

STRATEGI PENJUALAN KENDARAAN RODA DUA SEPEDA MOTOR MERK YAMAHA MASA PANDEMI COVID19

Darmansah

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kapuas Sintang

Email:Darmansah17@gmail.com

Abstrak : Pada masa pandemic covid19 ini penjualan kendaraan roda dua di Kabupaten Sintang pada umumnya mengalami permasalahan yang cukup serius dari aspek permintaan konsumen terhadap kendaraan roda dua khususnya. Hal ini disebabkan masyarakat lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan sehari-hari, Kesehatan, Pendidikan bila dibandingkan membeli kendaraan baru yang disebabkan pendapatan masyarakat pada masa pandemi penurunan. dikarenakan masyarakat tidak dapat dengan bebas didalam melaksanakan pekerjaannya. Hasil penelitiannya bahwa produk, dan promosi yang dilakukan oleh Dealer Multi Motor Cabang Sintang pada masa pandemi covid19 telah mampu menstabilkan penjualan kendaraan roda dua yang dipasarkan oleh perusahaan dengan cara memasarkan produk kendaraan roda dua merk Yamaha yang bervariasi jenisnya serta terjangkau harganya oleh semua tingkat ekonomi masyarakat dengan penjualan sistem kredit ataupun cash/tunai yang didukung oleh distribusi produk yang lancar baik oleh perusahaan pusat (di Pontianak) maupun oleh Cabang Sintang hingga ketinggian Unit-unit dealer Yamaha di beberapa kecamatan terdekat di Kabupaten Sintang serta promosi yang kontinyu dilakukan oleh tim promosi Dealer Multi Motor Cabang Sintang hingga saat ini. Kesimpulannya yaitu Dealer Multi Motor Cabang Sintang pada masa pandemi covid19 telah mampu menstabilkan penjualan kendaraan roda dua merk Yamaha dengan menggunakan sistem pemasaran Strategi Produk, Distribusi, dan Promosi.

Kata Kunci : Strategi, Penjualan, Kendaraan Roda Dua

Wabah virus Corona atau Covid-19 di Indonesia membuat sebagian pabrik otomotif, baik roda empat atau roda dua memilih untuk menghentikan produksinya sementara waktu. Penjualan sepeda motor sempat mengalami penurunan drastis setelah diterjang covid-19). Kini, sejak Januari 2021 perlahan industri otomotif roda dua mulai bangkit. Penurunan omzet penjualan selama masa pandemi virus Corona (Covid-19), cukup dirasakan oleh sebagian perusahaan yang bergerak pada sektor penjualan kendaraan roda dua Sepeda motor baik yang baru ataupun yang seken (motor bekas) di wilayah Kecamatan Sintang Kabupaten Sintang tidak sedikit cabang perusahaan yang berkompetitif didalam penjualan kendaraan roda ini baik yang jenisnya Honda ataupun Yamaha.

Pada masa pandemic ini penjualan kendaraan roda dua di Kabupaten Sintang pada umumnya mengalami permasalahan yang cukup

serius dari aspek permintaan oleh konsumen terhadap kendaraan baru pada umumnya. Hal ini disebabkan calon konsumen (masyarakat) Kabupaten Sintang lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan sehari-hari, Kesehatan, Pendidikan bila dibandingkan membeli kendaraan baru yang disebabkan pendapatan masyarakat pada masa pandemi dari awal tahun 2020 sudah mulai mengalami penurunan dikarenakan masyarakat tidak dapat dengan bebas didalam melaksanakan pekerjaannya disebabkan mengikuti ketentuan pemerintah tentang protokoler kesehatan, karantina mandiri serta tidak sedikit pula perusahaan-perusahaan yang mengurangi jam kerja serta merumahkan sementara karyawannya bahkan sampai berakhir dengan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dikarenakan omzet penjualannya mengalami penurunan. Kondisi ini diperparah dengan pembiayaan atau *leasing* yang sudah mengurangi operasionalnya, imbas dari penerapan bekerja dari

