

Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Masa New Normal Di Pt. Hasjrat Abadi Yamaha Sentral Malalayang Kota Manado

Analysis Of Implementation Of Marketing Mix Strategy 7p In Efforts To Increase Yamaha Motorcycle Sales During The New Normal Period At Pt. Eternal Desire Yamaha Central Malalayang, Manado City

Marselino Joshua Pandey, Ivonne S. Saerang, Yunita Mandagie

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sam Ratulangi Manado

Email : Marselinopandey0694@gmail.com

Marselinopandey062@student.unsrat.ac.id

ABSTRAK: Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apa pun segmentasi pasar, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran salah satu ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Tujuan penelitian yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis strategi pemasaran dimasa pandemic covid-19 pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sentral Malalayang melalui penerapan strategi 7p produk (*product*), harga (*price*), promosi, tempat/distribusi (*place*), proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*) dalam upaya meningkatkan Penjualan sepeda motor Yamaha.

Kata Kunci : Strategi Bauran 7P, Sepeda Motor, New Normal

ABSTRACT: Marketing strategy is a form of a directed plan in the field of marketing to obtain an optimal result. This strategy is very important considering that no matter how well the market segmentation, target market, and market positioning is done, it will not work if it is not followed by the right strategy. In fact, the marketing strategy is one of the spearheads to reach as many consumers as possible. The research objective to be achieved by conducting this research is to find out the analysis of marketing strategies during the Covid-19 pandemic at PT. Eternal Desire Yamaha Sentral Malalayang through the implementation of the 7p strategy of product (price), promotion, place/distribution (place), process (process), people (people) and physical evidence (physical evidence) in an effort to increase motorcycle sales Yamaha.

Keywords: 7P Mix Strategy, Motorcycles, New Normal

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berdasarkan Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), distribusi *wholesale* penjualan sepeda motor domestik pada bulan Maret 2021 mengalami peningkatan signifikan dibanding bulan sebelumnya. Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan sebanyak 521.424 unit sepeda motor telah terdistribusi dari pabrik ke dealer bulan itu. Dan angka ini sudah mendekati angka normal dibandingkan tahun yang lalu

Diterima: 01-02-2023; Disetujui untuk Publikasi: 06-03-2023

Hak Cipta © oleh *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*

p-ISSN: 24072-361X

dimana distribusi *wholesale* sepeda motor domestik menyentuh angka 561.739 unit pada Maret 2020. 2020 sampai dengan Februari, distribusi penjualan sepeda motor Indonesia tidak pernah lagi mengecap statistik distribusi di angka 500-ribuan unit per bulan.

Untuk mengetahui Bauran Pemasaran 7P Dalam Upaya meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Pt. Hasjrat Abadi Yamaha Sentral Malalayang?

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis strategi pemasaran dimasa pandemic covid-19 pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sentral Malalayang melalui penerapan strategi 7p produk (*product*), harga (*price*), promosi, tempat/distribusi (*place*), proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*phsycal evidence*) dalam upaya meningkatkan Penjualan sepeda motor Yamaha.

Penelitian Terdahulu

Agus s. Soegoto, Tesalonika Lantang Analisis Penentuan Strategi Bersaing Pada Usaha Pengelolahan Ikan PT. Deho Canning Company Bitung. Strategi merupakan tindakan yang bersifat dinamis dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan prediksi tentang apa yang di harapkan oleh para konsumen dimasa yang akan datang. Selain mempertahankan dominasi pasar dalam ketatnya persaingan, perusahaan juga harus mengetahui kemana dan bagaimana pengembangan usaha yang akan dilakukan untuk menyelamatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Kajian Teoritik

a. Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan.

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah tujuan dan sasaran pemasaran perusahaan yang digabungkan menjadi satu rencana yang komprehensif. Eksekutif bisnis akan menarik strategi pemasaran yang sukses dari riset pasar. Aktivitas ini juga berfokus pada bauran produk yang tepat sehingga Anda bisa mendapatkan keuntungan yang paling banyak.

perusahaan itu beroperasi; dan mengapa itu layak untuk bisnismereka.

