

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA CV. SURYA PRIMA CEMPAKA BANJARBARU

## ABSTRAK

Anang Yulian Alfi Rizqi<sup>1</sup>, Hairul<sup>2</sup>, Periyadi<sup>3</sup>

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Aryad Al-Banjari  
Banjarmasin, NIM19311031

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Aryad Al-Banjari  
Banjarmasin, NIDN1125096201

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Aryad Al-Banjari  
Banjarmasin, NIDN1124048602

**Email : anangyulian48@gmail.com**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh Dealer Surya Prima Cempaka Banjarbaru, (2) Strategi pemasaran yang paling tepat diterapkan pada Dealer Surya Prima Cempaka Banjarbaru dan (3) dampak positif atau negatif dari penerapan strategi pemasaran yang diterapkan.

Rancangan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan penggalan data melalui obserasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya hasil penelitian dan pembahasan menarik kesimpulan dengan melihat hasil penyajian data dan mengacu pada rumusan masalah.

Hasil penelitian menunjukkan (1) strategi pemasaran yang selama ini diterapkan pada Dealer Surya Prima Cempaka Banjarbaru adalah dengan menggunakan strategi pemasaran dengan alat bauran pemasaran 7P, yaitu strategi pemasaran pada produk (*product*), strategi pemasaran pada harga (*price*), strategi pemasaran pada promosi (*promotion*), strategi pemasaran pada distribusi/tempat (*place*), strategi pemasaran pada orang (*people*), strategi pemasaran pada proses (*process*), dan strategi pemasaran pada bukti fisik (*physical evidence*). (2) Strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan pada Dealer Surya Prima Cempaka Banjarbaru dengan meningkatkannya strategi pemasaran yang sudah diterapkan sebelumnya melalui beberapa alat bauran pemasaran 7P, yaitu strategi pemasaran pada produk (*product*) Memberikan informasi penanganan yang tepat bagi konsumen yang mengalami kredit bermasalah, strategi pemasaran pada harga (*price*) dapat memberikan penjelasan mengenai harga produk yang ditawarkan, strategi pemasaran pada promosi (*promotion*) dengan menambah karyawan yang difokuskan pada bidang sosial media untuk memberikan promosi serta informasi terbaru pada produk yang di tawarkan Dealer Surya Prima Cempaka Banjarbaru, strategi pemasaran pada orang (*people*) memberikan pelatihan ulang agar dapat menambah keahlian pada karyawan dalam menghadapi konsumen, strategi pemasaran pada bukti fisik (*physical evidence*) menambahkan satpam agar kantor lebih terjaga serta akan memberikan kepercayaan konsumen terhadap suatu tempat. (3) Implikasinya pada Dealer Surya Prima Cempaka Banjarbaru, yaitu keuntungan dan target terpenuhi bagi perusahaan, untuk dampak positifnya mendapatkan data base dari konsumen walaupun konsumen tidak jadi membeli akan tetapi pada yang akan datang bagi konsumen yang ingin membeli produk, pihak dealer sudah mengetahui data dari konsumen sudah ada.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan**

## **ABSTRACT**

*This study aims to find out: (1) Marketing strategies that have been applied by Surya Prima Cempaka Banjarbaru Dealers, (2) The most appropriate marketing strategies applied to Surya Prima Cempaka Banjarbaru Dealers and (3) the positive or negative impact of implementing the marketing strategies applied.*

*The design of this study uses qualitative descriptive research methods with data mining through observation, interviews, and documentation. Furthermore, the results of research and discussion draw conclusions by looking at the results of data presentation and referring to the problem formulation.*

*The results showed (1) the marketing strategy that has been applied to the Surya Prima Cempaka Banjarbaru Dealer is to use a marketing strategy with a 7P marketing mix tool, namely marketing strategy on the product (product), marketing strategy on price (price), marketing strategy on promotion (promotion), marketing strategy on distribution / place (place), marketing strategy on people (people), marketing strategy on process (process), and marketing strategies on physical evidence. (2) Marketing strategies that should be applied to Surya Prima Cempaka Banjarbaru Dealers by improving marketing strategies that have been applied previously through several 7P marketing mix tools, namely marketing strategies on products Providing appropriate handling information for consumers who experience non-performing credit, marketing strategies at prices can provide explanations about the price of the products offered, Marketing strategy on promotion by adding employees who are focused on social media to provide promotions and the latest information on the products offered by Surya Prima Cempaka Banjarbaru Dealers, marketing strategies for people to provide retraining in order to increase expertise in employees in dealing with consumers, marketing strategies on physical evidence (physical evidence) adding security guards so that the office is more awake and will provide consumer confidence in a place. (3) The implication for the Surya Prima Cempaka Banjarbaru Dealer, namely profits and targets are met for the company, for the positive impact of getting a data base from consumers even though consumers do not buy but in the future for consumers who want to buy products, the dealer already knows the data from consumers already exists.*

**Keywords : Marketing Strategy, Sales**

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Murtini, A., Zamhari, Z., & Oktalina, G. (2019). Analisa Bauran Pemasaran (7P) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 6(4), 288-298.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Atmoko, T. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1.

- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indtako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal Valuta 2*.
- Mutiara, M. (2017). Penilaian Kegiatan Pemasaran Berbasis Analisis SWOT Pada Salon Headquarters The Hair & Beauty Bar Palembang.
- Ni'mah, W. C. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Tabung Gas Elpiji 5,5 KG & 12 KG*. Skripsi. Banjarmasin: Tidak Diterbitkan.
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal INTEKNA 2*
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. (Sukarno, Ed.) Semarang: Penerbit Sukarno Pressindo.
- Raihanah, Samhudi, A., & Dewi, S. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan PT. Federal International Finance (FIF) Cabang Martapura.
- Kotler. Philip & Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, Edisi 2 Jilid 1.
- Rizkyanti, P. (2019). *Analisis Saluran Distribusi Untuk Meningkatkan Penjualan Teh Siiplah PT. Mannasatria Kusumajaya Perkasa di Kabupaten Bojonegoro*. Skripsi.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6.
- Sidiq, U., & Choiri, M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. (A. Mujahidin, Ed.) Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Wardhana, Y. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Ibu Faridah*. Skripsi. Tidak Diterbitkan.
- Kotler.Philip *Manajemen Pemasaran* , Jakarta: PT. Indek, Jilid 1 dan 2, Edisi ke-11, 2006.
- Kotler.Philip dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, Edisi ke-13, Jilid ke-1,2012.
- Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Group di Kecamatan Ipuh Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1 (1).