

**ANALISIS PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK  
SEPEDA MOTOR  
(Kasus Evaluasi Penjualan Pada PT.Yamaha Mahkota III Pekanbaru)**

**Oleh:  
Maiko Hermanto  
Counselor :Dr.H.Seno Andri,MM,M.SI**

(Email :Maiko@gmail.com)  
(Cp :085278280826)

Program Studi Administasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl.H.R.Soebrantas Km.12,5 Simp.Baru Pekanbaru 28293

*Abstrak*

*PT. Yamaha Crown III Pekanbaru is one of two dealer Yamaha dealer in the District Peace Marpoyan Pekanbaru, by looking at business opportunities for the brand Yamaha motorcycle sales are becoming the focus of marketing companies. for the brand Yamaha motorcycle sales Pt. Yamaha Crown III tried to make an effort to do the marketing strategy for products marketed a concern for consumers and interested to buy didealer PT. III crown. The implementation of the marketing strategy undertaken by PT. Yamaha Crown III Pekanbaru is the use of the Product Strategy Yamaha only sell products that are of good quality and have good resistance machines and the most important is the production of Yamaha always have an innovative design every year.*

*Transportation is becoming a vital tool even arguably very important because in the age of globalization. Without a means of transportation, we can to waste time just to achieve the goal if we rely on our feet. For now, the means of transport which are very reliable for the middle class, namely motor. And the motor is a mainstay for the fight time uncompromising one is Yamaha. Because many enthusiasts Yamaha then be an opportunity for entrepreneurs to do business selling motorcycle brand Yamaha.*

*The results of the study concluded that the implementation of marketing strategies motorcycle made by PT.Yamaha Crown III Pekanbaru to achieve the goal of increasing sales view of respondents is sufficient enough baik.Artinya company is able to maintain the business while many competitors are quite competitive in marketing their products .Persoalan not achieving sales targets does not mean that firms have experienced kebangkrutan.Akan but the owner of the company to be better at managing the business enterprise, so that the company can continue to survive and thrive.*

*Kunci.Pemasaran said, Strategy, Mix*

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

PT. Yamaha Mahkota III Pekanbaru merupakan salah satu dealer dari dua dealer Yamaha yang ada di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru, dengan melihat peluang usaha untuk penjualan sepeda motor merek Yamaha saja yang menjadi focus pemasaran perusahaan. Tingginya tingkat persaingan untuk penjualan sepeda motor merek Yamaha Pt. Yamaha Mahkota III berusaha melakukan upaya dengan melakukan strategi pemasaran agar produk yang dipasarkan menjadi perhatian bagi konsumen dan berminat untuk membeli di dealer PT. Mahkota III. Adapun pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Yamaha Mahkota III Pekanbaru adalah dengan menggunakan Strategi Produk dengan cara menjual produk Motor Yamaha saja yang memang memiliki kualitas yang baik dan memiliki ketahanan mesin yang baik serta yang paling penting adalah produksi Yamaha selalu memiliki design yang inovatif setiap tahun.

sedangkan untuk strategi harga perusahaan tentunya juga

memiliki trik sendiri yaitu dengan cara memberikan potongan harga, cashback sampai jutaan rupiah untuk setiap unit.

Untuk promosi perusahaan melakukan iklan dalam bentuk brosur yang dibagikan kepada masyarakat, channel yang diletakkan di depan-depan swalayan toko, personal selling dari marketing langsung menemui konsumen dengan penawaran produk Yamaha dengan cara meminta nomor telephone dan akan dihubungi kembali untuk membujuk atau menawarkan sepeda motor Yamaha kepada konsumen.

Berdasarkan hal tersebut diatas, bila dikaitkan dengan tujuan perusahaan, maka jelas adanya hambatan dalam pencapaian rencana penjualan yang dialami oleh PT. Yamaha Mahkota III Pekanbaru akan dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan pada masa akan datang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.1**

**Perkembangan Target dan Realisasi Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha pada PT. Mahkota III Di Kec. Marpoyan Damai Pekanbaru Tahun 2009-2013 (Dalam Unit)**

<b>Tahun</b>	<b>Target Penjualan</b>	<b>Realisasi Penjualan</b>	<b>Persentase Penjualan</b>
2009	480	423	88,13%
2010	522	686	131,42%
2011	900	670	74,44%
2012	1020	1202	117,84%
2013	1200	715	59,58%

Sumber: PT. Yamaha Mahkota III Pekanbaru 2013

Berdasarkan Tabel 1 diatas, terlihat bahwa dalam kegiatan pemasaran sepeda motor merek Yamaha dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2013 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2009 dan 2012 perusahaan mampu melebihi target yang ditetapkan, yaitu 686 unit dari 522 unit atau sebesar 131,42% dan 1202 unit dari target penjualan sebanyak 1020 unit atau sebesar 117,84%. Sedang pada tahun-tahun yang lain perusahaan tidak mampu mencapai targetnya, bahkan pada tahun 2013 penjualan mengalami penurunan yang cukup berpengaruh, yaitu target penjualan sebanyak 1200 unit yang terealisasi hanya 715 unit atau sebesar 59,58%.

Transportasi saat ini menjadi satu sarana yang penting bahkan bisa dibilang teramat penting mengingat pada masa globalisasi ini. Tanpa Alat transportasi, kita bisa menyia nyiakan waktu hanya untuk mencapai tujuan jika kita mengandalkan kaki kita. Untuk saat ini, sarana transportasi yang sangat bisa diandalkan untuk kalangan kelas menengah yaitu Motor. Dan Motor yang menjadi andalan untuk melawan waktu yang tak kenal kompromi salah satunya adalah Motor Yamaha. Karena banyak peminat motor Yamaha maka menjadi peluang bagi pengusaha untuk melakukan bisnis penjualan motor merek Yamaha.

#### **Rumusan Masalah**

Dengan memperlihatkan uraian pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yang ada yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Yamaha Mahkota III Pekanbaru?
2. Faktor-faktor strategi pemasaran apakah yang dominan mempengaruhi pemasaran sepeda motor merek Yamaha pada PT. Yamaha Mahkota III Pekanbaru?

#### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Yamaha Mahkota III Pekanbaru

Untuk mengetahui faktor-faktor strategi pemasaran apakah dominan yang mempengaruhi pemasaran sepeda motor merk Yamaha pada PT. Yamaha Mahkota III Pekanbaru.

#### **Kerangka Teoritis**

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Stanton pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swasta dan Irawan, 2003:5)

2. Pengertian Strategi

Menurut Gkueck dalam Frince (2007:81), Mengemukakan Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan starategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya, kesemuanya terjamin agar tujuan perusahaan tercapai.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pada sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran serta tingkat pengeluaran pemasaran (Kotler dan Amstrong, 2001:23).

#### **4. Strategi Marketing Mix**

Marketing mix adalah kombinasi dari 4 variabel atau yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Swasta dan Irawan, 2003:78). Sedangkan marketing mix untuk jasa ditambahkan variable lagi yaitu people, positioning, public relation, proses, physical evidence, power, professional, pressure dan performance.

### **Metodologi Penelitian**

#### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran sepeda motor merek Yamaha yang berada di Kota Pekanbaru yaitu PT. Yamaha Mahkota III yang terletak di jalan Kaharudin Nasution Kecamatan Marpoyan Damai.

#### **2. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pemakai sepeda motor merek Yamaha yang berdomisili di Kota Pekanbaru yaitu di Kecamatan Marpoyan yang berjumlah 715 orang. Karena keterbatasan waktu, maka penulis mengambil sampel dari populasi tersebut dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2003:146):

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 88 responden

### **3. Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Yaitu data yang belum tersedia sehingga untuk menjawab masalah penelitian, data diperoleh dari sumber yaitu pada Responden yang menjadi sampel dalam penelitian penulis dengan cara membuat kuisisioner. (Umar, 2003:41-42)

#### **2. Data Sekunder**

Yaitu data yang sudah tersedia atau sudah dikumpulkan untuk suatu tujuan sebelumnya, berupa laporan tentang penjualan, struktur organisasi, dan sejarah singkat perusahaan. Selain itu data juga diperoleh dan dikumpulkan dari bacaan atau literatur, seperti: strategi pemasaran, pendekatan strategi pemasaran, strategi marketing mix dan persaingan.

### **4. Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Interview**

Dalam hal ini penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang berwenang, yaitu: kepala cabang PT. Mahkota III Pekanbaru serta karyawan perusahaan.

#### **2. Dokumentasi**

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengambil dokumen laporan penjualan tahunan pada PT. Mahkota III Pekanbaru.

#### **3. Kuisisioner**

Dalam hal ini penulis menyusun daftar pertanyaan dan

menanyakan kepada responden untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian,

### 5. Analisa Data

Dalam melakukan pengolahan data, penulis mengumpulkan data dan informasi dengan metode deskriptif, yaitu suatu metode dimana data yang dikumpulkan, ditabulasikan, lalu dianalisis dan diuraikan dengan menggunakan teori-teori yang

diambil dari bacaan yang ada didalam daftar pustaka serta dibandingkan dengan kenyataan yang ada dan kemudian diambil kesimpulan dan saran.

