

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK YAMAHA NMAX
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

NAMA : MHD. ILHAM PRATAMA
NPM : 1505160975
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari kamis, tanggal 03 Oktober 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : MHD ILHAM PRATAMA
N P M : 1505160975
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Skripsi : STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK YAMAHA
NMAX DI KOTA MEDAN
Dinyatakan : (B/A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si

MUHAMMAD IRFAN NST, SE., M.M

Pembimbing

RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

H. JANURI, SE., MM., M.Si

ADE GUNAWAN, SE., M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : MHD. ILHAM PRATAMA
NPM : 1505160975
Jurusan : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
**Judul Skripsi : STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK YAMAHA
NMAX DI KOTA MEDAN**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2019

Pembimbing Skripsi

(RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si.)

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(JASMAN SARIFUDDIN, SE., M.Si.)

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : MHD. ILHAM PRATAMA
 N.P.M : 1505160975
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Skripsi : STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK YAMAHA NMAX
 DI KOTA MEDAN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
	Summar Proposal		
2/3-2019	Diskusi daftar pertanyaan		
9/3-2019	Mulai bimbingan skripsi BAB III perbaiki teknik pengumpulan data jadwal perbaikan		
14/4-2019	BAB IV Hasil Penelitian Deskripsikan semua yg berkaitan d/ AP secara logis dan sistematis		
22/8-2019	Pembahasan Brint analisis SWOT secara jelas, Brint tabel matriks SWOT dan Uraian di perbaikan dan Taman hasil penelitian telah teor.		
16/9-2019	BAB V Perbaiki Kesimpulan & Saran		
20/9-2019	Abstrak, daftar isi		
25/9-2019	Acc Sidang Muga Sidang		

Pembimbing Skripsi

RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si

Medan, September 2019
 Diketahui /Disetujui
 Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE, M.Si

ABSTRAK

Mhd Ilham Pratama. NMP: 1505160975. Strategi Bauran Pemasaran Produk Yamaha Nmax di Kota Medan. 2019. Skripsi

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran produk yamaha nmax di PT Alfa Scorpii . Dengan menggunakan analisis SWOT yang akan menjabarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Hasil penelitian ini berdasarkan analisis SWOT menunjukkan tingkat kekuatan dari produk Yamaha nmax itu sendiri memiliki mesin 155 cc VVA yang irit 50% dan desain sangatlah nyaman dikendarai baik jarak dekat maupun jarak jauh. Kelemahan tempat atau dealer masih sedikit dan sales terbatas. Peluang pangsa pasar luas karena Yamaha Nmax merupakan sepeda motor matic bisa digunakan siapa saja. Ancaman pesaing ketat dengan dealer lain khususnya Honda PCX. Hasil analisis SWOT sebaiknya PT Alfa Scorpii melakukan evaluasi secepatnya agar optimalnya kinerja perusahaan. Dengan cara memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman.

Kata kunci : Bauran pemasaran, Yamaha Nmax.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum WarahmatullahiWabarakatuh

Segala puji syukur penulis ucapkan khadirat Allah Subhanahu Wata'ala, karena berkat rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul '**Strategi Pemasaran Produk Yamaha NMAX di Kota Medan**'. Salawat dan salam tak luput penulis hantarkan kepada baginda Rasulullah Shallallahu 'Alaihi Wasalam, yang telah membawa umatnya dari alam kegelapan menuju ke alam yang terang benerang, dari zaman kebodohan ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dalam menyelesaikan skripsi ini. penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak pihak yang telah mendorong dan membantu dalam penyusunan laporan ini, baik secara moril, maupun secara spirituil kepada

1. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta yaitu, ayahanda Suratno dan ibunda tercinta Evi Yuliani yang selalu mendukung dan mendoakan saya.
2. Bapak Dr. Agussani, MA.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan,SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE, M.Si selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Jasman Syarifuddin SE, M.Si selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Willy Yusnandar SE, M.Si selaku dosen pembimbing akademis saya dari awal perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Raihanah Daulay, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, arahan serta memberikan saran dan nasehat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis..
10. Untuk teman teman seperjuangan yang tak pernah bosan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata pada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih semoga Allah Subhanahu Wata'ala, memberikan balasan atas jasa dan bantuan yang telah di berikan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masi jauh dari kesempurnaan, hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu dan kemampuan pengalaman yang penulis miliki dalam pengajian. Penulis mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa dan para pembaca sekalian. Semoga Allah Subhanahu Wata'ala selalu melimpahkan rahmat dan hidayah nya pada kita semua serta memberikan keselamatan di dunia maupun di akhirat,

Amin yaa rabbal ' Alamin

Wasalammualkum, Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Februari 2019

Penulis

MHD ILHAM PRATAMA
NPM : 1503160975

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	6
BAB II : LANDASAN TEORITIS	7
A.Uraian Teoritis	7
1. Strategi Pemasaran	7
a. Pengertian Strategi Pemasaran adalah	7
b. Perencanaan Strategi Pemasaran	8
2. Bauran Pemasaran	8
a. Pengertian bauran pemasaran	8
1). Produk (Product)	9
2). Harga (Price)	16
3). Promosi (Promotion)	20
4). Tempat/penyaluran (Distribusi)	22
B. Kerangka berpikir.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
A. Pendekatan Penelitian	27
B. Definisi Operasional.....	27
C. Tempat dan Waktu Penelitian	28
D. Populasi dan Sampel	28
E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Teknik Data Analisis	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Hasil Penelitian	35
1. Deskripsi Data	35
a. Produk (<i>Product</i>).....	35
b. Harga (<i>Price</i>).....	39
c. Promosi (<i>Promotion</i>).....	40
d. Tempat (<i>Place</i>).....	42

B. Pembahasan.....	43
1. Analisis SWOT	44
2. Matrik SWOT.....	44
3. Kuadran Hasil Analisis SWOT Produk Yamaha Nmax.....	47
4. Temuan Hasil Penelitian	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
A. Kesimpulan	51
B. Saran	51

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel I.1. Harga Nmax dan PCX.....	2
Tabel I.2. Penjualan Nmax dan PCX.....	3
Tabel III.1. Rincian Waktu Penelitian.....	28
Tabel III.2. Pertanyaan Benar atau Salah.....	30
Table III.4. Matriks SWOT	33
Table IV.1. Matriks SWOT	45

DAFTAR GAMBAR

Gambaar II.1. Kerangka Berfikir	26
Gambar III.1. Analisis SWOT	31
Gambar IV.1. Spesifikasi Yamaha NMAX	35
Gambar IV.2. Ban Velg dan Pengereman	36
Gambar IV.3. New Rear Subtank/Shock Tabung	36
Gambar IV.4. Lampu LED.....	37
Gambar IV.5. Spidometer LCD	37
Gambar IV.6. Relax Riding Two Position	38
Gambar IV.7. Bagasi NMAX.....	38
Gambar IV.8. Mesin Yamaha NMAX	39
Gambar IV.9. Daftar Harga Yamaha NMAX	40
Gambar IV.10. Brosur Yamaha NMAX	40
Gambar IV.11. Promo Yamaha NMAX di Instagram	41
Gambar IV.12. Promo Yamaha NMAX di Facebook.....	41
Gambar IV.13. Pameran Yamaha NMAX	42
Gambar IV.14. Dealer Yamaha NMAX	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang produk atau pun jasa, mempunyai tujuan untuk berkembang, tujuan tersebut dapat di capai melalui upaya untuk meningkatkan keuntungan atau laba operasional perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan produk guna melakukan penerapan strategi pemasaran yang efektif.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan, (Assauri, 2010). Untuk mencapai sistem pemasaran yang baik yang harus di pertimbangan produsen adalah empat aktivitas pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan himpunan variabel yang dapat di kendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya, (Arianty, Jasin, Nasution, & Christiana, 2016).

Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4 komponen Menurut (Arianty et al., 2016) yaitu : Produk (*product*) adalah sesuatu yang di tawarkan kepadamasyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, atau dikonsumsi. Kemudian harga (*price*) adalah sejumlah uang yang di bayar konsumen untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Selanjutnya iyalah tempat (*place*) adalah

kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan /dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Dan yang terakhir ialah promosi (*promotion*) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar.

PT. Alfa Scorpii adalah dealer resmi penjualan sepeda motor Yamaha di kota Medan. Selain penjualan PT. Alfa Scorpii juga melayani servis dan sperpartnya sepeda motor Yamaha, semua jenis sepeda motor Yamaha di jual disini. Di tahun ini penjualan sepeda motor Yamaha yang mendominasi penjualan Yamaha adalah tipe matic khususnya Yamaha NMAX yang lagi naik daun setiap bulannya. Berdasarkan survei yang penulis lakukan di PT Alfa Scorpii terdapat kendala permasalahan yang dihadapi yaitu harga Yamaha NMAX yang terus naik dari tahun ketahun

Tabel I.1 Harga NMAX dan PCX

Harga	2015	2016	2017	2018
NMAX	26.000.000	27.0580.000	28.058.000	28.602.000
NMAX ABS	28.000.000	29.560.000	31.089.000	32.102.000

Sumber : PT Alfa Scorpii

Dari tabel harga di atas menunjukkan kenaikan harga Yamaha NMAX yang relatif tinggi dikarenakan berbagai faktor dari internal perusahaan maupun external Pemerintah. Dikarenakan harga terus naik menyebabkan pembelian secara kredit mengalami kenaikan diangsuran yang membuat konsumen semakin mengeluh keberatan di angsurannya ditambah lagi discount Yamaha Nmax relatife kecil .

Produk Yamaha Nmax dari tahun-ketahun tidak banyak perubahan dalam hal fitur. Fitur di Yamaha Nmax kalah dengan produk pesaing dari fitur kunci masih konvensional serta tidak dilengkapi alarm motor. Pesaing sudah menggunakan kunci remote dan alarm motor.



Sumber : PT Alfa Scorpai

Gambar. I.1 Kunci Yamaha Nmax vs pesaing

Keunggulan dari fitur kunci remot sangat menarik dimana menghidupkan motor tanpa menggunakan anak kunci lagi di lubang kunci serta fitur alarm yang menjaga motor dari pencuri.