rumah atau *work from home* (WFH). Keadaan ini juga terjadi pada Dealer Multi Motor di Kabupaten Sintang yang terletak di Kecamatan Sintang yang bergerak pada sektor penjualan kendaraan roda dua Merk Yamaha, sejak awal tahun 2020 dan hingga akhir tahun 2020 yang lalu telah mengalami fluktuasi penurunan omzet penjualan yang cukup signifikan yang disebabkan oleh pandemi covid19 yang juga dirasakan oleh masyarakat Sintang serta terjadinya krisis ekonomi secara global dan sedikit banyak mempengaruhi pendapatan ekonomi masyarakat Kabupaten Sintang pada umumnya. Kondisi ini berdampak secara langsung terhadap daya beli masyarakat sebagai calon konsumen kendaraan bermotor khususnya kendaraan yang dipasarkan oleh perusahaan Dealer Multi Motor Cabang Sintang dalam enam bulan terakhir pada tahun 2020 sejak adanya masa pandemi covid19.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, memahami dan menganalisa tentang Penjualan Kendaraan roda dua Sepeda Motor Merk Yamaha Pada Masa Pandemi Covid19 Pada Dealer Multi Motor Cabang Sintang Kabupaten Sintang.

KAJIAN PUSTAKA

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas, beberapa para ahli mengemukakan tentang definisi penjualan antara lain : Menurut Moekijat (2010:488) menyatakan bahwa: “*Selling* : melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak” Menurut Swastha (2012:8), “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan” Menurut Kotler (2012:8) pengertian penjualan adalah: “Penjualan adalah

proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain “ Menurut Kusnadi (2010 : 19) yang menjelaskan bahwa “Penjualan (*sales*) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual”. Menurut Soemarso (2015:253) menyatakan bahwa “Penjualan bersih (*net sales*) adalah penjualan dikurangi dengan pengembalian, pengurangan harga biaya transpor yang dibayar untuk langganan dan potongan penjualan yang diambil”.

Strategi Produk

Strategi produk adalah penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Produk dalam hubungannya dengan pemasaran adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing.

Menetapkan Strategi Produk. Menurut Cravens. W.D, (1996:111) : strategi produk adalah segala sesuatu dimana kemampuan memberikan manfaat kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Perusahaan Dalam penerimaan harus memproduksi harus memperhatikan 2 hal, yaitu mutu dan biaya, menciptakan produk yang bermutu akan memberikan persaingan dan bertahan lama di pasar , sementara dengan memproduksi produk yang mutu rendah akan melemahkan produk dalam persaingan dengan yang produk lainnya. Tahap menetapkan strategi produk. 1.Mutu produk 2.Analisa produk 3.Pengembangan produk.

Menurut Kotler (2012 : 402) salah satu strategi produk yaitu : 1. Memperkenalkan produk baru. Dalam tahap awal produk yang dimunculkan harus mampu memenuhi keinginan pasar, 3 strategi yang dilakukan dalam peluncuran pertama, yaitu, strtegi relung tunggal (*single niche strategi*), strategi relung ganda (*multiple niche strategi*),*strategi pasar masal (mass market strategi)*. 2. Memodifikasi Produk. Beberapa langkah dalam memodifikasi produk, yaitu

perbaikan mutu, perbaiki fitur, perbaiki gaya.

3. Menghapus produk. Menghapus produk yang tidak bisa bersaing dipasaran agar mencegah perusahaan dari kerugian. Kemudian memiliki Konsep siklus hidup produk.

a. Tawarkan produk baru Suatu periode pengenalan produk pada pasar, biaya-biaya besar, laba belum ada

b. Tawarkan perluasan produk, pelayanan, jaminan suatu periode peneimaan pasar yang sangat cepat dan laba meningkat dengan pesat.

c. Diversifikasi merek dan model; Pada fase ini, pertumbuhan penjualan lambat, laba naik turun, sesuai dengan kemampuan perusahaan dalam melakukan promosi dan mempertahankan produk dari persaingan. Dan perusahaan perlu melakukan diversifikasi merek dan model yang ada srta berinovasi terhadap produk.

d. Lepas jenis produk yang lemah Pada perode ini produk-produk lama mulai menurun, pasar akan beralih pada produk yang baru dan laba mulai menurun, perusahaan perlu melepas produk yang mulai ketinggalan jaman dan mengganti dengan yang lainnya.

