

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR ALL NEW NMAX CONNECTED ABS PADA PT. YAMAHA CABANG TEGAL

Devi Suci Rosiana¹, Ida Farida², Nurul Mahmudah³

^{1,2} Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama

Korespondensi email: devirosiaaa05@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis dan mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor All New Nmax Connected Abs pada PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Tegal. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahun 2018 sampai 2020 penjualan masih berada dibawah target hal tersebut disebabkan karena semakin banyaknya pesaing. Sebaiknya PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati lebih mampu meningkatkan strategi pemasaran lainnya seperti menyebarkan brosur ke wilayah-wilayah yang lebih luas, mengadakan test drive, memasang baliho di pusat keramaian, dan sebagainya agar mampu meningkatkan penjualan sehingga perusahaan dapat memenuhi target penjualan.

Kata kunci : Strategi pemasaran, Peningkatan penjualan, Analisis SWOT.

The Analysis of Marketing Strategy in Increasing Sales of All New Nmax Motorcycles at PT. Yamaha Tegal Branch

Abstract

The study was aimed to analyze and understand marketing strategy in boosting All New Nmax Connected ABS Motors on PT. Yamaha Bahana Cahaya Sejati Dealers Tegal. The method of collecting data in this study used observation, interviews, and library studies. The method of data analysis used in this study is qualitative descriptive analysis using SWOT analysis. Research shows that in 2018 to 2020, sales are under the target as a result of growing competition. Advisable to a plan PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Tegal would be better able to promote other marketing strategies such as delivering a brochure to a wider territory, run test drives, posted ballyhoos in the hubs, and so on to increase sales so that companies could meet sales targets.

Keywords : Marketing strategy, increased sales, SWOT Analysis.

PENDAHULUAN

Kendaraan sepeda motor adalah suatu kebutuhan sekunder manusia yang harus di penuhi, di samping kebutuhan primer akan sandang pangan dan papan. kendaraan merupakan alat transportasi manusia untuk melakukan interaksidengan dunia luar. Perusahaan kendaraan atau transportasi di perhadapkan pada kondisi persaingan yang semakin meningkat dalam keterbukaan bisnis. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan

menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mencari keuntungan seoptimal mungkin. Setiap perusahaan mempunyai manajemen strategi pemasaran yang berbeda. Hasil kinerja perusahaan merupakan tolok ukur keberhasilan perusahaan dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil kerja tersebut dapat memperlihatkan perkembangan prestasi apakah mengalami kemunduran atau kemajuan. Untuk

mengetahui perkembangan prestasi perusahaan tersebut, maka diperlukan suatu evaluasi terhadap hasil kerja yang telah dilakukan. Evaluasi hasil kinerja perusahaan dapat dilakukan dengan melihat tabel perbandingan antara volume penjualan yang dilakukan dengan target yang direncanakan selama tahun 2018-2020. Berikut terlampir data realisasi dan target penjualan pertahun selama tiga tahun dari tahun 2018 sampai 2020 :

Tabel 1.1 Realisasi dan Target Penjualan tahun 2018-2020

| Tahun | Target Penjualan | Volume realisasi penjualan |
|-------|------------------|----------------------------|
| 2018 | 195 unit | 159 unit |
| 2019 | 285 unit | 248 unit |
| 2020 | 360 unit | 240 unit |

Sumber : pt. Yamaha dealer cahaya bahana sejati tegal

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata penjualan yang dilakukan PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Tegal masih dibawah target yang ditetapkan. Hal ini berarti bahwa kinerja dealer belum maksimal untuk itu diperlukan evaluasi untuk mencari penyebab kurang bisanya kinerja perusahaan berjalan dengan baik agar bisa mencari alternatif strategi untuk bisa mengembangkan prestasi perusahaan. Evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan analisis faktor-faktor strategi perusahaan.

Menurut (Supariyani, 2004)^[1] menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran dan di antranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Saat ini industri kendaraan bermotor perkembangannya sangat pesat bukan hanya di negara negara maju tetapi di negara yang sedang berkembang termasuk juga di Indonesia. Ini dikarekanakan negara Indonesia yang memiliki dataran yang sangat luas sehingga terdapat banyaknya jalur transportasi yang menghubungkan daerah satu dengan daerah yang lainnya yang membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi. Asosiasi Industri Sepeda Motor (AIS) merilis *wholesale* (penjualan pabrik ke dealer) sepeda motor matic di pasar dalam negeri selalu meningkat mencapai 22,5% atau mencapai 495.480 unit pada bulan Januari – Mei 2018 Honda

merupakan peringkat yang pertama dan Yamaha menempati peringkat kedua. Dalam penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur setiap 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.