Dari sisi tempat penjualan atau dealer Yamaha NMAX lebih sedikit ketimbang kompetitor di kota Medan hanya ada 8 dealer resmi sementara pesaing memiliki 25 dealer resmi di kota Medan.

NO	NAMA DEALER	STATUS
1	SENTRAL YAMAHA MEDAN	PUSAT
2	PT Alfa Scorpai cabang Jl Ar hakim .	CABANG
3	PT Alfa Scorpai cabang Jl Kapten muslim	CABANG
4	PT Alfa Scorpai cabang Jl Bilal .	CABANG
5	PT Alfa Scorpai cabang Jl Setia Budi.	CABANG
6	PT Alfa Scorpai cabang Jl Deli tua	CABANG
7	PT Alfa Scorpai cabang Jl Brigjen Katamso	CABANG
8	PT Alfa Scorpai cabang Jl Marelan	CABANG
9	PT Alfa Scorpai cabang Jl SM Raja	CABANG

NO	KODE DEALER	NAMA DEALER	Status Dealer	W
1	00137	PT. INDAKO TRADING COY MAKMUR	H123	MEDAN 1
2	00480	BENTENG HONDA MOTOR I / K. MUSLIM	H123	MEDAN 1
3	00852	CV. GARUDA JAYA MOTOR	H123	MEDAN 1
4	01144	PT. TIGER DUARIBU	H123	MEDAN 1
5	01504	PT. INDAKO TRADING COY SIMPANG LIMUN	H123	MEDAN 1
6	01247	PT. ARSARA MOTOR	H123	MEDAN 1
7	01274	CV. MEDAN BARI	H123	MEDAN 1
8	04032	PT. INDAKO TRADING COY PEMUDA	H123	MEDAN 1
9	04511	CV. MEDAN BARI	H123	MEDAN 1
10	07851	PT. SUKSES MOTOR GLOBALINDO I / N. SUBBAKTI	H123	MEDAN 1
11	12070	PT. BINTANG UTAMA MOTOR	H123	MEDAN 1
12	13215	PT. MITRA PINASTIKA MULTIKA	H123	MEDAN 1
13	16793	PT. INDESTAR SUKSES MANDIRI	H123	MEDAN 1
14	01942	PT. INDAHSAKTI MOTORIBEDO	H123	MEDAN 1
15	02533	CV. GRAHA HONDA	H123	MEDAN 2
16	02616	CV. DUTA MOTOR	H123	MEDAN 2
17	03423	BENTENG HONDA MOTOR II / MARELAN	H123	MEDAN 2
18	04745	PT. SUMBER JAYA MOTOR / RANGING	H123	MEDAN 2
19	06795	PT. WAHANAARTHA PATELINDO	H123	MEDAN 2
20	06698	PT. SIPRA AJIA ABADI	H123	MEDAN 2
21	07346	PT. SIBIRI AGUNG MELI GIBRIS I / MARELAN	H123	MEDAN 2
22	12596	CV. KENGANA SAKTI MOTOR	H123	MEDAN 2
23	12615	PT. NISANTARA SUREA SAKTI I / SERANTOR	H123	MEDAN 2
24	13039	PT. PLATINA MULIA ABADI	H123	MEDAN 2
25	15003	PT. WAHANAARTHA PATELINDO 2	H123	MEDAN 2

Sumber : PT Alfa Scorpai

Gambar. I.2 dealer yamaha Nmax vs pesaing

Perbedaan jumlah dealer mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Jarak dan lokasi yang strategis membuat konsumen merasa mudah untuk membeli produk.

Dari sisi promosi Yamaha Nmax masi menggunakan media promosi seperti baliho, sepanduk, televisi media cetak dll. Pesaing juga menggunakan media promosi yang sama namun memberikan promosi discount lebih besar dari Yamaha Nmax.

FINO GRANDE		Rp 20,405,000								
DP	18 (V.300)	24 (V.500)	30 (V.500)	36 (V.500)	DP NETT	CICILAN	DP NETT	CICILAN	DP NETT	CICILAN
2,900	2,500	1,480	2,000	1,227	2,000	1,087	2,000	880		
3,000	2,700	1,462	2,500	1,216	2,250	1,078	2,250	973		
3,200	2,900	1,438	2,750	1,193	2,750	1,059	2,750	959		
N MAX ABS		Rp 32,724,000								
4,000	3,700	2,249	3,600	1,857	3,500	1,630	3,500	1,485		
4,200	3,900	2,230	3,750	1,842	3,750	1,616	3,750	1,473		
4,500	4,200	2,212	4,000	1,827	4,000	1,603	4,000	1,461		
4,700	4,450	2,193	4,250	1,812	4,250	1,590	4,250	1,449		
N MAX NON ABS		Rp 29,336,000								
3,700	3,450	2,007	3,350	1,658	3,250	1,455	3,250	1,326		
4,000	3,700	1,989	3,500	1,643	3,500	1,442	3,500	1,314		
4,250	3,950	1,970	3,750	1,627	3,750	1,432	3,750	1,302		
4,500	4,200	1,956	4,000	1,608	4,000	1,423	4,000	1,288		
MX KING 150		Rp 24,830,000								
3,500	2,700	1,741	2,500	1,451	2,500	1,259	2,500	1,166		
3,800	2,900	1,727	2,750	1,446	2,750	1,250	2,750	1,159		
3,900	3,200	1,713	3,000	1,429	3,000	1,241	3,000	1,152		
3,700	3,450	1,696	3,250	1,416	3,250	1,233	3,250	1,148		
PCX CBS										30,240,000
			Berhadiah JACKET!							
Uang Muka	Disc	Cukup Bayar	12	18	24	30	36	42	48	
2,800,000	800,000	2,000,000	3,030	2,223	1,825	1,592	1,441	1,351	1,262	
3,000,000	800,000	2,500,000	2,931	2,172	1,767	1,536	1,378	1,288	1,199	
3,800,000	800,000	3,000,000	2,881	2,136	1,738	1,511	1,356	1,266	1,177	
4,200,000	800,000	3,500,000	2,831	2,100	1,709	1,486	1,334	1,244	1,155	
4,800,000	800,000	4,000,000	2,790	2,071	1,680	1,461	1,311	1,221	1,132	
5,200,000	800,000	4,500,000	2,740	2,029	1,651	1,439	1,295	1,205	1,116	
5,800,000	800,000	5,000,000	2,690	1,993	1,622	1,414	1,272	1,182	1,093	
6,200,000	800,000	5,500,000	2,640	1,957	1,593	1,389	1,250	1,160	1,071	

Sumber : PT Alfa Scoppii

Gambar. I.3 Promosi Discount Yamaha Nmax vs pesaing

Ditambah lagi produk Yamaha NMAX termasuk produk premium untuk kelas sepeda motor, membuat penetrasi ke pangsa pasar dinilai cukup sulit dikarenakan pangsa pasar masyarakat Medan didominasi masyarakat menengah kebawah..

Berdasarkan fenomena yang tertulis dan penulis lihat di lapangan, maka penulis ingin meneliti apakah strategi yang tepat digunakan guna tercapainya tujuan pemasaran perusahaan, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul "**Strategi Bauran Pemasaran Produk Yamaha NMAX di Kota Medan.** "

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang penulis lakukan pada PT.Alfa Scorpii dapat di peroleh informasi tentang permasalahan yang timbul di dalam perusahaan yaitu :

1. Harga Yamaha NMAX yang terus naik. Setiap tahun harga Yamaha NMAX mengalami kenaikan, yang didasari dari internal Perusahaan dan external Pemerintah yang menaikkan pajak kendaraan bermotor.
2. Masyarakat Medan memandang produk Honda yang lebih baik dari Yamaha NMAX dalam hal fitur.
3. Penjualan Yamaha NMAX menyesuaikan produk yang cukup laris pemberian discount relatif kecil dibandingkan type lain.
4. Tempat penjualan atau dealer Yamaha NMAX lebih sedikit ketimbang kompetitor.
5. Perusahaan sebaiknya menawarkan produk Yamaha ke konsumen yang tepat supaya mendapatkan pangsa potensial. Dimana sebagian masyarakat Medan masih menengah kebawah.Sementara produk Yamaha NMAX termasuk kategori produk premium.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan masalah

Ada banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan produk. Tetapi dalam penelitian ini penulis hanya membatasi masalah strategi bauran

pemasaran pada variabel produk (*product*) , harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi(*promotion*) , pada produk Yamaha NMAX di PT.Alfa Scorpii.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka penulis merumuskan masalahnya yaitu bagaimana strategi bauran pemasaran yang paling tepat untuk Produk Yamaha NMAX di PT Alfa Scorpii?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran produk Yamaha NMAX di PT Alfa Scorpii.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah

a. Manfaat Teoritis

Memperkaya pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran, khususnya di bidang pemasaran produk, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

b. Manfaat Praktis

Menjadi masukan yang berguna untuk PT.Alfa Scorpii dalam hal pengambilan keputusan tentang pemilihan strategi pemasaran produk.

c. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan perbandingan yang dapat memberi masukan dalam rangka melakukan penelitian dan mengkaji masalah yang sama dengan variabel yang lebih luas dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Strategi pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Agar suatu produk berupa barang atau jasa dapat dikenal, dimengerti, dipahami, dan disukai oleh masyarakat atau konsumen, maka perlu di pasarkan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam upaya tumbuh dan berkembang. Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan menawarkan, menjual, mendistribusikan barang/produknya ke konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Suatu perusahaan dikatakan gagal atau bangkrut ketika perusahaan gagal melakukan kegiatan pemasaran.

Pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses penukaran. (Assauri, 2010). Pemasaran adalah kegiatan kelangsungan aliran barang dan atau jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna, (Sudaryono, 2015).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran yang ditetapkan, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran usaha dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan external dan keadaan persaingan yang berubah ubah, (Daulay & Asmawita, 2017).