Strategi Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan. Oentoro (2010:77) menyebutkan bahwa ada beberapa metode-metode distribusi yaitu:

1. Strategi Distribusi Intensif Strategi yang digunakan untuk menempatkan produk dagangannya pada banyak retailer atau pengecer serta distributor serta distributor di berbagai tempat, teknik ini sangat cocok digunakan untuk produk kebutuhan sehari-hari, seperti: sembako, rokok, sabun, dan lain sebagainya.

2. Strategi Distribusi Selektif Metode distribusi yang digunakan untuk menyalurkan barang atau jasa ke daerah pemasaran tertentu dengan memilih beberapa distributor atau retailer saja pada suatu daerah. Diantara distributor dan retailer akan terdapat suatu persaingan untuk merebut konsumen dengan cara teknik dan strategi mereka masing-masing. Strategi ini sangat cocok untuk produk elektronik, sepeda, pakaian, dan lain sebagainya.

3. Strategi Distribusi Eksklusif

Memberikan hak distribusi suatu produk pada satu atau dua distributor atau retailer saja pada suatu area daerah. Barang yang ditawarkan oleh jenis distribusi eksklusif adalah barang dengan kualitas dan harga yang tinggi. Contoh: showroom mobil, factory outlet, dan lain sebagainya.

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Menurut Kotler, (2011: 322). Fungsi Saluran Distribusi :Saluran distribusi menjalankan pemindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Anggota saluran distribusi menjalankan beberapa fungsi pokok yaitu membantu menyelesaikan transaksi dan melengkapi transaksi” Informasi Fungsinya mengumpulkan data, mendistribusikan Riset pemasaran serta informasi intelijen mengenai faktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.

2) Promosi Fungsinya mengembangkandan menyebarluaskan komunikasi mengenai suatu perusahaan.

3) Kontak Fungsinya menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.

4) Penyesuaian Fungsinya membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, percetakan, pemotongan dan pengemasan.

5) Negosiasi Fungsinya untuk mencapai persetujuan harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas dapat penulis analisa dan simpulkan bahwa strategi distribusi yaitu suatu kegiatan produsen menempatkan produk dagangannya pada banyak konsumen, retailer atau pengecer serta berbagai tempat, menyalurkan barang atau jasa ke daerah pemasaran tertentu dengan memilih beberapa distributor atau retailer pada suatu daerah.

Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sebagian orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, padahal sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Promosi meliputi kegiatan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen serta sasaran lainnya. Promosi merupakan kumpulan aktivitas yang memberitahu kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi dapat dikategorikan sebagai komponen dalam campuran pemasaran yang menekankan teknik yang berkesan untuk menjual produk.

Adapun beberapa pengertian promosi menurut para ahli yaitu: Menurut Alma (2017:79) pengertian promosi adalah sebagai berikut: "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan". Promosi adalah faktor penting dalam kegiatan pemasaran dimana promosi dapat membantu suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan. Isi pesan dalam promosi harus menarik dan dapat membujuk konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2010:219) pengertian promosi sebagai berikut: "Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk".

Tujuan Promosi Rossiter dan Percy yang diterjemahkan oleh Tjiptono (2012:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut: 1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*). 2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*). 3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*). 4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*). 5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*). 6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*). Tujuan promosi dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan. Dalam menentukan tujuan promosi perusahaan harus memperhatikan dari segi saluran promosi yang digunakan karena dapat menentukan pencapaian target yang telah ditentukan. Isi pesan dalam promosi harus diperhatikan oleh perusahaan karena apabila isi pesan yang kita sampaikan menarik perhatian konsumen akan dapat menguntungkan bagi pihak perusahaan di dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Bentuk promosi yang ditetapkan harus dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Dalam menetapkan bentuk promosi harus diperhatikan terlebih dahulu dari target sasaran karena terlebih dahulu kita harus mengetahui sasaran yang akan kita tuju sehingga dapat memudahkan kita dalam menetapkan bentuk promosi yang digunakan. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut diatas maka dapat penulis analisa dan simpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi produsen dengan menawarkan produk kepada publik baik melalui media elektronik maupun cetak dengan tujuan memperkenalkan produk serta meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif artinya prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subyek/

obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak, atau sebagaimana adanya. Menurut Nawawi (2012:67): “Metode diskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subyek/obyek penelitian (seorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang nampak atau sebagaimana adanya”. Dalam metode ini, peneliti bisa saja membandingkan fenomena-fenomena tertentu sehingga merupakan suatu studi komparatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Produk

