat meningkatkan kembali penjualan perusahaan.

METODE PENELITIAN

2.1. Jenis Data

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Kualitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka.

2.2. Sumber Data

Data Primer yakni data yang diperoleh langsung dari perusahaan atau tempat penelitian.

Penelitian ini melibatkan wawancara dengan kepala dealer dan karyawan tentang pengambilan data dan sejarah perusahaan, srtuktur perusahaan, penerapan strategi pemasaran, dan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari literature-literatur serta tulisan-tulisan yang berhubungan dengan penelitian ini.

2.3. 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 Informan. 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.

2.4. Teknik 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 Cabang, bagian marketing sales dan pelanggan PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Diterima: 10-10-2021; Disetujui untuk Publikasi: 12-10-2021

Hak Cipta © oleh Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum
ISSN: 24072-361X

Hasil Penelitian

3.1. Hasil Pembuktian Preposisi I

Hasil Wawancara dengan kepala Cabang Henokh Tatulus mengatakan bahwa strategi produk Yamaha dengan menawarkan generasi-generasi terbaru Yamaha yang memenuhi keperluan pengguna motor di era sekarang ini. Mengutamakan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Yamaha ditampilkan dengan generasi-generasi terbaru 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 tiap bulannya kami mencapai target, Yamaha Samrat bisa menjual 80 unit per bulan bahkan lebih untuk Yamaha.

3.2. Hasil Pembuktian Preposisi II

Hasil wawancara dengan pelanggan Fabio Lie 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 karena harganya yang murah mudah di jangkau kalangan seperti saya, karena saya membeli Yamaha kredit cicilannya ringan karena harganya murah.

Hasil wawancara dengan pelanggan Yamaha Rishard Mandagi "Saya membeli Yamaha 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.

3.3. Hasil Pembuktian Preposisi III

Hasil wawancara dengan pelanggan Yamaha Fabio Lie" Saya sangat tertarik membeli Yamaha terpengaruh dengan promosi Yamaha seperti cash back 500 ribu hingga 1jt di setiap pembelian Yamaha dan penawaran uang muka yang ringan. Menurut saya dengan adanya promosi pelanggan akan sangat tertarik membeli Yamaha .

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

3.4. Hasil Pembuktian Preposisi IV

Hasil wawancara dengan pak Henokh Tatulus 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 selalu meningkat.

Hasil wawancara dengan pelanggan Yamaha Rishard Mandagi mengatakan Untuk lokasi Yamaha Samrat sangat mudah di jangkau karena berada di depan jalan raya, dan mudah di akses kendaraan. Sebagai pelanggan saya akan lebih memilih mendatangi dealer Cabang yang mudah di jangkau seperti di pusat kota dan di depan jalan raya. Saya lebih memilih untuk datang di Yamaha Samarat karena lokasinya lebih gampang di depan jalan raya.

3.5. Hasil Pembuktian Preposisi V

Hasil wawancara dengan pak Henokh Tatulus 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 di PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado.

Hasil wawancara dengan pelanggan Yamaha Rishard Mandagi mengatakan " Sebagai pelanggan saya akan merasa puas kalau proses pembelian di lakukan dengan cepat, saya tertarik dengan Dealer Yamaha Samrat karena proses pengeluaran motor sangat cepat dan ketika saya ingin melakukan pembelian saya pasti akan lebih memilih datang di PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado".

Diterima: 10-10-2021; Disetujui untuk Publikasi: 12-10-2021

3.6. Hasil Pembuktian Preposisi VI

Hasil wawancara dengan pelanggan Yamaha Fabio Lie 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 Yamaha Samrat Manado sangat ramah, sopan, cekatan dalam menawarkan produk membuat saya tetap setia dengan Yamaha, dan memilih untuk melakukan pembelian motor Yamaha di Yamaha Samrat Manado.

3.7. Hasil Pembuktian Preposisi VII

Hasil wawancara dengan pelanggan Yamaha Rishard Manadagi “ Saya tertarik datang membeli Yamaha di dealer Yamaha Samrat selain karena pelayanan yang ramah dan baik, fasilitas ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir yang luas, lingkungan yang bersih, Yamaha Samrat 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 Fabio Lie “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 dealer Yamaha Samrat sebagai tempat ketika saya ingin membeli kembali motor Yamaha.

Pembahasan

3.8. 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 Yamaha Samrat Manado 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 sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado. Sementara untuk 2 narasumber yang lain yaitu pelanggan Yamaha mengatakan bahwa mengatakan mereka memilih Yamaha 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 sehingga meningkatkan penjualan sepeda motor Yamaha dimasa Pandemi covid-19 pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado.

3.9. 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 Yamaha Samrat Maando menjelaskan strategi harga itu sangat penting harga yang perusahaan tawarkan sangat murah di kalangan motor matic, strategi Yamaha memang menawarkan harga yang mudah di jangkau kelas menengah ke bawah karena strategi penetapan harga tersebut sehingga penjualan Yamaha kami meningkat. Sementara dua narasumber pelanggan menjelaskan alasan mereka membeli Yamaha 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 sepeda motor Yamaha dimasa Pandemi covid-19 pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado.

3.10. 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 Yamaha Samrat Manado. menjelaskan Strategi promosi yang mereka lakukan dengan promosi uang muka dan *cash back* 500rb di setiap pembelian Yamaha, Saat melakukan promosi sales turun langsung untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, juga sering mengadakan service motor gratis, *motor show* dan demo irit di pameran mega mall, juga mempromosikan Yamaha lewat media sosial dan membuat periklanan di media massa Koran hasilnya sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan Yamaha kami dimasa Pandemi Covid-19 pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado. Sementara untuk 2 narasumber yang lain yaitu pelanggan Yamaha

Diterima: 10-10-2021; Disetujui untuk Publikasi: 12-10-2021

menyatakan adanya promosi pelanggan akan sangat tertarik dan terpengaruh untuk membeli Yamaha. 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 di PT. Hasjrat Abadi Yamaha samrat Manado.

