



STRATEGI PEMASARAN DALAM MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING

(Studi Kasus Pada Dealer Sentral Yamaha dan
Suzuki Trunojoyo Jember)

SKRIPSI



Oleh :

HADI NA'IM

NIM. 970210301269

Asal:

Terima Tgl

No. Induk

KLA 17 / PE YAL

Hal Jah

01 MAR 2002

0441

Klass

65881
NA'
I

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2002

MOTTO

Menjadi "segalanya untuk semua orang" adalah resep menuju kegagalan dan prestasi di bawah rata-rata, karena hal ini sering kali bahwa perusahaan sebenarnya tidak memiliki keunggulan bersaing apapun.

(Porter)

Janganlah rasa cintamu terhadap sesuatu menutup mata dari kejelekannya, dan janganlah rasa bencimu kepada sesuatu itu akan menafikan kebaikannya "cinta dan benci janganlah mengubah kejernihan mata dan hatimu"

(Mundzar F)

Menghindari kejelekan terkadang menjadi jalan terbaik dalam menyelesaikan masalah daripada mengambil kebaikan

(Belajar dari Gus Dur)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur ke hadirat Allah SWT, kupersembahkan karya sederhana buah pemikiranku ini buat :

- * Yang terhormat Ayahanda tercinta Marli, Ibunda Setikah atas jerih payahnya membesarkanku dengan tetesan keringat dan air mata yang selalu mengiringi setiap jengkal langkahku dengan rangkaian do'a dan kasih sayangnya.
- * Saudara-saudaraku : Ailul Huda, Mbak Musrifah dan Kak Yatimin sekeluarga (Erris dan Dhita) atas pengertian dan perhatiannya.
- * Rekan-rekan seperjuangan di Pend. Ekonomi '97, dan sahabat-sahabati sepergerakan di PMII FKIP atas segala persahabatan dan persaudaraannya.
- * Teman-teman kost di L-U (Timur Perpust), atas keceriaan dan kekompakannya.
- * Adikku Leni "Nadya" Widiyastutik, yang selalu memberikan perhatian, semangat, motivasi, kebersamaan serta kasih sayang dan pengertiannya. Dirimu membangkitkan semangat hidupku.
- * Almamaterku yang kubanggakan.

PENGAJUAN

**STRATEGI PEMASARAN
DALAM MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING**
(Studi Kasus Pada Dealer Sentral Yamaha dan
Suzuki Trunojoyo Jember)

SKRIPSI

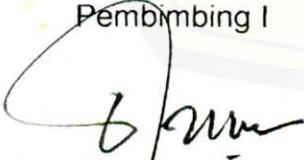
Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Menyelesaikan
Program Sarjana (S1) Program Pendidikan Ekonomi Pada
Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Oleh :

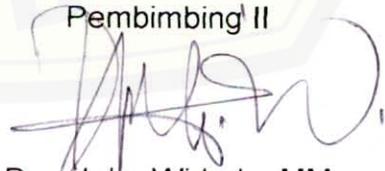
Nama Mahasiswa : HADI NA'IM
N I M : 970210301269
Angkatan : 1997
Jurusan / Prog. Studi : Pend. IPS/Pend. Ekonomi
Daerah Asal : Jawa Timur – Gresik .
Tempat/Tgl. Lahir : Gresik, 10 April 1977

Disetujui oleh :

Pembimbing I


Drs. Sutrisna Djaja, MM
NIP. 131 570 077

Pembimbing II


Drs. Joko Widodo, MM
NIP. 131 601 514

PENGESAHAN

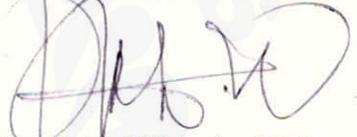
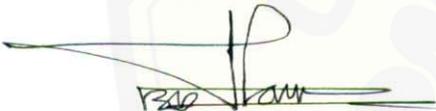
Telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember pada :

H a r i : Kamis
Tanggal : 31 Januari 2002
Tempat : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Tim Penguji.

Ketua

Sekretaris



Drs. Bambang Hari P., MA
NIP. 131 658 015

Drs. Joko Widodo, MM
NIP. 131 601 514

Anggota :

1. Drs. Umar H M Soleh, MSi
NIP. 131 759 843


(.....)

2. Drs. Sutrisna Djaja, MM
NIP. 131 570 077


(.....)

Mengetahui,

Plh. Dekan

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember


Drs. H. Misno A. Latief, MPd
NIP. 130 937 191

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah (Skripsi) yang berjudul "**Strategi Pemasaran Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo Jember)**" dengan baik. Karya Tulis Ilmiah ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Pada Program Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

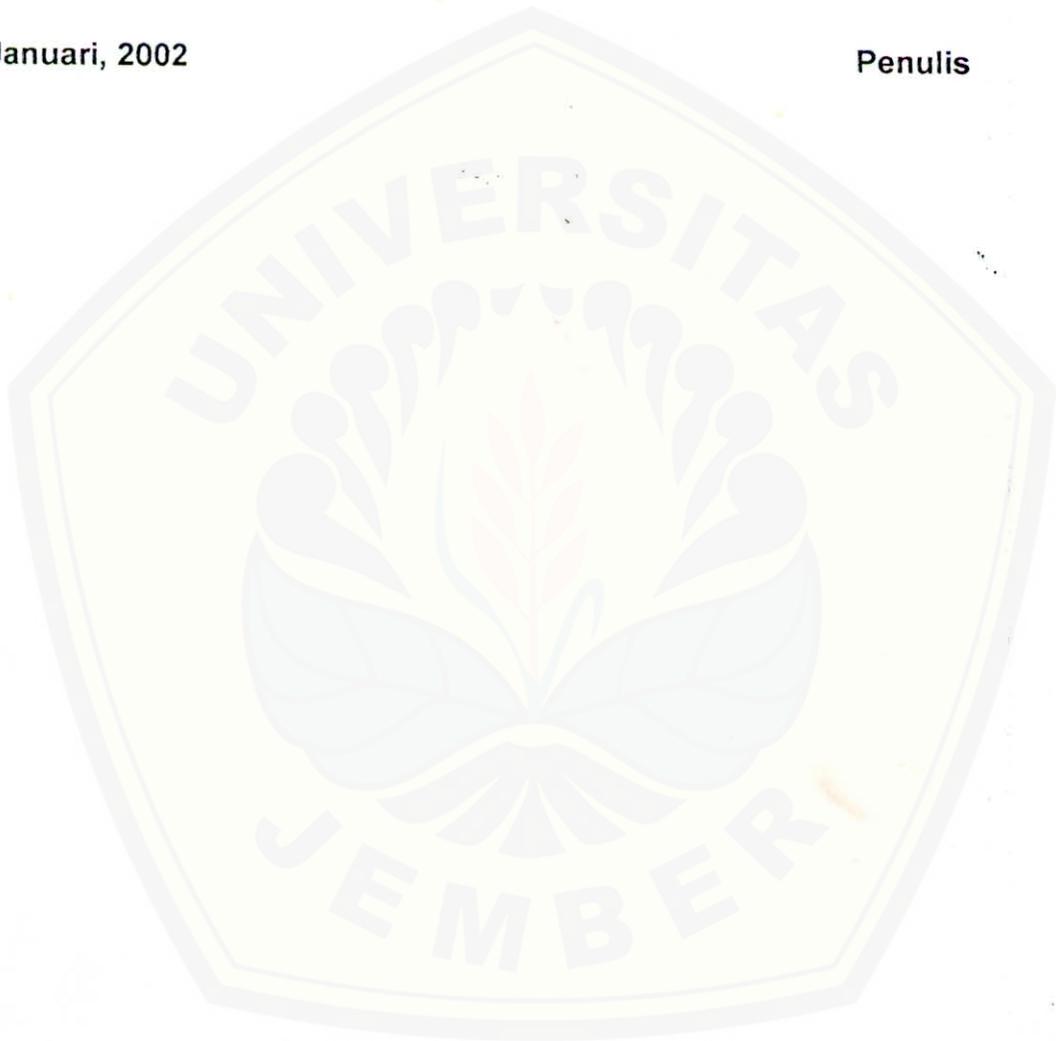
Pada kesempatan yang berbahagia ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
2. Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
3. Ketua Program Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
4. Pembimbing I, atas saran dan masukan serta pertimbangan dalam penyelesaian karya tulis ini.
5. Pembimbing II, atas bimbingan dan sumbangan pemikiran serta diskusi yang komprehensif demi sempurnanya karya tulis ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Program Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
7. Pimpinan Dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo Jember.
8. Segenap karyawan dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo Jember.
9. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya karya tulis ilmiah ini.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih banyak kekurangan-kekurangannya, untuk itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tulisan ini nantinya. Akhirnya penulis hanya dapat berharap semoga tulisan sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Januari, 2002

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN MOTTO.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
DENAH PERUSAHAAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	4
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	7
2.2 Landasan Teori Tentang Pemasaran.....	8
2.3 Landasan Teori Strategi Pemasaran.....	10
2.4 Landasan Teori Tentang Pasar.....	18
2.4.1 Target Pasar (<i>Target Market</i>).....	19
2.4.2 Pemasaran Sasaran (<i>Target Marketing</i>).....	19
2.5 Persaingan Pemasaran.....	20
2.6 Pelayanan Purna Jual.....	22

2.7 Keunggulan Bersaing Dalam Pemasaran	23
2.8 Analisis Situasi (SWOT) Dalam Strategi	27

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	29
3.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	29
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.4 Metode Penentuan Informan	32
3.5 Karakteristik Informan.....	33
3.6 Data dan Sumber Data Penelitian	33
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	36
3.9 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	36
3.10 Pelaksanaan Penelitian Di Lapangan	39

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Pelengkap.....	41
4.1.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	41
A. Sejarah Berdirinya dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo	41
B. Struktur Organisasi Dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo	43
C. Keadaan Ketenagakerjaan Dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo	48
4.1.2 Produk dan Pelayanan Dealer	49
4.2 Data Utama Penelitian	50
4.2.1 Daerah Pemasaran Dealer Sentral Yamaha	50
A. Daerah Pemasaran Dealer Sentral Yamaha	50
B. Daerah Pemasaran Dealer Suzuki Triunojoyo ...	51
4.2.2 Target, Volume Penjualan dan pangsa Pasar Dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo.....	52

4.3 Analisis	54
4.3.1 Faktor-Faktor yang Digunakan Dalam Strategi Pemasaran	54
A. Kondisi Internal Dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo	55
B. Kondisi Eksternal Dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo.....	60
4.3.2 Analisis Rancangan Strategi Pemasaran Dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo	67
A. Rancangan Strategi Bauran Produk.....	71
B. Rancangan Strategi Bauran Harga	72
C. Rancangan Strategi Bauran Promosi.....	72
D. Rancangan Strategi Bauran Distribusi	73
4.4 Pembahasan	73
4.4.1 Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing	73
A. Strategi Bauran Pemasaran.....	74
B. Pelayanan Purna Penjualan.....	84
4.4.2 Keunggulan Bersaing yang Dicapai Dealer.....	86
4.5 Evaluasi Riset dan Rekomendasi	93
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran-saran	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1. Jumlah Tenaga Kerja Dealer Sentral Yamaha.....	48
Tabel 2. Jumlah Tenaga Kerja Dealer Suzuki Trunojoyo.....	49
Tabel 3. Produk-produk Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo Jember.....	50
Tabel 4. Target Penjualan, Hasil Penjualan dan Pangsa Pasar (<i>market share</i>) Dealer Sentral Yamaha Periode 1998 –2001	52
Tabel 5. Target Penjualan, Hasil Penjualan dan Pangsa Pasar (<i>market share</i>) Dealer Suzuki Trunojoyo Periode 1998 –2001.....	53
Tabel 6. Analisis Faktor-faktor Strategis Internal Dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo.....	57
Tabel 7. Analisis Faktor-faktor Strategis Eksternal Dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo.....	63
Tabel 8. Matrik SWOT Dealer Sentral Yamaha.....	65
Tabel 9. Matrik SWOT Dealer Suzuki Trunojoyo.....	66
Tabel 10. Daftar Jenis dan Tipe Sepeda Motor Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo.....	75
Tabel 11. Daftar Harga Tunai Produk Sepeda Motor Dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo.....	78
Tabel 12. Penjualan Motor Jepang di Jawa Timur 2001.....	93

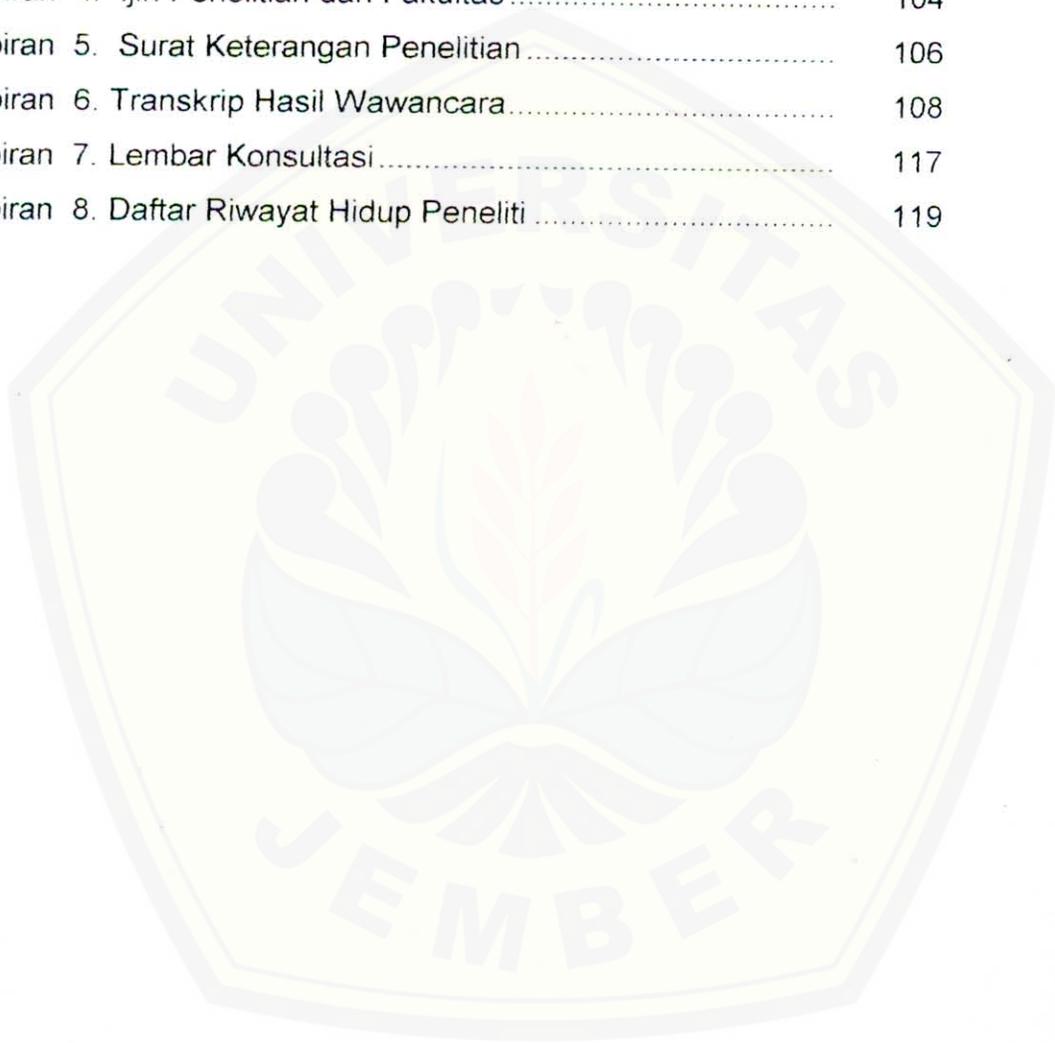
DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1. Model/kerangka dalam penelitian	39
Gambar 2. Struktur Organisasi dealer Sentral Yamaha.....	44
Gambar 2. Struktur Organisasi dealer Suzuki Trunojoyo.....	46

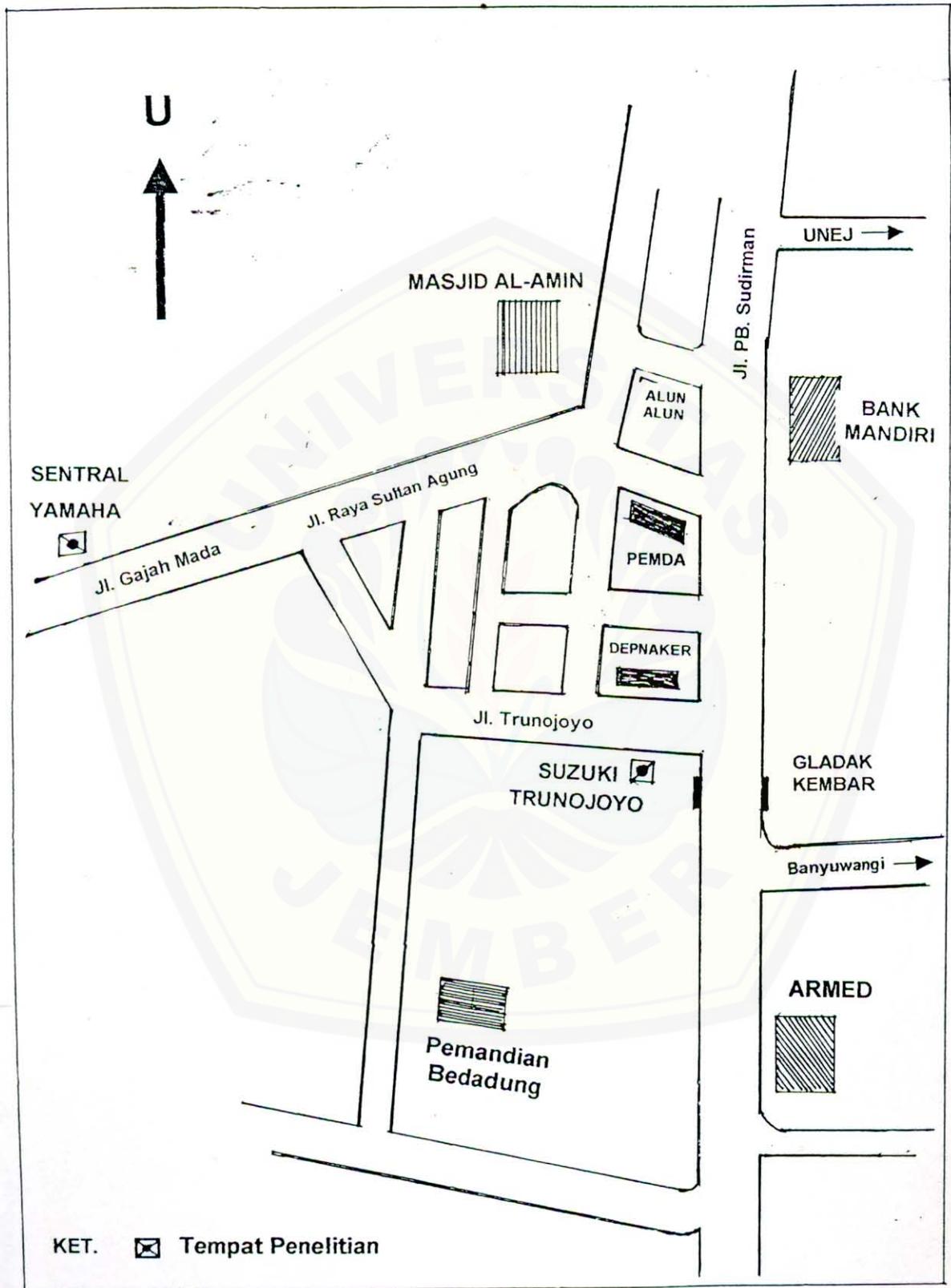


DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Matrik Penelitian	100
Lampiran 2. Tuntunan Penelitian	101
Lampiran 3. Daftar Pertanyaan (wawancara mendalam)	102
Lampiran 4. Ijin Penelitian dari Fakultas	104
Lampiran 5. Surat Keterangan Penelitian	106
Lampiran 6. Transkrip Hasil Wawancara	108
Lampiran 7. Lembar Konsultasi	117
Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup Peneliti	119



DENAH LOKASI PENELITIAN



KET. [square with dot] Tempat Penelitian

ABSTRAK

Semakin banyaknya jenis produk motor yang ada di pasar industri otomotif menjadikan persaingan pemasarannya juga semakin tinggi. Untuk itu setiap perusahaan (dealer) harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna memenangkan persaingan tersebut. Penelitian dengan judul "strategi pemasaran dalam mencapai keunggulan bersaing (*Studi Kasus Pada Dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo Jember*)" ini dimaksudkan untuk mengetahui bentuk strategi dan tolok ukur keberhasilan strategi pemasaran dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo dalam menghadapi persaingan pemasaran sepeda motor di Jember setelah masuknya berbagai macam motor Cina. Data yang digunakan adalah data primer hasil wawancara dengan pimpinan dealer, dan data sekunder berupa dokumen dan kepustakaan. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kualitatif untuk mengetahui gambaran tentang bentuk strategi pemasaran dari aspek produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) dan pelayanan purna jual. Untuk menyusun dan mengidentifikasi faktor-faktor strategis dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo dalam memperoleh gambaran tentang peluang dan ancaman digunakan analisis situasi (SWOT) berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk strategi yang diterapkan dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo adalah fokus differensiasi yang diterapkan melalui produk, harga, promosi dan distribusi serta pelayanan purna jual. Target penjualan, hasil penjualan dan pangsa pasar sebagai tolok ukur keberhasilan strategi pemasaran atau keunggulan bersaing dealer Sentral Yamaha menunjukkan bahwa rata-rata penjualan per semester selama tahun 1998-2001 sebanyak 239 unit, sedangkan rata-rata pangsa pasar per semester tiap bulannya selama tahun 1998-2001 sebesar 17,2 %. Rata-rata hasil penjualan per semester yang dicapai dealer Suzuki Trunojoyo selama tahun 1998-2001 sebanyak 263 unit, sedangkan rata-rata pangsa pasar penjualan sepeda motor yang mampu direbut dealer Suzuki Trunojoyo per semester selama tahun 1998-2001 tiap bulannya sebesar 17,9%.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Keunggulan Bersaing.



1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi yang melanda dunia usaha dewasa ini telah membawa perubahan lingkungan bisnis menjadi bergejolak, kacau dan penuh ketidakpastian. Perubahan-perubahan di berbagai aspek kehidupan yang meliputi perubahan teknologi, persepsi dan preferensi konsumen menjadi semakin cepat dan kompleks. Perubahan lingkungan bisnis yang *turbulen* itu pada dasarnya disebabkan oleh revolusi informasi dan komunikasi yang berdampak baik pada sektor penawaran maupun permintaan. Informasi yang semakin meluas sebagai akibat kemajuan pesat dalam teknologi, informasi dan komunikasi telah merubah perilaku para konsumen di sektor permintaan dan pemasok di sektor penawaran menjadi semakin aktif memberikan informasi.

Globalisasi bisnis saat ini merupakan suatu keadaan dimana dunia bisnis tempat para pelaku bisnis beroperasi telah berubah di luar batas kemampuan mereka untuk menyesuaikan diri atau beradaptasi. Teknologi-teknologi maju, hilangnya batas-batas antar pasar nasional dan internasional dan perubahan harapan-harapan pelanggan yang sekarang memiliki lebih banyak alternatif pilihan dari kondisi sebelumnya telah bergabung membentuk saran-saran, metode-metode dan prinsip-prinsip serta pengorganisasian perusahaan. Hammer dan Champy (1996:12) menyatakan bahwa terdapat tiga kekuatan dalam kondisi global yang menimbulkan ketakutan bagi para pelaku bisnis, yaitu pelanggan, perubahan, dan persaingan.

Melihat perubahan-perubahan dunia bisnis yang demikian pesat, perusahaan yang ingin tetap eksis dan *survive* berlomba-lomba menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis. Hal ini disebabkan semakin banyak jenis produk (sepeda motor) yang terdapat di pasar dengan berbagai macam tawaran (pelayanan) yang diberikan oleh perusahaan (dealer). Oleh karena itu, suatu perusahaan dituntut

mempunyai kemampuan menyusun strategi yang paling tepat bagi organisasi atau perusahaan.

Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing dan landasan fundamental bagi perusahaan. Lebih jauh Porter menyatakan bahwa, keunggulan bersaing merupakan hasil dari kemampuan perusahaan dalam menanggulangi kelima faktor persaingan secara lebih baik dibanding pesaing mereka. Kelima faktor persaingan tersebut adalah persaingan diantara perusahaan sejenis, ancaman pendatang baru, ancaman produk pengganti, daya tawar pembeli dan daya tawar pemasok (1992:5).

Salah satu kegiatan dari suatu perusahaan adalah kegiatan pemasaran, kegiatan pemasaran ini sebenarnya bukan sekedar memproduksi suatu barang oleh produsen dan menyalurkan ke konsumen. Kegiatan pemasaran sebenarnya meliputi semua tahapan, yakni nilai penciptaan produk hingga kepelayanan purna jual setelah transaksi. Dalam kegiatan pemasaran terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

Kondisi pemasaran yang telah mengalami perkembangan sangat pesat seperti saat ini para pelaku bisnis dituntut untuk lebih peka terhadap perubahan yang terjadi. Setiap manajer pemasaran dituntut untuk selalu memikirkan hal-hal baru mengenai sasaran dan praktek pemasaran. Perubahan yang cepat dalam waktu yang singkat akan mengakibatkan strategi pemasaran yang berhasil dalam dekade yang lalu akan ketinggalan jaman. Oleh karena itu, perusahaan harus melihat kedepan dan mengembangkan strateginya terus-menerus untuk disesuaikan dengan perubahan yang terjadi dalam industri yang digelutinya untuk mencapai keunggulan bersaing.

Perusahaan yang tetap waspada dan peka serta mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi, tentu akan dapat mempertahankan eksistensinya bahkan mungkin perusahaan tersebut dapat memanfaatkan peluang yang muncul dalam setiap perubahan. Hal

ini dikarenakan tidak semua perubahan yang terjadi akan merugikan perusahaan, tetapi perubahan yang terjadi dapat juga membuka peluang pemasaran yang lebih menguntungkan.

Jember sebagai kota terbesar ketiga di Jawa timur merupakan salah satu wilayah pemasaran bagi perusahaan otomotif termasuk dealer sepeda motor. Kondisi perekonomian Jember yang didukung oleh sektor agraris, industri dan pariwisata menjadi daya tarik tersendiri bagi dealer untuk memasarkan sepeda motor. Kondisi sosial ekonomi masyarakat yang demikian menjadi alasan dealer dalam memasarkan produk mereka. Berbagai produk sepeda motor yang dipasarkan di Jember saat ini tidak hanya terbatas pada produk dari Jepang, akan tetapi produk sepeda motor dari negara Cina yang jumlahnya lebih dari 40 merek juga sudah mulai meramaikan persaingan pemasaran sepeda motor di Jember dan kota-kota lain di Indonesia (Forum, April IX : 26-27).

Persaingan pemasaran sepeda motor di Jember saat ini semakin tinggi, ketat dan beraneka ragam. Kehadiran produk-produk dari Cina semakin mempertinggi iklim persaingan karena melalui strategi harga murah dan kemiripan produk, motor Cina telah mampu merebut pangsa pasar motor Jepang. Semakin tingginya tingkat persaingan tersebut memaksa dealer Yamaha dan Suzuki untuk melakukan perubahan dan penyesuaian serta penyempurnaan dalam strategi pemasarannya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa dealer Yamaha dan Suzuki harus dapat menjadikan dirinya unggul dalam persaingan dengan perusahaan yang lain dalam memasarkan produknya. Untuk itu, dewasa ini banyak perusahaan khususnya dealer yang berusaha menerapkan konsep pemasaran dengan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik, baik itu menyangkut kemudahan prosedur pada saat pembelian maupun pelayanan kepada konsumen setelah proses pembelian.

Dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo di Kota Jember merupakan salah satu bagian dari beberapa perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, dimana produk yang ditawarkan adalah sepeda motor

dengan berbagai jenis pilihan. Keberadaan produk yang ditawarkan tersebut adalah untuk menyediakan pilihan terbaik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada kondisi tingkat persaingan yang ketat, Dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo di Kota Jember menyadari bahwa saat ini konsumen menemukan banyak sekali pilihan produk sepeda motor dengan berbagai tawaran. Hal ini menyebabkan dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo di Kota Jember sebagai salah satu perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor dengan berbagai jenis mau tidak mau akan dihadapkan pada "perang pemasaran".

Semakin banyaknya jenis produk sepeda motor dengan berbagai merk di Jember saat ini sangat rentan mempengaruhi turunya tingkat profitabilitas dan pangsa pasar dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo di Kota Jember. Untuk itu besar kemungkinan dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo di Kota Jember menerapkan strategi pemasaran untuk bersaing dalam memasarkan produk-produknya guna mencapai keunggulan bersaing .

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka sangat menarik untuk diadakan penelitian tentang "**Strategi Pemasaran Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo Jember)**", utamanya setelah masuknya berbagai jenis sepeda motor Cina ke wilayah Jember.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian :

1. bagaimanakah strategi pemasaran yang diterapkan dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo Jember dalam memasarkan sepeda motor ?

2. sejauhmana keunggulan bersaing atau keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo Jember ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan mengkaji lebih dalam mengenai strategi pemasaran sebagai bagian dari manajemen pemasaran. Sasaran penelitian ini adalah dealer sepeda motor Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo di Kota Jember dengan produk sepeda motor jenis bebek keluaran produksi mulai tahun 1998.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah *pertama*, untuk mengetahui bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh dealer sepeda motor Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo di Kota Jember untuk menghadapi persaingan dalam memasarkan sepeda motor. *Kedua*, untuk mengetahui keunggulan bersaing atau tingkat keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Selanjutnya manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran untuk memperluas pangsa pasar.
- b. Bagi Perguruan Tinggi, hasil penelitian ini sebagai salah satu perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi dan akan menjadi tambahan referensi atau bahan kepustakaan bagi mahasiswa serta menjadi bahan informasi dan literatur bagi pembaca/peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian sejenis.

- c. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan sebagai wahana implementasi dari apa yang didapat dibangku kuliah guna mengembangkan kemampuan dalam pembuatan atau penulisan karya ilmiah.
- d. Hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan atau memilih produk pilihan.





II. TINJAUAN PUSTAKA

Berbagai teori dan konsep perlu dikemukakan dalam rangka mendukung analisis dalam penelitian. Hal ini juga dilakukan dalam penelitian ini, khususnya dalam bab ini, dikemukakan berbagai teori dan konsep yang berkaitan dengan tema penelitian yang diangkat. Teori dan konsep yang dimaksud adalah tentang pasar dan pemasaran (target pasar dan pemasaran sasaran), strategi pemasaran, persaingan dan keunggulan bersaing suatu perusahaan.

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Joni Tri Pujiyanto pada tahun 1997 yang membahas tentang "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Pada PT. Indo Jateng di Semarang". Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian tersebut adalah variabel apakah yang sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan motor Suzuki yang dicapai perusahaan. Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut mengemukakan hasil penelitiannya bahwa promosi merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya dalam meningkatkan hasil penjualan motor Suzuki dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu harga jual produk pesaing dan biaya distribusi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tri Rutantiningsih pada tahun 1999 yang berjudul tentang "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Pada PT. Bhirawa Motor Bondowoso". Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah permasalahan dimana tingkat penjualan yang masih berfluktuasi, sedangkan perusahaan telah lama melakukan usaha untuk meningkatkan penjualan, karena banyaknya faktor yang berpengaruh, maka pihak perusahaan ingin mengetahui faktor-faktor mana saja yang berpengaruh pada peningkatan penjualan motor Suzuki. Hasil yang didapat dalam penelitian tersebut bahwa

disamping variabel biaya promosi, variabel harga jual juga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap hasil penjualan sepeda motor Suzuki.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Alfa Chandra Refdinal pada tahun 2001 tentang "Analisis Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Penjualan Motor Suzuki Pada Suzuki Trunojoyo". Permasalahan yang dihadapi yaitu variabel apa yang sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan sepeda motor Suzuki. Kesimpulan hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa kegiatan promosi penjualan, *personal selling*, dan periklanan yang dilakukan dealer Suzuki Trunojoyo memberi pengaruh yang besar terhadap penjualan motor Suzuki.

Penelitian-penelitian tersebut pada umumnya hanya membahas mengenai pengaruh dari faktor-faktor pemasaran dealer dengan melihat perkembangan hasil penjualan yang ada tanpa membahas lebih jauh mengenai kegiatan pemasaran perusahaan dari aspek produk, harga, promosi dan distribusi. Hasil penelitian-penelitian di atas menunjukkan bahwa terdapat faktor yang paling dominan dari salah satu bauran pemasaran yang mempengaruhi penjualan sepeda motor. Untuk itu, dengan mengacu pada penelitian-penelitian yang ada tersebut, maka penelitian ini akan membahas mengenai strategi pemasaran dari aspek bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

2.2 Landasan Teori Tentang Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam usaha perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Sebuah perusahaan yang sukses dapat tercermin dari keberhasilan dalam memasarkan, memberikan kesan yang baik tentang produknya pada masyarakat/konsumen. Konsumen bukan saja sekedar menerima produk tersebut tetapi juga bersedia untuk memakai produk tersebut dan apabila perusahaan berhasil mewujudkan hal ini, maka perusahaan akan memetik keuntungan yang besar.

Terdapat banyak definisi pemasaran yang disampaikan oleh para ahli pemasaran. Keegan (1996:4) memberikan pendapatnya bahwa, "pemasaran adalah suatu proses yang mengkonsentrasikan pada sumber daya dan sasaran yang dimiliki perusahaan pada kesempatan dan kebutuhan yang ada", sedangkan pendapat dari Kotler dan Amstrong (1997:6) tentang pemasaran yaitu : "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk". Selain itu, menurut Stanton (dalam Basu Swastha, 1996:10) juga memberikan definisi pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial".

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa definisi pemasaran adalah suatu proses yang diberisikan serangkaian kegiatan untuk menghasilkan pertukaran barang dan jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Rangkaian kegiatan pemasaran dimulai dari munculnya sebuah gagasan untuk menghasilkan produk baik berupa barang maupun jasa yang merupakan jawaban dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi sasaran pemasaran suatu perusahaan. Kemudian setelah gagasan itu direalisasikan, manajemen akan segera menentukan harga yang sesuai. Setelah itu, promosi produk tersebut akan dilakukan serta tidak ketinggalan juga manajemen perusahaan akan merancang bagaimana caranya agar produk tersebut dapat sampai dan digunakan oleh konsumen. Kegiatan pemasaran baru akan selesai apabila keinginan dan kebutuhan konsumen benar-benar terpuaskan oleh produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Serangkaian proses kegiatan tersebut dalam pemasaran dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Kotler (1997:82) menyatakan bahwa,"

bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran". Sejalan dengan pendapat Kotler tersebut, Mc. Carthy Perrenault (1995:52) menyatakan bahwa, "bauran pemasaran sebagai variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan secara bersama-sama untuk memuaskan kelompok sasaran. Pendapat yang lain tentang bauran pemasaran dikemukakan oleh Stanton (dalam Basu Swastha, 1996:42) bahwa, "bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat yaitu produk, harga, promosi dan distribusi dalam organisasi". Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah variabel atau alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran yang dipilihnya. Variabel-variabel atau alat pemasaran yang termasuk dalam bauran pemasaran tersebut menurut Stanton (dalam Basu Swastha, 1996:42); Mc. Carthy Perrenault (1995: 2); dan Kotler (1997:82) adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau distribusi) dan *promotion* (promosi). Keempat variabel ini dikenal dengan istilah "4P".

Bauran pemasaran ini akan diolah dan dikembangkan oleh manajer pemasaran dalam strategi pemasaran. Bauran pemasaran tersebut akan disesuaikan dengan sasaran pemasaran dan posisi produk dalam pasar. Strategi pemasaran yang telah ditetapkan diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dengan menciptakan dan mengembangkan keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan.

2.3 Landasan Teori Strategi Pemasaran

Tujuan dari setiap perusahaan atau organisasi bisnis pada dasarnya adalah untuk memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengorbanan minimal. Oleh sebab itu setiap perusahaan akan selalu berusaha agar produknya dapat diterima oleh masyarakat dengan disertai

tindakan pembelian produk tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi perusahaan sangat menentukan kemampulabaan perusahaan dalam industri yang digelutinya.

Strategi merupakan rencana yang disusun untuk mengantisipasi berbagai perkembangan dan perubahan-perubahan baru yang akan dihadapi suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan yang dalam jangka panjang mewujudkan misi perusahaan tersebut. Glueck dan Jauch (1995:12) memberikan definisi strategi sebagai berikut :

“Strategi adalah sebagai suatu rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”.

Strategi pemasaran merupakan bagian dari strategi perusahaan secara keseluruhan, yang merupakan desain berskala kompleks yang diajukan untuk mencapai tujuan organisasi, khususnya dalam hal pemasaran. Setiap perusahaan otomotif atau dealer sepeda motor tidak ingin kalah bersaing dalam menarik konsumen tentunya tidak hanya sekedar menerapkan strategi pemasaran yang asal jadi, tetapi diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat agar konsumen merasa puas dengan produk serta layanan yang diberikan perusahaan agar mereka tidak berpindah ke produk lain. Kotler (1992:98) mendefinisikan strategi pemasaran adalah :

“Logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan”.

Pernyataan tersebut didukung oleh Gulitinan dan Paul (1990:78) yang mengatakan bahwa :

“Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan

ada target pasar tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi ini ditentukan lewat program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk serta program penjualan dan distribusi”.

Mc.Carthy dan Perrenault (1995:50) mendefinisikan strategi pemasaran adalah : “Kegiatan merinci pasar sasaran (*target market*) dan bauran pemasaran yang terkait dengannya. Ini merupakan gambaran umum mengenai apa yang akan dilakukan perusahaan di pasar tertentu. Jika kita tinjau pendapat di atas terdapat dua komponen yang saling berkaitan yang dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran yaitu : pasar sasaran–kelompok pelanggan yang cukup homogen yang dibidik perusahaan dan bauran pemasaran/variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk menguasai kelompok ini”.

Penetapan strategi pemasaran bagi perusahaan merupakan langkah penting untuk menghadapi ketidakpastian lingkungan dan situasi pesaing. Keputusan strategi pemasaran meliputi penetapan pasar yang akan menjadi sasaran (*target pasar*), pengendalian berbagai variabel pemasaran (*marketing mix*) serta penganggarannya.

Elemen utama dari strategi pemasaran adalah *marketing mix*. Stanton (dalam Basu Swastha, 1996:42) mengatakan : “*marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu : produk, harga, promosi dan sistem distribusi”. Berdasarkan teori tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. *Product* (produk)

Pruduk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada pasar sasaran. Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar. Pengelolaan unsur produk ini terdiri dari perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan perusahaan. Strategi pemasaran yang dibutuhkan adalah

untuk mengubah produk yang ada, menambah yang baru dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk.

b. *Price* (harga)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, perusahaan harus menetapkan harga suatu produk dengan tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan pengeluaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat serta berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam sikap perusahaan (Tjiptono, 1997:151). Kebijakan perusahaan menyangkut harga antara lain yaitu : sistem pembayaran, waktu pembayaran, potongan harga dan berbagai variabel yang terkait dengan harga.

c. *Place* (distribusi/tempat)

Variabel ini berkaitan dengan semua keputusan yang diambil dalam rangka menyampaikan produk ke tempat pasar sasaran. Sedangkan tanggung jawab pemasaran dalam hal ini adalah (1) memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk dalam mencapai pasar yang tepat, dan (2) mengembangkan sistem saluran distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik melalui saluran-saluran yang telah ditentukan.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang berkualitas bila konsumen belum pernah mendengar atau mengenal dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan

membelinya. Kegiatan promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997:219). Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas dan penjualan massal. Kegiatan promosi dapat dilaksanakan melalui berbagai media promosi yang masing-masing memiliki kelebihan dan kelemahan. Untuk itu perusahaan harus memilih media yang paling tepat sehingga dapat menguntungkan perusahaan.

Variabel-variabel *marketing mix* tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat di pasar. Scully (dalam Kotler, 1997:56) mengatakan bahwa, "strategi pemasaran adalah serangkaian kegiatan terpadu yang menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan". Hal ini juga didukung oleh pendapat Tull dan Kahle (dalam Tjiptono, 1997:6) yang mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut : alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dirancang sedemikian rupa untuk mencapai sasaran pemasaran dengan menciptakan dan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan.

Pendapat Porter (dalam Kotler, 1997:75) menjelaskan bahwa terdapat tiga strategi pemasaran yang dapat diterapkan dan digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai keunggulan

bersaing yaitu strategi keunggulan biaya (kepemimpinan biaya rendah), strategi differensiasi dan strategi fokus. Ketiga strategi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Strategi Keunggulan Biaya (kepemimpinan biaya rendah)

Perusahaan yang mengandalkan keunggulan biaya menyeluruh bergantung pada kemampuan khas untuk mencapai dan mempertahankan posisi biaya rendah mereka. Di sini perusahaan atau unit usaha bekerja keras mencapai biaya produksi dan distribusi terendah, sehingga harganya dapat lebih rendah dari pesaing dan mendapat pangsa pasar yang besar. Perusahaan dengan strategi ini harus terampil dalam rekayasa (*engineering*), pembelian, produksi maupun distribusi.

b. Strategi Differensiasi

Strategi yang bergantung pada diferensiasi dirancang untuk memikat pelanggan yang peka terhadap atribut produk tertentu. Dengan menekankan atribut produk di atas kualitas produk-produk lainnya, perusahaan berusaha membangun loyalitas pelanggan. Perusahaan atau unit usaha berkonsentrasi untuk mencapai kinerja terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Perusahaan dapat menjadi yang terbaik dalam pelayanan, kualitas, gaya, teknologi dan lain-lain, namun tidak mungkin menjadi yang terbaik dalam segala hal. Perusahaan membina kekuatan-kekuatan yang memberikan keunggulan kompetitif dalam satu atau lebih manfaat.

c. Strategi Fokus

Strategi fokus berupaya melayani kebutuhan suatu segmen pasar tertentu. Perusahaan berusaha memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit dari pada mengejar pasar yang lebih besar. Perusahaan memahami kebutuhan segmen ini dan mengejar kepemimpinan biaya atau sejenis differensiasi dalam segmen sasaran.

Oleh karena itu keputusan mengenai penetapan segmen sasaran dalam operasionalisasi pemasaran menjadi sangat penting.

Perusahaan harus dapat memilih salah satu strategi tersebut. Hal ini karena perusahaan yang paling baik dalam melaksanakan salah satu strategi tersebut akan menghasilkan laba yang besar. Sebaliknya, perusahaan yang tidak jelas melaksanakan strategi apa, maka keadaannya paling buruk karena perusahaan tersebut akan terperangkap di tengah persaingan.

Kotler dan Amstrong (1998:211) lebih lanjut menjelaskan bahwa beberapa waktu kemudian Michael Tracy dan Fred Wiersma menawarkan klasifikasi baru tentang strategi bersaing dalam pemasaran. Mereka mengatakan bahwa perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing dengan memberikan nilai superior kepada pelanggan mereka. Untuk itu perusahaan dapat menerapkan tiga strategi dari disiplin nilai untuk memberikan nilai superior pada pelanggan yaitu keunggulan operasional (*Operational Excellence*), keakraban dengan pelanggan (*Customer Intimacy*) dan kepemimpinan produk (*Product Leadership*). Strategi-strategi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Keunggulan Operasional (*Operational Excellence*)

Perusahaan memberikan nilai superior dengan memimpin industri dalam hal harga dan kemudahan perusahaan. Perusahaan berusaha keras untuk mengurangi biaya dan menciptakan sistem penyerahan nilai yang sehat dan efisien. Perusahaan melayani pelanggan yang menginginkan produk atau jasa yang dapat diandalkan dan bermutu baik, tetapi secara mudah dan murah.

b. Keakraban Dengan Pelanggan (*Customer Intimacy*)

Perusahaan memberikan nilai superior dengan membuat segmen pasar secara tepat dan kemudian menyesuaikan produk atau jasanya dengan kebutuhan pelanggan sasaran. Perusahaan menyusun data base pelanggan terinci untuk membuat segmentasi dan membidik sasaran serta memberi kuasa kepada strategi pemasaran agar cepat

bereaksi terhadap kebutuhan pelanggan, perusahaan ini bersedia membayar tinggi agar memperoleh apa yang mereka inginkan dan hampir melakukan apa saja untuk membangun loyalitas jangka panjang pelanggan.

c. Kepemimpinan Produk (*Product Leadership*)

Perusahaan memberikan nilai superior dengan terus menawarkan produk dan jasa unggulan yang membuat produknya sendiri atau produk pesaing ketinggalan jaman. Perusahaan ini terbuka untuk ide baru, tidak henti-hentinya mencari pemecahan baru dan berusaha mengurangi siklus waktu sehingga dapat melemparkan produk baru ke pasar dengan cepat. Perusahaan melayani pelanggan yang menginginkan produk dan jasa terjamin, tidak peduli besarnya biaya dilihat dari segi harga dan tingkat kesulitannya.

Tracy dan Wieserma juga menjelaskan bahwa sangat sulit bagi suatu perusahaan untuk menerapkan lebih dari satu disiplin nilai secara bersamaan. Perusahaan yang mampu menjadi yang terbaik pada lebih dari satu disiplin nilai sangat jarang dijumpai. Kebanyakan perusahaan yang memimpin, memusatkan perhatian dan unggul dalam disiplin nilai tunggal. Sedangkan dua disiplin nilai yang lain mereka memenuhi standar industri. Perusahaan yang mencoba baik disemua disiplin malah tidak berhasil disalah satu disiplin nilai.

Apabila kita telaah lebih seksama, kedua teori yang disampaikan oleh Porter maupun Tracy dan Wieserma pada dasarnya adalah sama. Pendapat mereka mengacu pada nilai-nilai yang sama dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan. Nilai-nilai tersebut dapat kita rangkum sebagai berikut :

a. Strategi untuk memperoleh keunggulan dalam kepemimpinan biaya

Disini perusahaan berusaha untuk memperoleh biaya yang paling rendah baik itu biaya produksi maupun biaya distribusi. Di samping itu, perusahaan juga berusaha untuk menyajikan tingkat harga yang lebih rendah dari pesaingnya.

b. Strategi Differensiasi atau kepemimpinan produk

Di sini perusahaan berusaha menjadi unik dalam produknya. Perusahaan terus-menerus menjadikan produk yang lebih unggul dari pesaingnya. Perusahaan melayani pelanggan yang menginginkan produk yang tercanggih dan tidak memperdulikan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

c. Strategi ini pada dasarnya sama dengan disiplin nilai keakraban dengan pelanggan (*Customer Intimacy*)

Kedua strategi ini sama-sama bergerak dalam segmen pasar yang lebih sempit. Selain hal itu kedua pendapat ini juga sama-sama menjelaskan bahwa perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan. Perusahaan diharapkan hanya mengejar satu keunggulan bersaing yang kemungkinan besar dapat dicapainya. Apabila tidak demikian, maka perusahaan akan terombang-ambing dalam persaingan atau bahkan tidak memperoleh keunggulan bersaing yang manapun.

2.4 Landasan Teori Tentang Pasar

Manusia secara keseluruhan memiliki *needs* dan *wants* yang harus dipenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dapat dilakukan dengan menukarkan barang yang nilainya sama. Dari sinilah kemudian muncul konsep pasar dan dengan perubahan waktu dan perkembangan jaman. Konsep pasar mengalami pergeseran makna, pasar mempunyai pengertian yang beranekaragam dilihat dari sudut pandang yang mendefinisikannya.

Kotler (1997:12) mendefinisikan pasar sebagai berikut : Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu", sedangkan Stanton (dalam Basu Swastha, 1996:50) mendefinisikan pasar sebagai orang-orang yang mempunyai kebutuhan untuk dipuaskan,

mempunyai uang untuk dibelanjakan dan kemampuan untuk membelanjakan.

Berdasarkan definisi di atas terdapat tiga faktor dalam permintaan pasar baik untuk barang atau jasa, yaitu : orang-orang dengan segala kebutuhan dan untuk memuaskan keinginannya, keuangan yang dimiliki/daya beli, dan motif atau tingkah laku dalam pembelian.

2.4.1. Target Pasar (*Target Market*)

Menurut Stanton (1991:92) pasar sasaran (*Target Market*) merupakan suatu kelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran pemasaran sebuah organisasi atau cara perusahaan mengoptimalkan pasar. Hal ini berarti perusahaan harus pandai menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas. Konsep prioritas menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat melayani semua konsumen dalam suatu pasar atau perusahaan tidak dapat menjual pada semua orang. Konsep variabilitas menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang sama pada semua orang yang sudah diprioritaskan, sedangkan konsep fleksibilitas menuntut perusahaan harus dapat memberikan variasi dalam pelayanan tanpa banyak mengeluarkan ongkos tambah.

2.4.2 Pemasaran Sasaran (*Target Marketing*)

Perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam pasar yang luas menyadari bahwa tidak akan dapat melayani seluruh pelanggan atau konsumen dalam pasar tersebut. Konsumen terlalu banyak dan berbeda-beda dalam persyaratan pembelian mereka. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayaninya paling efektif. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran sasaran perusahaan berusaha mengembangkan bauran pemasaran yang disesuaikan dengan pasar sasaran setelah terlebih dahulu melihat pasar secara keseluruhan, membedakan dan menyeleksi masing-masing segmen pasar.

Menurut Kotler (1997:221) pemasaran sasaran (*Target Marketing*) memerlukan tiga langkah utama secara berurutan yaitu segmentasi pasar, tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang tersendiri. Langkah kedua adalah penetapan pasar sasaran, tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Langkah ketiga adalah penetapan posisi pasar, tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat istimewa dari produk di dalam pasar. Masing-masing langkah tersebut memerlukan langkah-langkah lebih khusus lagi.

a. Segmentasi Pasar

- ◆ Mengidentifikasi cara-cara untuk membagi pasar jadi segmen-segmen
- ◆ Mengembangkan profil-profil segmen yang menguntungkan

b. Penetapan Pasar Sasaran

- ◆ Mengevaluasi daya tarik segmen-segmen
- ◆ Menyeleksi segmen-segmen sasaran

c. Penetapan Posisi Pasar

- ◆ Mengembangkan penempatan masing-masing segmen sasaran
- ◆ Mengembangkan bauran pemasaran masing-masing segmen sasaran

2.5 Persaingan Pemasaran

Keberadaan suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilan dalam pemasaran saat ini tidak hanya berorientasi pada pelanggan, tetapi juga harus berorientasi pada pesaing (*Competitor Oriented*), akan sulit bagi suatu perusahaan untuk menyediakan kebutuhan satu konsumen apabila terdapat banyak perusahaan yang melayani kebutuhan yang sama bagi konsumen. Oleh karena itu, diperlukan analisis pesaing dalam strategi pemasaran agar perusahaan menang dalam persaingan bisnis.

Pokok perumusan strategi perusahaan adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungan, walaupun faktor lingkungan sangat luas akan tetapi perusahaan perlu menelaah faktor-faktor lingkungan yang relevan dengan perusahaan untuk mengetahui kekuatan-kekuatan dan kelemahan yang ditimbulkan oleh lingkungan terhadap perusahaan, dan aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri-industri dimana perusahaan tersebut bersaing. Menurut Porter (1992:5) bahwa keadaan persaingan dalam suatu industri tergantung pada lima kekuatan persaingan pokok yaitu : Masuknya pendatang baru, tingkat rivalitas diantara pesaing yang ada, ancaman produk substitusi, kekuatan tawar-menawar pembeli dan kekuatan tawar-menawar pemasok.

Kelima faktor atau kekuatan dalam persaingan tersebut dapat dirinci sebagai berikut :

a. masuknya pendatang baru

masuknya pendatang baru dalam suatu industri akan membawa kapasitas baru, keinginan baru untuk merebut bagian pasar, serta sering kali juga sumber daya yang besar, akibatnya harga dapat menjadi turun atau biaya yang semakin besar sehingga mengurangi kemampuan suatu perusahaan.

b. tingkat persaingan diantara industri yang ada

tingkat persaingan dikalangan pesaing yang berbentuk perlombaan untuk mendapatkan posisi dengan menggunakan strategi seperti persaingan harga, perang iklan, dan meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan.

c. tekanan dari produk pengganti

semua perusahaan dalam suatu industri bersaing dalam arti luas dengan industri-industri yang menghasilkan produk pengganti. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga dengan demikian konsumen tidak akan berpindah ke produk yang lain.

d. kekuatan daya tawar pembeli

pembeli bersaing dengan industri dengan cara memaksa harga turun, tawar-menawar untuk mutu yang lebih tinggi dan pelayanan yang lebih baik, serta berperan sebagai pesaing satu sama lain. Pilihan perusahaan mengenai kelompok pembeli akan dilihat sebagai keputusan strategis yang sangat penting. Perusahaan dapat memperbaiki posisi strategisnya dengan mendapatkan pembeli yang memiliki kekuatan paling kecil untuk mempunyai pengaruh yang merugikan perusahaan.

e. kekuatan tawar-menawar pemasok

pemasok dapat menggunakan tawar-menawar terhadap para peserta industri dengan mengancam menaikkan harga atau menurunkan mutu/kualitas produk yang dibeli.

2.6 Pelayanan Purna Jual

Setiap perusahaan (dealer) harus berusaha menerapkan pelayanan purna jual yang terbaik bagi pelanggannya dibanding dengan pesaingnya. Pelayanan setelah pembelian sangat menentukan persepsi pelanggan atas produk yang mereka gunakan. Sesuai dengan apa yang diterangkan Kotler dan Amstrong (1998: 375) yang menyebut pelayanan purna jual sebagai layanan pendukung produk. Mereka mengatakan bahwa : "pelayanan yang mengiringi produk aktual atau layanan yang merupakan tambahan atas produk. Semakin banyak perusahaan yang menggunakan layanan pendukung produk sebagai sarana untuk meraih keunggulan yang kompetitif".

Seperti yang diungkapkan oleh Lele dan Sheth (1995 :115) sebagai berikut :

"Unsur-unsur pendukung after sales dapat dipilah menjadi dua. Pertama, unsur yang berkaitan dengan pelayanan pendukung tertentu seperti garansi, suku cadang dan *service* bagi pemakai dan latihan. Kedua unsur yang berkaitan dengan umpan balik dan pengembalian dan lain-lain".

Hubungan purna penjualan ini merupakan tambahan nilai sebuah produk bagi konsumen. Melalui cara ini konsumen dapat membedakan perbedaan antara produk yang satu dengan produk lain terutama dukungan terhadap produk yang dipergunakan. Agar hal ini dapat terealisasi, maka perlu dicermati unsur-unsur yang ada dalam pelayanan purna jual.

2.7 Keunggulan Bersaing Dalam Pemasaran

Dewasa ini aktifitas pemasaran telah banyak mengalami perkembangan. Pada saat ini para pelaku bisnis dihadapkan pada situasi di persaingan yang sangat kompleks. Setiap perusahaan dituntut harus memiliki kemampuan yang tinggi dalam menghadapi persaingan tersebut, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan. Dengan demikian kelangsungan usaha suatu perusahaan dapat terjaga. Kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan diperoleh dengan menciptakan suatu keunggulan yang dapat dipakai untuk bersaing dengan perusahaan lain. Penentuan dan pemilihan suatu keunggulan bersaing tersebut dapat dilakukan dengan menyusun strategi pemasaran dengan baik dan tepat. Kotler dan Armstrong (1998:211) mengatakan bahwa, "dengan konsep pemasaran, perusahaan memperoleh keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*)". Lebih lanjut Kotler dan Armstrong memberikan pendapatnya tentang definisi keunggulan bersaing yaitu : "Keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelayanan yang lebih besar melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi".

Selain itu Porter (1992: 23) juga mempunyai pendapat tentang keunggulan bersaing yaitu :

"Keunggulan bersaing pada dasarnya timbul dari nilai atau manfaat yang diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh

pembeli, dan nilai yang paling unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah dari harga pesaing untuk manfaat setara atas penawaran unik yang melebihi harga yang ditawarkan”.

Lebih lanjut, Porter (1992:10) juga menyatakan pendapatnya yaitu : Suatu perusahaan dapat saja banyak memiliki kekuatan dan kelemahan dibandingkan dengan para pesaingnya. Ada dua tipe dasar keunggulan bersaing yang dapat dimilikinya : biaya rendah dan diferensiasi. Keunggulan bersaing merupakan hasil kemampulabaan perusahaan menanggulangi kelima faktor persaingan secara lebih baik dari para pesaingnya. Kelima faktor menurut Porter (1992:5) yaitu : ada lima faktor persaingan yang menentukan kemampulabaan industri antara lain : masuknya pendatang baru, ancaman produk substitusi, daya tawar pemasok, daya tawar pembeli dan persaingan diantara perusahaan yang ada.

Pendapat dari ahli lainnya tentang keunggulan bersaing disampaikan oleh Tjiptono (1997:13) bahwa, “keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba tinggi daripada laba rata-rata”. Tjiptono juga menjelaskan lebih lanjut bahwa keunggulan bersaing ini memiliki lima karakteristik yaitu :

a. Kompetisi Khusus

Dapat berwujud merk yang menimbulkan persepsi kualitas tinggi (misalnya : IBM, BMW, SONY, Mc Donald's, Coca Cola) atau dominasi atas saluran distribusi (misalnya Mc Donald's, menjual Coke eksklusif dan Pepsi dijual di Pizza Hut).

b. Menciptakan persaingan tidak sempurna

Hal ini karena pasar persaingan sempurna semua perusahaan akan menghasilkan produk yang sama, akibatnya tidak ada pemimpin pasar (*Market Leader*) dan perusahaan-perusahaan lain dapat keluar masuk pasar sempurna serta laba rata-rata yang diterima perusahaan sama dengan pesaingnya. Pemasaran dapat memperoleh keunggulan pasar dengan cara melakukan diferensiasi produk, memberikan kualitas

yang tinggi, menekankan aspek keunikan merk atau menciptakan keunggulan dalam distribusi. Hal ini akan membuat perusahaan lain sulit masuk pasar.

c. Berkesinambungan

Keunggulan bersaing yang baik adalah keunggulan yang tidak mudah ditiru oleh pesaing yang bukan untuk waktu yang sebentar melainkan terus berlanjut.

d. Kesesuaian dengan lingkungan eksternal

Lingkungan eksternal dapat merupakan peluang dan ancaman bagi perusahaan. Adanya perubahan pasar dapat meningkatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Oleh karena itu, apapun tindakan perusahaan akan berpengaruh negatif terhadap pesaingnya.

e. Laba yang lebih besar dari laba rata – rata dalam industri

Hal ini merupakan sasaran akhir dari keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang diperoleh perusahaan dengan menyampaikan nilai atau manfaat yang lebih besar dengan harga yang lebih rendah atau dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk memberikan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi.

Sebagai tolok ukur atas keunggulan bersaing atau keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan (dealer), maka hal tersebut akan dilihat dari besarnya target penjualan yang ditetapkan oleh dealer, volume penjualan yang dicapai oleh dealer dan pangsa pasar (*market share*) yang dimiliki oleh dealer. Bagi suatu perusahaan, usaha-usaha yang dilakukan dalam pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Hal ini dikarenakan akan dapat mendatangkan laba atau keuntungan bagi perusahaan. Salah satu usaha untuk meraih keuntungan tersebut adalah menetapkan target penjualan berdasarkan kemampuan perusahaan dan berusaha untuk meningkatkan volume penjualannya.

Target merupakan ukuran atau perkiraan total penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen. Target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan harus didasarkan pada kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Di samping itu perusahaan juga harus berusaha untuk meningkatkan volume penjualannya untuk mengejar target yang ditetapkan sekaligus menaikkan pangsa pasar perusahaan. Swasta (1989:99) mengemukakan bahwa : "volume penjualan merupakan estimasi realistis penjualan-penjualan dalam bentuk rupiah atau unit yang akan dicapai oleh perusahaan dalam periode tertentu dengan memperhatikan rencana pemasaran dan lingkungan ekstern yang terantisipasi. Menurut Radiosunu (1987:62) bahwa "volume penjualan adalah volume total produk yang dibeli oleh kelompok pembeli tertentu, di daerah geografis tertentu, selama jangka waktu tertentu, di lingkungan pemasaran tertentu dan di bawah program pemasaran tertentu".

Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus dapat memperluas pangsa pasar untuk meningkatkan volume penjualan. Sebuah perusahaan tanpa adanya pangsa pasar tidak akan ada artinya, karena pangsa pasar mempunyai peranan yang sangat besar dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Secara definitif Mc.Donald Malcolm H.B (1991:256) menyatakan bahwa : "pangsa pasar adalah sekelompok pelanggan yang nyata maupun potensial yang diharapkan memberi tanggapan dalam cara yang kurang lebih sama terhadap penawaran yang diberikan bagian dari seluruh pasar yang terperinci".. Sementara itu menurut Stanton William J (1991:92), pangsa pasar atau disebut juga pasar sasaran (*target market*) adalah sekelompok pelanggan atau konsumen yang secara khusus menjadi usaha pemasaran sebuah organisasi.

Melihat definisi tersebut, maka jelas bahwa pangsa pasar memiliki peranan yang sangat besar terhadap kelangsungan perusahaan. Setiap perusahaan akan berusaha menambah luasnya pasar untuk lebih

memperoleh peningkatan omzet penjualan produk perusahaan agar laba perusahaan dapat meningkat sekaligus mendapatkan posisi yang mantap dalam pasar.

Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan di atas, maka jelas bahwa keberadaan perusahaan dalam suatu pasar tidak terlepas dari persaingan dengan perusahaan yang lain. Oleh karena itu, dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya, perusahaan memerlukan strategi pemasaran. Perusahaan harus berusaha menerapkan strategi pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing dengan melihat pasar yang ada, melakukan segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran dan menentukan posisi pasar. Pelaksanaan strategi pemasaran tersebut harus mengacu pada aspek *marketing mix*, pelayanan purna penjualan serta harus didasarkan pada kondisi internal dan eksternal perusahaan.

2.8 Analisis Situasi (SWOT) Dalam Strategi

Proses pengambilan keputusan strategis dalam mencapai tujuan bisnis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis harus menganalisis lingkungan bisnis serta faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi dan model yang paling sesuai untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Menurut Rangkuti (1998:19) bahwa Penelitian menunjukkan kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) serta lingkungan eksternal yaitu peluang

(*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi dunia bisnis. Dalam analisis SWOT manajemen strategi menghendaki pencarian peluang dan ancaman serta menentukan dari mana datangnya dan apa yang akan timbul. Pengertian dari analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan atau disebut dengan analisis keunggulan dan diagnosis, merupakan proses dimana perencanaan strategi mengkaji pemasaran dan distribusi perusahaan serta keuangan dan akuntansi untuk menentukan dimana perusahaan memiliki kemampuan yang penting sehingga dengan cara yang paling efektif dapat memanfaatkan peluang dan dapat menangani ancaman yang ada dalam lingkungan perusahaan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari uraian di atas adalah bahwa hasil analisis intern sering disebut profil perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama perusahaan. Kekuatan adalah faktor yang menggambarkan keunggulan bersaing potensial di pasar sasaran. Kelemahan adalah faktor yang merupakan kelemahan bersaing potensial. Kekuatan dan kelemahan ini dibandingkan dengan peluang dan ancaman dikatakan sebagai landasan untuk menghasilkan alternatif strategi bersaing suatu perusahaan. Proses analisis SWOT dimulai dari penilaian kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan, kesempatan serta ancaman pada perusahaan. Analisis SWOT akan sangat berguna untuk merumuskan dan melaksanakan sasaran dan tujuan perusahaan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari analisis SWOT dipandang perlu untuk mengadakan perubahan-perubahan baik dalam sasaran, tujuan, kebijakan dan strategi perusahaan yang ada.



III. METODE PENELITIAN

Sebagaimana tertuang dalam pembahasan di muka, bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk strategi pemasaran yang diterapkan dealer dalam pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing. Guna mendapatkan hasil penelitian yang tergolong efektif dan efisien perlu didukung dengan perencanaan penelitian yang tepat dan matang. Perencanaan ini dirancang dan dirumuskan dalam suatu kerangka metode penelitian. Metode penelitian dalam bab ini mencakup penentuan lokasi penelitian, metode penentuan informan, teknik pengumpulan data/informasi, teknik pengolahan dan analisis informasi serta teknik pemeriksaan keabsahan data/informasi.

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian dilakukan untuk memperoleh data-data yang diperlukan guna menjawab permasalahan yang ditetapkan. Sesuai dengan judul penelitian ini, maka metode penentuan lokasi penelitian yang digunakan adalah *purposive* yaitu ditentukan secara sengaja dengan pertimbangan menghemat waktu, dana dan tenaga. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Jember, pada dealer Suzuki di jalan Trunojoyo, dan dealer Sentral Yamaha jalan Gajah Mada. Selain alasan di atas, dipilihnya lokasi tersebut yaitu karena perusahaan (dealer) tersebut terletak di pusat kota yang tergolong sebagai sentral bisnis Kota Jember.

3.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan dan tujuan penelitian, tipe penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu menggambarkan bentuk strategi pemasaran dealer sepeda motor Yamaha dan Suzuki di Kota Jember dalam memasarkan sepeda motor.

Faisal (1992:20) memberikan penjelasan tentang penelitian deskriptif yaitu :

“Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti, penelitian ini mencoba untuk mencari suatu uraian yang menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan yang menguraikan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan dan mengumpulkan fakta-fakta jadi uraian suatu keadaan”.

Bogdan dan Taylor mengatakan bahwa, “metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati”. (Moleong,1991:3)

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini tidak bermaksud untuk menguji konsep-konsep yang ada sebagai suatu variabel, tetapi konsep-konsep yang ada diartikan sebagai alat untuk menginterpretasikan hakekat suatu gejala atau kenyataan yang ada di lapangan, serta mengkonseptualisasikan teori yang memiliki abstraksi yang cukup tinggi yang dapat berlaku dalam penelitian-penelitian lain yang sejenis pada kondisi tertentu lainnya.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Apabila kita tinjau kembali kerangka teori strategi bersaing dalam pemasaran sesuai dengan uraian di atas, maka strategi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian adalah suatu rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan kondisi lingkungan persaingan yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui *marketing mix* dalam pelaksanaan program pemasaran yang tepat oleh organisasi.

Strategi untuk mencapai keunggulan tersebut kemudian diimplementasikan melalui bauran pemasaran/*marketing mix* (keunggulan biaya, diferensiasi, fokus) sebagai indikator dalam penelitian yang dilengkapi melalui penerapan layanan purna jual. Uraian mengenai

indikator dalam variabel tersebut dapat dirinci sebagai berikut :

a. Produk

- Diferensiasi produk artinya dealer mampu menawarkan/memberikan pilihan produk yang berbeda dengan dealer lain.
- Jenis produk yang meliputi produk sepeda motor 4 tak dan produk 2 tak serta jumlah produk yang dipasarkan oleh dealer.
- Pelayanan yang mengiringi produk baik berupa hadiah langsung atau bonus.
- Kepemimpinan kualitas produk artinya kualitas produk yang ditawarkan oleh dealer sesuai dengan harga.

b. Harga

- Harga lebih rendah dari pesaing artinya harga jual kepada konsumen untuk produk yang dipasarkan dalam waktu yang hampir bersamaan.
- Sistem pembayaran, jangka waktu pembayaran dan besarnya angsuran dan besarnya potongan harga
- Harga sesuai dengan nilai manfaat yang diperoleh konsumen artinya konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang sesuai dengan besarnya harga yang telah dibayar.

c. Promosi

- Biaya promosi rendah dari rata-rata artinya bahwa besarnya biaya yang dikeluarkan oleh dealer lebih rendah dari perusahaan (dealer) lain.
- Promosi yang efektif dan efisien artinya pelaksanaan promosi mampu diterima oleh setiap segmen dengan biaya yang seminimal mungkin.
- Media, waktu dan bentuk promosi yang dilakukan.

d. Distribusi

- Distribusi produk pada segmen tertentu artinya dealer mampu memilih segmen pasar tertentu untuk produk tertentu.
- Pelaksanaan distribusi barang ke konsumen dan lain-lain

e. Pelayanan Purna Jual

- Garansi, dealer memberikan jaminan terhadap produk yang dibeli oleh konsumen baik berupa kerusakan atau perawatan berkala.
- *Service* dan bahan bakar gratis selama periode tertentu, artinya dealer memberikan layanan cuma-cuma dalam bentuk pemberian bahan bakar dan *service* gratis.
- Penyediaan suku cadang, artinya dealer memberikan jaminan kemudahan untuk mendapatkan suku cadang apabila terjadi kerusakan terhadap produk.
- Jaminan penjualan kembali atau tukar tambah

3.4 Metode Penentuan Informan

Sesuai dengan jenis penelitian, maka metode penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai strategi pemasaran dealer Suzuki dan Yamaha, maka dipilih 2 (dua) pimpinan dealer sebagai subyek penelitian sekaligus sebagai *case study* yang berasal dari dealer Yamaha dan Suzuki yang ada di wilayah Kota Jember.

Dua pimpinan dari dealer Yamaha dan Suzuki dipilih secara *purposive* yang dianggap mewakili dealer lainnya di Kota Jember. Fakta temuan digali sedalam mungkin dari keduanya dan selanjutnya akan diinterpretasikan dalam pembahasan. Penunjukan kedua dealer tersebut menjadi subyek penelitian dilandaskan beberapa pertimbangan. **Pertama**, kedua dealer tersebut merupakan perusahaan yang telah lama bersaing dalam pemasaran sepeda motor dan saat ini sama-sama dihadapkan dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan adanya berbagai produk sepeda motor dari Cina yang masuk ke Kota Jember. **Kedua**, dua

dealer yang dijadikan subyek penelitian sama memasarkan produk motor Jepang dan memiliki karakteristik yang berbeda-beda serta diakui bahwa kedua dealer tersebut merupakan pengikut pasar sepeda motor Honda yang memiliki strategi dan keunggulan masing-masing.