- a. Meningkatkan penjualan.
- b. Menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan bagiperusahaan.
- c. Memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan Anda.
- d. Anda akan memenuhi kebutuhan dan melebihi harapanpelanggan.
- e. Anda akan memperkuat hubungan dengan target

Adapun kegiatan yang di maksud dalam marketing mix, 7P yaitu :

1) Produk (*Product*)

Product yang dimaksud di sini adalah sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan. Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa tersebut haruslah menjawab kebutuhan konsumen. Tidak hanya itu saja sebetulnya Suatu barang atau jasa dituntut harus memiliki nilai lebih dibanding produk lain.

2) Harga (*Price*)

Hal krusial lainnya yang termasuk dalam strategi pemasaran adalah penetapan besaran

harga produk. Harga sebuah produk nantinya akan berpengaruh terhadap minat konsumen sehingga akan menentukan juga laku dan tidaknya.

3) Promosi

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi.

4) Tempat / Distribusi (*Place*)

Tempat ini maksudnya adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Namun itu dikhususkan untuk bidang usaha konvensional saja. Sementara saat ini sudah marak yang namanya bisnis modern atau bisnis online. Oleh karena itu di jaman ini pengertian aspek tempat lebih beragam. Terutama disesuaikan dengan media yang digunakan.

5) Proses (*Process*)

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Perusahaan atau bisnis harus mengutamakan aspek proses ini. Mengapa? Karena proses berhubungan langsung dengan pihak konsumen.

6) Orang (*People*)

Yang dimaksud *people* disini tentu bukan hanya konsumen saja. Namun seluruh SDM yang terlibat, termasuk pekerja hingga tim bisnis. Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa. Bisa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Dalam mencapai kualitas jasa yang baik, perlu diberikan pelatihan, motivasi kepada staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

7) Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Dengan adanya bukti fisik konsumen bisa mengetahui akan keberadaan suatu lembaga tersebut atau nasabah yang datang ke kantor akan merasa nyaman dan betah, bisa dilihat dengan lingkungan yang bersih, parkir yang tidak semeraut, dekorasi yang indah, serta penampilan para karyawan yang rapi dan sopan akan menunjukkan kompetensi mereka dibidangnya masing-masing, dengan memberikan aura yang positif kepada pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode adalah cara-cara atau strategi untuk memahami realitas dan langkah langkah yang sistematis untuk memecahkan rangkaian sebab akibat. (Sugiyono, 2000). Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu penelitian yang menjelaskan atau menguraikan secara deskriptif data-data yang diperoleh berdasarkan observasi, wawancara, dokumentasi atau informasi data yang diperoleh untuk menggali, mengembangkan dan menganalisis informasi-informasi yang tajam, akurat dan mendalam tentang bagaimana dan mengapa berbagai varian atau faktor dapat muncul atau berhubungan dalam Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di Masa Pandemi Covid-19.

Fokus Penelitian

Penelitian ini menggunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini yaitu:

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.

Bukti fisik (*physical evidence*)

fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

Sumber Data atau Informan Penelitian.

Sumber data atau Informan sebagai nara sumber pada penelitian adalah orang yang dapat memberikan informasi utama yang terkait atau dibutuhkan dalam suatu penelitian. Informan dapat dikatakan sebagai orang atau individu yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar (lokasi atau tempat penelitian (Moleong, 2006 ; 132).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini Akan dilaksanakan di PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sentral Malalayang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini merupakan kombinasi dari beberapa teknik sebagai berikut :

Pengamatan/ Observasi

Observasi biasa diartikan sebagai pengamatan secara langsung di lokasi penelitian dan guna mendapatkan catatan data awal berdasarkan kondisi faktual, permasalahan yang dialami atau gejala yang nampak pada objek penelitian. Observasi pada penelitian ini adalah observasi berperan pasif dimana peneliti kehadirannya dalam melakukan observasi tidak diketahui oleh subjek yang diamati.

Wawancara / Interview

Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini adalah jenis wawancara mendalam (*in-depth interview*) yaitu wawancara langsung dengan responden yang sudah ditentukan untuk mendapatkan data primer. Alat yang digunakan pada teknik wawancara ini adalah alat pemandu (*interview guide*) yaitu menggunakan sejumlah

Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah mencatat data-data, dokumen, arsip dan peraturan-peraturan, hasil penelitian dalam jurnal yang berkaitan dengan judul penelitian ini, kemudian data atau dokumen tersebut di urai, dianalisis, dibandingkan serta dipadukan (sintesis) dengan hasil wawancara (data primer),.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis interaktif.