Strategi produk adalah penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Dealer Multi Motor Cabang Sintang menjual sepeda motor merk Yamaha dengan model yang bervariasi produk yang *Metic*, *Mopet*, dan *Sport*. Dan untuk kebutuhan itu kembali pada konsumen itu sendiri motor jenis apa yang cocok untuk medan yang dia tempuh di samping itu juga pada saat konsumen melakukan pilihan sebelum memutuskan pembelian sebuah produk, karyawan memberikan beberapa pertimbangan kepada konsumen tentang motor jenis apa yang cocok untuk konsumen itu sendiri sesuai dengan latar belakang medan daerah penggunaan asal konsumen. Pihak perusahaan memasarkan sepeda motor yang sesuai antara harga dengan jenis produknya kepada konsumen dan memasarkan produk Sepeda motor Yamaha dengan berbagai desain dan warna kendaraan sepeda motor yang di pasarkan stok produknya tersedia, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kondisi geografis (medan jalan) di Kabupaten Sintang dan Kalbar pada umumnya serta sesuai dengan keinginan konsumen dan kualitas yang terjamin. Selain itu produknya telah sesuai antara harga dengan manfaat bagi konsumen.

Dealer Multi Motor Cabang Sintang menjual sepeda motor merk Yamaha dengan model yang bervariasi varian produk Yamaha dari yang *Metic*, *Mopet*, dan *Sport*. Dan untuk kebutuhannya itu tergantung kembali pada konsumen itu sendiri motor jenis apa yang cocok untuk medan yang dia tempuh di samping itu juga pihak perusahaan memberi saran juga ke konsumen tentang motor jenis apa yang cocok untuk konsumen itu sendiri. Selain itu Dealer Multi Motor Cabang Sintang memasarkan sepeda motor yang sesuai antara harga dengan jenis produknya kepada konsumen karena banyak pilihan jenis produk dari harga yang terendah hingga yang tertinggi seperti *Metic*, *Mopet*, dan *Sport*. Salah satu contohnya yakni *Sport* nya type *Neket* dan type *Full*. Dan sekarang ada keluaran baru type *Retro* dan *Trail*, jadi sesuai dengan medan dan kondisi geografis di daerah Kabupaten Sintang serta produk Sepeda motor Yamaha dengan berbagai desain dan warna. fungsi sepeda motor Yamaha yang dijual oleh Dealer Multi Motor Cabang Sintang pada umumnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dealer Multi Motor Cabang Sintang menjual sepeda motor merk Yamaha dengan model yang bervariasi produk Yamaha dari yang *Metic*, *Mopet*, dan *Sport*. Dan untuk kebutuhannya itu tergantung kembali pada konsumen itu sendiri jenis yang cocok untuk medan yang ditempuh sedangkan bagian penjualan hanya dapat memberi saran ke konsumen tentang motor jenis yang cocok untuk konsumen itu sendiri. Dan harga sesuai dengan jenis produknya yang dijual kepada konsumen bervariasi tergantung kelas nya jika motor terbaru dan memiliki teknologi baru atau berkelas maka harganya akan lebih tinggi. Dan untuk keterjangkauan bagi konsumen itu pasti terjangkau baik konsumen ekonomi rendah, ekonomi sedang, dan ekonomi tinggi. Dan tentang stoknya produk kendaraan sepeda motor yang di pasarkan selalu tersedia.

