

**APPLICATION OF MARKETING MIX IN IMPROVING SALES VOLUME IN  
PT. NUSANTARA SAKTI BRANCH OF SIMONGANSEMARANG**

**Ani Mardiyarningsih<sup>1</sup>, Djamaludin Malik<sup>2</sup>, Azis Fathoni<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang  
Jl. Banjarsari Barat No.1 Tembalang Semarang. Tel. 08112707974 Fax.76482711  
Email : info@unpand.ac.id Website : www.unpand.ac.id

**ABSTRAKSI**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada produk sepeda motor Honda. Komponen bauran pemasaran terdiri dari strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan produk dalam waktu tertentu. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang bersifat kualitatif dengan bentuk penelitian analisis dokumen atau analisis.

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi yang dilakukan PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan memerankan strategi bauran pemasaran, yaitu ; (1) Produk, berupakeanekaragaman produk sepeda motor Honda yang dijual dan penyediaan produk berkualitas, (2) Harga, dengan menggunakan strategi penyediaan daftar harga, potongan harga, dan jenis pembayaran, (3) Distribusi, dengan menggunakan strategi saluran pemasaran, lokasi penjualan, dan persediaan produk, dan (4) Promosi; dengan menggunakan periklanan seperti pemasangan iklan di koran, radio, maupun menggunakan brosu, penjualan langsung melalui sales, promosi penjualan, maupun kegiatan yang dilakukan seperti serbu pasar dan serbu kampung.

**Kata Kunci : Startegi Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Distribusi, Promosi, dan Volume Penjualan.**

**APPLICATION OF MARKETING MIX IN IMPROVING SALES VOLUME IN  
PT. NUSANTARA SAKTI BRANCH OF SIMONGANSEMARANG**

**ABSTRACTION**

*The purpose of this study is to determine the implementation of marketing mix strategy undertaken by PT. Nusantara Sakti Branch Simongan Semarang in an effort to increase sales volume on Honda motorcycle products. The components of the marketing mix consist of product strategy, pricing, distribution, and promotion. Sales volume is the total amount generated from the sales activity of the product within a certain time. Data analysis technique using descriptive analysis that is qualitative with the form of document analysis research or content analysis.*

*From the results of research conducted then it can be concluded that the strategy undertaken by PT. Nusantara Sakti Branch Simongan Semarang in increasing the sales volume is to portray marketing mix strategy, that is; (1) Product, in the form of the diversity of Honda motorcycles sold and the supply of quality products, (2) Price, using the strategy of price list, price discount and type of payment, (3) Distribution, using marketing channel strategy, , and product inventory, and (4) Promotion; by using advertising such as advertising in newspapers, radio, or using brosu, direct sales through sales, sales promotions, as well as activities undertaken such as market assault and village hustle.*

**Keywords: Marketing Mix Strategy, Product, Price, Distribution, Promotion, and Sales Volume**

## **Pendahuluan**

Kebutuhan masyarakat akan sepeda motor yang meningkat menjadikan tingkat persaingan dalam industri otomotif sepeda motor menjadi semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya merek-merek sepeda motor yang bermunculan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Bertambahnya jumlah produk dengan merek baru mengakibatkan meningkatnya fenomena persaingan antar produsen sepeda motor. Hal ini membuat setiap produsen menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset milik perusahaan untuk memenangkan persaingan serta mendapatkan keuntungan demi kelangsungan perusahaan.

Banyaknya jumlah pesaing, tentu saja akan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Persaingan antar perusahaan otomotif sepeda motor membuat produsen harus berfikir lebih keras untuk mempertahankan pangsa pasarnya, dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran (Kotler, 2012). Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Adanya strategi pemasaran yang tepat diharapkan akan dapat meningkatkan volume penjualan produk sebanyak mungkin.

Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Kotler, 2012). Volume Penjualan memiliki arti penting bagi perusahaan, karena tujuan dari volume penjualan tersebut untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Besarnya volume penjualan dapat dilihat dari banyaknya jumlah

produk yang terjual. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume itu sendiri (Rangkuti, 2009). Banyak faktor-faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat baik dari strategi produk, harga, distribusi, dan promosi.