### Hasil Penelitian

Berikut disajikan rekapitulasi tanggapan responden terhadap pelaksanaan strategi pemasaran produk sepeda motor merek Yamaha pada PT. Yamaha Mahkota III Pekanbaru

**Tabel 2**

**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sepeda motor Pada PT. Yamaha Mahkota Motor III Pekanbaru**

No	Dimensi	Kategori			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Produk	23	65	-	88
2	Harga	72	16	-	88
3	Promosi	77	11	-	88
4	Saluran Distribusi	42	46	-	88
5	Pelayanan	54	34	-	88
	<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>172</b>	<b>-</b>	<b>88</b>
	<b>Rata-rata</b>	<b>53,6</b>	<b>34,4</b>	<b>-</b>	

Sumber : Data Olahan, 2014

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran sepeda motor yang dilakukan oleh PT. Yamaha melihat dari tanggapan responden adalah cukup baik. Artinya perusahaan sudah cukup mampu mempertahankan usaha bisnis tersebut walaupun banyak peasing yang cukup kompetitif dalam memasarkan produknya. Persoalan tidak tercapainya target penjualan bukan berarti perusahaan sudah mengalami kebangkrutan. Akan tetapi pemilik perusahaan harus lebih baik lagi dalam mengelola usaha

Mahkota III Pekanbaru untuk mencapai tujuan yaitu meningkatkan penjualan

bisnisnya tersebut, agar perusahaan dapat terus bertahan dan berkembang.

### Faktor-Faktor yang Menghambat Pelaksanaan Pemasaran pada PT. Yamaha Mahkota III Pekanbaru

Bagi beberapa perusahaan yang bergerak dibidang otomotif khususnya sepeda motor, banyak sekali strategi-strategi yang dapat

dilakukan dalam merebut pasar. Strategi merupakan cara fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan. Mengingat keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak dibidang otomotif ditentukan oleh banyaknya jumlah penjualan yang terjadi maka, setiap perusahaan harus mampu menerapkan setiap strategi pemasaran secara maksimal.

PT. Yamaha Mahkota III Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan beberapa strategi dalam melakukan pemasaran produknya kepada konsumen. Strategi bauran menjadi salah satu strategi penting yang dilakukan oleh PT. Yamaha Mahkota III Pekanbaru. Bauran yang terdiri dari produk (product), harga (price), promosi (promotion), saluran distribusi dan pelayanan menjadi perhatian penting di PT. Yamaha Mahkota III Pekanbaru.

Keberhasilan PT. Yamaha Mahkota III Pekanbaru menjadi salah satu perusahaan otomotif, juga tidak terlepas dari beberapa faktor pendukung yang terlibat dalam menjalankan operasional perusahaan. Faktor-faktor pendukung tersebut antara lain adalah (1) lokasi PT. Yamaha Mahkota III Pekanbaru yang strategis, (2) banyaknya pesaing yang memungkinkan PT. Yamaha Mahkota III Pekanbaru untuk menentukan strategi harga yang signifikan dengan perusahaan-perusahaan lain, (3) nama besar Yamaha memudahkan perusahaan ini untuk mendapatkan dan memperluas saluran distribusi, dan (4) adanya modal yang tersedia tidak

menghalangi perusahaan ini untuk mengadakan promosi.

Selain faktor pendukung terdapat juga faktor penghambat yang dihadapi oleh PT. Yamaha Mahkota III Pekanbaru. Faktor penghambat ini jika tidak dituntaskan akan berdampak besar pada PT. Yamaha Mahkota III Pekanbaru yang dapat membuat kondisi perusahaan ini menjadi buruk. Faktor-faktor penghambat itu adalah (1) tingkat penjualan produk yang menurun yang mengakibatkan penumpukan produk digudang, (2) banyaknya pesaing sering berpengaruh terhadap strategi harga, (3) sering terjadinya keterlambatan pengiriman produk dari distributor, (4) situasi pasar yang sering berubah-ubah membuat PT. Yamaha Mahkota III Pekanbaru sering melakukan promosi.

Keberadaan faktor penghambat dalam pemasaran ini membuat pihak PT. Yamaha Mahkota III Pekanbaru harus lebih bekerja keras bila ingin perusahaannya tetap berdiri dan berkembang. Karena jika faktor-faktor penghambat ini diabaikan maka PT. Yamaha Mahkota III Pekanbaru akan gugur dalam persaingan dalam memperoleh pasar.