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai

yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan :

- 1) Pasar target (*target market*) yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel - variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang di target, (Canon, Perreault, William, & McCartiny, 2008).

b. Perencanaan Strategi Pemasaran

Untuk memperoleh hasil pemasaran yang maksimum, proses pemasaran harus direncanakan melalui strategi pemasaran yang baik, (Sudaryono, 2015). Perencanaan strategi pemasaran dilakukan melalui tiga tahapan (Kotler & Kevin, 2009):

- 1) Menguji situasi pemasaran saat ini.
- 2) Menyertakan kesempatan dan menentukan sasaran.
- 3) Mengembangkan strategi pemasaran.

2. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan baik yang bergerak dibidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk meningkatkan keuntungan atau laba operasional perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi pemasaran. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran.

Strategi Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti sistem pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), pendistribusian (*place*), dan promosi (*promotion*) atau sering disingkat dengan 4p, (Hasibuan, 2015). Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget, (Canon et al., 2008).

Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasarsasaran, (Arianty et al., 2016). Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan" (Kotler & Kevin, 2009). Oleh sebab itu, bauran pemasaran intinya merupakan himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasarsasarannya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 komponen yaitu:

1) Produk (*Product*)

a) Pengertian Produk

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia atau pun organisasi, (Arianty et al., 2016).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran, (Assauri, 2014). Produk adalah produk inti yang diberikan oleh perusahaan baik barang maupun jasa (*core products*) berikut juga produk jasa perlengkapan yang dapat memberikan keselarasan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, (Pasaribu, 2013).

Produk adalah apa saja, yang dapat di tawarkan kepada pasar agar dapat dibeli digunakan atau dikonsumsi, Yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan setiap individu, (Daulay & Asmawita, 2017). Konsumen akan tertarik untuk membeli produk perusahaan bilamana produk tersebut memiliki kualitas yang lebih bagus, memiliki fitur produk yang lebih menarik, dan memiliki kinerja lebih baik dari produk pesaing. Produk yang diciptakan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kesanggupan konsumen.

b) Tingkatan Produk

Dalam menghasilkan produk perusahaan perlu memikirkan tiga tingkatan yaitu produk inti, produk nyata dan produk yang ditambahkan. Pada produk inti perusahaan harus menanggapi tentang apa yang di beli oleh konsumen, pada produk nyata mempunyai lima sifat yakni kualitas, ciri, gaya, nama merek, dan kemasan. Sedangkan pada produk yang ditambahkan merupakan produk yang mempunyai fasilitas tambahan dari produk ini yang ada.

Perusahaan dalam melakukan penawaran perlu memahami tentang tingkatan produk menurut (Arianty et al., 2016) yakni:

- (1) Manfaat inti (*coretan benefit*)

Manfaat inti (*coretan benefit*) adalah manfaat utama yang paling dibutuhkan oleh konsumen .

(2) Manfaat tambahan (*generic product*)

Manfaat tambahan (*generic product*) adalah manfaat tambahan dari inti suatu produk.

(3) Harapan dari suatu produk (*expected product*)

Harapan dari suatu produk (*expected product*) adalah suatu keadaan yang disenangi konsumen yang dimiliki atribut tertentu.

(4) Keunggulan produk (*augmented product*)

Keunggulan produk (*augmented product*) adalah kelebihan produk yang dilengkapi dengan bermacam manfaat dan pelayanan sehingga dapat memberikan tambahan dan kepuasan konsumen yang tidak dimiliki produk pesaing .

(5) Produk potensial (*potential product*)

Produk potensial (*potential product*) adalah hal yang dilakukan perusahaan jika pada masa yang akan datang terjadi perubahan dan perubahan tersebut di imbangi dengan selera konsumen pada saat itu.

c) Klasifikasi Produk

Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan aspek wujud, aspek daya tahan, dan berdasarkan tujuan konsumsi. Menurut (Arianty et al., 2016) adapun hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

(1) Berdasarkan aspek wujud

Produk berdasarkan aspek wujudnya dapat di klasifikasikan dalam 2 kelompok yaitu :

(a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

Gambar

(b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).

Karakteristik jasa terbagi 4 yakni:

- (1) Tidak berwujud (*intangible*)
- (2) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)
- (3) Variabilitas (*variability*)
- (4) Cepat hilang (*perishability*)

(2) Berdasarkan Aspek Daya Tahan

(a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

(b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

(3) Berdasarkan tujuan konsumen

Untuk tujuan konsumsi produk dibagi menjadi :

(a) Produk konsumen (*consumer produk*)

Produk konsumen (*consumerproduk*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi.

Klasifikasi produk konsumen adalah :

- (1)Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*).
- (2)Barang belanja (*shopping goods*).
- (3) Barang khusus (*speaciality goods*).
- (4) Barang unsought (*unsought goods*).

(b) Produk industri (*industri produk*).

Produk industri (*industri produk*) adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran.

Klasifikasi produk industri :

- (1) Bahan baku (*raw material*).
- (2) Bahan baku dan suku cadang pabrik (*facricating material and parts*).
- (3) Barang modal (*capital goods*).
- (4) Layanan dan perlengkapan (*services and supplies*).

(c) Pengembangan Produk Baru

Dalam pemasaran arti dari pengembangan produk sudah sering dibahas dan dianalisis. Menurut (Kotler & Kevin, 2009) menyatakan bahwa pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang, (Kotler & Kevin, 2009).

(d) Proses Pengembangan Produk Baru

Agar proses perkembangan produk ini berkembang dengan baik. Maka menurut (Arianty et al., 2016) ada delapan proses pengembangan produk diantaranya sebagai berikut

(a) Membuat gagasan (*Idea Generation*)

Proses awal perkembangan produk baru yang dilakukan adalah membuat pencetusan gagasan yaitu pencarian sistematis terhadap ide-ide produk baru.

(b) Menyaring gagasan (*Idea screening*)

Melakukan penyaringan gagasan untuk kemudian disesuaikan dengan sumber daya perusahaan.

(c) Menguji dan mengembangkan konsep (*concept development and testing*)

Gagasan yang telah lolos dari penyaringan menjadi satu konsep produk yang akan dikembangkan dan dilakukan pengujiannya. Pengembangan konsep tugas pemasar adalah mengembangkan gagasan ini menjadi alternative konsep produk, mengetahui sejauh mana setiap konsep menarik perhatian konsumen dan memilih konsep terbaik. Pengembangan dan pengujian konsep ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat diketahui reaksi dari para pelanggan terhadap setiap jenis produk baru tersebut.

(d) Mengembangkan strategi pemasaran (*marketing strategi developmen*)

Mengembangkanstrategipemasaran untuk memperkenalkan produk baru tersebut ke pasar. Strategi pemasaran ini akan

mengalami berbagai perbaikan dan penyempurnaan dalam proses selanjutnya.

(e) Menganalisis bisnis (*bussiness analisis*)

Setelah mengembangkan konsep produk dan strategi pemasaran, manajemen dapat mengevaluasi suatu daya tarik dari usulan bisnis. Manajemen juga memerlukan proyeksi penjualan, biaya yang diperlukan serta yang akan dicapai, yang mana semuanya itu harus sesuai dengan tujuan perusahaan.

(f) Mengembangkan produk (*produk developmen*)

Konsep produk yang telah di analisis kemungkinan-kemungkinannya secara teoritis dan ternyata dapat diterima, maka konsep tersebut dikembangkan menjadi produk secara fisik oleh manajemen produksi.

(g) Menguji pasar (*market testing*)

Pengujian pasar ini merupakan proses dimana produk dan program pemasaran masuk ke dalam kondisi yang lebih nyata, di dalam kondisi yang sebenarnya .

(h) Komersialisasi (*comercialization*)

Keputusan-keputusan yang perlu di pertimbangkan secara matang dalam menentukan tahap komersialisasi meliputi kapan memperhatikannya, kemana saja wilayah pemasarannya, kepada siapa, dan bagaimana caranya.

2) Harga (*Price*)

a) Pengertian Harga

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja, (Assauri, 2014). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter, (Arianty et al., 2016).

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu, (Sudaryono, 2015). Menurut definisi di atas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

b) Tujuan Penetapan Harga

Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil menurut (Assauri, 2014) yaitu :

(1) Memperoleh laba yang maksimal.

Salah - satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk

memperoleh tingkat keuntungan (rate of return) yang maksimal paling memuaskan.

(2) Mendapatkan share pasar tertentu.

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh share pasar yang lebih besar. Tujuan mendapatkan share pasar untuk mencapai kenaikan tingkat keuntungan di masa depan akan dapat tercapai apabila :

(a) Pasar peka (*sensitive*) terhadap harga, sehingga harga yang rendah dapat mendorong pertumbuhan pasar yang pesat. Hal ini karena harga yang rendah akan menarik banyak pembeli dan sekaligus memperbesar pasar produknya.

(b) Biaya produksi rendah akan mendesak pesaing potensial yang ada sehingga membendung kemungkinan masuknya pesaing lainnya.

(3) Memerah Pasar (*marketing skimming*).

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan

menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka. Tujuan ini dapat diharapkan akan berhasil apabila:

- (a) Ada jumlah pembeli yang cukup besar dengan permintaan yang relatif tidak elastis (*inelastis*).
 - (b) Biaya produksi dan distribusi per satuan (unit) tidak terlalu tinggi, bila menghasilkan jumlah produksi dalam skala yang lebih kecil.
 - (c) Kecil kemungkinan timbul atau masuknya pesaing baru, karena harga yang tinggi dari produk itu.
 - (d) Harga yang tinggi dapat mencerminkan dan menimbulkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas atau bermutu tinggi (*superior/unggul*).
- (4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

(5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa rate of return yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.

(6) Mempromosikan produk.

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk - produk lain yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli (*loss-leader pricing*) dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi (*prestigepricing*).

3) Promosi (*Promotion*)

a) Pengertian promosi

Suatu produk sangat bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak di beli oleh konsumen . Perusahaan harus berusaha mempengaruhi para

konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communicatio*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran (Assauri, 2014) Promosia dalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk yang di tawarkan oleh perusahaan, (Arianty et al., 2016).