Di dalam sebuah konsep pemasaran, perusahaan akan dikatakan berhasil jika dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah siap untuk bersaing dengan perusahaan lain. Sejalan dengan hal tersebut, maka upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk yaitu dengan menerapkan strategi bauran pemasaran dengan baik. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus meliputi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi, sehingga konsumen akan lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi bauran pemasaran dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar mampu menarik konsumen atau calon konsumen. Oleh sebab itu, setiap manajer pemasaran harus memilih strategi bauran pemasaran yang tepat dan terpadu agar dapat menghasilkan keputusan pembelian sehingga meningkatkan volume penjualan. Penerapan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan juga dilakukan oleh semua perusahaan otomotif, khususnya sepeda motor. Salah satu perusahaan penyalur atau dealer sepeda motor yang juga menerapkan strategi bauran pemasaran adalah PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang.

PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang merupakan salah satu dealer sepeda motor atau perusahaan penyalur produk sepeda motor di Kota Semarang yang berlokasi di Jalan Simongan Raya No. 30 Semarang Barat. PT. Nusantara Sakti sebagai dealer sepeda motor ini bergerak dibidang penjualan sepeda motor yang sudah memiliki jangkauan pasar yang cukup luas. Sebagai perusahaan penyalur produk sepeda motor khususnya merek Honda, tentu saja PT. Nusantara Sakti Simongan

Semarang sangat memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan. Hal ini dilakukan agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan, sehingga akan dapat meningkatkan volume penjualan.

Persaingan yang ketat saat ini dalam bisnis otomotif khususnya pada industri penjualan sepeda motor, tentu hal ini menjadi hal yang tidak biasa. Adanya penerapan konsep pemasaran yang efektif serta manajemen perusahaan yang baik menjadi salah satu kunci bertahannya PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang sampai saat ini sebagai dealer penjualan sepeda motor Honda yang dapat dipercaya dan menjadi pilihan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan produk sepeda motor Honda pada PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang pada bulan Januari sampai Desember tahun 2017, sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Pada PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang Periode Januari sampai Desember 2017**

No	B u l a n	Penjualan (Unit)
1	J a n u a r i	-
2	F e b r u a r i	25
3	M a r e t	37
4	A p r i l	42
5	M e i	44
6	J u n i	43
7	J u l i	49
8	A g u s t u s	43
9	S e p t e m b e r	37
10	O k t o b e r	42
11	N o v e m b e r	45
12	D e s e m b e r	24
		431

Sumber: PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang, 2018.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana penerapan strategi bauran

### Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan bahwa “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar

Berdasarkan data penjualan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa jumlah penjualan produk sepeda motor Honda pada PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang selama tahun 2017 mengalami kenaikan dan penurunan. Nilai penjualan paling besar terjadi pada bulan Juli dengan jumlah 49 unit. Hal ini terjadi karena adanya promosi besar-besaran karena mendekati hari raya, serta distribusi produk yang lancar sehingga mampu menjual dalam jumlah besar. Sedangkan penjualan paling sedikit terjadi pada bulan Desember dengan jumlah hanya 24 unit. Hal ini terjadi karena distribusi produk yang tidak lancar karena stok yang sudah tidak ada lagi, sehingga konsumen harus menunggu produk datang terlebih dahulu.

Adanya hasil kenaikan penjualan tersebut tentu saja terjadi karena strategi pemasaran dapat diterapkan dengan baik, dan sebaliknya dimana penjualan yang tidak memenuhi target terjadi karena kurangnya strategi pemasaran yang efektif, disamping dengan semakin banyaknya perusahaan pesaing yang muncul dan menawarkan produk sepeda motor yang sejenis. Bahkan untuk bulan Desember tahun 2017, jumlah penjualan mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu hanya 24 unit dari 45 unit sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan harus membenahi strategi pemasaran yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi, dan promosi lebih efektif agar penjualan meningkat, mengingat di tahun-tahun berikutnya, tingkat persaingan akan lebih ketat, karena banyak produk-produk pesaing yang baru bermunculan.

Berdasarkan atas uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang**”.

pemasaran yang ditinjau dari strategi produk, harga, distribusi, dan promosi pada PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang untuk meningkatkan volume penjualan?”.

sasaran”. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan ada empat elemen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran antara lain produk, harga, distribusi, dan promosi.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Sedangkan menurut Tjiptono (2011), “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Laksana (2012) menyatakan bahwa “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”. Sedangkan menurut Alma (2011) mendefinisikan bahwa “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Kotler (2012) mendefinisikan “Distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang membuat sebuah proses kegiatan

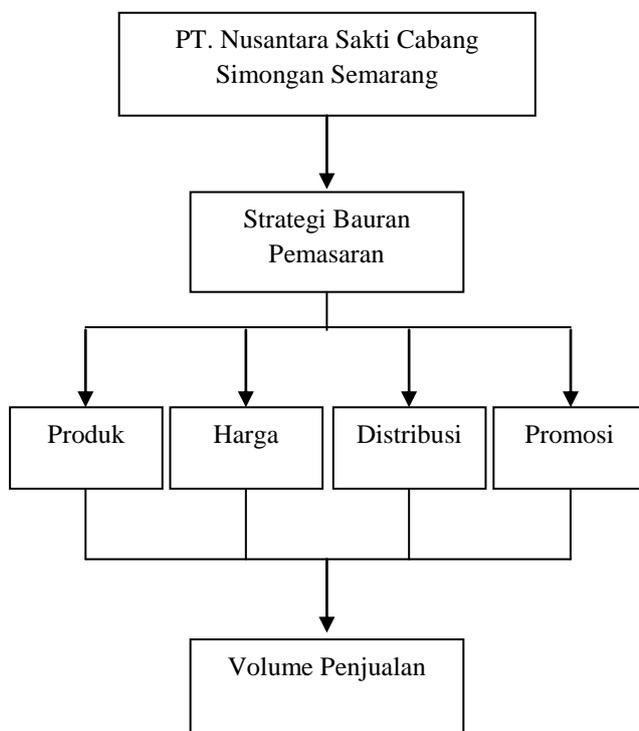
penyaluran suatu barang atau jasa siap untuk di pakai atau di konsumsi oleh para konsumen (pembeli)”.

Menurut Alma (2011), mengemukakan bahwa “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2011), mendefinisikan bahwa “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Daryono (2011), mendefinisikan bahwa “volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual”. Menurut Kotler (2012), mendefinisikan bahwa “Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”.

### Alur Pemikiran Teoritis

Gambar 1: Alur Pemikiran Teoritis



### Metode Penelitian

#### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2012), menjelaskan bahwa “Metode penelitian kualitatif adalah metode yang

berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai

instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif /kualitatif, dan

**Fokus Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah strategi pemasaran perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan yang meliputi

**Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang

**Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan adalah:

a. Data primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan cara mengadakan penelitian langsung kelapangan. Adapun data primer yang dibutuhkan adalah data mengenai aktivitas bauran pemasaran perusahaan, data tersebut diperoleh dengan

**Pemilihan Informan**

Informan penelitian merupakan sumber informasi utama yaitu orang yang benar-benar tahu atau pelaku yang terlibat langsung dengan

**Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif merupakan metode analisis yang bertujuan mendeskripsikan gambaran tentang suatu objek penelitian secara sistematis yang menggambarkan objek penelitian secara menyeluruh.

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Untuk mendapatkan gambaran mengenai

**Hasil Penelitian**

**Tabel 1 : Tanggapan Konsumen tentang Strategi Produk**

Instrumen	Prosentase Frekuensi					Indeks	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Kualitas produk	-	3,3	2 0	53,3	23,3	7 9 . 3	Tinggi
Desain produk	-	-	43,3	4 0	16,7	7 4 . 7	Tinggi
Fitur produk	-	-	43,3	5 0	6,7	7 2 . 7	Tinggi
M e r e k	-	-	1 0	43,3	46,7	8 7 . 3	Tinggi
Keragaman produk	-	-	33,3	53,3	13,3	7 5 . 9	Tinggi
<b>Jumlah Indeks</b>						<b>389.9</b>	
<b>Rata-rata Indeks</b>						<b>7 8</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang dilakukan oleh PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang menurut konsumennya

hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

strategi bauran pemasaran terdiri dari strategi produk, harga, distribusi dan promosi yang dilakukan PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang.

melakukan wawancara pada pihak dalam perusahaan dan melalui observasi.

b. Data sekunder

Yaitu data yang sudah disediakan dan dipublikasikan oleh pihak lain tanpa melibatkan peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen dan proses kegiatan operasional perusahaan.

permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini informan yang digunakan antara lain Manager Marketing, Marketing, dan Konsumen.

derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti, sebuah angka indeks dapat dikembangkan.