Dari aspek kehandalannya sepeda motor Yamaha yang dijual selama ini sesuai dengan kondisi geografis (medan jalan) di Kabupaten Sintang dan Kalbar pada umumnya. daya tahan produk sepeda motor Yamaha yang dijual oleh Dealer Multi Motor Cabang Sintang telah

sesuai dengan keinginan konsumen sebelum motor itu di jual sudah di pastikan oleh tim itu kalau unit itu akan di pasarkan wajib layak jual. Saya ambil Contoh misalkan setiap pabrik itu udah perakitan dia akan melalui tim itu, jadi semacam penyaringan. Dari penyaringan itu akan di cek atau di koreksi motor itu layak atau tidak untuk di jual. Jika sudah layak jual baru lah motor itu di kirim ke daerah Perovinsi atau ke Kabupaten kota masing – masing biasa nya pasti sesuai dengan keinginan dan daya tahan itu sudah pasti. sepeda motor yamaha yang dijual oleh Dealer Multi Motor Cabang Sintang selama ini telah sesuai antara harga dengan manfaat bagi konsumen.

Dealer Multi Motor Cabang Sintang menjualkan sepeda motor merk yamaha dengan model yang bervariasi dari yang metic, mopet, dan sport. Dan untuk kebutuhannya itu tergantung kembali pada konsumen itu sendiri motor jenis apa yang cocok untuk medan yang dia tempuh di samping itu juga karyawan perusahaan hanya memberi saran tentang motor jenis apa yang cocok untuk konsumen itu sendiri baik harga dan jenis produknya namun demikian keputusan akhir tetap berdasarkan keinginan konsumen. Sedangkan untuk kesesuaian daerah dan kondisi geografis produk Yamaha itu variasinya banyak, konsumen bisa pakai di aspal dan bisa di pakai di Non aspal, daya tahan produk sepeda motor Yamaha yang dijual oleh Dealer Multi Motor Cabang Sintang telah sesuai dengan keinginan konsumen karena contoh-contoh motor yang dipasarkan wajib layak jual. setiap pabrik itu telah melakukan survey sebagai bahan penyaringan dan koreksi terhadap kelayakan kendaraan roda dua yang ditawarkan dipasaran agar sesuai dengan keinginan konsumen sebagai contoh pada tahun 2020 dan awal tahun 2021 di Dealer perusahaan telah tersedia kendaraan type Retrro dan Trail, Beat, mio dan jenis kendaraan roda dua terbaru lainnya. Adapun kualitas kendaraannya mampu bersaing dengan jenis kendaraan roda dua merk Honda, kawasaki dan jenis kendaraan import lainnya di Kabupaten Sintang.

Strategi produk yang dilakukan oleh Dealer Yamaha Cabang Sintang pada masa covid19 dari tahun 2020 hingga awal tahun 2021 yakni pihak perusahaan memasarkan produk kendaraan roda dua merk Yamaha produknya bervariasi jenisnya agar konsumen memiliki banyak pilihan dari harga terendah sampai harga yang tertinggi, penjualannya cash dan kredit sesuai dengan kemampuan konsumen jumlah angsuran dan DP-nya, harga penjualannya bersaing bila dibandingkan dengan kendaraan roda dua merk lainnya seperti Honda, Zuzuki serta Kawasaki yang juga ada di pasaran Kabupaten Sintang. Dari aspek kuanitas penjualan bila dibandingkan tahun sebelumnya fluktuasinya tidak berbeda jauh sehingga perusahaan masih mampu bertahan untuk memasarkan produknya di Kabupaten Sintang.

Strategi Distribusi

Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk tempat, waktu dan kepemilikan, serta memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ke tempat dimana mereka dibutuhkan. Sedangkan aspek nonfisik dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual. Pendistribusian produk kendaraan sepeda motor menuju dealer Multi Motor Cabang Sintang dari induk perusahaan berjalan dengan lancar sesuai dengan kebutuhan Dealer Multi motor cabang Sintang serta permintaan konsumen, distribusi kendaraan telah menyesuaikan jenis yamaha terbaru yang dibutuhkan pelanggan/konsumen dan harga serta kualitasnya yang bersaing. Selain itu juga Dealer Multi Motor Cabang Sintang memiliki Unit Dealer di lain tempat dan selain Cabang di Kota Sintang yang juga sebagai pemasar produk kendaraan roda dua merk Yamaha. Dealer Multi Motor Cabang Sintang mendistribusikan langsung kendaraan roda dua disaat penjualan kendaraannya kepada pelanggan/konsumen