Promosi merupakan salah satu perubahan bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, (Hermawan, 2015). Dalam memasarkan produknya perusahaan melakukan aktivitas pemasaran promosi yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perubahan yang bersangkutan.

b) Promosi sebagai alat komunikasi

Perusahaan sebagai pembawa pesan berusaha mengadakan komunikasi dengan masyarakat agar dapat membujuk dan mempengaruhi untuk mengikuti keinginan perusahaan. Agar promosi dilakukan secara efektif maka perusahaan harus memakai desain dalam melakukan promosi. Menurut (Arianty et al., 2016) desain yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya dengan cara :

- (1) Mengidentifikasi konsumen yang dituju.
- (2) Menentukan respons yang di inginkan.
- (3) Membuat pesan untuk di sampaikan.
- (4) Memakai media untuk promosi.
- (5) Mengidentifikasi sumber pesan.

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan biasanya berisikan tentang macam macam insentif dan bersifat jangka pendek dengan tujuan konsumen membeli produk sesegera mungkin. Menurut (Arianty et al., 2016) Tujuan promosi penjualan dapat dilihat dari 3 hal yaitu:

(1) Promosi konsumen

Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau untuk membangun pangsa pasar jangka panjang. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan dan memberi penghargaan pada konsumen loyal.

(2) Promosi Dagang

Promosi dagang bertujuan membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.

(3) Armada Penjualan

Tujuan armada penjualan yaitu untuk mendapatkan lebih banyak dukungan, armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru, Atau mendapatkan wiraniaga untuk langganan baru.

Sehubung dengan tujuan dari promosi penjualan maka ada 5 tugas yang harus dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi penjualan yaitu:

- (1) Meluncurkan produk baru.
- (2) Membangun pola belanja konsumen.

- (3) Meningkatkan pemakaian suatu barang.
- (4) Menetralisir kegiatan promosi pesaing.
- (5) Meningkatkan penjualan produk pengiring.

4) Tempat/Penyaluran(*Distribusi*)

a) Pengertian Tempat/Penyaluran (Distribusi)

Dalam mendistribusikan produknya khususnya perusahaan baru, untuk memilih saluran distribusi bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan baru tentunya harus mengetahui keadaan pasar, sedangkan perusahaan yang sudah lama berjalan tetap waspada dalam melakukan saluran distribusi. Dalam pemasaran, distribusi mencakup pergerakan fisik produk maupun pembentukan hubungan perantara (makelar) untuk mencapai pergerakan. Kegiatan yang terlibat secara fisik di dalam menggerakkan sebuah produk disebut distribusi fisik atau logistik, sistem perhubungan yang dibuat untuk memenuhi pergerakan sebuah produk disebut saluran distribusi.

Saluran distribusi adalah saluran atau rute yang dipilih oleh perusahaan untuk menyalurkan produk dari perusahaan ke konsumen akhir atau pemakai industri, (Hasibuan, 2015). Michael J. Etzel dalam buku (Arianty et al., 2016) menyatakan saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis.

b) Sistem Distribusi

Distribusi memegang peranan penting bagi perusahaan dan konsumen. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang di butuhkan oleh masyarakat. Tanpa distribusi produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya dan konsumen pun harus bersusah payah mengejar

produsen untuk dapat menikmati produknya. Sistem distribusi dibagi menjadi 3 yaitu:

- (1) Distribusi langsung /jangka pendek adalah kegiatan menyalurkan barang dengan tidak menggunakan saluran distribusi.
- (2) Distribusi tidak langsung/jangka panjang adalah kegiatan menyalurkan barang dan jasa melalui pihak-pihak lain/badan perantara.
- (3) Distribusi semi langsung adalah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen melalui perantara tetapi perantara masih milik produsen sendiri.

c) Macam-macam Saluran Distribusi

Dalam mendistribusikan produk, produsen dapat melakukan beberapa alternatif saluran distribusi hal ini sesuai dengan kontribusi efektivitas dengan efisien biaya. Ada pun macam-macam saluran distribusi menurut (Arianty et al., 2016) adalah :

(1) Saluran Distribusi yang Barang Konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditunjukkan untuk pasar konsumen terdapat lima macam saluran. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi adalah :

- (a) Produsen – konsumen.
- (b) Produsen–pengecer– konsumen.
- (c) Produsen–pedagang besar –pengecer–konsumen.
- (d) Produsen–agen–pengecer– konsumen.
- (e) Produsen–agen–pedagang besar –pengecer–konsumen.

(2) Saluran Distribusi Barang Industri

Karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakai juga berbeda. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri, keempat saluran distribusi itu adalah.

- (a) Produsen – konsumen bisnis
- (b) Produsen–distributor industri – konsumen bisnis
- (c) Produsen–agen–konsumen bisnis
- (d) Produsen–agen–distributor industri–konsumen bisnis

(3) Saluran Distribusi Jasa

Konsep saluran distribusi juga tidak hanya terbatas pada saluran distribusi barang berwujud saja. Produsen jasa juga menghadapi masalah serupa yakni bagaimana hasil mereka dapat diperoleh sampai ke tangan konsumen. Bagi lembaga penyedia jasa, kebutuhan akan faedah waktu dan tempat menjadi jelas. Jasa harus ditempatkan pada lokasi yang mudah dicapai oleh pemakainya. Untuk jenis saluran distribusi jasa ada dua macam yaitu :

- (a) Produsen–konsumen
- (b) Produsen –agen– konsumen

B. Kerangka berpikir

Di dalam kegiatan perusahaan selalu menjalankan kegiatan operasional perusahaan, salah satunya melakukan kegiatan strategi bauran pemasaran . dimana kegiatan pemasaran dilakukan seefektif dan seefisien mungkin sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya saing dengan perusahaan lain. Strategi Bauran pemasaran (*marketing mix*)merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti sistem pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*),

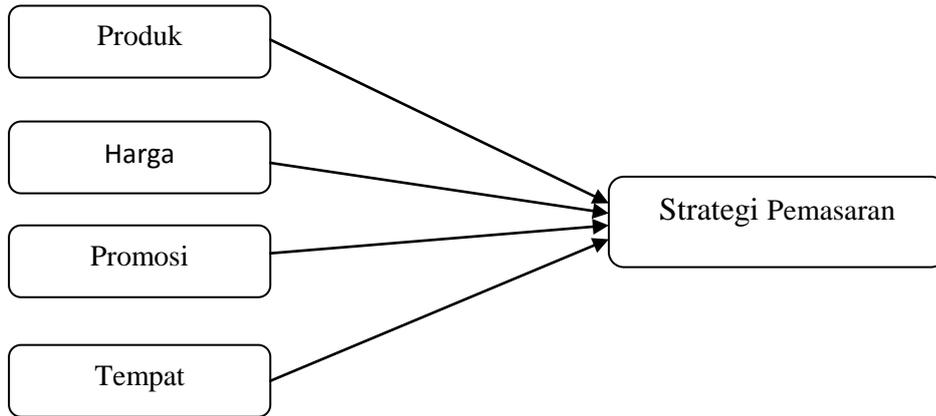
pendistribusian (*place*), dan promosi (*promotion*) atau sering disingkat dengan 4 p.

Hasil penelitian (Astuty, 2010) jika dilihat besar kecilnya pengaruh yang diberikan oleh setiap sub variable dari bauran pemasaran dapat dijelaskan bahwa penerapan strategi produk, strategiharga, strategi distribusi, danstrategi promosi memberikan pengaruh yang bersifatpositif. Artinya apabila dengan penerapan strategi-strategi tersebut dirubah, maka akan mengakibatkan pangsa pasar juga berubah searah.

Hasil penelitian (Gultom, Ginting, & Sembiring, 2014) dengan demikian secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan. Produk yang berkenaan dengan akreditasi, kurikulum dan latar belakang pendidikan dosen sangat menentukan dan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan mahasiswa.

Hasil penelitian (Nasution, 2017) Menunjukkan bahwa pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap volume penjualan. Bauran pemasaran(produk, price, promosi dan distribusi) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada industri mikro pengrajin sepatu di kecamatan Medan Denai.

Dalam penelitian ini penulis lebih difokuskan pada strategi bauran pemasaran produk yamaha NMAX di PT Alfa Scorpii untuk mencapai tujuan, menguatkan kekuatan dan peluang dari internal perusahaan namun juga meminimalkan kelemahan dan ancaman dari pihak kompetitor khususnya Honda PCX. Berikut ini kerangka konseptual penelitian ini pada PT Alfa Scorpii:



Gambar II.1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan penulis dalam penelitian ini dapat dilihat dari jenis datanya dengan menggunakan pendekatan kombinasi.

Menurut Creswell 2009 dalam buku (Sugiyono, 2018) Metode Penelitian Kombinasi, merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat pragmatisme (gabungan positivisme dan pospositivisme). Pada pendekatan ini, prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati dan perilaku yang diamati.

B. Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah suatu definisi yang dinyatakan dalam bentuk istilah yang diuji secara spesifik atau dengan pengukuran kriteria yang harus mempunyai acuan. adapun yang menjadi defenisi operasional dari penelitian ini adalah :

1. Produk (*product*) adalah sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, atau dikonsumsi.
2. Harga (*price*) Adalah sejumlah uang yang dibayar konsumen untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk.
3. Tempat (*place*) adalah kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasarsasaran.

4. Promosi (*promotion*) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar, (Arianty et al., 2016).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Penelitian ini dilakukan di PT Alfa Scorpii jl ARHakim (studi pengumpulan data pada pelanggan yang menggunakan Yamaha NMAX di kota Medan).

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan akan dilaksanakan mulai Desember 2018 dan di rencanakan akan selesai Oktober 2019

Tabel III.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																											
		Desember				Januari				Februari				Maret				Apri-Agustusl				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																												
2	Pengajuan judul																												
3	Penulisan Proposal																												
4	Seminar Proposal																												
5	Pengolahan Data																												
6	Bimbingan Skripsi																												
7	Sidang Meja Hijau																												

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi

pembelian produk Yamaha dibulan Januari 2019 sebanyak 276 orang di PT Alfa Scorpii.(terlampir)

2. Sampel

Sampel adalah wakil wakil dari populasi (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) Tehnik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah tehnik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel penelitian bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Menurut (Umar, 2013) menentukan jumlah sampel dari suatu populasi dapat menggunakan cara Rumusan Slovin, (Juliandi et al., 2015) seperti berikut ini:

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

Keterangan :

N = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengam bilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya, 1%, 5%, 10%, dll.)