3.11. 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 Yamaha Samrat Manado 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 selalu meningkat. Sementara dua narasumber pelanggan menjelaskan untuk lokasi Dealer Yamaha Samrat sangat mudah di jangkau karena berada di depan jalan raya, dan mudah di akses kendaraan. Sebagai pelanggan akan lebih memilih mendatangi Dealer Yamaha Samrat 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 sepeda motor Yamaha dimasa Pandemi covid-19 pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samra Manado.

3.12. 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 Yamaha Samrat Manado 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 cabang Samrat. Dua narasumber yaitu pelanggan menjelaskan bahwa pelanggan akan merasa puas kalau proses pembelian di lakukan dengan cepat, dan akan tertarik dengan Cabang Yamaha Samrat 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 dimasa Pandemi Covid-19 pada PT. Hasjrat Abadi Yamha Samrat Manado.

3.13. 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 Yamaha samrat Manado 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. 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 Sepeda Motor Yamaha dimasa Pandemi Covid-19 pada PT. Hajsrat Abadi Yamaha Samrat Manado.

3.14. 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 Yamaha Samrat Manado menjelaskan bukti fisik yang ada pada Cabang Yamaha Samrat merupakan dealer 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 dealer Yamaha Cabang Samrat. Dua narasumber yaitu pelanggan menjelaskan mereka tertarik datang di dealer Yamha Cabang Samrat selain karena pelayanan yang ramah dan baik, fasilitas ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir yang luas, lingkungan yang bersih, Yamaha Cabang samrat 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 Sepeda Motor Yamaha Dimasa Pandemi Covid-19 pada PT. Hajsrat Abadi Yamaha Samrat Manado.

Diterima: 10-10-2021; Disetujui untuk Publikasi: 12-10-2021

PENUTUP**Kesimpulan**

Dari hasil analisa sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya dapatlah disimpulkan strategi produk yaitu merk dan kualitas produk serta jaminan (Garansi) dapat meningkatkan penjualan sepeda motor Yamaha dimasa pandemi covid-19 pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado. Strategi harga yaitu penetapan harga dapat meningkatkan penjualan sepeda motor Yamaha dimasa pandemi covid-19 pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado. Strategi promosi yaitu *Advertising, Sales promotion, Public relations and publicity, Personal selling, dan Direct marketing* dapat meningkatkan penjualan sepeda motor Yamaha dimasa pandemi covid-19 pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha samrat Manado. Strategi lokasi yaitu akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, Ekspansi dapat meningkatkan penjualan sepeda motor Yamaha dimasa pandemi covid-19 pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado. *Process* yaitu proses yang cepat dalam pelayanan dapat meningkatkan penjualan sepeda motor Yamaha dimasa pandemic covid-19 pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado. Peran *people* dapat meningkatkan penjualan Sepeda motor Yamaha dimasa Pandemi covid-19 pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado. *Physical evidence* fasilitas fisik seperti eksterior toko, interior toko, dan lingkungan toko dapat membentuk store image dan suasana pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan sepeda motor Yamaha dimasa Pandemi Covid-19 pada PT. Hasjrat Abadi Yamha Samarat Manado.

Saran

Dari hasil analisa sebagaimana telah dikemukakan maka dapat disarankan PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado harus memelihara dengan benar bauran pemasaran yang di sudah di terapkan. Strategi yang digunakan perusahaan PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado sudah baik namun akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi –strateginya melihat saat ini sudah banyak kompetitor lain yang mengeluarkan produk yang hampir sama dengan Yamaha, ini merupakan ancaman bagi perusahaan untuk meningkat penjualan motor Yamaha. Perusahaan bisa lebih dalam memberikan *cashback* kepada konsumen. Perusahaan bisa melakukan promosi melalui sosial media dan selalu ikut serta dalam pameran otomotif. Lokasi PT Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado Sudah Sangat Strategis dan mudah di jangkau. Proses dalam pelayanan dapat ditingkatkan lagi. Peran Orang memang sangat penting bagi perusahaan, apalagi untuk meningkatkan penjualan. 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 di PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado. Bukti fisik seperti interior toko, dapat ditingkatkan lagi misalnya membuat kreasi menarik untuk menarik pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip –Prinsip Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kereh, A.L. Tumbel., S.S.R. Loindong (2018), Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi *JURNAL EMBA* Vol.6 No.2 April 2018, Hal.968 -977. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/20024/20294>
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Salemba. Jakarta.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi 2. Penerbit Salemba Empat. 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.

Diterima: 10-10-2021; Disetujui untuk Publikasi: 12-10-2021

Hak Cipta © oleh Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum
ISSN: 24072-361X

- Nikmah, 2018. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan". Skripsi (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018), 17
- Prastiwi 2015. "Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM pabrik roti alfaris bakery medan". <https://core.ac.uk/download/pdf/225829697.pdf> Diakses pada tanggal 18 mei 2021.
- Rambat, Lupiyoadi, (2008). *Manajemen Pemasaran* edisi 2, Jakarta: Salemba Empat
- Taroreh, Mananeke, Roring. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Bosoa Berlian motor Kairagi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21893/21594>
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. ANDI ,Yogyakarta
- 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/coev15i2c1p6>

Diterima: 10-10-2021; Disetujui untuk Publikasi: 12-10-2021

Hak Cipta © oleh *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*
ISSN: 24072-361X