Waktu dan Jadwal Penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan, sejak bulan Juli sampai dengan September 2022, dengan mengambil lokasi penelitian di dealer Yamaha malalayang.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini didapatkan dari hasil observasi dan wawancara kepada sejumlah responden dari karyawan dealer Hasjrat Abadi Malalayang 1 Timur, Kecamatan Malalayang, Kota Manado. Adapun hasil penelitian diperoleh sebagai berikut:

Rangkuman Hasil Wawancara

Perolehan data pada penelitian diperoleh dari wawancara langsung oleh kepala cabang, marketing sales, kepala outlet dan karyawan.

Adapun deskripsi hasil wawancara peneliti dengan responden dimaksud sebagai berikut:

Informan 1 kepala cabang yaitu Harry Kindangen:

Strategi promosi sangat penting sehingga ada hasilnya yang meningkat salah satunya konsumen belum lama banyak konsumen yang membeli sepeda motor melalui promosi yaitu lewat *social media*. Kemudian ada promosi dalam rangka idul fitri, dan promosi ini tentunya meningkatkan penjualan.

Informan 2 Marketing Sales Clara Monginsidi

Proses pelayanan yang lebih cepat akan sangat disukai oleh konsumen dan Peran orang dari orang lain terhadap penjualan motor sangat penting dan pastinya untuk meningkatkan penjualan.

Informan 3 Karyawan Fandy Posumah:

Strategi yang tepat sudah dilakukan seperti biasanya lewat mempromosikan atau memperkenalkan suatu unit kendaraan dengan menarik contohnya dibagikan lewat sosial media agar bisa dijangkau oleh setiap orang yang melihatnya. Dan jika proses pelayanan cepat maka konsumen lebih senang karena lebih cepat lebih baik untuk konsumen memiliki kendaraan pilihannya secara langsung dapat meningkatkan penjualan kendaraan.

Informan 4 Kepala Outlet Linda Salindeho :

Dalam perusahaan ini memiliki sebuah strategi yang tepat dalam mempromosikan suatu barang dengan tujuan agar membuat penjualan lebih meningkat, promosi dilakukan secara terus menerus agar konsumen dapat mengetahuinya dan bisa tertarik untuk membeli kendaraan. Untuk strategi pemrosesan cukup cepat, karena jika sudah sesuai dengan syarat dan ketentuan maka cepatlah proses untuk mengeluarkan kendaraan yang akan dibeli oleh konsumen.

Informan 5 Sales Hendra Gunawan menjelaskan :

Ada strategi yang tepat dalam penjualan selain mempromosikan lewat brosur dan social media ada juga promosi dilakukan oleh orang lain atau konsumen yang telah membeli kendaraan di perusahaan kami maka secara langsung konsumen tersebut bias mempromosikan atau memperkenalkan kendaraan yang telah dibelinya maka informasi dapat tersampaikan kepada orang lain jika ada kemauan orang akan tertarik.

PENUTUP**KESIMPULAN**

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk yang ia inginkan. Sebuah perusahaan menegosiasikan harga dengan masing-masing pelanggan, dengan menawarkan diskon, menghitung biaya produksi. Untuk menyesuaikan harga dengan penjual lain sehingga membawa produk agar sejalan dengan persepsi pembeli, sehingga mereka menganggap harga yang ditetapkan sesuai dengan hasil atau barang yang didapatkan.

SARAN

Pihak dealer Yamaha Malaya yang harus mampu menyesuaikan harga produk suatu barang bermotor tidak ada perbedaan harga antara konsumen satu dengan konsumen yang lain dan juga mampu memberikan promosi sehingga adanya daya minat beli masyarakat terhadap dealer Yamaha Malaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Prasetyo Hadi, T. (2018). Strategi pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton hotel Yogyakarta. *Journal Of Tourism*, 1 (2). 83-96
- Athori, A., & Supriyono (2013). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Danang, Sunyoto (2013). *Manajemen Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta
- Deavy Yulitasari, “ Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung, ” (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), 6.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2014, hal.42.
- Futihatun Nikmah, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabri The Kaligus Pandansari Panguyungan),” Skripsi (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018), 17.
- Irum (2012). Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan kue Bangka. *Jurnal Ilmiah* , 3 (1) 21-29
- Irfan , “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri,” skripsi (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2018).
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010, hal.120, hal 192, hal.215, hal .216, hal .222.
- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta : Erlangga