Dikarenakan populasi yang dijadikan objek sebanyak 276 maka didapat :

$$n = \frac{276}{1 + 276 \times 0,01} = 74 \text{ orang}$$

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 74 orang pelanggan di PT Alfa Scorpii.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Daftar pertanyaan

Daftar pertanyaan adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membuat daftar pertanyaan secara tertulis yang ditunjukkan kepada para pelanggan atau responden di objek penelitian yaitu PT Alfa Scorpii, yang hasilnya merupakan data tertulis yang dapat dari pelanggan tanpa tekanan dari pihak manapun dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist dimana setiap pernyataan mempunyai 2 opsi yaitu :

Tabel III.2 Pertanyaan Benar atau Salah

Pertanyaan	Iya	Tidak
------------	-----	-------

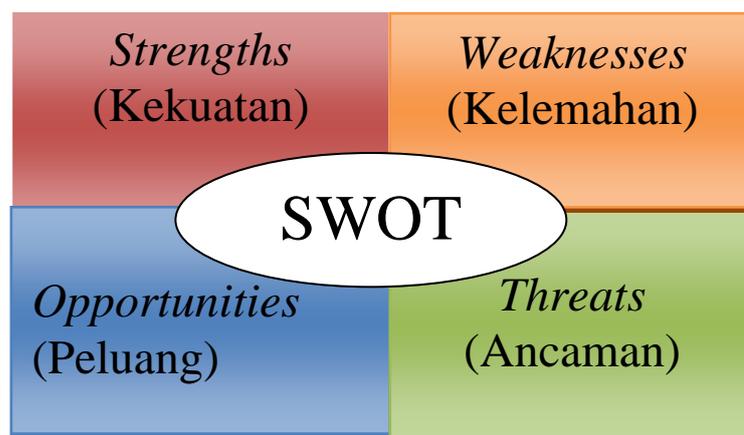
F. Teknik Data Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis data dengan menggunakan statistik deskriptif berarti menganalisis data untuk meringkas dan mendeskripsikan data numerik agar mudah untuk diinterpretasikan, (Juliandi et al., 2015). Selanjutnya data yang didapat di lapangan melalui dokumen resmi, gambar, daftar pertanyaan melalui metode dokumentasi yang di analisis, dijelaskan dan dimaknai dalam bentuk kata-kata untuk mendeskripsikan fakta yang ada di lapangan. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis SWOT.

Analisis SWOT

Dengan memikirkan tentang keunggulan dan kelemahan organisasi perusahaan, di harapkan akan dapat membantu manajer Strategik untuk melihat organisasinya relatif terhadap pesaingannya, (Arianty et al., 2016).

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).



Gambar III.1 analisis SWOT

Kuadran I :ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

Kuadran 2 : meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.

Kuadran 4: ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Dalam rangka menciptakan suatu analisis SWOT yang baik dan tepat maka perlu kiranya dibuat suatu model analisis SWOT yang *representatif*. Untuk menyusun suatu formula SWOT yang *representatif* adalah dengan menempatkan tahapan-tahapan sebagai berikut :

Tahapan Analisis SWOT

Ada beberapa tahapan yang harus dilakukan untuk menganalisis perusahaan strategi di dalam sebuah perusahaan. Tahapan ini dibuat agar perusahaan dapat lebih teliti dalam menggunakan strategi yang telah dipilih. Adapun tahapan tersebut sebagai berikut :

1. Tahap Input data

Dari data yang sudah dikumpulkan, kemudian dipisahkan dan dijabarkan data tersebut menggunakan SWOT :

- a) Kekuatan (S) Strength
- b) Ancaman (W) Weaknesses
- c) Peluang (O) Opportunities
- d) Kelemahan (T) Threat

2. Tahap Pencocokan

Menurut (Rangkuti, 2018) menyatakan setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. model yang digunakan adalah matriks SWOT, matriks ini digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan dengan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel III.3 Matriks SWOT

	Strength (S) (Kekuatan)	Threath (T) (kelemahan)
Opportunities (O) (Peluang)	Strategi untuk SO	Strategi untuk TO
Weaknesses (W) (Ancaman)	Strategi untuk SW	Strategi untuk WT

a) Matriks SWOT

Merupakan alat pencocokan yang penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi, yaitu SO, TO, SW, dan WT.

1) Strategi SO

Strategi SO atau strategi kekuatan - peluang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mendapatkan peluang eksternal. Semua manajer menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi kekuatan internal dapat dipakai untuk memanfaatkan kecenderungan dan peristiwa eksternal. Kalau mempunyai kelemahan perusahaan akan berusaha keras untuk mengatasinya dan membuatnya menjadi kekuatan. Kalau menghadapi ancaman besar, sebuah organisasi akan berusaha menghindari agar dapat memusatkan perhatian pada peluang.

2) Strategi TO

Strategi TO atau strategi kelemahan peluang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal kadang-kadang peluang eksternal kunci tersedia, tetapi sebuah perusahhan mempunyai kelemahan internal yang menghambatnya menggunakan peluang itu. Perusahaan yang menggunakan strategi ini biasanya melakukan pembelian mesin, peralatan atau membentuk usaha patungan.

3) Strategi SW

Strategi SW atau strategi kekuatan ancaman menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini tidak berarti bahwa organisasi yang kuat pasti selalu menghadapi ancaman frontal dalam lingkungan eksternal

4) Strategi WT

Strategi WT atau strategi kelemahan ancaman merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman lingkungan sebuah organisasi dihadapkan pada berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal mungkin bahkan dalam posisi penuh resiko.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

E. Deskripsi Data

Berdasarkan penyajian data pada Bab I, bahwa tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi apa yang tepat digunakan PT Alfa Scorpii dalam strategi bauran pemasaran produk Yamaha NMAX. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran produk yang baik, harus memperhatikan keseluruhan variabel bauran pemasaran meliputi *product, price, promotion, dan place*.

a. Produk (*product*)

Yamaha nmax memiliki dua type abs dan non abs. Perbedaan kedua type tersebut hampir 99% mirip tidak terlihat jelas di tampilan fisik produk varian warna juga sama 100%. Abs sendiri merupakan anti lock bright system, sistem pengeram komputer yang membuat ban sepeda motor tidak slip dikeadaan pada saat jalanan hujan ataupun licin. Produk Yagmaha NMAX dijamin dan bergaransi kualitasnya selama 5 tahunSpesifikasi Yamaha NMAX dapat dilihat gambar di bawah ini.

SPESIFIKASI	
DIMENSI	
P X L X T	: 1.955 mm X 740 mm X 1.115 mm
JARAK SUMBU RODA	: 1.350 mm
JARAK TERENDAH KE TANAH	: 135 mm
TINGGI TERPAPAT BUDUK	: 765 mm
BERAT ISI	: 127 kg
KAPASITAS TANGKI BENSIN	: 6,6 L
MESIN	
Tipe Mesin	: Liquid cooled 4-stroke, SOHC.
Jumlah / Posisi Silinder	: Single cylinder
Kapasitas Mesin	: 155 cc
Diameter x Langkah	: 58,0 mm X 58,7 mm
Perbandingan Kompresi	: 10,5 : 1
Daya Maksimum	: 11,1 kW / 8000 rpm
Torsi Maksimum	: 14,4 Nm / 6000 rpm
Sistem Starter	: Electric starter
Sistem Pelumasan	: Basah
Kapasitas Oli Mesin	: Total= 1,00 L ; Berkala= 0,90 L
Sistem Bahan Bakar	: Fuel injection
Tipe Kopling	: Kering, Centrifugal automatic.
Tipe Transmisi	: V-belt automatic
RANGKA	
Tipe Rangka	: Underbone
Suspensi Depan	: Teleskopik
Suspensi Belakang	: Unit swing
Ban Depan	: 110/70 - 13 M/C 48P
Ban Belakang	: 130/70 - 13 M/C 63P
Rem Depan	: Single disc brake (ABS)
Rem Belakang	: Single disc brake (ABS)
KELISTRIKAN	
Sistem Pengapian	: TCI
Baterai	: YTTZV
Tipe Busi	: NGK / CPR8EA - 9

* Spesifikasi dapat berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan terlebih dahulu, guna peningkatan mutu sepeda motor Yamaha



Sumber : Aplikasi Yamaha e-catalogu

Gambar IV.1 Spesifikasi Yamaha NMAX

1) Bagian Ban Velg dan Pengereman

Memiliki warna velg terbaru yaitu gold menambah kesan mewah untuk sepeda motor ukuran velg 13 inchi, Dengan ukuran ban depan dan ban belakang membuat Yamaha nmax lebih stabil di jalan. Ditambah lagi sistem pengereman cakram depan belakang disertai sensor rem ABS membuat bagian pengereman bekerja secara maksimal



Sumber : Aplikasi Yamaha e-catalogue

Gambar IV.2 Ban Velg dan Pengereman

2) Bagian New Rear Subtank / Shock Tabung

Bagian new rear subtank suspension tabung belakang dengan berwarna emas memberikan kesan elegan dan pengalaman berkendara yang lebih nyaman dan stabil di berbagai kondisi jalanan.



Sumber : Aplikasi Yamaha e-catalogue

Gambar IV.3 New Rear Subtank / Shock Tabung

3) Lampu Depan LED, Lebih Terang dan Lebih Awet

Bagian lampu depan lampunya dilengkapi bohlam LED yang terang berwarna putih serta tahan lama. Beransi selama 6 bulan.



Sumber : Aplikasi Yamaha e-catalogue

Gambar IV.4 Lampu LED

4) Bagian spidometer LCD digital

Dengan inverted LCD digital speedometer baru yang lebih stylish, modern, dan informatif bagi pengendara yang dilengkapi dengan 'Multi Information Display' (MID) membantu pengendara dalam melihat kecepatan. Bahan bakar . waktu . dll



Sumber : Aplikasi Yamaha e-catalogue

Gambar IV.5 Spidometer LCD

5) Dua Posisi Kaki

Posisi berkendara sangat nyaman diposisi kaki bisa mendapatkan 2 posisi yang membuat berkendara jauh jadi rileks dan nyaman. Tampilan yang mewah dan beda dari motor kebanyakan, membuat NMax digemari. Eksterior yang simpel dan sederhana, tanpa ada satu lembar decal membuat NMax terlihat elegan.