baik dalam kota ataupun diluar kota Sintang. Untuk menampung dan menyimpan kendaraan yang telah didistribusikan ke Cabang Sintang Dealer Yamaha Multi Motor punya gudang yang juga dijadikan sentral untuk mensupport semua penjualan dealer-dealer lain terdekat dengan Sintang jika stok dealer lain mengalami kekosongan. Sedangkan untuk Pontianak dan kabupaten disekitarnya pusat atau sentralnya itu di sentral Yamaha kota Pontianak. Terus yang ke 2 perusahaan juga punya namanya Unit Layanan Yamaha (ULY) itu visinya untuk meyakinkan konsumen-konsumen yang berada di luar kota atau di pinggir-pinggiran kota sehingga lebih simple, dan lebih gampang memiliki produk Yamaha. Contohnya konsumen alamatnya di ketungau hulu dan ingin mempunyai produk motor Yamaha jadi tidak diperlukan datang ke kota sintang karna perusahaan yamaha sudah ada ULY di setiap kecamatan di Kabupaten Sintang. Untuk pendistribusian perusahaan tidak ada kendala dari tahun-tahun sebelumnya.

Pendistribusian produk kendaraan sepeda motor menuju dealer Multi Motor Cabang Sintang dari induk perusahaan berjalan dengan lancar sesuai dengan kebutuhan Dealer Yamaha Multi motor cabang Sintang hal ini disebabkan Dealer Yamaha Multi Motor Sintang dari awal berdiri telah memiliki gudang besar didalam menampung kendaraan yang diminta untuk persediaan sehingga jika ada permintaan kendaraan roda dua yang meningkat dari sebelumnya Dealer Yamaha Multi Motor cukup mengambil dari stok kendaraan yang tersedia di gudang Cabang Sintang termasuk untuk persediaan permintaan kendaraan dari Unit-unit yang telah dibuka cabangnya di beberapa kecamatan di Kabupaten Sintang. Kendaraan yang tersedia dipersiapkan digudang lebih dominan jenis kendaraan roda dua yang permintaan dari konsumen lebih besar dari jenis-jenis lainnya. Sebagai contoh produk kendaraan paling banyak diminati konsumen dari tahun 2020 hingga awal tahun 2021 yaitu jenis *Matic* seperti Yamaha *Aerox*, motor Yamaha *Nmax*, hingga Yamaha *Mio*. Jenis ini terbaru untuk merk Yamaha yang laris terjual saat ini.

Strategi lainnya yang dilakukan perusahaan didalam meningkatkan ataupun mempertahankan kuantitas penjualan pada saat masa pandemi covid19 ini dimana ekonomi rakyat juga sedang mengalami fluktuasi, pihak Dealer Yamaha Multi Motor Cabang Sintang memberikan pelayanan pengantaran gratis kendaraan yang telah dibelikan oleh konsumen terutama diluar kota Sintang seperti beberapa kecamatan terdekat dengan kota Sintang. Untuk yang jauh dari kota Sintang konsumen disarankan untuk membeli kendaraan Yamaha pada Unit Yamaha terdekat dengan domisili konsumen.

Dealer Yamaha Multi Motor Cabang Sintang memiliki beberapa Cabang di beberapa kecamatan terdekat di Kabupaten Sintang seperti Yamaha Kelam Permai di Kecamatan Kelam dan Kecamatan Sungai Tebelian. Untuk pembelian diluar kota Sintang pembelian kendaraannya diantarkan langsung oleh pihak dealer ke alamat konsumen secara gratis. Sedangkan jenis kendaraan roda dua merk Yamaha yang tersedia di dealer Yamaha Multi Motor Cabang Sintang mayoritas jenis terbaru keluaran tahun 2019 dan 2020 seperti jenis Yamaha *Aerox*, motor Yamaha *Nmax*, motor Yamaha *Lexi*, Yamaha *R15* hingga Yamaha *Mio*.