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. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor faktor yang penting yang diperlukan perusahaan ataupun pebisnis untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Adapun bauran perusahaan yang terdiri dari 4P yaitu : produk (*product*) apa yang ditawarkan, harga (*price*) strategi penentuan harga, distribusi atau tempat (*place*) dimana tempat jasa di berikan dan promosi (*promotion*) bagaimana promosi yang dilakukan. Adapula unsur analisis SWOT yang diperlukan oleh satu perusahaan, analisis SWOT menurut (Freddy, 2013)^[2] adalah indifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT sendiri meliputi : Kekuatan (*Strengths*), Peluang (*Opportunities*), Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). sarana prasarana apa yang dimiliki dan proses manajemen layanan yang di berikan (Machali dan Hidayat, 2016)^[3] Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.

Bahana Cahaya Sejati merupakan dealer sepeda motor dari pabrik motor Yamaha. Bahana Cahaya Sejati menghasilkan beraneka produk motor dari Yamaha dengan kualitas yang baik. Namun adapun masalah yang dihadapi perusahaan yaitu dengan mengalami penurunan volume penjualan, strategi yang dihadapi oleh perusahaan tersebut juga kurang tepat untuk mengadapi pesaing. PT. Yamaha bahana cahaya sejati di kota tegal memiliki keunggulan dari strategi tempat

yang cukup memadai dan strategi event – event tedekat. Namun kelemahan yang di hadapi PT. Yamaha bahana tegal adalah pada penjualan kredit. Perusahaan kurang memberikkan syarat atau perjanjian lainnya kepada konsumen sehingga perusahaan sering kali menemukan kecurangan dari konsumen sehingga pemasaran yang cukup baik melalui sosial media dan perusahaan mengalami kerugian. Kelemahan lainnya adalah perusahaan sering kali mengalami keterlambatan untuk mengeluarkan dan menjual produk baru di banding cabang Yamaha lainnya, sehingga perusahaan mengalami volume penurunan penjualan kepada konsumen dan menyebabkan data konsumen kurang baik. Sebenarnya kesempatan untuk meningkatkan penjualan masi sangat besar bagi Dealer Bahana Cahaya Sejati, karena hal ini didukung dengan wilayah kota maupun kabupaten tegal sebagai pasar yang luas dan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat dapat berpengaruh besar bagi perusahaan terhadap kebutuhan sepeda motor yang terus meningkat setiap tahunnya. PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati juga memiliki tameng atau nama dari perusahaan distributor yang dikenal oleh masyarakat luas yaitu PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing, selain itu PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing selalu menciptakan produk baru hampir setiap tahunnya termasuk produk baru dari PT. Yamaha yaitu All New Nmax Connected Abs.

Merupakan tantangan sendiri bagi dealer untuk bisa melakukan penjualan sesuai dengan target yang direncanakan karena pesaing yang direncanakan dengan begitu ketat dalam bisnis dealer. Supaya dealer Yamaha Bahana Cahaya Sejati dapat mencapai terget penjualan sehingga keuntungan yang dihasilkan menjadi lebih besar, maka di perlukan analisis yang mendalam tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan 4P (tempat,harga,produk,promosi) maupun ancaman yang dimiliki pada Dealer Yamaha Bahana Cahaya Sejati. Analisis tersebut bertujuan untuk mengukur sejauh mana efektifitas dari perencanaan manajemen strategi dalam mengatasi dan mengantisipasi permasalahan – permasalahan yang akan muncul sewaktu waktu.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan peneletian dengan judul : “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor All**

New Nmax Connected ABS Pada PT. Yamaha Cabang Tegal”

METODE

Penelitian ini dilakukan pada Dealer Sepeda Motor Yamaha yang berlokasi di PT. Yahama Dealer Bahana Cahaya Sejati Kota Tegal. Yang beralamat di Jl. KS Tubun, Debong Tengah Kecamatan Tegal Selatan Kota tegal. Penelitian dilakukan selama 5 bulan terhitung dari bulan Januari 2021 sampai dengan bulan Mei 2021.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua ialah sebagai berikut :

Data Kualitatif dan Data Kuantitatif.