Sumber : Aplikasi Yamaha e-catalogue

Gambar IV.6 Relax Riding Two Posision

6) Bagasi Lapang

Jika kebanyakan motor hanya bisa menaruh helm saja, maka tidak demikian dengan bagasi Nmax. Luas bagasinya, selain bisa digunakan untuk menyimpan helm, juga muat untuk menyimpan tas, helm, jaket dll.



Sumber : Aplikasi Yamaha e-catalogue

Gambar IV.7 Bagasi NMAX

7) Bagian Mesin Yamaha NMAX

NMax merupakan model pertama Yamaha yang menggunakan sistem pengolahan pembakaran berteknologi Variable Valve Actuation (VVA) memiliki kapasitas mesin 155cc VVA lebih irit 50%. Sistem yang memungkinkan motor memiliki kemampuan optimal untuk diajak berhemat bahan bakar atau memacu performa. Hadirnya VVA melengkapi pendekatan Blue Core yang sebelumnya sukses menghemat bahan bakar di model-model Yamaha. Belakangan, fitur itu diadopsi juga ke model lainnya.



Sumber : Aplikasi Yamaha e-catalogue

Gambar IV.8 Mesin Yamaha NMAX

b. Harga (*price*)

Harga Yamaha NMAX mengalami kenaikan di tiap tahunnya disesuaikan dari faktor internal dan eksternal. Kenaikan harga juga didasari dari penambahan fitur di Yamaha NMAX. Pembelian Yamaha NMAX dapat dilakukan secara cash maupun kredit. Pembelian cash seharga 28.738.000 mendapatkan discount sebesar 300.000 . untuk

pembelian kredit dapat dilakukan melalui leasing pembiayaan resmi antara lain BAF, SOF, WOM, dan Adira Finance.

Pembelian secara kredit mendapatkan cashback DP sebesar 500.000. dan pemotongan angsuran 30.000 /bulannya. Harga Yamaha NMAX dapat dilihat gambar dibawah ini.

DP	18 (V.500)		24 (V.500)		30 (V.500)		36 (V.500)	
	DP NETT	CICILAN	DP NETT	CICILAN	DP NETT	CICILAN	DP NETT	CICILAN
N MAX ABS		Rp 32,238,000						
4,250	3,750	2,177	3,750	1,796	3,750	1,575	3,750	1,434
4,500	4,000	2,158	4,000	1,781	4,000	1,562	4,000	1,422
4,750	4,250	2,140	4,250	1,766	4,250	1,549	4,250	1,410
5,000	4,500	2,117	4,500	1,738	4,500	1,537	4,500	1,367
N MAX NON ABS		Rp 28,738,000						
4,000	3,500	1,928	3,500	1,591	3,500	1,396	3,500	1,271
4,250	3,750	1,909	3,750	1,576	3,750	1,386	3,750	1,259
4,500	4,000	1,895	4,000	1,555	4,000	1,377	4,000	1,224
4,750	4,250	1,881	4,250	1,543	4,250	1,367	4,250	1,217

Sumber : PT Alfa Scorpii

Gambar IV.9 Daftar Harga Yamaha NMAX

c. Promosi (*promotion*)

Produk yang sudah jadi dan harga sudah ditetapkan masi belum bisa dipastikan laris dipasaran. Konsumen tidak membeli sebuah produk bila konsumen tidak mengenal dan tidak mengetahui produk tersebut, sehingga diperlukan namanya strategi promosi guna memperkenalkan produk kepada konsumen

PT Alfa Scorpii memiliki berbagai macam media atau alat periklanan yaang telah digunakan selama ini, yang antara lain

- 1) Brosur merupakan daftar harga yang disebarakan team marketing guna menginformasikan harga terbaru dan simulasi kredit kepada konsumen.



Sumber : PT Alfa Scorpii

Gambar IV.10 Brosur YamahaNMAX

- 2) Spanduk merupakan sebuah kain rentang berisi informasi keunggulan dan promo Yamaha NMAX.
- 3) Baliho merupakan media promosi yang di cetak digital berukuran besar yang bertujuan menginformasi produk Yamaha Nmax.
- 4) Medsos merupakan media promosi iklan secara online yang bertujuan menginformasikan semua aktifitas Yamaha NMAX melalui akun isntagram dan facebook



Sumber : Instagram @yamahamedan2019
 GambarIV.11Promo Yamaha Nmax di Instagram



Sumber : Facebook Yamaha Mesra
Gambar IV.12 Promo Yamaha Nmax di Facebook

5) Pameran Yamaha Nmax

Pameran Yamaha Nmax dilakukan di setiap dealer PT Alfa Scorprii di tempat tempat yang srategis agar mempermudah konsumen melakukan pembelian dipameran tersebut.



Sumber : PT Alfa Scorprii
Gambar IV.13 Pameran Yamaha Nmax

d. Tempat (*place*)

Tempat meruapakan hal yang penting di bauran pemasaran. Tempat yang strategis akan mempengaruhi hasil penjualan yang maksimal. PT Alfa Scorprii berpusat di jl Adam Malik dan memiliki cabang di :

- 1) PT Alfa Scorprii cabang Jl Ar hakim .

- 2) PT Alfa Scorpii cabang Jl Kapten muslim
- 3) PT Alfa Scorpii cabang Jl Bilal .
- 4) PT Alfa Scorpii cabang Jl Setia Budi.
- 5) PT Alfa Scorpii cabang Jl Deli tua
- 6) PT Alfa Scorpii cabang Jl Brigjen Katamso
- 7) PT Alfa Scorpii cabang Jl Marelan
- 8) PT Alfa Scorpii cabang Jl SM Raja

Lokasi yang dipilih PT Alfa Scorpii merupakan wilayah yang sangat padat penduduk. Gedung PT Alfa Scorpii sangat luas dan nyaman memiliki empat ruko berlantai tiga dan lahan parkir yang luas untuk konsumen parkir. Dapat dilihat gambar dibawah ini.



Sumber : PT Alfa Scorpii

Gambar IV.14 Dealer Yamaha Nmax

B. Pembahasan

1. Analisis SWOT

a. Produk

Kekuatan, Produk yamaha nmax nyaman dikendarai, memiliki mesin berkapasitas 155 cc VVA lebih irit 50% dan kualitas produk bergaransi 5 tahun

Kelemahan, Produk susah untuk dibawa kejalan terjal karena rendah bodynya

Ancaman, produk pesaing Honda pcx memiliki fitur lebih baik.

Peluang, memiliki konsumen tetap yang suka produk nmax

b. Harga

Kekuatan pembelian bisa dicicil/ kredit

Kelemahan, harga tidak cocok untuk masyarakat menengah kebawah.

Ancaman, harga pesaing kompetitif dari produk honda pcx.

Peluang, membuat program diskont lebih menarik

c. Promosi

Kekuatan, promosi yamaha nmax mudah dipahami dengan bahasa penyampain yang gampang dipahami.

Kelemahan, promosi diskont raltif kecil aturan perusahhan yang memberikan discount kecil.

Ancaman, promosi diskon pesaing lebih besar

Peluang, promosi ke daerah yang jauh dari dealer

d. Tempat

Kekuatan, lokasi sorum sangat luas baik gedung empat ruko dengan tiga lantai dan juga lahan parkir luas buat konsumen.

Kelemahan, lokasi dealer masi sedikit dibanding kompetitor

Ancaman, kompetitor memiliki dealer yang lebih banyak

Peluang, menambah lokasi dealer di tempat yang strategis.

2. Matrik SWOT

Dari data yang sudah didapat maka kita dapat membuat Matriks SWOT dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel IV.1 Matriks SWOT

		Kekuatan (Strenghts)	Kelemahan (Weakneses)
	1	Produk yamaha nmax nyaman dikendarai, memiliki mesin berkapasitas 155cc VVA Lebih irit 50% dan kualitas produk bergaransi 5 tahun. Memiliki warna velg terbaru yaitu gold menambah kesan mewah. new rear subtank suspension tabung belakang dengan berwarna emas memberikan kesan elegan dan pengalaman berkendara yang lebih nyaman dan stabil di berbagai kondisi jalanan. lampu depan dilengkapi bohlam LED yang terang berwarna putih serta tahan lama Posisi berkendara sangat nyaman diposisi kaki bisa mendapatkan 2 posisi yang membuat berkendara jauh jadi rileks dan nyaman. Bagasi Nmax sangat luas.	1 Produk susah untuk dibawa kejalan terjal karena rendah bodynya
	2	Pembelian bisa dicicil/ kredit	2 Harga tidak cocok untuk masyarakat menengah kebawa
	3	Promoi yamaha nmax mudah dipahami dengan bahasa penyampain yang gampang dipahami.	3 Promosi diskont relatif kecil aturan perusahaan yang memberikan discount kecil.
	4	Lokasi sorum sangat luas baik gedung empat ruko dengan tiga lantai dan juga lahan parkir luas buat konsumen.	4 Lokasi dealer masi sedikit dibanding kompetitor

1	Memiliki konsumen tetap yang suka produk nmax	1	Mengundang konsumen loyalitas ke acara test drive yamaha nmax untuk tukar motor lama menjadi baru	1	Memodifikasi khusus nmax limited edisi jalanan terjal.
2	Mebuat program diskont lebih menarik	2	Setiap pembelian mendapatkan program discount cicilan angsuran lebih besar.	2	Mencari solusi pembiayaan leasing dengan bunga ringan
3	Promosi ke daerah yang jauh dari dealer	3	Membuat promosi sepanduk dipersimpangan daerah yang jauh dari dealer	3	Melakukan aktivitas promosi hiburan didaerah yg dituju, serta melakukan test drive berhadiah.
4	Menambah lokasi dealer di tempat yang strategis	4	Memilih lokasi dealer yang strategis dengan lokasi penduduk yang padat	4	Membuka sesegera mungkin pos penjualan didaerah strategis
	Ancaman (threats)	Strategi SW		Strategi WT	
1	Produk pesaing Honda pcx memiliki fitur lebih baik	1	Menambah aksesoris modifikasi khusus limited edisi. Seperti stiker tambahan. Alarm anti maling motor. Dan masi banyak lagi	1	Mempersiapkan SDM yang handal siap bersaing dilapangan, dengan melakukan traning khusus menjelaskan kelemahan produk pesaing
2	Harga pesaing kompetitif dari produk honda pcx	2	Penawaran pembelian langsung secara kredit dapat voucher belanja	2	Membuat program dp murah tenor kredit lebih lama biar cicilan turun.
3	Promosi diskon pesaing lebih besar	3	Memberikan promosi pelayanan lebih baik, seperti servis gratis, touring gratis.	3	Meningkatkan SDM dengan cara marketing harus menunjukkan empati, loyalitas, dan keyakinan calon konsumen bahwa Nmax lebih baik
4	Kompetitor memiliki dealer yang lebih banyak	4	Menambah pos penjualan didekat dealer honda	4	Menambar agen penjualan atau chanel penjualan bekerja sama dealer motor bekas