#### **A. Kesimpulan**

Hasil Penelitian dan analisis data yang telah penulis lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Usaha pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Yamaha secara keseluruhan dikategorikan Baik hal ini didapat dilihat

dari indikator –indikator penelitian sebagai berikut:

- a. Strategi produk yang dilakukan PT. Yamaha mahkota motor III cukup baik, artinya masih ada yang perlu di perhatikan lagi untuk masalah strategi produk. Keunggulan – keunggulan dari produk motor merek Yamaha ini harus lebih diketahui oleh masyarakat
- b. Strategi harga yang dilakukan oleh PT. Yamaha Motor III sudah baik, artinya perusahaan sudah mampu memberikan harga yang tepat kepada konsumen dengan adanya cashback yang berbeda-beda pada setiap tipe motor Yamaha.
- c. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Yamaha Mahkota Motor III sudah baik, karena secara tidak langsung perusahaan pusat juga sudah berperan serta yang cukup besar dalam mempromosikan motor merek Yamaha ini seperti menjadi sponsor acara-acara dan sponsor untuk para pembalap. Sedangkan Pada PT. Yamaha Mahkota Motor III melanjutkan saja dan menambahkan saja promosi yang sudah ada dengan membuat brosur-brosur serta membuat website sendiri di

internet serta membagikan hadiah dan bonus kepada konsumen.

- d. Strategi saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Yamaha mahkota motor III cukup baik, artinya perusahaan belum bisa mendistribusikan barang kepada konsumen sesuai harapan konsumen, hal ini pada dasarnya perusahaan tidak ingin melakukan kesalahan akan tetapi terkadang barang yang dibutuhkan harus indent terlebih dahulu sehingga terkadang memakan waktu cukup lama.
  - e. Strategi pelayanan yang dilakukan perusahaan sudah baik, artinya perusahaan menuntut karyawan supaya memberikan pelayanan terbaik kepada semua pengunjung yang datang (calon pembeli kendaraan merek Yamaha).
2. Faktor-Faktor yang Menghambat Pelaksanaan strategi Pemasaran sepeda motor pada PT. Yamaha Mahkota III Pekanbaru.  
Adapun faktor yang menjadi penghambat dalam strategi pemasaran Motor roda dua Merek Yamaha pada PT. Yamaha Mahkota motor III pekanbaru ada beberapa faktor :
    - a. Banyaknya jumlah pesaing di Pekanbaru, baik dealer yang menjual motor merek Yamaha

maupun merek lain, sehingga masyarakat mempunyai banyak pilihan.

- b. Daya beli masyarakat sekarang yang menurun, mengingat tingkat perekonomian pada saat sekarang mengalami penurunan.

### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitian penulis yang diutarakan diatas , penulis mengemukakan saran-saran sebagai bahan masukan bagi pihak PT. Yamaha Mahkota III sebagai berikut:

1. PT. Yamaha Mahkota III sebaiknya lebih tepat waktu lagi dalam penyediaan stok kendaraan motor seperti yang di butuhkan oleh konsumen.
2. PT. Yamaha Mahkotya III sebaiknya lebih gencar lagi dalam mempromosikan kendaraan roda dua merek Yamaha ini , jadi tidak tergantung hanya kepada pusat.
3. PT. Yamaha mahkota III lebih loyal lagi dalam memberikan potongan harga supaya masyarakat lebih tertarik untuk membeli kendaraan roda di PT. Yamaha Mahkota III.
4. PT. Yamaha Mahkota III tidak hanya sebatas memberikan hadiah dan bonus kepada konsumen seperti yang biasa dilakukan oleh perusahaan

lain kepada konsumennya, melainkan perusahaan mungkin bisa memberikan Hadiah seperti TV, kipas angin dan Handphone.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Assauri, Sofjan, 2004. *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo persada, jakarta

Carthy, E.Jerome, Mc dan JR. Perreault, William. D, 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan Agus Darma, Erlangga, Jakarta

Garry Amstrong, 2003. *Dasar-dasar pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta.

Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.

Kotler dan Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta

Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001. *Pemasaran*, PT. Salemba Emban Patria, Jakarta

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Salemba Emban Patria, Jakarta.

Nungroho, Riant, 1997. *Obrolan 17 Praktis Bisnis*, PT.Elek Media Komputindo. Jakarta

Sukotjo, Ibnu. 1998, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty, Yogyakarta.

- Sumarni, Murti dan Soeprihanto, 1998. *Pengantar Bisnis* (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan Edisi Kelima)
- Swashta, Basu. 2000. *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Umar, Husein, 2003, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Wasta dan Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Winardi, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Sinarbaru, Bandung
- Sutisna, Teja. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosda Karya. Bandung
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta. Jakarta