Sumber data yang digunakan adalah Data Primer dan Data Sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi, dokumentasi, dan wawancara.

Penelitian ini menggunakan metode Analisis Deskriptif dengan menggunakan Analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data faktor-faktor strategi eksternal (EFAS)

Pada analisis lingkungan eksternal, perusahaan mengkaji faktor-faktor yang berada diluar perusahaan yaitu berupa peluang dan ancaman yang dihadapi. Adapun tahap-tahap penentuannya adalah sebagai berikut:

1. Tahap pertama

Yaitu dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan. Setiap peluang dapat dinilai sehubungan dengan potensi daya tariknya yaitu manfaat atau keuntungan secara potensial dapat dimanfaatkan, sedangkan yang menjadi ancaman pada perusahaan merupakan bagian dari bisnis yang harus diperhatikan karena ancaman datang dari berbagai segi. Dari daftar pertanyaan yang telah diberikan kepada PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Tegal dan juga hasil observasi serta wawancara maka dapat

diketahui yang menjadi faktor-faktor strategi eksternal pada dealer tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor-faktor yang menjadi peluang
 - a. Faktor Geografis Kota Tegal yang cukup luas menjadikan pasar juga cukup luas
 - b. Kebutuhan sepeda motor setiap tahun selalu meningkat
 - c. Kemudahan pembelian sangat mempengaruhi minat beli
- 2) Faktor-faktor yang menjadi ancaman:
 - a. Pesaing yang kuat
 - b. Kurang mempunyai image yang baik

2. Tahap Kedua

Setelah menentukan masing-masing faktor peluang dan ancaman perusahaan, selanjutnya adalah pemberian bobot dari masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Hasil dari kuisioner faktor eksternal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Penentuan bobot faktor-faktor eksternal

| Faktor-faktor Eksternal Perusahaan | Bobot |
|---|-------------|
| Peluang: | |
| 1. Luas wilayah Kota Tegal Potensi untuk Pasar | 0,20 |
| 2. Kebutuhan akan sepeda motor setiap Tahun selalu meningkat. | 0,20 |
| 3. Kemudian pembelian mempengaruhi Minat beli. | 0,20 |
| Ancaman: | |
| 1. Pesaing yang kuat | 0,20 |
| 2. Belum mempunyai image | 0,20 |
| Total Skor | 0,90 |

3. Tahap Ketiga

Selanjutnya akan menentukan rating dari masing-masing faktor. Untuk faktor peluang skor mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (dibawah rata-rata).

Adapun cara pemberian rating peluang, yaitu:

- 1) Rating 1 = Peluang dibawah rata-rata pesaing

- 2) Rating 2 = Peluang rata-rata sama dengan pesaing
- 3) Rating 3 = Peluang diatas rata-rata pesaing
- 4) Rating 4 = Peluang sangat besar daripada pesaing

Sedangkan untuk faktor yang berupa ancaman adalah kebalikannya:

- 1) Rating 1 = Ancaman sangat besar dari pesaing
- 2) Rating 2 = Ancaman diatas rata-rata pesaing
- 3) Rating 3 = Ancaman rata-rata sama dengan pesaing
- 4) Rating 4 = Ancaman dibawah rata-rata pesaing

Tabel 4.2 Penentuan rating faktor-faktor eksternal

| Faktor-faktor Eksternal Perusahaan | Rating |
|--|--------|
| Peluang | |
| 1). Luas wilayah Kota Tegal potensial untuk pasar. | 2 |
| 2). Kebutuhan akan sepeda motor setiap tahun selalu meningkat. | 2 |
| 3). Kemudahan pembelian mempengaruhi minat beli. | 3 |
| Ancaman | |
| 1) Pesaing yang kuat. | 3 |
| 2) Kurang mempunyai image yang baik | 4 |

4. Tahap Keempat

Merupakan tahap terakhir untuk mendapat total skor dari analisis lingkungan eksternal perusahaan dengan cara meng kali kan pembobotan tiap faktor-faktor eksternal perusahaan dengan rating yang didapat. Total skor analisis faktor-faktor dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel Ringkasan analisis faktor strategi eksternal –EFAS

| (1) | (2) | (3) | (4) |
|---|-------------|--------|-------------|
| Faktor-faktor strategis Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
| Peluang : | | | |
| 1) Luas wilayah Kota Tegal potensial untuk pasar. | 0,20 | 2 | 0,40 |
| 2) Kebutuhan akan sepeda motor setiap tahun selalu meningkat. | 0,20 | 2 | 0,40 |
| 3) Kemudahan pembelian minat beli. | 0,20 | 3 | 0,60 |
| Ancaman : | | | |
| 1) Pesaing yang kuat. | 0,10 | 4 | 0,40 |
| 2) Kurang mempunyai image yang baik | | | |
| Total Skor | 0,90 | | 2,40 |

Dari hasil analisis faktor-faktor eksternal tersebut dapat diketahui bahwa nilai skor faktor strategi eksternal adalah 2,40. Nilai tersebut menunjukkan respon manajemen dalam menanggapi lingkungan eksternal. Ini berarti bahwa respon manajemen Yamaha Dealer Bahana Sejati Tegal masih dibawah rata-rata.

Analisis Faktor-faktor Strategi Internal (IFAS)

Pada analisis lingkungan Internal ini, yang dikaji adalah faktor-faktor yang berada di dalam perusahaan yaitu berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Adapun sebelum pembuatan tabel ringkasan analisis faktor-faktor internal perlu diketahui terlebih

dahulu faktor-faktor internal perusahaan. Adapun tahap-tahap penentuannya adalah sama dengan penentuan faktor-faktor eksternal tadi, yaitu :

1. Tahap Pertama

Yaitu dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setiap kekuatan dapat dinilai sehubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menjalankan operasi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan yang menjadi ancaman perusahaan merupakan bagian ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan antar dealer yang ada di Tegal. Dari hasil kuisioner yang telah diberikan kepada manajemen PT. Yamaha Dealer Bahana Sejati Tegal dan juga hasil observasi serta wawancara maka dapat diketahui yang menjadi faktor-faktor strategi internal pada dealer tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor-faktor yang menjadi kekuatan
 - a. Jaringan luas
 - b. Sumber Daya Manusia
 - c. Pelayanan Perusahaan
 - d. Budaya Organisasi
- 2) Faktor-faktor yang menjadi kelemahan
 - a. Promosi
 - b. Fasilitas
 - c. Produk yang dipamerkan kurang lengkap
 - d. Kurang sales
 - e. Keterlambatan mengeluarkan produk baru

2. Tahap Kedua

Setelah menentukan masing masing kekuatan dan kelemahan perusahaan, selanjutnya pemberian bobot dari masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Pemberian bobot dilakukan dengan pemberian kuisioner kepada pihak manajemen PT. Yamaha Dealer Bahana Sejati Tegal dengan berupa pertanyaan mengenai faktor-faktor internal perusahaan. Hasil dari kuisioner tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel Penentuan bobot faktor-faktor internal

| Faktor-faktor Eksternal Perusahaan | Bobot |
|---|-------|
| Kekuatan : | |
| 1) Jaringan Luas | 0,20 |
| 2) Sumber Daya Manusia | 0,20 |
| 3) Pelayanan Perusahaan | 0,15 |
| 4) Budaya Organisasi | 0,10 |
| Kelemahan : | |
| 1) Promosi | 0,10 |
| 2) Fasilitas | 0,05 |
| 3) Produk yang di pameran kurang lengkap | 0,05 |
| 4) Kurang sales | 0,10 |
| 5) Keterlambatan mengeluarkan prodak baru | |
| Total Skor | 1,00 |

3. Tahap Ketiga

Setelah menentukan bobot maka pada tahap selanjutnya akan menentukan rating dari masing-masing faktor. Untuk faktor kekuatan skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (dibawah rata-rata).

Adapun cara pemberian rating kekuatan yaitu :

- 1) Rating 1 = kekuatan dibawah rata-rata pesaing
- 2) Rating 2 = kekuatan rata-rata sama dengan pesaing
- 3) Rating 3 = kekuatan diatas rata-rata pesaing
- 4) Rating 4 = kekuatan sangat besar dari pada pesaing

Sedang untuk faktor yang berupa kelemahan adalah kebalikannya :

- 1) Rating 1 = kelemahan sangat besar daripada pesaing
- 2) Rating 2 = kelemahan diatas rata-rata pesaing
- 3) Rating 3 = kelemahan rata-rata sama dengan pesaing
- 4) Rating 4 = kelemahan dibawah rata-rata pesaing

Tabel Penentuan rating faktor-faktor internal

| Faktor-faktor Eksternal Perusahaan | Ratin g |
|---|---------|
| Kekuatan : | |
| 1) Jaringan Luas | 3 |
| 2) Sumber Daya Manusia | 2 |
| 3) Pelayanan Perusahaan | 2 |
| 4) Budaya Organisasi | 3 |
| Kelemahan : | |
| 1) Promosi | 3 |
| 2) Fasilitas | 2 |
| 3) Produk yang di pameran kurang lengkap | 2 |
| 4) Kurang sales | 2 |
| 5) Keterlambatan mengeluarkan prodak baru | |

4. Tahap keempat

Merupakan tahap terakhir untuk mendapatkan total skor dari analisis lingkungan internal perusahaan dengan cara mengalikan pembobotan tiap faktor-faktor internal perusahaan dengan rating yang di dapat.

Tabel Ringkasan analisis faktorfaktor strategi internal(IFAS)

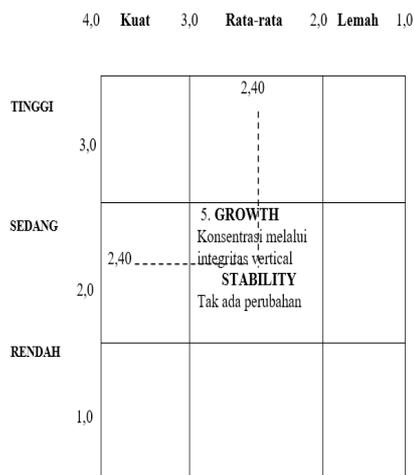
| (1) | (2) | (3) | (4) |
|--|-----------------|--------|------|
| Faktor-faktor Internal | strategis Bobot | Rating | Skor |
| Kekuatan : | | | |
| 1)Jaringan Luas | 0,20 | 3 | 0,60 |
| 2)SumberDaya Manusia | 0,20 | 2 | 0,40 |
| 3)Pelayanan Perusahaan | | | |
| 4)Budaya Organisasi | 0,15 | 2 | 0,30 |
| Kelemahan : | | | |
| 1)Promosi | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 2)Fasilitas | | | |
| 3)Produk yang di pameran kurang lengkap | 0,10 | 3 | 0,30 |
| | 0,05 | 2 | 0,10 |
| 4)Kurang sales | 0,05 | 2 | 0,10 |
| 5)Keterlambatan mengeluarkan prodak baru | | | |
| | 0,05 | 2 | 0,10 |
| | 0,10 | 2 | 0,20 |
| Total Skor | 1,00 | | 2,40 |

Dari hasil analisis faktor-faktor internal tersebut dapat diketahui bahwa nilai skor faktor strategi internal adalah sama dengan nilai pada faktor strategi eksternal yaitu 2,40. Nilai ini juga menunjukkan respon manajemen dalam menanggapi lingkungan internal. Ini berarti bahwa respon manajemen PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Tegal masih dibawah rata-rata.

Dari hasil analisis faktor-faktor strategis PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Tegal maka bisa digunakan untuk menentukan posisi pertemuan nilai dari masing-masing faktor strategis sehingga mempermudah menentukan alternatif strategi yang bisa dilaksanakan perusahaan. skor tertimbang dari faktor eksternal adalah 2,40 dan pada tabel internal bahwa nilai skor yang tertimbang dari faktor internal juga 2,40 maka nilai tersebut kemudian diterapkan dalam Matriks Internal Eksternal.

pembahasan

Gambar Matriks internal eksternal total skor analisis eksternal



Berdasarkan hasil tabel maka tersebut dapat diketahui bahwa pertemuan antara total skor analisis internal dengan total skor analisis eksternal berada pada sel 5 yaitu pada *Stability strategy*. *Stability strategy* yaitu merupakan strategi yang diterpkan tanpa mengubah strategi yang telah ditetapkan. Hal

tersebut PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Tegal cukup menjalankan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya untuk sekedar mampu bertahan dipasar sepeda motor.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor pada perusahaan PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Tegal, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan motor Nmax pada tahun 2018 sampai 2020 belum mencapai target yang maksimal. Dari data penentuan matriks Internal Eksternal PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Tegal berada pada *Stability strategy* yang berarti PT. Yamaha sudah menerapkan strategi tanpa mengubah strategi yang ditetapkan sebelumnya hanya untuk mampu bertahan di pasar sepeda motor. Hal tersebut yang menyebabkan pesaing lebih unggul dari PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Tegal.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, dapat diketahui bahwa kinerja PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Tegal masih kurang maksimal. Untuk itu maka saran yang disimpulkan adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan dapat lebih banyak menyebarkan brosur ke daerah lebih luas seperti daerah-daerah seluruh kecamatan. Brosur tersebut berisikan tentang macam-macam produk Yamaha lengkap dengan gambar dan harga pada masing masing produk yang ditawarkan, hal tersebut dapat menarik simpati masyarakat sekitar.
2. Sebaiknya perusahaan mampu mengadakan tes drive kepada calon konsumen, dengan tes drive ini akan memberikan pengetahuan kepada calon konsumen tentang keunggulan-keunggulan motor Yamaha, karena konsumen diizinkan langsung mencobs mengendarai bukan hanya melihat.
3. Sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan usaha promosi dengan cara mengkomunikasikan tentang produk-produk Yamaha dengan membuat rontek, spanduk atau baliho yang dipasang pada pusat keramaian.

Namun dengan adanya pandemi Covid-19 seperti saat ini perusahaan dapat menerapkan

alternatif strategi secara online atau melalui aplikasi Yamaha sendiri, jika ada yang diharuskan untuk bertatap muka dengan konsumen maka perusahaan dan konsumen dapat menerapkan protokol kesehatan yang sudah ditetapkan lalu perusahaan juga dapat memberlakukan maksimal karyawan sales dengan 1 konsumen. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebaiknya peneliti mampu untuk merancang strategi strategi yang lebih baik untuk menjadi gambaran perusahaan untuk menerapkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Supariyani, Emmy. 2004. Pengaruh biaya pelaksanaan promosi melalui pameran terhadap tingkat volume penjualan pada PT. Astra Internasional Tbk Isuzu Cabang bogor. Jurnal ilmiah Ranga gading, 1 april 2004 : 69 – 74
- [2] Freddy, 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- [3] 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.
- [4] Alfred, D. Chandler, Jr. (2010). *Strategy and Structure: Chapter in The History of The Industrial Enterprise*. Cambridge Mass: MIT Press.
- [5] Andrews, Kenneth R. 2005. *Konsep Strategi Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Sagala, Syaeful. H. 2007. Konsep dan Makna Pembelajaran. Alfabeta. Bandung.
- [7] Assuari, Sofjan. 2010. Management Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- [8] Kotler, Philip (2000), *marketing management, the Millenium Edition, International Edition*, prentice hall, inc, New Jersey.
- [9] Stanton, William J, 2004, prinsip pemasaran, edisi ke delapan , Jilid 1 dan 2, Jakarta : Erlangga
- [10] Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [11] Boon, Kurtz (2008). *Contemporary Marketing 14th.*, New York: Sount-West Cengage Learning.
- [12] M. Husni Mubarak, Strategi Korporat dan Persaingan Bisnis Dalam Meraih Keunggulan Kompetitif, Idea Press : Yogyakarta, 2009
- [13] Cravens, D.W. dan Percy, N.F. 2006. *Strategyc Marketing. Eight Edition*. Mcgraw-Hill Education (Asia), Singapore.
- [14] Kismono, Gugup. 2011. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta : BPFE
- [15] Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- [16] Kotler, P dan Amstrong, G . 2012. Prinsip – prinsip manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- [17] Cannon, Perreault dan McCarthy . 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Jakarta : Salemba Empat.
- [18] Gilarso, T., 2003, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, Edisi Revisi, Kanisius, Yogyakarta.
- [19] Kotler Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- [20] Kotler Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)* (Edisi 13). U.S.A : *Pearson Prentice Hall*.
- [21] Lestari, Endah Prapti. 2011. *Pemasaran Strategik: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [22] Rangkuti, 2017. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Cetakan ke Duapuluh Tiga. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

- [23] Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2. Jakarta : PT. Indeks.
- [24] Kuncoro, Mudrajat, 2009. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi , Edisi ketiga, Erlangga, Jakarta.
- [25] Suliyanto. 2005, Metode Riset Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- [26] Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B. Bandung : Alfabeta.
- [27] Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif, dan R&B. Bandung : ALFABET