3. Kuadran Hasil Analisis SWOT produk yamaha Nmax

a. Kuadran 1

Produk yamaha nmax nyaman dikendarai, memiliki mesin berkapasitas 155cc VVA Lebih irit 50% dan kualitas produk bergaransi 5 tahun. Memiliki warna velg terbaru yaitu gold menambah kesan mewah. new rear subtank suspension tabung belakang dengan berwarna emas memberikan kesan elegan dan pengalaman berkendara yang lebih nyaman dan stabil di berbagai kondisi jalanan. lampu depan dilengkapi bohlam LED yang terang berwarna putih serta tahan lama Posisi berkendara sangat nyaman diposisi kaki bisa mendapatkan 2 posisi yang membuat berkendara jauh jadi rileks dan nyaman. Bagasi Nmax sangat luas. Memiliki konsumen tetap yang suka produk nmax. Pembelian bisa dicicil/ kredit, Mebuat program diskont lebih menarik. Promoi yamaha nmax mudah dipahami dengan bahasa penyampain yang gampang dipahami. Promosi ke daerah yang jauh dari dealer. Lokasi sorum sangat luas baik gedung empat ruko dengan tiga lantai dan juga lahan parkir luas buat konsumen. Menambah lokasi dealer di tempat yang strategis. Sebaiknya PT. Alfa Scorpii mengadakan acara promosi besar-besaran serta mengundang konsumen loyal Yamaha guna membeli kembali produk Yamaha Nmax.

b. Kuadran 2

Produk pesaing Honda pcx memiliki fitur lebih baik, harga pesaing kompetitif dari produk honda pcx, promosi diskon pesaing lebih besar, kompetitor memiliki dealer yang lebih banyak. Produk yamaha nmax nyaman dikendarai, memiliki mesin berkapasitas 155cc VVA Lebih irit 50% dan kualitas produk bergaransi 5 tahun. Memiliki warna velg terbaru yaitu gold menambah kesan

mewah. new rear subtank suspension tabung belakang dengan berwarna emas memberikan kesan elegan dan pengalaman berkendara yang lebih nyaman dan stabil di berbagai kondisi jalanan. lampu depan dilengkapi bohlam LED yang terang berwarna putih serta tahan lama Posisi berkendara sangat nyaman diposisi kaki bisa mendapatkan dua posisi yang membuat berkendara jauh jadi rileks dan nyaman. Bagasi Nmax sangat luas. Sebaiknya PT. Alfa Scorpii menambah fitur Yamaha Nmax mengimbangi pesaing.

c. Kuadran 3

Memiliki konsumen tetap yang suka produk Yamaha Nmax. Pembelian bisa dicicil/ kredit, Membuat program diskont lebih menarik. Promoi yamaha nmax mudah dipahami dengan bahasa penyampain yang gampang dipahami. Promosi ke daerah yang jauh dari dealer. Lokasi sorum sangat luas baik gedung empat ruko dengan tiga lantai dan juga lahan parkir luas buat konsumen. Menambah lokasi dealer di tempat yang strategis. Produk susah untuk dibawa kejalan terjal karena rendah bodynya Harga tidak cocok untuk masyarakat menengah kebawah Promosi diskont relatif kecil aturan perusahaan yang memberikan discount kecil. Lokasi dealer masi sedikit dibanding kompetitor. Sebaiknya PT. Alfa Scorpii membuat solusi untuk masyarakat menengah kebawah pembelian DP ringan serta angsuran ringan dengan tenor lebih lama.

d. Kuadran 4

Produk pesaing Honda pcx memiliki fitur lebih baik, harga pesaing kompetitif dari produk honda pcx, promosi diskon pesaing lebih besar, kompetitor memiliki dealer yang lebih banyak. Produk susah untuk dibawa kejalan terjal

karena rendah bodynya Harga tidak cocok untuk masyarakat menengah kebawah Promosi diskont relatif kecil aturan perusahaan yang memberikan discount kecil. Lokasi dealer masi sedikit dibanding kompetitor. Sebaiknya PT. Alfa Scorpii mempersiapkan SDM yang handal serta menunjukkan empati dan loyalitas guna meyakinkan calon konsumen bahwa Nmax lebih baik.

4. Temuan Hasil Penelitian

a. Strategi SO

Mengundang konsumen loyalitas ke acara test drive yamaha nmax untuk tukar motor lama menjadi baru. Setiap pembelian mendapatkan program discount cicilan angsuran lebih besar. Membuat promosi sebanduk dipersimbangan daerah yang jauh dari dealer. Memilih lokasi dealer yang strategis dengan memilih lokasi penduduk yang padat.

b. Strategi SW

Memodifikasi khusus Nmax limited edisi jalanan terjal. Mencari solusi pembiayaan leasing dengan bunga ringan . Melakukan aktifitas promosi hiburan yang dituju serta melakukan test drive berhadiah.

c. Strategi TO

Menambah aksesoris modifikasi khusus limeted edisi. Penawaran pembelian langsung secara kredit dapat voucher belanja. Memberikan promosi pelayanan lebih baik, seperti mengadakan servis gratis dan touring gratis. Menambah pos penjualan didekat dealer honda.

d. Strategi WT

Mempersiapkan SDM yang handal siap bersaing dilapangan, dengan melakukan traning khusus menjelaskan kelemahan produk pesaing. Membuat program dp murah tenor kredit lebih lama agar cicilan lebih murah. Meningkatkan SDM dengan cara sales harus menunjukkan empati dan loyalitas meyakinkan calon konsumen bahwa nmax lebih baik. Menambah agen penjualan bekerja sama dengan shorum motor bekas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan di PT. Alfa Scorpii disimpulkan bahwa :

1. Dari ke-empat unsur marketing mix yang dimiliki PT. Alfa Scorpii tidak semuanya memiliki unsur yang sempurna, namun setiap unsur saling melengkapi, menguatkan dan menutupi yang lemah guna tercapainya tujuan perusahaan.
2. Produk Yamaha Nmax nyaman dikendarai namun Yamaha Nmax kalah fitur dengan Honda PCX.
3. Harga Yamaha Nmax tidak sesuai dengan masyarakat menengah kebawah.
4. Kurang maksimalnya promosi di media sosial dan perusahaan memberikan diskont relatif kecil.
5. Lokasi showroom Yamaha Nmax masih sedikit kalah dibandingkan showromm Honda PCX.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas ditampilkan bahwa :

1. Sebaiknya produk Yamaha Nmax di inovasi menambah fitur yang sebanding dengan produk pesaing.
2. Sebaiknya harga Yamaha Nmax diberikan diskont yang lebih besar.
Membuat pebiayaan secara kredit DP rendah angsuran ringan tenor lebih lama.

3. Sebaiknya promosi ditingkatkan lagi seperti promosi di media sosial.
Mengadakan servis gratis dan touring gratis.
4. Menambah lokasi showroom di tempat yang strategis dan menambah pos penjualan di dekat showroom Honda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astuty, W. (2010). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pangsa Pasar Industri Kecil Pengolahan Ikan Di Sumatera Utara. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 10(2), 1–10.
- Canon, J. P., Perreault, J., William, D., & McCartiny, E. J. (2008). *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Daulay, R., & Asmawita, A. M. (2017). *Strategi dan Workshop Kewirausahaan*. Medan: AQLI.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 21–32.
- Hasibuan, J. S. (2015). *Pengantar Bisnis*. Medan: Perdana Publishing.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 1(2), 1–13.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, M. I. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Pasaribu, N. F. (2013). Strategi Bauran Pemasaran di Agrowisata Buana Ametha Sari. *Jurnal Manajemen Faculty of Economic BINUS University*, 4(2), 1–15.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Menbedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta.
- Sudaryono. (2015). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Kamis, 07 Februari 2019 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen sebagai berikut :

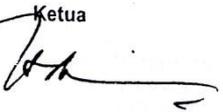
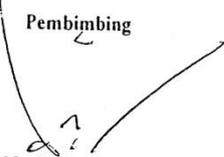
Nama : MHD.ILHAM PRATAMA
 N.P.M. : 1505160975
 Tempat / Tgl.Lahir : Purwodadi, 11 Juli 1996
 Alamat Rumah : Dusun III JL.Mesjid Gg.Swadaya
 JudulProposal : STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK YAMAHA NMAX DI KOTA MEDAN

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul
Bab I
Bab II
Bab III	Populasi. Masukan daftar transaksi konsumen.
Lainnya	Perbaiki penulisan. Daftar pustaka
Simpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Kamis, 07 Februari 2019

TIM SEMINAR

Ketua

JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.
 Pembimbing

RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si.

Sekretaris

Dr. JUIRIZEN, SE., M.Si.
 Pembanding

Dr. FAJAR PASARIBU, SE., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Kamis, 07 Februari 2019** menerangkan bahwa:

Nama : MHD.ILHAM PRATAMA
N.P.M. : 1505160975
Tempat / Tgl.Lahir : Purwodadi, 11 Juli 1996
Alamat Rumah : Dusun III JL.Mesjid Gg.Swadaya
JudulProposal :STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK YAMAHA NMAX
DI KOTA MEDAN

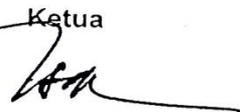
Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : **RAIHANAH DAULAY,SE.,M.Si.**

Medan, Kamis, 07 Februari 2019

TIM SEMINAR

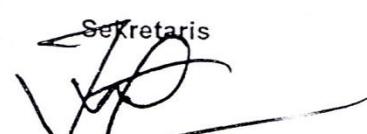
Ketua


JASMAN SYARIFUDDIN,SE.,M.Si.