Strategi distribusi produk yang dilakukan oleh Dealer Yamaha Multi Motor Cabang Sintang yakni menyiapkan gudang yang representatif dan memadai untuk menyimpan kendaraan baru di kota Sintang agar ketersediaan kendaraan yang dibutuhkan oleh konsumen selalu stanby guna memenuhi permintaan konsumen baik yang berasal dari dalam kota Sintang maupun dari beberapa unit di beberapa kecamatan yang telah beroperasi pemasarannya. Dengan selalu ada ketersediaan produk kendaraan roda di Dealer dan di gudang lebih mempermudah dealer didalam melakukan pemasaran serta penjualan produk kepada konsumen.

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dealer Multi Motor Cabang Sintang didalam melakukan penjualan kendaraan sepeda motor Yamaha dari sebelum pandemic covid19 dan hingga masa pandemi ini di Kabupaten Sintang secara kontinyu tetap melakukan promosi dalam bentuk pembagian brosur, radio-radio swasta di kota Sintang serta melalui media online (Fb, Instagram dan Watshap) sedangkan promosi melalui baleho dan spanduk untuk sementara pandemi covid19 ini lagi stop untuk sementara hingga masa pandemic selesai. Sasaran promosinya ditujukan kepada semua konsumen secara umum, promosi selain di Kabupaten Sintang juga di Kabupaten lain terdekat dengan Kecamatan Sintang. Tujuan promosi yaitu agar masyarakat mengetahui produk kendaraan-kendaraan yang di pasarkan oleh Dealer Yamaha Multi Motor Cabang Sintang serta diharapkan pada masa pandemi covid 19 ini kuantitas penjualan produk pada Dealer Yamaha Multi Motor Cabang Sintang minimal tetap stabil seperti pada tahun sebelumnya.

Pelaksanaan promosi kendaraan roda dua pada Dealer Yamaha Multi Motor Cabang Sintang dilakukan oleh tim yaitu tim marketing promotion atau sering di sebut marketing suport. Jadi tugas tim itu bertugas dan bertanggung jawab untuk *loncing* produk terbaru, termasuk aspek penghitungan biaya promosi ,sosial media, serta tim salesmanya. Promosi produk selain dilakukan oleh cabang juga dibantu oleh unit-unit dealer Yamaha Multi Motor Cabang Sintang yang berada di kecamatan lainnya di Kabupaten Sintang terutama dalam bentuk pembagian brosur kepada setiap pengunjung unit-unit di daerah dan juga promosi dengan memberikan diskount harga untuk penjualan kendaraan secara cash/tunai serta peningkatan kualitas pelayanan yang cepat, tepat serta efektif.

Dealer Yamaha Multi Motor Cabang Sintang didalam melakukan promosi produk kendaraan roda dua merk Yamaha pada masa pandemi covid19 dari tahun 2020 hingga awal tahun 2021 yakni lebih banyak menggunakan pembagian brosur baik di kota Sintang maupun melalui media

sosial (media online) seperti website Yamaha, Fb, Instagram dan whatsapp dan terkadang menggunakan beberapa radio swasta di kota Sintang serta lewat RRI Sintang sehingga promosinya nyampai ke daerah-daerah di Kabupaten Sintang. Selain Dealer Yamaha Cabang Sintang, Unit-Unit Dealer Yamaha Multi Motor juga ikut membantu didalam melakukan promosi berbagai produk kendaraannya khususnya dengan membagi brosur tentang produk kendaraan yang dipasarkan oleh Dealer Yamaha Multi Motor. Sebelum pandemi covid 19 (2019) pihak perusahaan juga memasang banyak baleho, spandul dan umbul-umbul di beberapa Kecamatan terdekat dengan ibu kota Kabupaten Sintang serta mensponsori berbagai event kegiatan masyarakat baik di ibu kota kecamatan maupun di tingkat desa.