3.5 Karakteristik Informan

Dalam penelitian ini informan bukan merupakan bagian yang terpisah dari sistem yang melingkupinya, tetapi merupakan suatu yang utuh untuk memperoleh data yang mendalam dan lengkap, maka sejumlah informan tidak dibatasi lebih dulu, tetapi dapat bertambah sesuai dengan kebutuhan. Faisal mengatakan :

“Penelitian kualitatif bertitik tolak dari asumsi tentang realitas sosial yang bersifat unik, kompleks dan ganda, padanya terdapat regularitas atau pola tertentu namun penuh variasi, karenanya pula kegunaan penelitian seharusnya secara sengaja memburu informasi seluas mungkin kearah keragaman atau variasi yang ada”. (1992:90)

Sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif, maka Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang benar-benar mengerti tentang suatu hal yang diteliti. Informan inti dalam penelitian ini adalah pimpinan dealer, sedangkan informan lain yaitu bagian penjualan, bagian promosi, bagian distribusi, serta pihak-pihak lain yang terkait guna melengkapi informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.6 Data dan Sumber Data

3.6.1 Data Penelitian

Data dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Data Primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan (dealer) dan observasi yang dilakukan selama penelitian.
- b. Data sekunder, merupakan data yang dikumpulkan peneliti melalui sumber-sumber informasi nonpersonal, seperti dokumen, gambar di perusahaan serta melalui kegiatan studi kepustakaan.

3.6.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari :

- a. Informan inti, yaitu pimpinan perusahaan (dealer) Yamaha dan Suzuki yang telah ditentukan.
- b. Informan yaitu karyawan perusahaan (dealer) Yamaha dan Suzuki yang telah ditentukan.
- c. Dokumen, yaitu buku-buku, majalah, jurnal, peta atau denah lokasi perusahaan (dealer).

3.7 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang berkaitan langsung dengan masalah yang diteliti, maka digunakan teknik :

a. Metode Wawancara

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan wawancara terbuka dan mendalam dituntun oleh pedoman wawancara serta dalam waktu dan konteks yang tepat guna memperoleh informasi yang mempunyai kedalaman makna. Kegiatan wawancara ini dilakukan dengan informan utama dan informan lain untuk mendapatkan keterangan yang berkenaan dengan masalah strategi pemasaran perusahaan (dealer) dari aspek bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai dengan masalah penelitian. Peneliti berusaha untuk menjaga hubungan baik dengan informan dengan mengembangkan sikap bebas, terbuka dan tidak menimbulkan hal-hal yang mengganggu hubungan pewawancara dengan informan untuk menjawab secara objektif.

Metode wawancara terstruktur dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh keterangan tentang kejadian yang oleh peneliti tidak dapat diamati secara langsung, baik karena terjadi di masa lampau maupun karena tidak memungkinkan untuk hadir di tempat kejadian. Guna membantu proses wawancara dan membantu penyajian data, digunakan alat bantu wawancara/alat perekam (*tape recorder*), namun kembali mengingat privasi subyek penelitian dan informan, maka

sebagian informasi yang diperoleh akan dicatat dalam buku catatan kecil (*block note*).

b. Observasi

Kegiatan observasi dilaksanakan secara non partisipatif di perusahaan dan di luar perusahaan, yaitu mengamati terhadap situasi tertentu guna memperoleh informasi tambahan dari sumbernya, tanpa melibatkan diri secara langsung.

Pada kegiatan observasi ini peneliti berusaha untuk melihat secara langsung kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan antara lain misalnya : jenis produk yang dipasarkan, kondisi kerja karyawan, penjualan, prosedur pembelian. Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan lembar observasi.

c. Dokumentasi

Guna melengkapi data yang diperlukan untuk menunjang kegiatan penelitian, maka peneliti berusaha mengumpulkan dokumen sebagai informasi autentik. Studi dokumentasi dilakukan dengan memanfaatkan dokumen-dokumen tertentu yang dimiliki perusahaan untuk mendiskripsikan data sekaligus untuk keperluan interpretasinya. Informasi tersebut dapat berasal dari sumber sekunder yang bukan manusia (*non human resources*) seperti foto-foto, data statistik yang ada di perusahaan. Hal-hal yang berhubungan dengan dokumentasi kepustakaan ini misalnya : sejarah singkat perusahaan, daftar nama-nama karyawan, daftar jenis dan harga produk, dan lain-lain.

d. Studi Kepustakaan

Peneliti juga menggunakan literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan penelitian serta teori-teori yang terkait, agar penelitian ini berkaitan dengan konteksnya.

3.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data perlu dilakukan agar data yang diperoleh merupakan data yang reliabel sehingga derajat kepercayaannya akan memadai. Pemeriksaan keabsahan data meliputi :

1. Triangulasi, untuk keperluan pengecekan data dalam hal ini peneliti mengkonfirmasi data wawancara dengan data pengamatan serta mengecek hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.
2. Pengamatan yang sebaik-baiknya pada saat melakukan kunjungan ke perusahaan.
3. Mendiskusikan dengan orang lain yaitu dengan menyampaikan hasil sementara/akhir dalam bentuk diskusi misalnya dengan teman kuliah, dosen pembimbing dan teman lainnya.

3.9 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Sesuai dengan tipe penelitian kualitatif, maka seluruh informasi atau data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif. Dalam arti setiap gejala yang muncul secara keterkaitan antara gejala diungkapkan secara lebih mendalam dan terperinci dengan menggunakan deskriptif kualitatif secara sistematis. Proses analisis ini dimulai dengan mengumpulkan informasi mentah berdasarkan teori-teori, dideskripsikan, dianalisis dan diinterpretasikan.

Analisis data menurut Moleong (1993:103) merupakan proses mengorganisasi dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditentukan tema dan dapat dirumuskan suatu hipotesis kerja seperti yang disarankan data. Untuk menyajikan informasi yang diperoleh baik berupa catatan lapangan (*field note*), analisis penelitian, gambar, foto, laporan atau lainnya secara lebih mendalam sehingga mudah dipahami dan lebih bermakna maka tahap-tahap analisis data dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan *flow model* dan *interactive model* dari Miles dan Huberman (1992:16)

Sesuai dengan yang diisyaratkan dalam *flow model* dan *interactive model* tersebut, peneliti melakukan tiga tahapan analisis data yang meliputi :

1. Reduksi data (*data reduction*), yaitu proses pemilihan informasi yang relevan dan layak disajikan dari informasi-informasi yang telah terkumpul demikian banyak dan kompleks serta masih campur aduk. Proses pemilihan informasi ini difokuskan pada informasi yang mengarah untuk pemecahan masalah atau untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini. Kompleksitas strategi pemasaran yang diterapkan dealer Suzuki dan Yamaha diformulasikan secara sederhana dan disusun secara sistematis dengan menonjolkan hal-hal yang penting, sehingga dapat memberikan hasil analisa yang lebih tajam tentang temuan lapangan.
2. Penyajian data (*data display*), yaitu data disajikan secara sistematis dan dalam konteks yang utuh bukan fragmental atau terpisah-pisah satu sama lainnya, sehingga akan lebih mudah dalam memahami dan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data ini meliputi berbagai jenis tabel, bagan, grafik. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang sistematis dan mudah dipahami. Dalam penyajian data ini akan diperoleh gambaran-gambaran yang lebih mengarah pada strategi keunggulan biaya/harga, strategi keunggulan diferensiasi/produk dan strategi fokus/distribusi, promosi serta layanan purna jual. Untuk mengelola data dari hasil wawancara/*interview* dengan menggunakan tape recorder dapat dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut : a) mengumpulkan jawaban yang berupa pendapat atau pernyataan dari para responden mengenai aspek biaya/ harga, aspek diferensiasi/produk, aspek distribusi dan promosi serta bentuk layanan purna jual. b) hasil jawaban dari responden dikelompokkan, jawaban responden yang sama dijadikan satu dan yang berbeda disisihkan terlebih dahulu,

kemudian diringkas dan dipilih-pilih mana yang akan digunakan untuk menganalisis data dan mana yang tidak dipergunakan. c) jawaban dari informan yang berupa pendapat yang akan digunakan untuk menganalisis data dan diubah dalam bentuk tulisan yang tersusun rapi dan mudah dimengerti agar dapat ditarik kesimpulan. d) jawaban dari para informan akan disesuaikan dengan informasi yang diperoleh dari para informan penelitian. e) hasil jawaban yang sama dari informan utama dan informan lain dalam penelitian akan dikumpulkan jadi satu, setelah itu akan di paparkan secara deskriptif.

3. Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*) sebagai jalinan waktu antara sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar. Penarikan kesimpulan yang dilakukan akan memperjelas bagaimana strategi bersaing yang diterapkan oleh dealer Suzuki dan Yamaha dalam mencapai keunggulan bersaing.

Model/ kerangka dalam penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Model/kerangka dalam penelitian.

3.10 Pelaksanaan Penelitian di Lapangan

Waktu untuk menyelesaikan penelitian ini adalah selama 8 (delapan) bulan terhitung sejak bulan Mei-September, November-Desember 2001 hingga Januari 2002. Waktu 8 (delapan) bulan tersebut digunakan untuk beberapa kegiatan penelitian antara lain *survey* awal dan pembuatan proposal penelitian selama 2 (dua) bulan (Mei-Juni) hingga ke seminar proposal, proses penyelesaian ijin penelitian yang dilanjutkan dengan pelaksanaan penelitian lapangan untuk mengumpulkan data/informasi selama 3 (tiga) bulan (Juli-September). Kegiatan terakhir berupa penulisan dan pelaporan hasil penelitian dilaksanakan selama 2

(dua) bulan (November-Desember) dan sisa waktu satu bulan terakhir (Januari) dipergunakan untuk konsultasi hasil penelitian.

Demi kelancaran pengumpulan data, secara garis besar kegiatan penelitian lapangan untuk meraih informasi, penelitian dilaksanakan secara bertahap dan sistematis. Adapun tahapan-tahapan yang peneliti gunakan sebagai berikut : tahap **pertama**, peneliti meminta ijin di lokasi penelitian dengan memperkenalkan diri dengan pimpinan dealer. Kesempatan ini juga dipergunakan untuk menyampaikan tujuan mengadakan penelitian ini dan mengenai lokasi penelitian secara lebih mendalam. Tahap **kedua**, peneliti melakukan penentuan subyek penelitian dengan memperhatikan pertimbangan dari pimpinan dealer, selanjutnya peneliti membuat kesepakatan waktu dengan subyek penelitian untuk mengadakan wawancara tentang hal-hal yang berhubungan dengan penelitian. Tahap **ketiga**, peneliti melakukan *cross-check* terhadap keabsahan informasi dari subyek penelitian dengan melakukan wawancara dengan informan penelitian.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan informasi-informasi yang didapatkan dari penelitian yang tertuang dalam deskripsi penelitian, maka bahasan strategi pemasaran dalam upaya mencapai keunggulan bersaing pada dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo Jember dapat diambil kesimpulan seperti berikut ini.

Persaingan pemasaran sepeda motor di Jember yang dihadapi baik oleh dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo tidak hanya terbatas pada jenis produk yang ditawarkan, akan tetapi juga menyangkut bagaimana bentuk pelayanan pada saat pembelian maupun pelayanan purna jual yang diberikan oleh pihak perusahaan atau dealer.

Misi usaha dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo adalah membidik segmen pasar sepeda motor bebek 2 tak dan 4 tak. Hal ini didasarkan pada pertimbangan yaitu : kondisi persaingan pemasaran sepeda motor di Jember yang semakin meningkat dengan kehadiran motor Cina, adanya perubahan selera konsumen sepeda motor yang sebagian masyarakat menghendaki sepeda motor yang irit, lebih bandel, mudah perawatannya, adanya jaminan suku cadang dan lain sebagainya.

Usaha untuk memenangkan persaingan yang dilakukan oleh dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo dilakukan melalui strategi bersaing fokus differensiasi yang diimplementasikan melalui bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi serta pelayanan purna jual. Kegiatan pemasaran tersebut dilaksanakan dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal perusahaan atau dealer yang berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Target penjualan, hasil penjualan dan pangsa pasar sebagai tolok ukur keberhasilan strategi pemasaran atau keunggulan bersaing dealer Sentral Yamaha menunjukkan bahwa rata-rata penjualan per semester selama tahun 1998-2001 adalah sebanyak 239 unit, sedangkan rata-rata

pangsa pasar per semester tiap bulannya selama tahun 1998-2001 sebesar 17,2 %. Hasil penjualan tertinggi dealer Sentral Yamaha diperoleh pada semester II tahun 1999-2000, dimana pada semester II tahun 1999 dapat dicapai penjualan sebanyak 246 unit dari target penjualan sebanyak 160 unit, sedangkan pada semester II tahun 2000 dapat dicapai hasil penjualan sebanyak 392 unit dari target yang ditetapkan sebesar 295 unit.

Rata-rata hasil penjualan dealer Suzuki Trunojoyo per semester selama tahun 1998-2001 sebanyak 263 unit, sedangkan rata-rata pangsa pasar penjualan sepeda motor yang mampu direbut dealer Suzuki Trunojoyo per semester pada tiap bulannya sebesar 17,9%. Hasil penjualan tertinggi dicapai pada tahun 2000 dimana dealer Suzuki Trunojoyo mamapu mencapai hasil penjualan sebanyak 843 unit dari target yang ditetapkan sebanyak 600 unit.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saat ini strategi pemasaran dealer Suzuki Trunojoyo lebih unggul dari pada dealer Sentral Yamaha. Hal ini dibuktikan dengan hasil penjualan dan pangsa pasar (*market share*) dealer Suzuki Trunojoyo yang lebih besar dibandingkan dengan pangsa pasar maupun volume penjualan dealer Sentral Yamaha.

5.2 Saran-saran

Memperhatikan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil, maka penulis ingin menyampaikan saran-saran seperti berikut ini. Pihak dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo hendaknya lebih mempersiapkan diri dalam menghadapi ketatnya persaingan pemasaran dengan mendayagunakan kemampuan dan keunggulan yang dimilikinya.

Harus adanya keseimbangan antara kegiatan pemasaran yang menyangkut bauran pemasaran yang dilakukan oleh dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo. Selain itu harus ada peningkatan frekuensi kegiatan periklanan secara efektif dan efisien, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan secara kontinyu yang ditunjang

dengan pelayanan purna jual yang baik. Dealer Suzuki Trunojoyo harus mampu mengembangkan bentuk promosinya dengan mengadakan *exhibition* atau pameran, *display unit* berjalan, dan penjualan personal yaitu dengan menawarkan produk kepada masyarakat atau konsumen secara langsung. Dealer Suzuki Trunojoyo dan Sentral Yamaha Jember hendaknya mengadakan pengembangan dan pelatihan kepada para karyawan agar diperoleh sumber daya manusia yang kualitatif dan profesional.



DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2000. *Implementasi Strategi Mencapai Keunggulan Bersaing yang Berkesinambungan (Sustainable Competitive Advantage) Melalui Sumber Daya Manusia. (Studi Pada Jawa Pos Surabaya)*. Proposal Skripsi. Jember : FISIP Universitas Jember.
- Arikunto, S. 1989. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bogdan, R. Steven, J.T. 1993. *Kualitatif Dasar-Dasar Penelitian*. Surabaya : Usaha Nasional.
- Faisal, S. 1992. *Penelitian Kualitatif : Dasar-dasar dan Aplikasi*. Malang. Yayasan Asah Asih Asuh. (YA3).
- FKIP. 1998. *Pedoman Penulisan Skripsi FKIP*. Jember : Universitas Jember.
- Freddy, R. 1997. *Analisa SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis, Rerorientasi Konsep Perencanaan Strategik Untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Glueck W.F . & Jauch, L.R. 1995. *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan Edisi 3*. Jakarta : Erlangga.
- Guiltinar, J. Gordon, W. Paul. 1990. *Strategi Program Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Jakarta : Erlangga.
- Hammer, M. dan James, Champy. 1996. *Rekayasa Ulang Perusahaan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ismanto, Z. 2000. *Strategi Penempatan Ulang (Repositioning) Produk Pasta Gigi Merk "Pepsodent" Pada PT" Unilever Indonesia Tbk di Surabaya*. Proposal Skripsi. Jember : FISIP Universitas Jember.
- John, A. Pearce dan Ricard. B Robinson. 1997. *Manajemen Strategik : Formulasi, Implementasi dan Pengendalian jilid 1*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Kotler, P. 1991. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : CV. Intermedia.
- , 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : Prenhallindo.

- Kotler, P dan Amstrong, G. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- . 1998. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Prenhallindo.
- Keegan. W.J.1996. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta : Prenhallindo.
- Lele, M.M dan Logdish. N. Shets. 1995. *Pelanggan, Kunci Keberhasilan Merebut Keunggulan Tak Terkalahkan Melalui Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Mitra Utama.
- Mc.Carthy, Perrenault. 1995. *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Miles, M.B, dan Huberman. A. Michael. 1992. *Analisa Data Kualitatif*. Jakarta : Universitas Indonesia Press.
- Moleong, L. 1991. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Porter, M.E. 1992. *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta : Erlangga.
- .1992. *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta : Erlangga.
- Radiosunu, 1987. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Stanton, W.J. 1991. *Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta : Erlangga.
- Swasta, B. 1989. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : Liberty.
- . 1996. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Syatria, U dan Widodo, R. 2000. "Strategi Harga Murah dan Kemiripan Bentuk". Dalam **Forum**. (April. IX). No. 29. Jakarta : PT. Forum Adil Mandiri. P. 26-27.
- Tim Universitas Jember. 1998. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember : Universitas Jember.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta : Andi.

Matrik Penelitian

Judul Penelitian	Permasalahan	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian
Strategi Pemasaran Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo Jember)	<p>1. Bagaimanakah Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo ?</p> <p>2. Sejuahmana Keunggulan Bersaing atau Keberhasilan Strategi Yang Diterapkan Dealer Sentral Yamaha dan Suzuki Trunojoyo Jember ?</p>	Strategi Pemasaran	<p>1. Produk</p> <p>2. Harga</p> <p>3. Promosi</p> <p>4. Distribusi</p> <p>5. Pelayanan Purna Jual</p>	<p>1. Informan Utama</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pimpinan Perusahaan (dealer) <p>2. Karakteristik Informan</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bagian penjualan ▪ Bagian Pemasaran ▪ Bagian promosi ▪ Bagian distribusi <p>3. Dokumen</p> <p>4. Kepustakaan</p>	<p>1. Metode Penentuan Daerah Penelitian : Purposive (di Kota Jember)</p> <p>2. Metode Penentuan Informan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Purposive Sampling (Dua Orang Pimpinan Dealer) <p>3. Metode pengumpulan data :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wawancara ▪ Observasi ▪ Dokumentasi ▪ Kepustakaan <p>4. Analisis Data : Kualitatif</p>

Lampiran 2

TUNTUNAN PENELITIAN

Tuntunan Observasi

No	Kegiatan Pengamatan	Objek Pengamatan
1.	Mengamati Lokasi Dealer	Dealer Suzuki, dan Yamaha Jember
2.	Mengamati keadaan produk yang ada di Dealer	Dealer Suzuki, dan Yamaha
3.	Mengamati kegiatan karyawan Dealer Suzuki dan Yamaha Jember	Dealer Suzuki, dan Yamaha Jember/karyawan

Tuntunan Interview/Wawancara

No	Kegiatan Wawancara	Sumber Data
1.	Menanyakan bentuk-bentuk strategi yang diterapkan	Pimpinan Dealer Suzuki, dan Yamaha Jember
2.	Menanyakan tentang penerapan strategi bersaing dealer dari aspek produk, harga, promosi dan distribusi.	Pimpinan Dealer Suzuki, dan Yamaha Jember
3.	Menanyakan jenis produk dealer	Pimpinan Dealer
4.	Wawancara tentang deskripsi perusahaan	Pimpinan Dealer

Tuntunan Dokumentasi

No	Data yang diraih	Sumber Data
1.	Sejarah berdirinya dealer	Pimpinan Dealer
2.	Denah lokasi dealer	Dokumen
3.	Struktur organisasi dealer dan daftar nama karyawan ditiap bagian	Dokumen
4.	Daftar jenis dan harga produk	Dokumen
5.	Data tentang target, total penjualan dan pangsa pasar tahun 1998-2001	Dokumen

Pedoman Wawancara**A. Deskripsi perusahaan**

1. Bagaimana sejarah berdirinya dealer ?
2. Bagaimana struktur organisasi dealer ?
3. Bagaimana tugas dan wewenang tiap-tiap bagian di dealer ?
4. Bagaimana kondisi ketenagakerjaan (tingkat pendidikan dan masa kerja karyawan) ?

B. Deskripsi Permasalahan

1. Bagaimana pangsa pasar dan target pasar yang dituju dealer ?
2. Bagaimana strategi dealer menghadapi masuknya pesaing baru ?
3. Apakah strategi tersebut ditentukan oleh pusat atau otonomi ?
Jika oleh pusat :
 - Bagaimana bentuk strateginya ?
 - Sejauh mana peranan pusat dalam hal strategi ?Jika otonomi :
 - Bagaimana bentuknya ?
4. Bagaimana strategi pemasaran dealer dari aspek produk, harga, promosi dan distribusi ?

1. Strategi Atas Produk

- (a) Jenis produk apa saja yang dipasarkan dealer ?
- (b) Apa jenis produk yang menjadi unggulan dealer ?
- (c) Bagaimana bentuk produk jasa/ pelayanan yang diberikan ?
- (d) Apakah dealer menerapkan layanan purna jual ?
 - Jika ya, apa saja bentuk layanan yang diberikan ?
 - Jika tidak, mengapa ?
- (e) Adakah keluhan dari produk jasa/pelayanan yang diberikan ?
- (f) Apakah perusahaan memberikan bonus dalam pembelian pada konsumen ? dalam bentuk apa bonus tersebut diberikan ?
- (g) Apa saja yang dilaksanakan dealer untuk mendukung strategi atas produk terutama yang berkaitan dengan layanan purna jual ?

2. Strategi Atas Harga

- (a) Bagaimana penentuan harga jual produk ?
- (b) Bagaimana kaitan antara harga jual produk didasarkan atas biaya promosi dan distribusi ?
- (c) Bagaimana kebijakan dealer atas pembelian secara kredit dan tunai ?
- (d) Bagaimana sistem pembayaran dan jangka waktu pembayaran atas pembelian secara kredit dan tunai ?
- (e) Apakah dealer memberikan potongan harga ? mengapa ?
- (f) Bagaimana kebijakan perubahan harga ?

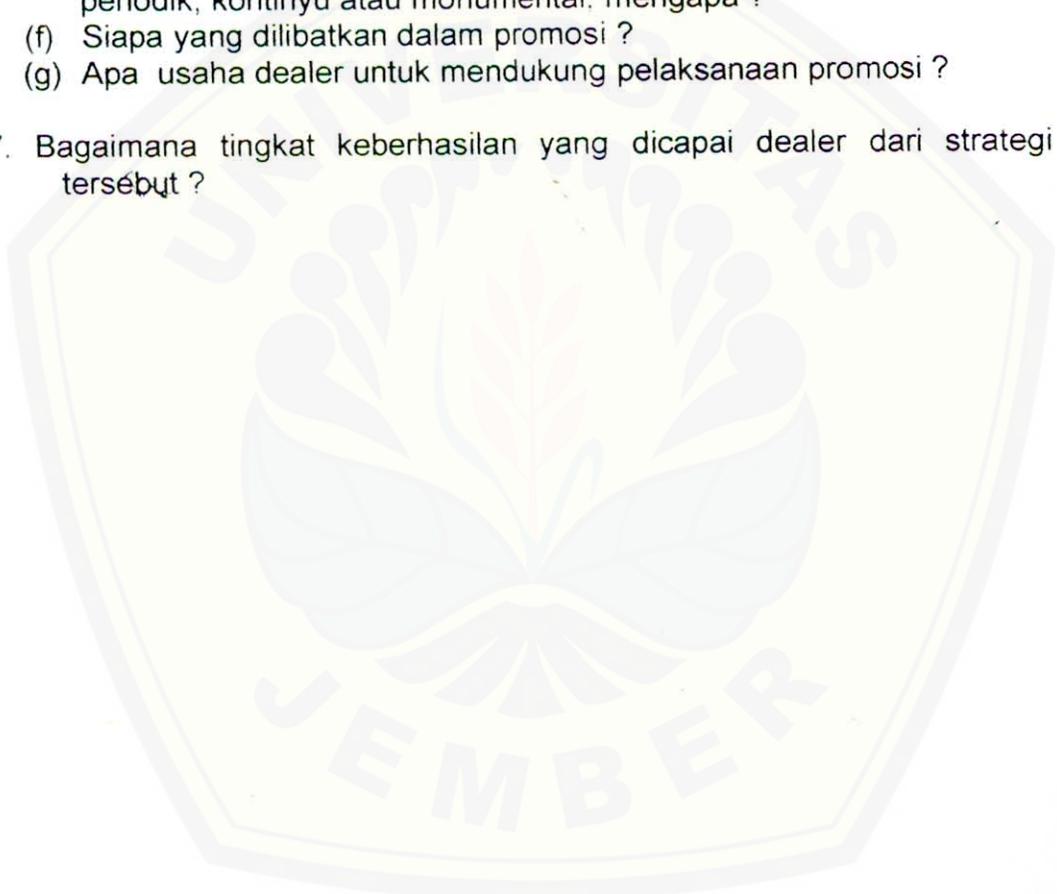
Lampiran 3**3. Strategi Atas Tempat/Distribusi**

- (a) Berapa jumlah dealer yang terdapat di Jember ?
- (b) Bagaimana hubungan dealer-dealer yang ada ?
- (c) Bagaimana mekanisme penyaluran produk ke konsumen ?
- (d) Bagaimana koordinasi/pengawasan terhadap distribusi ?
- (e) Apa saja usaha dealer untuk mendukung strategi distribusi ?

4. Strategi Promosi

- (a) Bentuk promosi apa saja yang dilaksanakan oleh dealer ?
- (b) Media atau alat promosi apa saja yang dipakai oleh dealer ?
- (c) Apa alasan pemilihan bentuk atau media promosi ?
- (d) Apa bentuk/media yang paling utama atau paling dominan ?
- (e) Apakah mekanisme pelaksanaan promosi dilakukan secara periodik, kontinyu atau monumental, mengapa ?
- (f) Siapa yang dilibatkan dalam promosi ?
- (g) Apa usaha dealer untuk mendukung pelaksanaan promosi ?

- 7. Bagaimana tingkat keberhasilan yang dicapai dealer dari strategi tersebut ?





DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegulboto Kotak Pos 162 Telp./ Fax (0331) 334988 Jember 69121

Nomor : **1945** /J25.1.5/PL5/2001

26 JUL 2001

Lampiran : Proposal
Perihal : Ijin Penelitian

Kepada : Yth. Sdr. Pimpinan
DEALER SUZUKI TRUNOJOYO
di -
Jember

Dengan ini Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember menerangkan bahwa Mahasiswa yang tersebut dibawah ini :

Nama : HADI NA'IM
Nim : 970210301269
Program/Jurusan : PENDIDIKAN EKONOMI/PEND. IPS

Berkenaan dengan penyelesaian studinya, maka mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian dengan Judul :

**STRATEGI PEMASARAN DEALER MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING
DALAM MEMASARKAN SEPEDA MOTOR (Studi Kasus Pada Dealer
Suzuki dan Yama ha di Kotatif Jember)**

Pada lembaga yang saudara pimpin.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas kami mohon dengan hormat saudara berkenan dan sekaligus kami mohon bantuan informasinya.

Atas perkenan dan perhatiannya kami mengucapkan terima kasih.

Dekan
Bantu Dekan I,

Drs. M. A. Latif, M.Pd
NIP. 130 937 191



Nomor 10945/J25.1.5/PL5/2001

Lampiran : Proposal

Perihal : Ijin Penelitian

26 JUL 2001

Kepada : Yth Sdr Pimpinan

PT. SURYA TIMUR SAKTI JATIM // YAMAHA CENTER

di -

Jember

Dengan ini Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember menerangkan bahwa Mahasiswa yang tersebut dibawah ini :

Nama : HADI NA'IM

Nim : 970210301269

Program/Jurusan : PENDIDIKAN EKONOMI/PEND. IPS

Berkenaan dengan penyelesaian studinya, maka mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian dengan Judul :

STRATEGI PEMASARAN DEALER MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING DALAM MEMASARKAN SEPEDA MOTOR (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki dan Yamaha di Kotatatif Jember)

Pada lembaga yang saudara pimpin.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas kami mohon dengan hormat saudara berkenan dan sekaligus kami mohon bantuan informasinya.

Atas perkenan dan perhatiannya kami mengucapkan terima kasih.

a.n. Dekan
Pembantu Dekan I,



Drs. Misno A Latif, M.Pd

NIP. 130 937 191



SURAT KETERANGAN

NO : 123/SM/SY/VII/01

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : Drs. FARID
JABATAN : SHOP MANAGER
UNIT KERJA : SENTRAL YAMAHA JEMBER
ALAMAT : JL. GAJAH MADA 296 JEMBER

Menerangkan bahwa :

NAMA : HADI NA'IM
JENIS KELAMIN : LAKI - LAKI
TEMPAT / TGL. LAHIR : GRESIK, 10 APRIL 1977
NIM : 97 - 1269
ALAMAT : JL. KALIMANTAN I / 46 JEMBER
PEKERJAAN : MAHASISWA FKIP UNIV. JEMBER

Telah mengadakan penelitian di Dealer SENTRAL YAMAHA JEMBER untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan judul :

**“ STRATEGI PEMASARAN DEALER MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING -
 DALAM MEMASARKAN SEPEDA MOTOR “**
 (studi kasus pada Dealer Yamaha dan Suzuki di kotatiff Jember)

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 23 Juli 2001

 Drs. FARID
 Shop Manager

Lampiran 5

SUZUKI TRUNOJOYO

PT. INDO JAKARTA MOTOR GEMILANG

Jl. Trunojoyo No. 23 Jember

Telp. (0331) 489760, Fax. (0331) 487517

SURAT KETERANGAN

NO : 97 /ST/IJMG/I/2002

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N A M A : BUDI HARIYANTO, SH
JABATAN : PIMPINAN CABANG
UNIT KERJA : SUZUKI TRUNOJOYO JEMBER
ALAMAT : JL. TRUNOJOYO NO. 23 JEMBER

Menerangkan bahwa :

N A M A : HADI NA'IM
JENIS KELAMIN : LAKI-LAKI
TEMPAT/TGL. LAHIR : GRESIK, 10 APRIL 1977
N I M : 970210301269
ALAMAT : JL. KALIMANTAN I NO. 46 JEMBER
PEKERJAAN : MAHASISWA FKIP UNIV. JEMBER

Telah mengadakan penelitian di Dsealer Suzuki Trunojoyo Jember untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan judul :

**“STRATEGI PEMASARAN DEALER MENCAPAI KEUNGGULAN
BERSAING DALAM MEMASARKAN SEPEDA MOTOR”
(Studi Kasus Pada Dealer Yamaha dan Suzuki di Kotatif Jember)**

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 3 Januari 2002

Pimpinan Dealer

SUZUKI TRUNOJOYO

JL. TRUNOJOYO 23 JEMBER

TELE (0331) 489760

BUDI HARIYANTO, SH

Lampiran 6

**HASIL WAWANCARA
Dealer Sentral Yamaha**

Bagaimana sejarah singkat dealer ?

Dealer ini berdiri dari tahun 1992 kemudian sampai sekarang, saya masuk menjabat tahun 1994, jadi dari tahun 1992 sampai 1994 itu tidak tahu ada berapa kali pergantian pimpinan. Kurang jelas.

Bagai mana segmen pasar yang dituju oleh dealer Sentral Yamaha

Data penjualan mulai tahun 2000 sampai tahun 2001

Dengan adanya pesaing baru bagaimana strategi dealer Yamaha

Tidak ada masalah, tidak ada masalah. Pesaing itu kan ada yang dari merek ada dari motor cina, yang merek itu maksud saya ada motor Suzuki, Yamaha, Honda

Dengan adanya motor cina bagaimana pengaruhnya terhadap pangsa pasar motor Yamaha ?

Tidak ada masalah tidak ada pengaruh, motor cina itu kan punya pasar sendiri tapi sudah tidak diminati

Kemudian strategi itu otonomi atau dari pusat ?

Karena ini cabang maka ada ketentuan-ketentuan yang kita harus patuhi dari pusat misalnya kebijaksanaan harga, itu kita harus nuruti pusat nggak bisa kita ngeset sendiri, lalu promosi nggak kita keluarkan promosi sendiri, boleh kita keluarkan promosi itu mungiki tidak ada masalah sebatas nilainya kecil.

Yang sifatnya otonomi bentuknya otonomi, contoh bentuknya otonomi ?

ya discount, tapi ada batasnya, ada limitnya kita ndak boleh lebih dari itu, lebih dari itu kita harus minta persetujuan pusat.

Bauran pemasaran yang digunakan dealer**Aspek Produk****Produk yang dipasarkan dealer sendiri ada berapa merek mulai 1998 ?**

Kalau merek satu, merek itu Yamaha. Kalau type ada 12 keluaran 1998, tipenya ya itu itu saja cuma ada modifikasi ada inovasi misalnya inovasi bentuk, model, stroking. Contoh 4 tak. 4 tak dulu kita keluarkan Crypton, ya sekarang kita kembangkan ada Vega ada Jupiter. Kalau 2 tak ada Fiz, sekarang sudah macam-macam Fir R aja sudah ada tiga macam.

Produk yang menjadi unggulan dealer sini pangsa pasarnya

Kalau 2 tak sudah pasti dipegang Yamaha, 2 tak seperti Fiz sudah pasti ke Yamaha orang, yang dipakai turun ke jalan itu semua merek Yamaha, merek lain sudah ndak ada pemenang. Dari dulu kalau orang mau 2 tak pasti ke Yamaha ndak akan beli merek lain meskipun mereka lain ada, contoh Suzuki juga main di 2 tak Yamaha juga di 2 tak tapi ndak menang, lalu sama sama rame turun ke 4 tak mengambil pasarnya honda, karena

Lampiran 6

selama ini raja di 4 tak kan honda ?. lalu kita turun di 4 tak (objektif) ada Crypton, lalu dikembangkan ada Vega, Jupiter .lalu Suzuki juga rame turun ke 4 tak untuk mengambil pasarnya Honda ada Shogun ada New Shogun.

Bentuk pelayanan yang diberikan dealer Sentral Yamaha saat pembelian ?

Kita terima, ndak ada masalah, kita bisa terima penjualan kembali jika mereka mau melepas atau bosan misalnya, tukar tambah juga bisa

Kemudian ada semacam service atau garansi yang diberikan dealer sini ?

Purna jual kita ada service gratis, garansi mesin satu tahun ada garansi kelistrikan selama 2 tahun ada garansi umum selama 6 bulan. Jadi selama masa-masa garansi itu kalau terjadi sesuatu masih ada garansi ndak ada masalah.

Selain purna jual apakah ada semacam produk tambahan pada saat pembelian seperti bonus atau apa ? bentuknya apa.?

Ada, Ada hadiah langsung berupa barang di luar helm sama jaket. Kalau helm sama jaket sudah memang diberikan dari pusat. Misalnya tambahan bonus tape, compo, kipas angin, magic comp dll. Gratis bensin berlaku Juli – Agustus, kalau itu mengena kita perpanjang lagi sampai September. Kalau tidak mengena ya kita rubah.

Selama pelayanan purna jual yang diberikan apakah ada keluhan dari konsumen ?

Tidak ada. memang harus diakui bahwa purna jual Yamaha khusus 4 tak itu masih di bawah 4 taknya Honda kita harus ngakui, karena Honda imagenya sudah kuat (ini objektif pasar) tapi kalau 2 tak Yamaha itu di atas merek yang lain untuk dua tak purna jualnya, tapi selisihnya tidak terlalu banyak sebetulnya belakangan ini sama Honda. Contoh Vega itu selisih paling sekitar 200.000,- sama honda (supra)

Aspek Harga

Apakah penentuan harga memang ditentukan dari pusat atau kalau ditentukan oleh dealer apakah ada keterkaitan antara biaya promosi dan distribusi dealer Sentral Yamaha ?

Ada. Kalau kita keluarkan promosi atau diskon atau apa itu meski dikaitkan dengan price karena di dalamnya ada profit nggak langsung main antem aja, kita dikasih limit berapa kita harus profit.

kebijakan dari dealer sendiri untuk pembelian tunai dan kredit bagaimana ?

Kita sudah ada ketentuannya sudah ada batas limitnya dari pusat, contoh untuk 4 tak kita dikasih limit potongan misalnya 200.000,- ya sudah jangan lebih dari 200.000,-. kalau 2 tak misalnya dikasih limit dari pusat 250.000,- ya sudah jangan lebih. kita bisa lebih tapi kita harus ngajukan dulu.

Lampiran 6

Kalau misalnya kurang dari itu ?

Ya ndak apa-apa, malah bagus nambah profit.

Untuk pembelian tunai ada perbedaan yang signifikan nggak dengan secara kredit dari segi harga ?

Dari data yang ada ini, pembelian cash itu di tempat saya sepero-separo (50-50) 50% tunai dan 50% kredit kadang-kadang ya berubah 60% kredit, 40% cash. Jangka waktu pembelian kredit selama 4 tahun, berlaku untuk semua type

Bagaimana kebijakan potongan harga ?

Kalau pembelian cash kita kasih, kredit juga dapet, kalau kredit berarti potongan itu kita subsidi dengan uang muka. Misalnya orang mau beli kredit dengan uang muka 3 juta kalau dia kita kasih subsidi 200.000,- berarti dia bayarnya cuma 2.800.000,- saja. Harga sewaktu waktu bisa berubah tergantung infalsi.

Aspek Place/Tempat**Ada pertimbangan dari dealer mengambil lokasi di sini ?**

Pada tahun 1992 lokasi ini sangat tidak diminati oleh bisnis. Bayangkan aja jaraknya berapa kilo dari sini kalau sekarang karena di kota sudah penuh maka larinya akan ke pinggir kota. Kita kebetulan dapat lokaasi di sini, kalau dari sisi bisnis kita lebih baik di kota, bukan di sini jauh ini.

Dealer Yamaha yang ada di bawah PT. Surya Timur Sakti Jatim selain Sentral Yamaha di Kotatif Jember ?

Ada 4 dealer Yamaha : jadi selain Sentral sini ada Gajah Mada Motor di jalan Gajah Mada, Rama Mandiri di jalan Diponegoro, Candra Motor di jalan Trunojoyo, tapi itu bukan cabang kita, tapi itu dealer Yamaha yang sifatnya kerja sama dengan Yamaha bentuknya ada yang CV. PT dll

Mekanisme panyaluran barang/produk ke konsumen ?

Langsung, kalau stok barang ada langsung kita kirim, hari ini konsumen mengajukan permohonan kalau cash hari ini dia bayar cash selesai ya langsung dikirim, kalau ada unitnya. Kecuali kalau unit ndak ada. Kredit juga gitu, cuma kalau kredit ini biasanya butuh waktu agak lama kenapa ?. kalau cash kan begitu dia bayar sekarang selesai sudah transaksi itu , kita tinggal kirim, tapi kalau kredit mesti diproses dulu, harus kita survei dulu kelengkapannya kaya apa, setelah disetujui baru dikirim. Cuma kredit lebih banyak persyaratanya.

Bagaimana kaitan antara harga dengan distribusi misalnya biaya transport ?

kita ndak ada tambahan biaya apa-apa, cukup dia bayar sesuai harga itu sudah selesai sampai rumah sudah.

Bagaimana koordinasi dan pengawasan pada saat pengiriman produk ?

masalah pengiriman ditangani langsung oleh counter penjualan. jadi hari ini counter ada transaksi, counter tinggal panggil sopir langsung dikirim

Lampiran 6

Aspek Promosi***Apa saja bentuk promosi yang dilakukan dealer?***

macem-macam ada spanduk ada selebaran, promosi radio, exhibition, ada display unit berjalan, ada putar film hiburan gratis di daerah-daerah.

Alasan penggunaan media/bentuk promosi tersebut ?

sebetulnya kita kan mau melakukan variasi promosi supaya ndak jenuh pasar itu, jadi kalau misalnya kita exhibition aja lama-lama juga ya ada batas kita juga jenuh. Kita exhibition juga ada levelnya, misalnya kita exhibition di Matahari di Alfa sudah lain level pasarnya, masyarakat yang masuk ke sana sudah lain kelasnya. (ini udah menjadi pertimbangan dealer). Lalu kalau kita mau serang di daerah-daerah misalnya dengan cara apa buka hiburan gratis di sana. misalnya putar film gratis sasarannya sudah lain masyarakat pinggir. Kalau exhibition di dalam kota kebanyakan masyarakat kota dan levelnya sudah lain, tapi kalau kita mau jaring masyarakat pinggir petani-petani yang baru panen, misalnya ada panen kopi di garahan, sempolan, silo kita putar film di sana. Semacam panen tembakau kita putar film di sana, jadi masyarakat pinggir kita seser juga dengan cara itu atau kita bawa unit dalam pick up atau truk kita keliling woro-woro itu namanya *display unit* itu kita langsung transaksi di situ.

Bentuk promosi yang paling dominan ?

Yang paling rutin ya sebenarnya radio sama koran, itu yang paling rutin kita lakukan, dan semua bentuk promosi itu dilakukan secara periodik, monumental dan kontinyu. Promosi harus tetap jalan karena itu kebutuhan dasar tidak peduli pasar sedang sepi, loyo atau buying powernya lemah atau pasar sedang ramai.

Yang dilibatkan dalam kegiatan promosi ?

Kalau kegiatannya Sentral Yamaha ya saya dengan bagian marketing, tapi kalau itu merupakan even semua dealer ya ditangani oleh branch manajer area.

Strategi promosi apakah disamakan untuk semua type ?

Kita ini kadang-kadang mengadakan promosi melihat kondisi stok barang. Jadi type tertentu misalnya stok barangnya itu penuh ini baru kita pikirkan bagaimana caranya menghabiskan stok barang ini. Contoh misalnya Jupiter, Jupiter ini stok barangnya agak banyak tapi bukanya nggak laku, tapi karena barang ini sedang dipromosi dan sedang *launching* maksud saya karena ini produk baru lalu stok barang cukup banyak nah ini kita promosi dengan subsidi bensin khusus untuk type Jupiter saja karena alasan itu tadi, tetapi seandainya stok barang kosong untuk apa diberikan subsidi. Karena saat ini agak banyak, bukan banyak itu nggak laku, kita lakunya juga kenceng tapi stock yang datang ini melimpah dari Jakarta.

Lampiran 6***Kaitannya dengan keberadaan dealer-dealer yang lain ada hubungan tertentu ?***

Kalau urusan dealer adalah urusan *branch manager area*. Tetapi kalau permasalahan yang ada di sentral Yamaha itu menjadi tanggung jawab saya, kalau saya nggak mampu menyelesaikan ya saya harus bicara dengan beliau (*branch manager area*).

Mungkin ada pertimbangan mengapa dealer Sentral Yamaha satu atap dengan PT. Surya Timur Sakti Jatim ?

Jadi PT. Surya Timur Sakti Jatim, PT. Roda Sakti Suryaraya ini membuka cabang. di Jember ada cabangnya, di Malang ada. Lalu di Jember ini cabangnya yaitu sentral Yamaha dan Gajah Mada Motor. Jadi yang punya Sentral Yamaha dan Gajah Mada Motor adalah PT. Roda Sakti Suryaraya, yang statusnya disini sebagai main dealer. Di luar dua dealer ini atau selain dealer Sentral Yamaha dan Gajah Mada Motor adalah sub dealer yaitu orang yang punya keinginan untuk bekerja sama dengan Yamaha, jadi mereka mengajukan kepada PT. Roda Sakti Surya raya. Jadi kalau semua persyaratan, semua jaminan yang diminta PT. Roda Sakti Suryaraya dapat dipenuhi ya diterima. Tetapi ini bukan milik PT. Roda Sakti Suryaraya yang milik PT. Roda Sakti Suryaraya hanya Sentral Yamaha dan Gajah Mada Motor.

Yang masih harus di tangani oleh PT. Roda Sakti Suryaraya ?

Misalnya harga, cara pembayaran. Jadi sub dealer tersebut istilahnya beli (kulak) barang pada PT. Roda Sakti Suryaraya, jadi barang itu di droping/dialokasi dari PT. Roda sakti Suryaraya kebetulan gudang PT. Roda Sakti Suryaraya jadi satu dengan Sentral Yamaha. jadi alokasi untuk Karesidènan Besuki itu tempatnya disini, gudangnya di belakang itu. Barang dari Jakarta turun di sini. Baru nanti barang itu akan dialokasikan ke Sentral Yamaha, ke Gajah Mada Motor, ke dealer Situbondo, Banyuwangi, Bondowoso. Hubungan dealer dengan PT. Roda Sakti Suryaraya hanya sebatas satu alokasi. Alokasi dia tergantung PT. Roda Sakti Suryaraya. Keuangan juga urusan dengan PT. Roda Sakti Suryaraya.

Bagaimana alokasi jumlah barang ke tiap dealer ?

Tergantung kekuatan sub dealer itu, misalnya untuk bulan ini sub dealer mau beli 30 unit maka 30 unit itu typenya apa saja.

Lampiran 6

**HASIL WAWANCARA
Dealer Suzuki Trunojoyo*****Bagaimana sejarah singkat dealer ?***

Dealer ini sebelum tahun 1998 masih bernama PT. Trisaka Sejati, yang selanjutnya sejak tahun 1998 di bawah manajemen PT. Indo Jakarta Motor Gemilang, PT. Trisaka Sejati berubah nama menjadi Suzuki Trunojoyo.

Daerah Pemasaran dari Suzuki Trunojoyo ?

Daerah pemasaran, karena ini pasar bebas, lingkup pemasaran kita Jember-Bondowoso, cuman kita ndak batasi untuk wilayah Jember Bondowoso tidak ada pengkotakan wilayah pemasaran tetap wilayah Jember Bondowoso.

Dengan adanya produk baru yang masuk ke Jember bagaimana antisipasi Suzuki Trunojoyo ?

Kalau produk baru dalam arti produk Cina kita ndak merasa tersaingi karena pada prinsipnya kita jual kualitas meskipun ada produk kita yang dijiplak, kita ndak jual produk yang murah, kita jual kualitas artinya konsumen merasa terpuaskan dengan produk yang dibeli bukan kita mengandalkan produk yang murah saja.

Kebijakan pemasaran atau strategi yang diterapkan Suzuki Trunojoyo yang sifatnya otonomi atau dari pusat ?

Kalau strategi kita memang patokannya tetap dari pusat seperti diskon atau program-program yang istilahnya secara menyeluruh seperti promosi itu sifatnya terpusat dari PT. Indo Mobil, karena PT. ini mengeluarkan atau mengadakan kebijakan program untuk mengantisipasi atau apa dari itu semua terpusat dari pada PT. ISI itu sendiri yang sifatnya otonomi dari Suzuki Trunojoyo sendiri kalau yang sifatnya program promosi diradio yang kebanyakan atau kita pakai iklan-iklan di koran

Dari aspek produk***Produk-produk yang ditawarkan Suzuki Trunojoyo ?***

Kalau produk kita banyak sekitar 8-10 tipe kalau 2 tak kita ada Bravo, Tornado GX, GS Satria, 4 taknya kita ada Shogun, New Shogun. Produk yang menjadi unggulan yaitu kalau 2 tak kita bravo kalau 4 tak kita ada New shogun.

Bagaimana pelayanan purna penjualan Suzuki Trunojoyo ?

Khususnya Shogun kita di dukung dari pusat yaitu berupa jaminan mesin 4 tahun misalnya mungkin apabila ada kesalahan perakitan kita ganti total . mungkin kebijakan gebrakan semacam ini nggak dilakukan olh produk

Lampiran 6

lain. Selain itu hadiah langsung pasti ada kemudin kalau bonus kita sifatnya berkala menunggu program dari pusat. Selain itu ada service gratis selama satu tahun .

Bagaimana purna jual misalnya penjualan kembali ?

Kita ndak usah menerima jual beli, sekarang konsumen khalayak ramai pasti bisa menjual motornya sendiri tanpa melalui cabang jadi dealer ndak ada yang istilahnya jual beli bekas tukar tambah ndak ada tapi kita ndak menutup kemungkinan apabila kita dadan karyawan membantu penjualan apa salahnya kita bantu penjualan. Prinsipnya Suzuki Trunojoyo sendiri ndak menerima penjualan kembali dari konsumen.

Aspek Harga***Bagaimana Kebijakan penentuan harga ?***

Penentuan harga itu dari pusat, semua sama jadi kita ndak ada perbedaan Jember sama Bondowoso sama bagaimna hubungan antara harga dengan biaya promosi dan distribusi nggak ada. kita ada dana tersendiri untuk promosi dan distribusi, nggak ada hubungannya dengan penjualan dan harga penjualan sepeda motor kita jadi dana promosi dan harga itu sudah ditentukan pusat.

Bagaimana Perbedaan total penjualan secara kredit dan tunai ?

Pada umumnya pembelian normalnya yaitu antara 60 % penjualan kredit dan 40 % penjualan tunai perbedaan perkembangan penjualan itu biasanya terlihat pada saat setelah lebaran, biasanya menurun dan pada saat musim panen tembakau, kopi di daerah-daerah pinggiran penjualan kita meningkat.

Kebijakan – kebijakan pembelian Kredit dan tunai ?

Kalau pembelian kredit yang pasti ada proses survey melengkapi persyaratan-persyaratan pasti ada. Proses tunai setelah transaksi selesai barang langsung kita kirim.

Bagaimana Kebijakan Pembayaran Suzuki Trunojoyo ?

Kalau pembelian kredit ditangani oleh leasing, masalah angsuran ditangani oleh Adira Finance.

Alasan hanya menunjuk Adira sebagai lembaga pembayaran ?

Karena spesifikasi PT Adira itu multi Finance. Karena Suzuki Trunojoyo sendiri tidak punya pembayaran secara khusus. Sebenarnya PT ISI ada lembaga pembiayaan, tetapi karena satu atap maka tidak bisa membiayai produk Suzuki itu sendiri. jadi kita memakai Adira Multi Finance karena karena kita nggak bisa memakai FIF karena itu milik Honda. BAF kita nggak bisa karena milik Yamaha jadi kita ngambil yang *Multi Finance*.

Lampiran 6

karena kita nggak bisa memakai FIF karena itu milik Honda. BAF kita nggak bisa karena milik Yamaha jadi kita ngambil yang *Multi Finance*.

Bagaimana potongan harga yang diberikan ?

Potongan harga itu pasti baik tunai maupun kredit besarnya antara Rp.100.000,- 200.000

Bagaimana kebijakan perubahan harga produk ?

Harga jual baru menurut menurut estinasi saya itu pengaruh secara mutlak itu pasti dolar, karena itu kita ndak bisa menentukan tiap bulan tetapi yang pasti setiap pergantian tahun harga pasti naik.

Aspek Distribusi

Berapa jumlah dealer Suzuki yang ada di wilayah kota Jember ?

Dealer Suzuki selain Suzuki Trunojoyo sebagai cabang di Jember dibawah PT. Indo Jakarta Motor Gemilang ada Suzuki Trunojoyo, Suzuki Gajahmada sedangkan yang lainnya sebagai sub dealer jadi mekanisme penyaluran barang itu dari PT. Indo Jakarta Motor Gemilang akan di distribusikan ke dealer-dealer yang ada di Jember.

Bagaimana mekanisme penyaluran produk ke konsumen ?

Jadi melalui program PDC (*Pre Delivery Check*) sebelum produk keluar dari dealer kita cek dulu baik mesik, kelistrikan dan lain-lain baru setelah itu kita kirim tanpa tambahan biaya karena kita prinsipnya jual pelayanan bukan jual fasilitas dan ini kita lakukan untuk pembelian kredit maupun tunai setelah persyaratan dipenuhi. Jadi kalau jita jual produk berarti kita harus melayani sampai barang itu sampai ke konsumen.

Aspek Promosi

Bentuk promosi yang dilakukan dealer ?

Slama ini promosi yang kita lakukan seperti Radio, iklan di koran, spanduk, brosur, pameran berkala misalnya pada semester di Alfa atau di Matahari, event-event Road Race dengan jalan menyokong pembalap .

Media iklan yang paling dominan selama ini yaitu brosur dan iklan radio serta koran.

Spanduk setiap kali kita mengadakan program pemberian bonus berkala dan hadiah langsung kita pasti pasang banner sanduk besar di depan show room.

Kapan pelaksanaan promosi ?

Kegiatan promosi itu dilaksanakan secara berkala. Setiap kali ada program yang istilahnya tidak setiap waktu ada. Kalau promosi dalam bentuk bonus itu dari PT. ISI tapi kalau promosi dalam bentuk event lokal pasti ada dalam bentuk pemutaran film. Tapi untuk tahun 2000 – 2001 kita ndak ada program pemutaran Film karena keadaan nggak memungkinkan karena rawan, paling kita mengadakan Suzuki Tour itu yang sering kita lakukan selama 2 tahun terakhir.

Lampiran 6

Apakah promosi itu untuk semua Type ?

Kegiatan promosi itu kita lakukan untuk semua tipe yang ada tidak kita fokuskan untuk satu jenis saja. Tetapi masih harus sesuai dengan program dari pusat.

Bagaimana perkembangan penjualan yang dicapai dealer Suzuki Trunojoyo ?

Yang pasti penjualan kita tidak untuk merebut pangsa pasar sepeda motor di Jember kita sudah mampu merebut 23 % dari pangsa pasar sepeda motor di Jember.



**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

N a m a : Hadi Na'im
 NIM/Angkatan : 97-1269
 Jurusan/Program Studi : P. IP./Pendidikan Ekonomi
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dealer Mencapai Keunggulan Bersaing
 Dalam Memasarkan Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki dan Yamaha di Kotatatif Jember)
 Pembimbing I : Drs. Sutrusna Djaja, IM ✓
 Pembimbing II : Drs. Joko Wadodo, MM

KEGIATAN KONSULTASI

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	T.T. Pembimbing
1.	Senin, 12-2-2001	Acc Judul	
2.	Selasa, 20-2-2001	Revisi Judul	
3.	Sabtu, 3-3-2001	Matrik	
4.	Senin, 23-4-2001	Revisi Proposal	
5.	Jum'at, 4-5-2001	Revisi Proposal	
6.	Jum'at, 11-5-2001	Acc Proposal dan Seminar	
7.	Jum'at, 1-6-2001	Revisi BAB I, II, III	
8.	Kamis, 28-6-2001	Acc BAB I, II, III	
9.	Kamis, 10-1-2002	Revisi BAB IV dan V	
10.	Sabtu, 19-1-2002	Revisi BAB IV dan V	
11.	Selasa, 22-1-2002	Acc BAB I, II, III, IV dan V (Ujian)	
12.			
13.			
14.			
15.			

CATATAN : 1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
 2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

N a m a : Hadi Nasim
 NIM/Angkatan : 97-1269/1997
 Jurusan/Program Studi : P.IPS/Pendidikan Ekonomi
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dealer Mencapai Keunggulan Bearsaing
 Dalam Memasarkan Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Dealer
 Suzuki dan Yamaha di Kotatid Jember)
 Pembimbing I : Drs. Sutrisna Djaja, MM
 Pembimbing II : Drs. Joko Widodo, MM ✓

KEGIATAN KONSULTASI

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	T.T. Pembimbing
1.	Senin, 12-2-2001	Acc Judul	Ju
2.	Selasa, 20-2-2001	Revisi Judul	Ju
3.	Jum'at, 30-2-2001	Proposal Skripsi	Ju
4.	Senin, 23-4-2001	Revisi Proposal	Ju
5.	Jum'at, 4-5-2001	Revisi Proposal	Ju
6.	Selasa, 8-5-2001	Acc Proposal dan Seminar	Ju
7.	Senin, 28-5-2001	Revisi BAB I, II, III	Ju
8.	Kamis, 28-6-2001	Acc BAB I,II,III	Ju
9.	Kamis, 17-1-2002	Revisi BAB IV dan V	Ju
10.	Senin, 21-1-2002	Revisi BAB IV dan V	Ju
11.	Rabu, 23-1-2002	Acc. Ujian Skripsi	Ju
12.			
13.			
14.			
15.			

CATATAN : 1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
 2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**A. Identitas**

1. Nama Lengkap : HADI NA'IM
2. Tempat/Tgl. Lahir : Gresik, 10 April 1977
3. Agama : Islam
4. Nama Ayah : Marli
5. Nama Ibu : Setikah
6. Alamat :
 - Asal : Prupuh RT 02 RW 01 Panceng Gresik 61156
 - Di Jember : Jl. Kalimantan 1/46 Jember 68121

B. Riwayat Pendidikan

- | | | |
|----------------------------|-------------|------|
| 1. SD Negeri Prupuh | Tahun Lulus | 1989 |
| 2. MI Miftahul Huda Prupuh | Tahun Lulus | 1991 |
| 3. SMP Negeri Panceng | Tahun Lulus | 1994 |
| 4. SMU Negeri 1 Sedayu | Tahun Lulus | 1997 |

C. Pengalaman Organisasi

1. Pengurus OSIS SMP Negeri Panceng Periode 1992-1993
2. Sekretaris IPNU Ranting Prupuh Periode 1996-1997
3. Pengurus HMP Pendidikan Ekonomi Periode 1998-1999
4. Ketua KOPMA Pendidikan Ekonomi FKIP UNEJ Periode 1999-2000
5. Ketua HMP Pendidikan Ekonomi FKIP UNEJ Periode 2000-2001

D. Karya Tulis

1. Artikel : Gus Dur Dalam Proses Pembelajaran Demokrasi (Radar Jember, 12 Maret 2001).
2. Artikel : Reformasi Pendidikan (Radar Jember, 15 Maret 2001)

LEMBAR OBSERVASI

DEALER SENTRAL YAMAHA

No	Aspek yang Diobservasi	Komentar	Ket
1.	Letak dealer	Kurang strategis	
2.	Kondisi perusahaan (dealer)	Sangat luas	
3.	Jumlah karyawan	Mencukupi	
4.	Kerja karyawan	Bagus	
5.	Kondisi kerja	Kurang bagus	
6.	Peran manajer (pimpinan)	Sangat besar	
7.	Jenis produk yang ada	Terbatas	
8.	Jumlah produk	Sedikit	
9.	Penataan produk	Kurang bagus	
10.	Pelayanan pembelian	Bagus	
11.	Pelayanan purna jual	Bagus	

DEALER SUZUKI TRUNOJOYO

No	Aspek yang Diobservasi	Komentar	Ket
1.	Letak dealer	Strategis	
2.	Kondisi perusahaan (dealer)	Sangat luas	
3.	Jumlah karyawan	Kurang	
4.	Kerja karyawan	Bagus	
5.	Kondisi kerja	Kurang bagus	
6.	Peran manajer (pimpinan)	Kurang	
7.	Jenis produk yang ada	Bervariasi	
8.	Jumlah produk	Banyak	
9.	Penataan produk	Bagus	
10.	Pelayanan pembelian	Bagus	
11.	Pelayanan purna jual	Bagus	

DAFTAR HARGA KREDIT SEPEDA MOTOR YAMAHA

TYPE	U. MUKA	ANGSURAN PER BULAN					
		12 X @	18 X @	24 X @	30 X @	36 X @	48 X @
SIGMA -E Rp. 9.795.000,-	2.500.000	774.000	569.100	470.600	412.200	377.500	363.500
	3.000.000	723.400	532.400	440.600	386.100	353.900	341.200
	3.500.000	672.700	495.600	410.500	360.000	330.300	318.900
	4.000.000	622.100	458.900	380.400	334.000	306.600	296.600
	4.500.000	571.500	422.100	350.400	307.900	283.000	274.300
CRYPTON Rp. 10.720.000,-	2.750.000	844.000	620.600	513.100	449.400	411.500	396.100
	3.000.000	818.700	602.200	498.100	436.300	399.700	385.000
	3.500.000	768.100	565.500	468.000	410.300	376.000	362.700
	4.000.000	717.400	528.700	437.900	384.200	352.400	340.400
	4.500.000	666.800	492.000	407.900	358.200	328.800	318.100
VEGA Rp. 11.620.000,-	2.800.000	913.600	684.900	566.000	495.700	453.700	436.500
	3.000.000	911.400	670.200	554.000	485.200	444.200	427.600
	3.500.000	860.800	633.500	523.900	459.200	420.600	405.300
	4.000.000	810.200	596.700	493.900	433.100	397.000	383.000
	4.500.000	759.600	560.000	463.800	407.000	373.400	360.700
FIZR-HE Rp. 12.245.000,-	3.000.000	975.800	717.400	592.800	519.200	475.200	457.200
	3.500.000	925.200	680.700	562.800	493.100	451.500	434.900
	4.000.000	874.600	643.900	532.700	467.000	427.900	412.600
	4.500.000	824.000	607.200	502.700	441.000	404.300	390.300
	5.000.000	773.400	570.500	472.600	414.900	380.700	368.000
JUPITER Rp. 12.290.000,-	2.500.000	1.031.000					
	3.000.000	980.400	720.800	595.600	521.600	477.400	459.300
	3.500.000	929.800	684.100	565.600	495.600	453.800	437.000
	4.000.000	879.200	647.300	535.500	469.500	430.200	414.800
	4.500.000	828.600	610.600	505.500	443.400	406.500	392.500
FIZR - CW Rp. 12.745.000	3.500.000	976.700	718.400	593.900	520.300	476.300	458.600
	4.000.000	926.100	681.700	563.800	494.200	452.700	436.300
	4.500.000	875.500	645.000	533.700	468.100	429.100	414.000
	5.000.000	824.900	608.200	503.700	442.100	405.400	391.700
	5.500.000	774.300	571.500	473.600	416.000	381.800	369.400
RX - KING Rp. 14.420.000,-	4.500.000	1.066.300	790.500	655.000	577.100	527.800	522.100
	5.000.000	1.014.800	752.900	624.100	550.200	503.400	498.500
	5.500.000	963.400	715.200	593.300	523.200	479.100	474.900
	6.000.000	911.900	677.600	562.400	496.400	454.700	451.300
	6.500.000	860.400	640.000	531.600	469.500	430.400	427.700

Harga sewaktu-waktu dapat berubah, tanpa pemberitahuan terlebih dahulu

BPKB Anda Aman !!! Bisa Langsung Diambil Saat Pelunasan Kredit

Daftar Harga Kredit Yamaha

Tipe	Uang Muka	Angsuran					
		12	18	24	30	36	48
JUPITER 12.290.000	2.500.000	1.031.000	757.600	625.700	547.700	501.000	
	2.800.000	1.000.700	735.500	607.700	532.000	486.800	468.300
	3.000.000	980.400	720.800	595.600	521.600	477.400	459.300
	3.500.000	929.800	684.100	565.600	495.600	453.800	437.000
	4.000.000	879.200	647.300	535.500	469.500	430.200	414.800
	4.500.000	828.600	610.600	505.500	443.400	406.500	392.500
SIGMA 9.795.000	2.500.000	774.000	569.100	470.600	412.200	377.500	363.500
	3.000.000	723.400	532.400	440.600	386.100	353.900	341.200
	3.500.000	672.700	495.600	410.500	360.000	330.300	318.900
	4.000.000	622.100	458.900	380.400	334.000	306.600	296.600
	4.500.000	571.500	422.100	350.400	307.900	283.000	274.300
CRYPTON 10.720.000	2.750.000	844.000	620.600	513.100	449.400	411.500	396.100
	3.000.000	818.700	602.200	493.100	436.300	399.700	385.000
	3.500.000	768.100	565.500	468.000	410.300	376.000	362.700
	4.000.000	717.400	528.700	437.900	384.200	352.400	340.400
	4.500.000	666.800	492.000	407.500	358.200	328.800	318.100
VEGA 11.620.000	2.800.000	931.600	684.900	566.000	495.700	453.700	436.500
	3.000.000	911.400	670.200	554.000	485.200	444.200	427.600
	3.500.000	860.800	633.500	523.900	459.200	420.600	405.300
	4.000.000	810.200	596.700	493.900	433.100	397.000	383.000
	4.500.000	759.600	560.000	463.800	407.000	373.400	360.700
F1ZR-HE 12.245.000	3.000.000	975.800	717.400	592.800	519.200	475.200	457.200
	3.500.000	925.200	680.700	562.800	493.100	451.500	434.900
	4.000.000	874.600	643.900	532.700	467.000	427.900	412.600
	4.500.000	824.000	607.200	502.700	441.000	404.300	390.300
	5.000.000	773.400	570.500	472.600	414.900	380.700	368.000
F1ZR-CW 12.745.000	3.500.000	976.700	718.400	593.900	520.300	476.300	458.600
	4.000.000	926.100	681.700	563.800	494.200	452.700	436.300
	4.500.000	875.500	645.000	533.700	468.100	429.100	414.000
	5.000.000	824.900	608.200	503.700	442.100	405.100	391.700
	5.500.000	774.300	571.500	473.600	416.000	381.800	369.400
F1ZR-Caltex 12.495.000	3.500.000	950.900	699.600	573.300	506.700	463.900	446.800
	4.000.000	900.300	662.800	548.300	480.600	440.300	424.500
	4.500.000	849.700	626.100	518.200	454.600	416.700	402.200
	5.000.000	799.100	589.300	488.200	428.500	393.100	379.900
	5.500.000	748.500	552.600	458.100	402.400	369.400	357.600
RX-KING 14.420.000	4.500.000	1.066.300	790.500	655.000	577.100	527.800	522.100
	5.000.000	1.014.800	752.900	624.100	550.200	503.400	498.500
	5.500.000	963.400	715.200	593.300	523.300	479.100	474.900
	6.000.000	911.900	677.600	562.400	496.400	454.700	451.300
	6.500.000	860.400	640.000	531.600	469.500	430.400	427.700

Hubungi segera dealer Yamaha kesayangan Anda

Bussan Auto Finance ... satu-satunya Perusahaan Pembiayaan Resmi Sepeda Motor Yamaha !!

DAFTAR HARGA KREDIT SEPEDA MOTOR SUZUKI

TYPE	U. MUKA	ANGSURAN PER BULAN						
		12 X @	18 X @	24 X @	30 X @	36 X @	42 X @	48 X @
BRAVO RC 100 DT Rp. 9.400.000	2.500.000	737.600	540.000	441.600	392.700	356.200	335.100	318.400
	3.000.000	687.900	504.200	412.600	367.200	333.300	313.700	298.300
	3.500.000	638.300	468.300	383.600	341.600	310.400	292.300	278.200
	4.000.000	588.700	432.500	354.600	316.100	287.500	270.900	258.100
	4.500.000	539.100	396.600	325.600	290.600	264.600	249.500	238.000
TORNADO GX RC.100 CDS Rp. 9.950.000	2.900.000	753.500	551.900	451.500	401.500	364.400		
	3.100.000	733.700	537.600	439.900	391.300	355.200	334.300	317.800
	3.500.000	694.000	508.900	416.700	370.900	336.900	317.100	301.700
	4.000.000	644.400	473.100	387.700	345.400	314.000	295.800	281.600
TORNADO GS RC.110 CSDS Rp. 10.280.000	3.000.000	777.000	569.100	465.500	414.000	375.700		
	3.200.000	757.100	554.700	453.900	403.800	366.500	344.900	327.900
	3.500.000	727.400	533.200	436.500	388.500	352.800	332.000	315.800
	4.000.000	677.700	497.400	407.500	363.000	329.900	310.700	295.700
SHOGUN NON CAKRAM FD.110 XD Rp. 11.600.000	4.500.000	628.100	461.500	378.500	337.500	307.000	289.300	275.600
	3.000.000	910.500	666.400	544.800	484.300	439.200	413.000	392.300
	3.500.000	860.900	630.600	515.800	458.800	416.300	391.600	372.200
	4.000.000	811.300	594.700	486.800	433.300	393.400	370.200	352.100
	5.000.000	712.000	523.000	428.800	382.200	347.600	327.500	311.900
SHOGUN CAKRAM FD.110 XSD-F Rp. 12.300.000	3.000.000	981.300	718.000	586.900	521.500	472.900	444.600	
	3.500.000	931.700	682.200	557.900	496.000	450.000	423.200	402.100
	4.000.000	882.100	646.400	528.900	470.500	427.100	401.800	382.000
	4.500.000	832.500	610.500	499.900	445.000	404.200	380.500	361.900
	5.000.000	782.900	574.700	470.900	419.500	381.300	359.100	341.800
SHOGUN CAKRAM FD 110 XSD Rp. 12.250.000	3.000.000	976.200	714.400	583.900	518.900	470.500	442.400	
	3.500.000	926.600	678.500	554.900	493.400	447.600	421.000	400.000
	4.000.000	877.000	642.700	525.900	467.900	424.700	399.600	379.900
	4.500.000	827.400	606.800	496.900	442.300	401.800	378.200	359.800
	5.000.000	777.800	571.000	467.900	416.800	378.900	356.800	339.700
SATRIA NON KOPLING RU 120 LD Rp. 12.250.000	3.500.000	926.600	678.500	554.900	493.400	447.600		
	3.700.000	906.800	664.200	543.300	483.200	438.400	412.400	392.000
	4.000.000	877.000	642.700	525.900	467.900	424.700	399.600	379.900
	4.500.000	827.400	606.800	496.900	442.300	401.800	378.200	359.800
	5.000.000	777.800	571.000	467.900	416.800	378.900	358.800	339.700
SATRIA KOPLING RU 120 LU Rp. 12.600.000	3.600.000	952.100	697.200	570.100	506.900	459.900		
	3.800.000	932.300	682.800	558.500	496.700	450.700	423.900	402.900
	4.000.000	912.400	668.500	546.900	486.500	441.500	415.400	394.900
	4.500.000	862.800	632.600	517.900	461.000	418.600	394.000	374.800
	5.000.000	813.200	596.800	488.900	435.500	395.700	372.600	354.700

* Harga sewaktu-waktu dapat berubah, tanpa pemberitahuan Kecuali sudah realisasi

PERSYARATAN :

* Foto Copi KTP. Pemohon * Foto Copi KTP Suami / Istri / Penjamin
* Foto Copi Kartu Susunan Keluarga * Foto Copi Rekening Listrik / Telepon

HADIAH LANGSUNG :

* Helm Standart * Jaket Exclusive
* Kunci Pengaman * Servis Gratis 1 Tahun