Pembimbing


RAIHANAH DAULAY,SE.,M.Si.

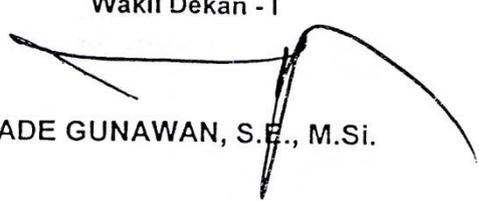
Sekretaris


Dr. JUFRIZEN,SE.,M.Si.

Pembanding


Dr. FAJAR PASARIBU,SE.,M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 798/H TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2018

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua - Sekretaris :

Program Studi : MANAJEMEN
Tanggal : 07 Desember 2018

ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Dosen Pembimbing : MHD.ILHAM PRATAMA
NIDN : 1505160975
Tingkat : VII (Tujuh)
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Proposal / Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Yamaha N-Max Di Kota Medan
Pembimbing : RAIHANAH DAULAY,SE.,M.Si.

demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.

pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi

proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa

akhir masa tanggal : 07 Desember 2019
revisi Judul.....

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 29 Rabiul Awwal 1440 H
07 Desember 2018 M



Dekan

H. JANURI, SE., MM., M.Si.

Rektor - II UMSU Medan.
Tanggal.



Alfa ScorpII

A : Jln. AR, Hakim No. 134 BCDE
Medan 20216, Indonesia
P : +6261 - 7326169
F : +6261 - 7326406
E : info@alfascorpII.com
W : www.alfascorpII.com

Persetujuan Riset dan Observasi

NO : 058 / MDS – AR / XII -2018

Yth :

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jalan Muchtar Basri No.3 Medan

Hormat

Selanjutnya dengan surat Saudara No 7987/ II.3 – AU /UMSU -05 /F /2018 tanggal 7 Desember 2018
maka ini kami sampaikan persetujuan Riset dan Observasi Di PT ALFA SCORPII Jl Ar Hakim No
134 BCDE Medan untuk Mahasiswa Sebagai Berikut :

Nama : MHD.ILHAM PRATAMA
No. : 1505160975
Mata Kuliah : MANAJEMEN
Semester : VII (Tujuh)
Judul : Strategi Bauran Pemasaran Produk Yamaha N-Max Di Kota Medan

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih .

Medan, 9 Desember 2018

ALFA SCORPII

Jl. Ar. Hakim No. 134 BCDE

(Arifin)

Manager

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

: 1225 /IL3-AU/UMSU-05 F 2019

Medan, 28 Jumadil Akhir 1440 H
05 Maret 2019 M

: MENYELESAIKAN RISET

Yth.

Bu Pimpinan

PT SCORPII

Bismillahirrahmanirrahim Bismillahi Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang terhormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di Perusahaan/Instansi yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi* pada jenjang Sarjana (S1), dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam pendaftaran Program Studi Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Mahasiswa tersebut adalah :

: MHD.ILHAM PRATAMA

: 1505160975

: VII (Tujuh)

: MANAJEMEN

Skripsi :Strategi Bauran Pemasaran Produk Yamaha N-Max Di Kota Medan

Demikian harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Bismillahirrahmanirrahim Bismillahi Warahmatullahi Wabarakatuh



an :

Kil Rektor – II UMSU Medan

tanggal.

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

7987/ILB-AU/UMSU-05 F 2018

Medan, 29 Rabiul Awwal 1440 H
07 Desember 2018 M

: **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Yth.

Ibu Pimpinan / Direksi

A SCORPII

akim

at

Wa'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yth. Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami untuk melakukan penelitian di Perusahaan / Instansi yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)

Salah satu mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah:

: MHD.ILHAM PRATAMA

: 1505160975

: MANAJEMEN

: VII (Tujuh)

: Strategi Pemasaran Produk Yamaha N-Max Di Kota Medan

Demikian surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb


Dekan
H. JANERI, SE., MM., M.Si.

Yth. :

Rektor II UMSU Medan

Yth. :

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

Kepada Yth.
Ketua Program Studi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
Di
Medan

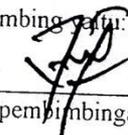
Medan H
M

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MHD IHAM PRATAMA
NPM : 1505160975
Konsentrasi : PEMASARAN
Kelas / Sem : D.VII malam
Alamat : Dusun III di Mesjid GG Swadaya

Berdasarkan hasil pertemuan dengan program studi maka ditetapkan calon pembimbing yaitu:

Nama Pembimbing : Rachanah Pauloy disetujui Prodi ()
Dari hasil survei & kunjungan ke perusahaan/tempat penelitian serta proses pembimbingan dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. HARGA YAMAHA N-MAX yang TERUS NAIK
2. KOMPETITOR MENGHADIRKAN PRODUK PESANG yang kompetitif
3. PERUSAHAAN SEBAIKNYA MENAWARKAN PRODUK YAMAHA KE KONSUMEN yang tepat supaya MENDAPATEKAN PASAR POTENSIAL

Dengan demikian judul yang disetujui bersama dosen pembimbing adalah :

STRATEGI PEMASARAN PRODUK YAMAHA N-MAX
di KOTA MEDAN

Medan, 05-12-2018

7/12
2018
Dosen Pembimbing
(RAHANAH DAULAY)

Peneliti / Mahasiswa
(MHD IHAM PRATAMA)

Disetujui Oleh :
Ketua / Sekretaris Jurusan

(Gusman Syarifuddin Hsb. SEMSI)

Diagendakan pada tanggal : 31 Januari 2019
Nomor Agenda :

Catatan :

1. Proposal penelitian harus diagendakan paling lama 1 (satu) bulan setelah diparaf oleh ketua program studi
2. Seminar Proposal paling lama 1 (satu) bulan setelah judul diagendakan



PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan,

20....

ada Yth.
ak Dekan
ultas Ekonomi dan Bisnis
.Muhammadiyah Sumatera Utara

Assalamu'alaikum Wr, Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

yang bertanda tangan dibawah ini :

Lengkap :

N	H	D		I	L	H	A	M		P	R	A	T	A	M	A			
---	---	---	--	---	---	---	---	---	--	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--

1	5	0	5	1	6	0	9	7	5										
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Utlg Lahir :

P	U	P	W	O	D	A	D	I		1	1	0	7	1	9	9	6		
---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--

Studi : MANAJEMEN/EKONOMI PEMBANGUNAN

Mahasiswa :

D	M	S	U	N		H	I		J	L		M	E	S	J	I	D		
G	G		S	W	A	D	A	Y	A										

Penelitian :

P	T		A	L	F	A		S	C	O	R	P	I						
---	---	--	---	---	---	---	--	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--

Penelitian :

J	L		A	R		H	A	F	I	M									
---	---	--	---	---	--	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

on kepada Bapak untuk pembuatan Izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi
dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian .
saya lampirkan syarat-syarat lain :
KIP nilai dan KHS Semester 1 s/d Terakhir
KHS SPP tahap berjalan.
oleh permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih.

Diketahui :
Ketua Prodi/Sekretaris Prodi

Marsalam
Penelitian

MUD IZHAN PRATAMA

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

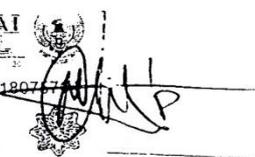
Nama : MHD ILHAM PRATAMA
NPM : 1505160975
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi
Pembangunan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.
Pembuat Pernyataan

METERAI
STAMP
DEB9AFF418077
6000
ENAM RIBU RUPIAH

MHD ILHAM PRATAMA

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan ini akan di proposal dan skripsi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : MHD. ILHAM PRATAMA
 N.P.M : 1505160975
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Proposal : STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK YAMAHA NMAX
 DI KOTA MEDAN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
7-12-2018	Acc Jadwal	+?	
21-12-2018	Mulai Bimbingan Pembahasan awal dengan pedoman BAB I. Pengantar fenomena yg diteliti dan data pendukung, rumusan masalah		
22-1-2019	BAB II. Setiap teori/variabel terdapat di 3 definisi, terdapat sub dan indikator. kerangka berpikir di tabel penjelasan dan penelitian terdahulu		
30-1-2019	BAB III. Terdapat indikator, lebih analisis data di pengulas, perbaiki jadwal, populasi		
	BAB IV. Perbaiki Daftar Pustaka		
31-1-2019	Cover, kata pengantar Daftar Isi, daftar tabel, gambar		
31-1-2019	Acc Summary Proposal	+?	

Medan, Januari 2019
 Diketahui /Disetujui
 Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Proposal

RAHANAH DAULAY, SE, M.Si

JASMAN SYARIFUDDIN, SE, M.Si

UMMA



Alfa Scorpia

A : Jln. AR. Hakim No. 134 BCC
Medan 20216, Indonesia
P : +6261 - 7326169
F : +6261 - 7326406
E : info@alfascorpia.com
W : www.alfascorpia.com

Medan ,5 April 2019

097/MDS -AR/IV/2019

Kepada Yth

Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jalan Kapt.Muktar Basri No 3 Medan .

Perihal Menyelesaikan Riset

Dengan Hormat,

Membalas Surat Bapak Nomor : 1225/II.3-AU/UMSU-05/F/2019. Tanggal 5 Maret 2019 perihal Menyelesaikan Riset di Perusahaan kami yang mana mahasiswa tersebut sudah melakukan riset dengan mengambil dan mempelajari data-data di perusahaan kami guna untuk melanjutkan penyusunan /penulisan skripsi pada Bab IV-V yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-I).

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : MHD.ILHAM PRATAMA
NPM : 1505160975
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : MANAJEMEN

Bahwa Mahasiswa tersebut telah selesai menyelesaikan Riset di Perusahaan kami. Demikianlah kami sampaikan ,Semoga berguna dan bermamfaat buat Mahasiswa tersebut.

Hormat Kami

Andreanto