

Strategi Pemasaran Motor Yamaha Maxi Series Pada Dealer Yamaha Fortuna Motor Sukabumi

Lia Liliawati¹, Mochamad Fazri Kurnia²

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Sukabumi
Jalan Babakan Sirna 25 Kota Sukabumi Jawa Barat
lialiliawati@polteksmi.ac.id

Abstrak

Sepeda motor di pasar otomotif Indonesia yang sangat ketat, para produsen sepeda motor bersaing mengeluarkan produk-produk andalan mereka agar dapat menarik perhatian pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran, apa saja kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran, dan bagaimana solusi untuk mengatasi kendala-kendala tersebut. Penyusunan tugas akhir ini menggunakan metode observasi tentang bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran di Yamaha Fortuna Motor Sukabumi adapun metode lain yang penulis gunakan yaitu dengan cara wawancara langsung dengan narasumber di perusahaan dan mencari buku yang berkaitan dengan materi yang dibahas. Hasil dari penelitian bahwa kendala yang sering dihadapi yaitu kurang baiknya pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, seperti penjualan motor yang tidak mencapai target dari wilayah Kota maupun Kabupaten Sukabumi. Karena itu pelaksanaan strategi pemasaran sangat penting agar dapat memperbaiki penjualan. Kesimpulan dari penelitian tentang strategi pemasaran pada Yamaha Fortuna Motor Sukabumi strategi pemasaran yang digunakan adalah STP yaitu Segmentasi pasar (*segmenting*), Target pasar (*targeting*) dan Posisi pasar (*positioning*).

Kata kunci: Strategi Pemasaran

Abstract

*Motorcycles in Indonesia's very tight automotive market, motorcycle manufacturers compete to issue their flagship products in order to attract market attention. This study aims to find out how the marketing strategy is, what are the obstacles faced in the implementation of the marketing strategy, and how to find solutions to overcome these obstacles. The preparation of this final project uses the observation method on how to implement the marketing strategy at Yamaha Fortuna Motor Sukabumi while the other method that the author uses is by direct interviews with sources in the company and looking for books related to the material discussed. The results of the research that the obstacles that are often faced are the lack of good implementation of marketing strategies carried out by companies, such as motorcycle sales that do not reach the target from the City and Sukabumi Regency areas. Therefore, the implementation of marketing strategies is very important in order to improve sales. The conclusion from the research on marketing strategy at Yamaha Fortuna Motor Sukabumi the marketing strategy used is STP, namely market segmentation (*segmenting*), target market (*targeting*) and market position (*positioning*).*

Keywords: Marketing Strategy

I. PENDAHULUAN

Persaingan sepeda motor di pasar otomotif Indonesia yang sangat ketat, para produsen sepeda motor bersaing mengeluarkan produk-produk andalan agar dapat menarik perhatian pasar.

Perusahaan berusaha untuk membuka peluang bagi pengusaha otomotif untuk mendapatkan konsumen sepeda motor sebanyak mungkin, mengingat jumlah peningkatan kebutuhan akan sepeda motor di Indonesia tidaklah sedikit. Peningkatan ini menjadikan para produsen motor bersaing untuk

merebut pangsa pasar yang ada, dan akan berusaha sekuat tenaga untuk menampilkan keunggulan produknya dibandingkan produk dari lawan-lawannya dengan menawarkan kelebihan yang dimiliki.

Dengan kondisi tersebut, memberikan keinginan yang kuat bagi perusahaan besar maupun kecil untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Semakin meningkatnya kebutuhan hidup saat ini juga membuat konsumen semakin teliti dalam memilih barang yang akan dibeli. Persaingan antara perusahaan bukan hanya dari segi produk saja akan tetapi kualitas produk tersebut dan bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya ke konsumen.

Ketatnya suatu persaingan produk mengharuskan pihak manajemen selalu berorientasi kepada kepentingan konsumen untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar. Menyadari hal tersebut perusahaan harus berjuang keras untuk mencapai tujuan dengan melakukan berbagai cara dalam memasarkan produk dan salah satunya yaitu dengan menyusun strategi pemasaran yang tepat. Penerapan suatu strategi dalam perusahaan sangatlah penting, oleh karena itu perusahaan harus bertanggung jawab atas pengembangan dan pengelolaan strategi.

Strategi pemasaran merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan perusahaan karena strategi ini merupakan gambaran yang akan dilakukan oleh perusahaan di pasar. Perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya, bentuk strategi pemasaran yang sampai saat ini dipercaya mampu mendukung dalam memasarkan produk adalah penggunaan strategi pemasaran yang meliputi segmentasi pasar (*segmenting*), target pasar (*targeting*), dan posisi pasar (*positioning*).

Dealer Yamaha Fortuna Motor Sukabumi merupakan salah satu dealer resmi Yamaha di Sukabumi yang berlokasi di Jl Raya Sukaraja Km 1, No. 139-B, Kecamatan Sukaraja Kabupaten Sukabumi. Penjualan pada setiap tahunnya mengalami peningkatan maupun penurunan. Hal ini dapat dilihat pada rekap penjualan dari bulan Januari 2021 s/d Desember 2021.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Fandy Tjiptono (2020:3) pemasaran dapat pula diartikan sebagai proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Palmatier dan Sridhat dalam Fandy Tjiptono (2019:17) menegaskan bahwa strategi pemasaran terdiri atas keputusan dan tindakan yang difokuskan pada upaya membangun keunggulan diferensial berkesinambungan dibandingkan para pesaing dalam benak pelanggan demi menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan (stakeholder). Strategi pemasaran juga dapat dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang di targetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran.

Fandy Tjiptono (2019:154) segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan sebuah produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan dan keinginan, perilaku, serta respon terhadap program pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:161) target adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani.

Fandy Tjiptono (2019:164) menyatakan bahwa posisi pasar (*positioning*) adalah upaya pengidentifikasian, pengembangan, dan pengkomunikasian keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipresepsikan lebih superior dan khusus distinctive dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasaran.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis mengungkapkan metode deskriptif kualitatif dengan menggambarkan keadaan yang sebenarnya terjadi pada saat penelitian dilakukan, kemudian menganalisis fakta dan data tersebut untuk memperoleh kesimpulan yang berkahir.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penulisan ini ialah dengan cara:

1. Metode Observasi (Observasi)

Penulis melakukan pengamatan langsung ketempat objek pembahasan yang ingin diperoleh yaitu melalui bagian-bagian terpenting dalam pengambilan data yang diperlukan. Pengambilan data penulis dilakukan kepada bagian administrasi dan pemasaran pada Dealer Yamaha Fortuna Motor Sukabumi.

2. Metode Wawancara (Interview)

Penulis melakukan wawancara untuk mendapatkan penjelasan dari masalah-masalah yang sebelumnya kurang jelas dan untuk meyakinkan bahwa data yang diperoleh atau dikumpulkan benar benar akurat. Dimana penulis melakukan wawancara kepada pihak yang berkompeten yaitu kepala cabang pada Dealer Yamaha Fortuna Motor Sukabumi.

3. Metode Kepustakaan (Library Research)

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengutip dari buku-buku yang ada kaitannya dengan permasalahan obyek yang sedang diteliti oleh penulis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Pada Yamaha Fortuna Sukabumi

Yamaha Fortuna Motor Sukabumi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan motor resmi Yamaha. Strategi pemasaran pada khususnya promosi motor Yamaha sangatlah penting guna meningkatkan penjualan motor Yamaha dengan harapan meningkatkan laba pemasukan yang maksimal. Pelaksanaan strategi pemasaran yang digunakan Yamaha Fortuna Motor Sukabumi meliputi segmenting, targeting, dan positioning.

4.1.1 Segmentasi Pasar (Segmenting)

Yamaha Fortuna Motor Sukabumi melakukan segmentasi pasar untuk proses pengelompokan pasar dalam kelompok pembelian dan untuk menetapkan strategi arah sasaran.

Dibawah ini adalah tabel segmentasi dan target yang dilakukan oleh Yamaha Fortuna Motor Sukabumi, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Segmentasi Pasar Pada Yamaha Fortuna Motor Sukabumi

No	Segmentasi	Uraian
1	Geografis	a. Kota Sukabumi 1. Cibeureum 2. Baros 3. Cikole 4. Warudoyong 5. Gunung Puyuh 6. Citamiang 7. Lembursitu b. Kabupaten Sukabumi 1. Sukaraja 2. Kebonpedes 3. Cireunghas 4. Gegerbitung 5. Sukalarang 6. Sukabumi 7. Nyalindung 8. Purabaya 9. Jampang Tengah 10. Sagaranten

Sumber : Yamaha Fortuna Motor Sukabumi, 2022

Segmentasi yang dipilih untuk memasarkan produk dari Yamaha Fortuna Motor Sukabumi yaitu berdasarkan segmentasi geografis.

4.1.2 Target Pasar (Targeting)

Target yang telah tercapai yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan geografi dan adapun target yang telah tercapai Yamaha Fortuna Motor Sukabumi untuk jenis motor Yamaha Maxi series yaitu strateginya menerapkan spesialisai produk Perusahaan memilih strategi ini apabila keahliannya dalam kategori produk tertentu dapat dipergunakan untuk melayani berbagai segmen pasar berbeda. Perusahaan harus mampu mengadaptasikan spesifikasi produk agar dapat sesuai dengan kebutuhan spesifik setiap kelompok pelanggan.

Persentasi pencapaian targetnya setiap jenis motor terlampir ada pada tabel 4.2 dan tabel 4.3.

Pencapaian target pada tahun 2021 yang terealisasi sebesar 87,61%, yang tidak mencapai target 100% ada Enam bulan yaitu pada bulan Januari, Februari, Mei, Juli, September dan Desember, dan yang paling kurang mencapai target

yaitu pada Bulan Januari 62,86% alasannya karena faktor pandemi covid yang melanda.

4.1.3 Posisi Pasar (Positioning)

Posisi pasar (positioning) Yamaha Fortuna Motor Sukabumi memposisikan produknya berdasarkan kualitas, layanan, biaya dan waktu siklus/waktu kirim.

Tabel 2. Perbandingan Motor Yamaha dan Honda

Yamaha Aerox	Honda Vario	Yamaha N-max	Honda Pcx
<p>Yamaha Aerox memiliki kapasitas mesin lebih besar yaitu 155cc.</p> <p>Memiliki daya maksimum lebih kecil yaitu 8.000 rpm dan memiliki torsi maksimum lebih besar 6.500 rpm.</p> <p>Sudah menggunakan system pengereman ABS.</p> <p>Memiliki ukuran ban lebih besar yaitu ban depan 110 dan ban belakang 140.</p> <p>Memiliki gratis jasa servis selama 4 kali.</p> <p>Biaya servis ringan lebih mahal yaitu Rp 110.000.</p>	<p>Honda Vario hanya memiliki kapasitas mesin 150cc.</p> <p>Memiliki daya maksimum lebih besar yaitu 8.500 rpm dan memiliki torsi maksimum lebih kecil 5.000 rpm.</p> <p>Masih menggunakan system pengereman CBS.</p> <p>Memiliki ukuran ban lebih kecil yaitu ban depan 90 dan ban belakang 100.</p> <p>Sedangkan Honda Vario hanya memiliki servis gratisnya hanya 3 kali.</p> <p>Biaya servis ringan lebih murah yaitu Rp 85.000.</p>	<p>Yamaha N-max memiliki kapasitas mesin lebih besar dibandingkan Honda Pcx yaitu 155cc.</p> <p>Memiliki daya maksimum yaitu 8.000 rpm dan memiliki torsi maksimum 6.500 rpm lebih kecil dibandingkan Pcx.</p> <p>Sudah menggunakan system pengereman ABS.</p> <p>Memiliki ukuran ban lebih besar yaitu ban depan 110 dan ban belakang 130.</p> <p>Memiliki gratis jasa servis selama 4 kali.</p> <p>Biaya servis ringan lebih murah yaitu Rp 110.000.</p>	<p>Sedangkan Honda Pcx memiliki kapasitas mesin hanya 150cc.</p> <p>Memiliki daya maksimum yaitu 8.500 rpm dan memiliki torsi maksimum 6.500 rpm.</p> <p>Sudah menggunakan system pengereman ABS.</p> <p>Memiliki ukuran ban lebih kecil yaitu ban depan 100 dan ban belakang 120.</p> <p>Sedangkan Honda Pcx hanya memiliki servis gratisnya hanya 3 kali.</p> <p>Biaya servis ringan lebih mahal yaitu Rp 125.000.</p>

Sumber : Yamaha Fortuna Motor Sukabumi, 2022

Kendala-Kendala Yang Dihadapi Dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pada Yamaha Fortuna Sukabumi

Dalam menerapkan strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh Yamaha Fortuna Motor Sukabumi pasti tidak akan luput dari permasalahan atau kendala-kendala yang terjadi saat memasarkan produk, yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)
Kendala yang dihadapi dalam segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografis,

untuk wilayah Kota Sukabumi yang paling sedikit penjualannya Kecamatan Baros, Gunung Puyuh, Citamiang dan Lembursitu dan untuk wilayah Kabupaten Sukabumi yaitu Kecamatan Sukabumi, Purabaya, Jampang Tengah dan Sagaranten.

2. Target Pasar (*Targeting*)
Kendala yang dihadapi dalam target penjualan pada Yamaha Fortuna Motor Sukabumi, yaitu kurangnya pencapaian target pada Tahun 2021 yaitu dengan hasil yang terealisasi sebesar 87,61%, yang tidak

mencapai target 100% ada Enam bulan yaitu pada bulan Januari, Februari, Mei, Juli, September dan Desember, dan yang paling kurang mencapai target yaitu pada Bulan Januari 62,86%.

3. Posisi Pasar (*Positioning*)
Produk yang paling sedikit mencapai target penjualan yaitu Motor Yamaha Maxi Series jenis Lexi, X-Max dan T-Max yang berlokasi di wilayah Kota dan Kabupaten Sukabumi dari bulan Januari hingga Desember 2021.

Solusi Yang Diterapkan Oleh Yamaha Fortuna Sukabumi Untuk Mengatasi Kendala-Kendala Tersebut

Adapun upaya-upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi kendala yang muncul dalam melakukan strategi pemasaran pada Yamaha Fortuna Motor Sukabumi yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)
Solusi yang telah dilakukan oleh Pihak perusahaan yaitu dengan cara menyebarkan brosur lebih banyak kepada wilayah yang penjualannya kurang dan memberikan promo yang menarik untuk wilayah yang penjualannya kurang.
2. Target Pasar (*Targeting*)
Solusi yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan yaitu dengan cara lebih mengefektifkan target atau menyesuaikan target penjualan pada setiap bulannya agar tercapai target penjualan pada setiap bulannya.
3. Posisi Pasar (*Positioning*)
Solusi yang telah dilakukan pihak perusahaan untuk memperkenalkan produk adalah melakukan kegiatan pemasaran motor seperti pameran atau *showroom event* pada tempat yang sering dikunjungi banyak orang seperti pasar, pusat pembelanjaan, grebek pasar dan melalui iklan atau di sosial media. Tujuannya agar konsumen lebih mengetahui kualitas produk dari jenis yamaha maxi series itu sendiri.

V KESIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran motor pada Yamaha Fortuna Motor Sukabumi belum maksimal dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada Yamaha Fortuna Motor Sukabumi dalam melaksanakan strategi pemasaran menggunakan STP yaitu Segmentasi pasar (*Segmenting*), Target pasar (*Targeting*) dan Posisi pasar (*Positioning*), belum cukup maksimal. Strategi pemasaran *segmenting* yang dilakukan yaitu menggunakan *segmentasi* berdasarkan geografis di dua wilayah yaitu Kota dan Kabupaten Sukabumi. Untuk target pasar strateginya menerapkan cakupan pasar penuh dimana perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan, dengan semua produk yang dibutuhkan jadi perusahaan menawarkan semua jenis Yamaha Maxi seris tersebut, dan untuk posisi pasar Yamaha Fortuna Motor Sukabumi menawarkan keunggulan dari segi kualitas dan layanan berbagai jenis kendaraan Yamaha Maxi Seris.
2. Kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran pada Yamaha Fortuna Motor Sukabumi, kurangnya pejualan motor Yamaha pada Kota dan Kabupaten Sukabumi dan untuk wilayah yang paling sedikit penjualannya ada di Kecamatan Lembursitu dan Citamiang dalam Satu tahun Yamaha Fortuna hanya bisa Menjual 87,61% saja dan untuk produk yang paling tidak laku adalah jenis Yamaha Lexi, X-max dan T-max.
3. Solusi yang telah dilakukan pihak perusahaan untuk memperkenalkan produk adalah melakukan kegiatan pemasaran motor seperti pameran atau *showroom event* pada tempat yang sering dikunjungi banyak orang seperti pasar, pusat pembelanjaan, grebek pasar dan melalui iklan atau di sosial media.

SARAN

Berdasarkan dari pembahasan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran motor pada Yamaha Fortuna Motor Sukabumi, berikut ini adalah saran yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mencapai target penjualan perusahaan harus terus memotivasi dan meningkatkan kinerja *sales* atau pemasaran dengan mengadakan pelatihan atau seminar supaya bagian pemasaran selalu mencapai target penjualannya.
2. Pihak perusahaan harus lebih memperkenalkan kelebihan motor yamaha yang kurang diminati agar konsumen tertarik

untuk menggunakan motor tersebut dan untuk memperkenalkan semua produk dengan melakukan kegiatan pemasaran motor seperti pameran, showroom event dan gerebek pasar dan kegiatan ini lebih rutin seperti pada tempat yang sering dikunjungi banyak orang seperti pasar, dan pusat pembelanjaan dan melalui sosial media.

3. Harus lebih menyesuaikan target penjualan, khususnya pada wilayah Kabupaten Sukabumi yang lokasinya sulit dijangkau.
4. Perusahaan seharusnya menentukan target berdasarkan demografi yaitu usia, pekerjaan, penghasilan dan gender.

REFERENSI

- [1] Aditama, Roni Angger “Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi” Malang: AE Publishing, 2020
- [2] Assauri, Sofjan “Manajemen Pemasaran” Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2018
- [3] Haque-Fawzi, Marissa Grace dkk “Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi” Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021
- [4] Maulana, Huda dan Soepatini “Segmenting Targeting Positioning Mengapa, Apa dan Bagaimana” Jawa Tengah: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021
- [5] Nurdiansyah, Haris dan Rahman, Robbi Saepul “Pengantar Manajemen” Yogyakarta: Diandra Kreatif 2019
- [6] Priansa, Doni, Juan. “Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontenporer,” Bandung: Alfabeta, 2017
- [7] Rizal, Achmad “Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0” Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020
- [8] Ritonga, Zuriani “Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)” Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020
- [9] Rohman, Abd, “Dasar-Dasar Manajemen” Malang: Inteligensia Media, 2017
- [10] Sari, Dian Cita dkk “Manajemen Pemasaran” Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021
- [11] Sarinah dan Mardalena “Pengantar Manajemen” Yogyakarta: CV. Budi Utama 2017
- [12] Saleh, Muhamad Yusuf dan Said, Miah “Konsep dan Strategi Pemasaran” Makasar: CV. Sah Media 2019
- [13] Suprpto, Rifqi dan Azizi, M Zaky Wahyudin “Buku Ajar Manajemen Pemasaran” Kabupaten Ponorogo: Myra Publisher, 2020
- [14] Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia “Pemasaran” Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2020
- [15] Tjiptono, Fandy, “Strategi Pemasaran Perinsip dan Penerapan”, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2019.
- [16] Tisa Amelia, Nida Auliana Umami, Strategi Pemasaran Berdasarkan Paket Kartu Summary Dan Tiket Pada Game Center Sky Games Sukabumi, Prosiding Sukabumi SEMNASTERA (Seminar Nasional Teknologi dan Riset Terapan) Politeknik Volume 3, Hal : 55-63, 23 Oktober 2021