Dalam penelitian kualitatif seperti yang dianjurkan oleh Miles dan Huberman (2009) analisis data meliputi tiga langkah pokok yaitu Reduksi data, Penyajian data, dan Penarikan kesimpulan, dan verifikasi. Ketiga langkah ini dilakukan secara terus menerus sejak awal. Data yang diperoleh dari lapangan segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan analisis.

sudah baik, karena memiliki nilai indeks rata-rata 78 dan masuk dalam kriteria tinggi. Artinya bahwa kualitas produk yang ada pada sepeda motor merek Honda sangat baik, desain produk yang digunakan pada sepeda motor Honda menarik sesuai keinginan konsumen, fitur produk yang diterapkan pada produk merek Honda sudah baik, merek produk-produk Honda yang tersedia saat ini mudah diingat oleh konsumen dan memiliki gaya sesuai segmen pasarnya, dan keragaman produk Honda yang membuat konsumen menjadi lebih banyak pilihan.

**Tabel 2 : Tanggapan Konsumen tentang****Strategi Harga**

Instrumen	Prosentase Frekuensi					Indeks	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Saluran pemasaran	-	10	53.3	33.3	3.3	65.9	Sedang
Lokasi penjualan	-	-	43.3	53.3	3.3	71.9	Tinggi
Persediaan produk yang dijual	-	-	66.7	30	3.3	67.3	Sedang
<b>Jumlah Indeks</b>						<b>205.2</b>	
<b>Rata-rata Indeks</b>						<b>68.4</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data yang diolah, 2018.

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang

dilakukan oleh PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang menurut konsumennya sudah baik, karena memiliki nilai indeks rata-rata 70,4 dan masuk dalam kriteria tinggi. Artinya bahwa harga yang ditetapkan oleh PT. Nusantara Sakti sangat terjangkau dan sesuai daya beli konsumen, potongan harga yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, serta jenis pembayaran baik tunai maupun kredit sangat menarik dan membantu konsumen memiliki produk Honda.

Instrumen	Prosentase Frekuensi					Indeks	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Daftar harga	-	13.3	63.3	10	13.3	64.4	Sedang
Potongan harga	-	3.3	40	43.3	13.3	71.9	Tinggi
Jenis pembayaran	-	6.7	20	53.3	20	74.6	Tinggi
<b>Jumlah Indeks</b>						<b>211.2</b>	
<b>Rata-rata Indeks</b>						<b>70.4</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data yang diolah, 2018.

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi distribusi yang dilakukan oleh PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang menurut konsumennya cukup baik, karena memiliki nilai indeks rata-

**Tabel 3 : Tanggapan Konsumen tentang Strategi Distribusi**

rata 68,4 dan masuk dalam kriteria sedang.

Artinya bahwa saluran pemasaran atau distribusi produk Honda sudah cukup merata dan cukup mudah dijangkau konsumen, lokasi penjualan dari PT. Nusantara Sakti sangat strategis karena mudah dijangkau semua konsumen, serta persediaan produk yang dijual pada PT. Nusantara Sakti cukup mampu memenuhi kebutuhan konsumennya.

**Tabel 4 : Tanggapan Konsumen tentang Strategi Promosi**

Instrumen	Prosentase Frekuensi					Indeks	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Periklanan	-	-	33.3	66.7	-	73.3	Tinggi
Personal selling	-	6.7	46.7	46.7	-	65.4	Sedang
Promosi penjualan	-	10	23.3	46.7	20	71.3	Tinggi
Publisitas	-	3.3	33.3	46.7	16.7	74.0	Tinggi
<b>Jumlah Indeks</b>						<b>284.1</b>	
<b>Rata-rata Indeks</b>						<b>71</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data yang diolah, 2018.

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang menurut konsumennya

sudah baik, karena memiliki nilai indeks rata-rata 71 dan masuk dalam kriteria tinggi.

Artinya bahwa periklanan yang dilakukan oleh PT. Nusantara baik dalam media cetak maupun elektronik sudah menarik, promosi yang dilakukan oleh salesman atau SPG mampu menarik konsumen, promosi penjualan yang dilakukan dengan pemberian hadiah langsung dan undian sangat menarik, serta promosi publisitas melalui even atau stand khusus yang dilakukan sangat menarik.

**Hasil Analisis Data**

Berdasarkan data yang terkumpul melalui wawancara dan dideskripsikan secara

kualitatif, maka dapat diketahui tentang Peran Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan

volume penjualan sepeda motor pada PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara terkait strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dilakukan oleh PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang, adalah sebagai berikut:

### **1. Strategi Produk**

Strategi produk PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang dalam penelitian ini yaitu menetapkan serta menyediakan produk sepeda motor Honda yang tepat bagi pasar yang akan dituju atau menjadi sasaran perusahaan. Produk sepeda motor Honda yang dijual atau tersedia di PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang antara lain: Sepeda Motor Sport yang tersedia All New CBR, Megapro, Verza, New Sonic. Sepeda Motor Matic antara lain Beat Series, Vario Series, All New Scoopy. Sepeda Motor Bebek antara lain All New Supra, Revo Series, dan New Blade.

Sebagai showroom yang memiliki nama besar, PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang menyelaraskan setiap produk yang ditawarkan agar sesuai dengan prinsip-prinsip marketing yang di kembangkan selama ini. Strategi produk yang di bahas dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, desain produk, fitur produk, merek produk, dan keragaman produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang diperoleh hasil sebagai berikut:

#### **Kualitas Produk**

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing, menyatakan bahwa *“Kualitas produk sepeda motor Honda saat ini sudah baik karena perusahaan selalu mengembangkan produk sepeda motor tersebut setiap waktu sehingga kualitas produk selalu mengalami perkembangan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengembangan kualitas produk yang dilakukan oleh Honda sendiri adalah dengan menerapkan teknologi yang terbaru pada setiap produknya, sehingga tidak ketinggalan dan mampu bersaing dengan produk lainnya. Hanya saja yang menjadi kelemahannya adalah penggunaan teknologi terbaru biasanya hanya diterapkan pada sepeda motor tertentu yang memiliki harga lebih tinggi”*.

#### **Desain Produk**

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing menyatakan bahwa *“Desain produk yang digunakan sudah lebih baik dari produk sebelumnya, karena disamping menggunakan teknologi terbaik, model desain saat ini disesuaikan dengan anak muda atau orang dewasa sebagai sasaran pasarnya, dengan desain yang lebih modis serta warna-warna yang lebih menarik. Hanya saja kekurangannya adalah kekuatan body yang agak lemah, karena material yang digunakan maupun ukuran sepeda motornya yang agak kecil khususnya sepeda motor matic seperti Beat”*.

#### **Fitur Produk**

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing menyatakan bahwa *“Fitur produk yang digunakan pada sepeda motor Honda sudah baik, karena menggunakan fitur-fitur terbaik salah satunya adalah penggunaan teknologi ISS dimana mesin akan mati sendiri dalam 3 detik, sehingga dapat mencegah pemborosan bahan baku. Serta tersedianya tempat untuk charger smarphone seperti yang diterapkan pada mobil. Akan tetapi penggunaan fitur tersebut juga hanya diterapkan pada beberapa produk tertentu saja yang memiliki harga lebih mahal”*.

#### **Merek Produk**

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing menyatakan bahwa *“Merek produk Honda sendiri sudah sangat baik, terbukti saat ini sepeda motor Honda menjadi penguasa dalam hal penjualan di Indonesia. Hal ini karena merek Honda merupakan salah satu merek yang dapat dipercaya, disukai, dan juga mudah diingat oleh konsumennya”*.

#### **Keragaman Produk**

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing menyatakan bahwa *“Keragaman produk yang dimiliki Honda sudah sangat baik. Hal ini karena Honda selalu menyediakan produk dengan beragam jenis produk dan variasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar, sehingga mereka memiliki lebih banyak pilihan produk sesuai keinginan konsumen. Akan tetapi terkadang konsumen tidak dapat membedakan merek Honda karena terlalu banyak variasi dalam satu merek, misalnya seperti Beat Series dan Vario yang memiliki banyak variasi,*

sehingga banyak konsumen yang menganggap sama”.

## 2. Strategi Harga

Strategi harga pada PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang yang di bahas dalam penelitian ini meliputi daftar harga, potongan harga, dan jenis pembayaran yang digunakan. Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang diperoleh hasil sebagai berikut:

### Daftar Harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing menyatakan bahwa “Penetapan daftar harga yang dilakukan sudah sesuai dengan daya beli konsumen saat ini. Hal ini karena pada PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang selalu memberikan promo menengah kebawah sehingga harga yang ditetapkan terjangkau oleh sasaran pasar yang dituju, dan juga bersaing dengan dealer-dealer lain. Hanya saja yang menjadi masalah adalah penetapan bunga, karena ada batasan suku bunga yang ditentukan, sehingga akan menjadi kekurangan dalam penentuan harga produk”.

### Potongan Harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing menyatakan bahwa “PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang selalu memberikan potongan harga pada semua jenis produknya. Hal ini dikarenakan adanya perhitungan laba rugi yang ditentukan oleh harga motor dengan harga jual BBN (Biaya Balik Nama). Sehingga potongan harga akan tetap diberikan bagi konsumen yang ingin membeli produk sepeda motor apapun di PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang secara tunai”.

### Jenis Pembayaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing menyatakan bahwa “Proses pembayaran pada PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang saat ini sudah semakin beragam, sehingga sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini dikarenakan dengan adanya berbagai macam cara pembayaran yang dilakukan oleh perusahaan, telah memberikan kemudahan kepada semua konsumennya. PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang juga memiliki leasing

sendiri, sehingga menjadi kelebihan bagi perusahaan karena akan lebih mudah bagi konsumen dalam mengambil kredit. Bahkan konsumen juga sudah bisa untuk membayar di Alfamart, Indomaret dan lainnya, agar konsumen lebih mudah tanpa harus datang langsung ke leasing”.

## 3. Strategi Distribusi

Strategi distribusi yang digunakan pada PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang meliputi saluran pemasaran, lokasi penjualan, dan persediaan produk yang dijual. Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang diperoleh hasil sebagai berikut:

### Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing menyatakan bahwa “Saluran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nusantara Sakti untuk menjual produk sepeda motor Honda sudah merata dan menjangkau semua konsumen. Hal ini dibuktikan dengan dibukanya dealer-dealer atau cabang PT. Nusantara Sakti yang dibuka dipelosok-pelosok desa.

### Lokasi Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing menyatakan bahwa “Lokasi PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang sendiri sudah strategis dan mudah dijangkau oleh kendaraan apapun bahkan angkutan umum. Lokasi dari dealer tersebut terletak pada tempat yang strategi dan dekat dengan keramaian seperti pasar, maupun pemukiman warga, sehingga konsumen akan lebih mudah melihat dan datang ke lokasi penjualan dari PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang”.

### Persediaan Produk yang Dijual

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing menyatakan bahwa “Persediaan produk yang dijual dalam dealer PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dikarenakan PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang sudah memiliki gudang sendiri untuk penyimpanan persediaan produk sepeda motor Honda yang akan dijual. Sehingga diharapkan akan tetap memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk Honda. Walaupun masih ada kekurangan yaitu untuk produk

*tertentu atau produk yang laku, terkadang konsumen harus memesan terlebih dahulu atau indent, dikarenakan produk tersebut cepat laku sehingga barang persediaan akan mudah habis. Sedangkan distribusi pengiriman dari pusat terkadang mengalami kendala, sehingga tidak jarang konsumen yang memesan atau indent produk terlebih dahulu saat melakukan pembelian”.*

#### **4. Strategi Promosi**

Demikian pula dengan PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang yang juga menggunakan promosi untuk memperkenalkan produk sepeda motor Honda kepada konsumen. Hal ini karena promosi dinilai sangat penting oleh PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang, karena dengan promosi produk akan mudah dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang, strategi yang promosi digunakan oleh perusahaan meliputi:

##### **Periklanan**

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing menyatakan bahwa *“Promosi melalui periklanan sudah sering dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya, secara global dengan menggunakan selebriti sebagai brand ambassador dalam iklan yang ditayangkan di televisi. Sedangkan untuk PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang menggunakan media elektronik seperti radio, menggunakan media cetak seperti brosur, MMT, spanduk, koran atau surat kabar. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan media tersebut, produk akan mudah dikenal oleh masyarakat atau calon konsumen”.*

##### **Personal Selling**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis kualitatif dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi produk yang dilakukan oleh PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang antara lain dengan menjual produk yang lebih bervariasi seperti :
  - a) Sepeda Motor Sport, antara lain seperti All New CBR, Megapro, Verza, dan New Sonic

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing menyatakan bahwa *“Promosi yang dilakukan oleh sales sudah baik, karena sebagian besar sales yang dimiliki sudah memenuhi target penjualan yang sudah dibebankan oleh pimpinan. Hal ini juga dengan adanya promosi hadiah untuk sales sehingga membuat mereka berusaha sebaik-baiknya agar dapat mempromosikan produknya dan meningkatkan penjualannya”.*

##### **Promosi Penjualan**

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing menyatakan bahwa *“Promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan pemberian hadiah-hadiah langsung kepada pembeli. Akan tetapi pemberian hadiah tersebut memang jumlahnya yang tidak besar, serta frekuensi promosi penjualan yang dilakukan hanya beberapa kali, dan tidak intens sehingga konsumen kadang merasa kecewa dengan promosi pemberian hadiah yang jarang dilakukan oleh PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang”.*

##### **Publisitas**

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing menyatakan bahwa *“Promosi melalui cara publisitas juga sering dilakukan oleh PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang agar hubungan perusahaan dengan masyarakat menjadi lebih baik. Promosi yang dilakukan dengan mengadakan event sebanyak 2 kali dalam sebulan, mengadakan pameran Showroom minimal 2 kali dalam sebulan, dan juga mengadakan acara seperti serbu pasar maupun serbu kampung untuk memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen”.*

- b) Sepeda Motor Matic, antara lain seperti Beat Series, Vario Series, dan All New Scoopy
- c) Sepeda Motor Bebek, antara lain seperti All New Supra dan Revo Series, serta New Blade

PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang juga selalu menjual produk dengan kualitas produk terbaik, baik dari desain yang digunakan serta fitur yang digunakan.

2. Strategi harga yang dilakukan oleh PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang antara lain:
  - a) Daftar harga, yaitu dengan menyediakan harga yang terjangkau oleh semua konsumennya.
  - b) Potongan harga, yang dilakukan dengan memberikan potongan harga produk dengan memberikan *cash back* pada penjualan tunai.
  - c) Jenis pembayaran, yang dilakukan dengan cara menyediakan pembayaran kredit dan pembayaran tunai, menyediakan leasing sendiri untuk semua konsumen kredit, serta pembayaran melalui *online*.
3. Strategi distribusi yang dilakukan oleh PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang antara lain:
  - a. Saluran pemasaran, yang dilakukan dengan cara membuka cabang baru maupun main cabang di berbagai pelosok daerah agar mudah dijangkau.
  - b. Lokasi penjualan, yang dilakukan adalah dengan memilih lokasi yang strategis agar mudah dikunjungi atau dijangkau oleh konsumen.
- c. Persediaan produk yang dijual, dilakukan dengan cara membuat gudang untuk persediaan, agar selalu tetap ada saat dibutuhkan oleh konsumen.
4. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang antara lain:
  - a. Periklanan, dengan cara membuat iklan di media elektronik seperti radio, atau media cetak seperti brosur, MMT, spanduk, koran atau surat kabar.
  - b. *Personal selling*, dengan cara menyebarkan sales atau tenaga penjualan untuk mengenalkan produknya.
  - c. Promosi penjualan, dilakukan dengan cara memberikan hadiah langsung kepada konsumen maupun undian kepada konsumen.
  - d. Publisitas, dilakukan dengan cara mengadakan event atau pameran yang rutin, serta mengadakan program serbu pasar dan serbu kampung agar lebih dikenal oleh konsumen.

## Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi. Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Rajawali Pers.
- Basu, Swastha., dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Boyd, Harper W, dkk. 2000, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis dan Orientasi Global)*, Edisi ke Dua Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen.*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2012. *Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, Fajar. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Depok : Salemba Empat.
- Miles, Matthew B., & A. Michael Huberman. 2009. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI-Press.
- Moleong, J. Lesley. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Peter, Paul J., Jerry C. Olson. 2011. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th Edition. McGraw Hill.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*

- Integrated Marketing Communication.*  
Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Saladin, Djaslim. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*, CV. Linda Karya, Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2012. *Manajemen Penjualan*, Edisi 3. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy., dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik, Edisi kedua*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.