Dealer Yamaha Multi Motor Cabang Sintang didalam membuat strategi promosi produk kendaraan roda dua yakni dengan membentuk team khusus yang menangani promosi secara kontinyu setiap ada produk baru yang didatangkan oleh Agen motor Yamaha Pontinak, media yang digunakan untuk melakukan promosi produk selama pandemi covid19 yaitu melalui brosur dan media online serta pemberian discount harga jika pembelian kendaraan secara cash/tunai dan memberikan pelayanan gratis berupa mengantarkan secara langsung kendaraan yang telah dibelikan oleh konsumen terutama konsumen yang berasal dari luar kota Sintang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi Penjualan Kendaraan roda dua Sepeda Motor Merk Yamaha Pada Masa Pandemi Covid19 dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang dilakukan oleh Dealer Yamaha Multi Motor Cabang Sintang Pada masa pandemi covid19 dari tahun 2020 hingga awal 2021 yakni menyediakan produk-produk kendaraan roda dua merk Yamaha keluaran terbaru tahun 2019 dan tahun 2020 berbagai variasi produk dengan memprioritaskan kendaraan yang terjangkau harganya sesuai dengan keadaan ekonomi masyarakat Kabupaten Sintang pada saat pandemi yaitu kendaraan dengan tingkat harga antara 15-20

juta rupiah sehingga kuantitas penjualan kendaraan masih tetap stabil seperti pada tahun 2019 sebelum pandemi covid19.

Strategi Distribusi yang dilakukan oleh Dealer Yamaha Multi Motor Cabang Sintang pada saat pandemic covid19 yaitu pihak perusahaan Yamaha Multi Motor Sintang mengadakan stok kendaraan yang lebih besar di gudang milik Dealer Yamaha Multi Motor cabang Sintang dan mendistribusikannya pada unit-unit Dealer Yamaha Multi Motor yang berada di luar kota Sintang dengan tujuan tidak kehabisan stok kendaraan jika setiap saat ada pelonjakan permintaan kendaraan serta konsumen dapat dengan mudah membeli kendaraan yang diinginkan baik untuk di Sintang kota maupun pada Unit-unit di daerah milik Yamaha Multi Motor Cabang Sintang.

Promosi terhadap produk kendaraannya dilakukan oleh tim khusus promosi secara kontinyu baik melalui pembagian brosur maupun melewati media instagram, Fb dan WA serta promosi dalam bentuk pemberian diskount penjualan kepada konsumen yang membeli secara cash/tunai dan juga promosi melalui pemberian pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya.

Didalam melakukan strategi strategi produk agar penjualan kendaraan roda dua pada Dealer Yamaha Multi Motor Cabang Sintang agar semakin meningkat pada masa pandemi covid19, pihak perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan kendaraan roda dua jenis terbaru akan tetapi juga tetap menawarkan produk kendaraan keluaran lama yang masih diproduksi karna harganya relative lebih rendah lagi dari keluaran terbaru dan masih disenangi oleh konsumen. Pada distribusi produk pihak Dealer Yamaha Multi Motor Cabang Sintang Sebaiknya pihak perusahaan dapat membuka unit-unit sementara pada setiap kecamatan di Kabupaten Sintang sehingga peluang penjualan setiap hari atau setiap bulan dapat lebih ditingkatkan lebih besar dari sebelumnya. Promosi sebaiknya pihak perusahaan Dealer Yamaha Multi Motor Cabang Sintang dapat menggunakan

berbagai pola promosi yang lebih mudah serta dapat terjual secara akumulatif misalnya melakukan kerjasama kepada perusahaan-perusahaan perkebunan untuk kendaraan karyawan, instansi pemerintahan untuk para pegawai intern instansi serta lembaga swasta lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, (2012), *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Bumi Aksara.
- Alma, (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung :ALFABETA
- Deming W. (2012). "*Quality Definition*", America.
- Kotler, (2011) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Gamedia.
- Kotler (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta : CV. Intermedia
- Kotler, dan Amstrong (2016) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Gamedia
- Kusnadi, (2010), *Keberdayaan Nelayan Dalam Dinamika Ekonomi Pesisir*, Yogyakarta : Ar-Ruzz Media
- Lupiyoadi (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Moekijat. (2010). *Manajemen pemasaran*. Bandung : Mandar maju.
- Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan*, cetakan kelima. BFSE : Yogyakarta
- (2014). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Liberty. (2016). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta. (2018), *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarsono, Sonny (2015). *Ekonomi sumber Daya Manusia Teori dan kebijakan Publik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono, (2016) *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yogyakarta : Bayu Medi Publishing.
- Tjiptono dan Gegorius Chandra,. (2018). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI.