



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MOBIL PICK UP PADA DEALER
SUZUKI RESTU MAHKOTA KARYA KABUPATEN SUKABUMI**

Lia Liliawati

Politeknik Sukabumi

(Naskah diterima: 1 Januari 2019, disetujui: 30 Januari 2019)

Abstract

This Suzuki Restu Mahkota Karya (RMK) Dealer in Sukabumi Regency is engaged in trading and service companies. This marketing strategy is very important for the continuity of the company and to be able to increase product sales so that the sales profit will increase as much as possible. From the report on the sales of Pick Up cars from January to December 2017, for the City and Sukabumi Regency areas with the implementation of this marketing strategy, the sales of Pick-up cars that are in great demand for the City area are Gunung Puyuh District, Warudoyong, Baros, Cibeureum . While for the Regency area are Cibadak, Parungkuda, Jampang Kulon, Nagrak, Sukabumi, Cicurug and Surade sub-districts. And for the types of Pick Up cars that many interested in are Futura PU Wide Deck, APV PU, and PU PS APV.

Keywords: Marketing strategy, dealer SUZUKI, kabupaten Sukabumi.

Abstrak

Dealer Suzuki Restu Mahkota Karya (RMK) Kabupaten Sukabumi ini bergerak pada perusahaan dagang dan jasa. Strategi pemasaran ini sangat penting bagi kelangsungan perusahaan serta untuk dapat meningkatkan penjualan produk sehingga laba penjualan pun akan semakin meningkat dengan semaksimal mungkin. Dari laporan penjualan mobil jenis Pick Up dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2017, untuk wilayah Kota dan Kabupaten Sukabumi dengan dilakukannya strategi pemasaran ini menyatakan bahwa penjualan mobil jenis Pick up yang banyak diminati untuk wilayah Kota adalah Kecamatan Gunung Puyuh, Warudoyong, Baros, Cibeureum. Sedangkan untuk wilayah Kabupaten adalah kecamatan Cibadak, Parungkuda, Jampang Kulon, Nagrak, Sukabumi, Cicurug dan Surade. Dan untuk Jenis mobil Pick Up yang banyak peminatnya adalah Futura PU Wide Deck, APV PU, dan APV PU PS.

Kata kunci : Strategi pemasaran, dealer SUZUKI, kabupaten Sukabumi.

I. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mencari keuntungan seoptimal mungkin. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan mempunyai manajemen strategi yang berbeda-beda. Perusahaan-perusahaan akan memilih strategi yang dirasa mampu mengembangkan perusahaannya masing-masing. Dengan demikian hal tersebut akan menimbulkan persaingan antar perusahaan. Setiap perusahaan akan selalu bersaing dalam merebut pangsa pasar. Untuk itu para pengusaha harus pandai mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan masing-masing. Perusahaan sangat membutuhkan manajemen strategi untuk menentukan kebijakan-kebijakan yang akan dilaksanakan perusahaan supaya perusahaan mampu bertahan dalam lingkungan persaingan.

Alat transportasi merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh semua orang, karena alat transportasi dapat memobilisasi jarak tempuh seseorang dengan cepat. Semakin berkembangnya zaman maka jenis-jenis alat transportasi pun akan semakin bervariasi. Salah satu alat transportasi yang sangat disukai oleh masyarakat adalah mobil.

Kebutuhan alat transportasi ini membuat pasar otomotif nasional dewasa ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini terjadi karena munculnya produk-produk baru baik mobil impor (*build-up*) maupun mobil-mobil produksi dalam negeri. Peningkatan inovasi dan suplai tersebut membuat dealer-dealer dari berbagai merek kendaraan kini semakin gencar mempromosikan produk baru. Perkembangan industri otomotif diyakini dapat terus berlangsung karena volume penjualan kendaraan terus meningkat.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus menentukan cara efektif yang dapat dijadikan sebagai strategi untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Hal ini yang akan menentukan keberhasilan suatu perusahaan serta sebagai langkah awal dalam memahami keadaan dan permintaan pasar. Semakin banyak barang yang mampu menjangkau pasar maka akan semakin berkembang suatu perusahaan. Perkembangan industri otomotif ini diyakini dapat terus berlangsung karena volume penjualan kendaraan nasional yang terus meningkat. Seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, maka permintaan akan suatu barang atau jasa juga ikut meningkat baik secara kualitas maupun kuantitasnya. Hal

ini yang mendorong para produsen untuk bersaing memasarkan barang dan jasa yang mereka miliki. Berbagai cara dan strategi pemasaran pun dilakukan oleh para produsen agar meningkatkan hasil penjualan Semakin banyaknya persaingan dalam bidang usaha yang sama, maka perusahaan harus benar-benar mampu bersaing untuk menghindari kerugian.

PT.Suzuki Indomobil Sales (SIS) kembali meresmikan dan membuka satu lagi dealer 3S yakni PT Restu Mahkota Karya (RMK) hal ini diresmikan untuk memberikan pelayanan dan kepuasan pelanggan khusunya di daerah sukabumi baik kota ataupun kabupaten. Produksi mobil Suzuki juga tidak kalah saing karena dengan produknya yang sangat beragam yang menunjukkan bahwa Suzuki memiliki komitmen untuk menjangkau segala segmen konsumen serta memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat. Dealer Suzuki Restu Mahkota Karya Sukabumi merupakan dealer resmi yang melayani penjualan mobil, service atau pemeliharaan serta penjualan spare part (Suku Cabang). Sebuah perusahaan dalam memasuki dan menghadapi persaingan dipasar, maka dibutuhkan peranan strategi. Strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh dealer

Suzuki RMK kabupaten Sukabumi sebagai upaya dalam memperkenalkan produk-produk yang dimilikinya kepada masyarakat (konsumen).

Selain itu keberhasilan dealer Suzuki RMK Kabupaten Sukabumi dalam kegiatan pemasaran tercemin dari kemampuan perusahaan dalam menempatkan produknya pada masyarakat atau konsumen. Dealer Suzuki RMK kabupaten Sukabumi mencoba memperluas pangsa pasarnya dan menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk-produk yang dimiliki oleh Dealer Suzuki RMK Kabupaten Sukabumi ini khusunya strategi pemasaran untuk mobil jenis pick up karena dilihat dari data penjualan selama satu tahun ditahun 2017 mobil jenis pick up ini merupakan produk yang lebih banyak penjualannya dibandingkan dengan jenis mobil lainnya yang ada di dealer maka dari itu strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk memperdahankan dan menambah penjualan, banyaknya produsen mobil yang terus melakukan inovasi terhadap produknya hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia, akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan

bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk maka dari itu strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan untuk dapat mempertahankan dan menambah volume penjualan mobil jenis pick up.

II. KAJIAN TEORI

Menurut Philip Kotler and Amstrong dalam Buchori Alma (2014:130) Mengemukakan manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasarannya dalam rangka mencapai tujuan organisasi.”

William J. Shultz dalam Buchori Alma (2014:130) Memberikan definisi bahwa manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Menurut Carman dalam Sudaryono (2016:39) bahwa pemasaran adalah proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, distribusi, promosi, dan pertukaran barang.

Menurut Jalaluddin Sayuti (2015:140) Pemasaran adalah kegiatan yang bertalian dengan bagaimana membawa barang kepasar, atau kegiatan bagaimana memindahkan barang dari daerah produsen kedaerah konsumen agar produk perusahaan dapat dikonsumsi oleh konsumen dengan tujuan akhir pemindahan barang tersebut agar perusahaan tetap dapat mempertahankan hidupnya.

Menurut Evan & Berman dalam Nembah F.Hartimbul Ginting (2015:10) Strategi pemasaran merangkum cara-cara dimana pemasaran untuk menarik dan memuaskan pasar sasaran dan sekaligus mewujudkan tujuan perusahaan. Bagi perusahaan ber-konglomerat yang memiliki banyak SBU (*Strategic Busunness Units*) perencanaan strategi operasionalnya akan berbeda dari satu SBU lainnya.

Menurut Danang Sunyoto (2013:75) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dengan unit bisnis dapat diharapkan mencapai sasaran pemasarannya. Logika ini terdiri dari strategi khusus untuk pasar sasaran, dan tingkat biaya pemasarannya. Strategi pemasaran harus merinci segmen pasar yang akan menjadi faktor perusahaan. Segmen-semen ini tidak sama kebutuhan dan

keinginannya. Perusahaan harus cermat menetapkan usaha dari energinya pada segmen-segmen pasar tersebut yang paling baik dapat dilayani dari sudut pandang persaingan. Titik Wijayanti (2014:110) mengemukakan bahwa Strategi pemasaran merupakan pedoman utama bagi perusahaan dalam penjualan dan pendistribusian produk ke konsumen. Sukses dan tidaknya suatu penjualan ditentukan oleh strategi pemasaran yang di buat strategi ini meliputi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

Seperti yang telah dijelaskan oleh pendapat dari Titik Wijayanti (2014:110) bahwa strategi pemasaran meliputi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. (STP) merupakan tiga poin penting dalam pemasaran yang dimana secara keseluruhan strategi ini adalah cara untuk memenangkan pangsa pasar, diantaranya :

1. Segmentasi pasar (*Market segmentation*)

Segmentasi disini merupakan target konsumen potensial maksudnya ketika suatu produk baru diluncurkan kepada konsumen secara tepat, produk ini benar-benar yang diperlukan dan dibutuhkan oleh konsumen. Segmentasi pula adalah cara untuk memandang pasar secara kreatif dan disebut sebagai strategi pemetaan (*mapping strategy*)

a. Segmentasi Geografis

Segemen yang berdasarkan pada lokasi atau wilayah tertentu dimana konsumennya tinggal sebagai target potensial. Segmen ini terdiri dari beberapa kelompok diantaranya :

- 1) Urbal-rural adalah segmen yang berdasarkan wilayah tempat tinggal target potensial, yaitu di perkotaan dan pedesaan.
- 2) Pulau adalah area berdasarkan pulau dimana produk - produk banyak digunakan oleh penduduk dipulau itu.
- 3) Negara atau benua adalah area berdasarkan Negara dimana segmen ini dibuat di Negara atau di benua tertentu.
- 4) Kota adalah area berdasarkan pada area regional secara nasional, kota, atau wilayah tertentu.
- 5) Ukuran saluran disitribusi adalah berdasarkan pada ukuran saluran yang digunakan untuk mendistribusikan produk.

b. Segmentasi Demografis

Segmen ini berdasarkan tipe-tipe dan berbagai jenis kependudukan yang menjadi target pasar, segmentasi ini dimaksud untuk membedakan berbagai macam kelompok atas dasar keadaan suatu masyarakat.

- 1) Tingkatan Pendidikan.
- 2) Jenis kelamin
- 3) Tingkat Sosial Ekonomi

- 4) Kelompok umur
- 5) Pendapatan Individu
- 6) Pendapatan Keluarga
- 7) Jumlah Keluarga
- 8) Profesi atau pekerjaan sama. Seg-mentasi
- c. Psikografi Gaya Hidup

Pengelompokan target pasar berdasarkan gaya hidup seseorang, sikap seseorang terhadap produk tertentu dan minat pelanggan. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor seperti tingkat pendapatan, pendidikan, status sosial dalam masyarakat, jabatan seseorang, tingkat pendapatan keluarga, keturunan, suku dan masih banyak lainnya.

2. Penetapan Sasaran Pasar (*Targetting*)

Penetapan Target ini mempunyai tujuan yang mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih atau dipilih serta memberikan kepuasan lebih kepada konsumen yang memiliki empat kriteria yaitu responsive, potensi penjualan, pertumbuhan memadai, dan jangkauan media. Target harus memiliki harapan untuk mau dan mampu membeli produk yang dibuat sebagai salah satu potensi dari penjualan, target pasar harus mempunyai respon yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan.

3. Penempatan Produk (*Product Positioning*)

Positioning disebut juga penempatan adalah produk tersebut menempatkan tempat tersendiri dihati konsumen, produk tersebut menjadi *top of mind*. Walaupun sudah banyak produk-produk pesaing konsomen tetap percaya pada produk tersebut sehingga produk ini tak dapat tergantikan posisinya dihati maupun di fikiran konsumen. Produk ini menjadi buah bibir para konsumennya dan biasanya konsumen juga menempatkan produk ini sebagai salah satu produk istimewa dihati karena mempunyai ciri khas yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Adapun positioning ini mencerminkan tinda-kan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing.

Menurut Kotler & Armstrong, 1996 (Nembah F. Hartimbul Ginting 2015: 233) Terdapat 3 unsur strategi pemasaran yang bisa dilakukan perusahaan, yaitu: (1) Strategi pemasaran tanpa pembeda (*Undifferentiated Marketing*) (2) Strategi pemasaran dengan pembeda (*Differentiated Marketing*) (3)

Strategi pemasaran terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Fungsi Strategi Pemasaran (1) Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan (2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah (3) Dapat merumuskan tujuan/goal perusahaan yang akan dicapai. (4) Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standard prestasi kerja.

III. METODE PENELITIAN

Secara singkat dapat diketahui terdapat beberapa langkah-langkah dalam metode penelitian deskriptif, yakni 1) Mengidentifikasi adanya permasalahan yang signifikan untuk dipecahkan melalui metode deskriptif; 2) Membatasi dan merumuskan permasalahan secara jelas; 3) Menentukan tujuan dan manfaat penelitian; 4) melakukan studi pustaka yang berkaitan dengan permasalahan; 5) menentukan kerangka berfikir dan pertanyaan penelitian dan atau hipotesis penelitian; 6) mendesain metode penelitian yang hendak digunakan termasuk menentukan populasi, sampel, teknik sampling, instrument pengumpulan data, dan menganalisis data; 7) mengumpulkan, mengorganisasi, dan menganalisis data dengan menggunakan teknik statistik yang relevan; dan 8) membuat laporan penelitian.

Objek penelitian adalah Dealer Suzuki Cibadak merupakan salah satu dealer yang baru diresmikan pada tanggal 22 april 2013, terbentuklah PT. Restu Mahkota Karya (RMK) yang berstatus dari Astra International Bandung untuk wilayah kotamadya dan kabupaten Sukabumi. Dealer ini mengalami penurunan dalam penjualan Futura PU Wide Deck, APV Pick Up, APV PU WD PS. Dalam melaksanakan strategi pemasaran melakukan strategi berdasarkan segementasi pasar secara geografis dan targeting.

IV. HASIL PENELITIAN

Dealer Suzuki Restu Mahkota Karya (RMK) Kabupaten Sukabumi ini bergerak pada perusahaan dagang dan jasa. Strategi pemasaran ini sangat penting bagi kelangsungan perusahaan serta untuk dapat meningkatkan penjualan produk sehingga laba penjualan pun akan semakin meningkat dengan semaksimal mungkin. Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh Dealer Suzuki Restu Mahkota Karya (RMK) Kabupaten Sukabumi diantaranya segmentasi pasar (*Market segmentation*) yaitu segmentasi secara geografis, dan sasaran pasar (*Targetting*).

1. Segmentasi Pasar Geografis

Untuk Segmentasi pasar di dealer Suzuki RMK ini peneliti hanya menggunakan segmentasi secara Geografis. Untuk segmentasi secara geografis dealer Suzuki RMK ini terbagi menjadi dua yaitu wilayah Kabupaten dan Kota. Wilayah Kota Sukabumi meliputi beberapa kecamatan diantaranya kecamatan Warudoyong, kecamatan Cikole, kecamatan Gunung Puyuh, kecamatan Cibeureum, kecamatan Citamiang, dan kecamatan Lembursitu. Sedangkan untuk Wilayah Kabupaten Sukabumi meliputi beberapa kecamatan diantaranya kecamatan Cibadak, Parungkuda, Jampang Kulon, Jampang Tengah, Nagrak, Cicurug, Sukaraja, Sukabumi, Sagaranten, Ciambar, Pelabuhan Ratu, Cikidang, Surade, Cisat, Cicantayan, Ciambar, Kalapa Nunggal, Cisolok, Ciemas, Warung Kiara, Lengkong, Nyalindung, Cidolog, Kadudampit, Kabdungan.

2. Penetapan Sasaran (*Targeting*)

Penentuan target pasar ditentukan dengan cara menilai segmen pasar, untuk dealer Suzuki RMK Kabupaten Sukabumi dalam memasarkan mobil Pick Up ini diantaranya perusahaan swasta, intansi, masyarakat umum khususnya pengusaha yang memiliki toko atau usaha seperti toko mebel,

furniture, glosir dan yang lainnya karena sebagian besar pengusaha Kota dana Kabupaten menggunakan mobil Pick Up untuk dapat mempermudah usahanya tersebut. Untuk jenis Pick Up pada dealer Suzuki RMK yang lebih banyak diminati adalah Futura PU Flat Deck. dibandingkan dengan jenis lainnya seperti Futura PU Wide Deck, APV Pick Up, dan APV PU Wide Deck PS sehingga pada penetapan sasaran Futura FD lebih banyak mengalami penjualan sehingga target dapat terealisasi dengan baik dan dapat memenangkan pangsa pasar baik Kota maupun Kabupaten dibandingkan dengan jenis yang lainnya dikarenakan untuk Futura FD ini memiliki harga yang lebih ekonomis yang dapat terjangkau oleh semua kalangan, bahan bakar yang irit, chasis bagus dan kuat, dan digunakan sesuai dengan kebutuhan yang mayoritas.

Dari kedua wilayah penjualan mobil jenis Pick Up yang memiliki penjualan tertinggi ada pada wilayah kabupaten Sukabumi karena jika dibandingkan dengan Sukabumi kota penjualan lebih banyak terjadi pada wilayah kabupaten Sukabumi yaitu dengan persentase Futura PU FD 82%, Futura PU WD 67%, APV PU 84%, dan APV WD 88% dibandingkan dengan penjualan pada wilayah

Kota Sukabumi yaitu Futura PU FD 18%, Futura PU WD 33%, APV PU 16%, dan APV WD 12% dari total seluruh penjualan dalam 1 tahun. Adapun untuk segmentasi wilayahnya pada kota Sukabumi penjualan banyak terjadi pada kecamatan Baros, Gunung Puyuh dan Warudoyong karena pada kecamatan tersebut selain dari adanya perusahaan yang bekerja sama banyaknya promosi yang dilakukan seperti daerah Baros yang sering dilakukannya pameran adapun kecamatan yang memiliki kurang nya peminat adalah Cikole karena kurangnya promosi penjualan serta untuk daerah cikole wilayah kompotitor dengan banyaknya pesaing yang gencar melakukan promosi dengan produk yang sama. Untuk wilayah Kabupaten segmentasi tertinggi ada kecamatan Cibadak, Jampang, Surade, Nagrak, Surade, Parungkuda, Cicurug, Sukabumi dan Cisaat karena banyak dilakukannya promosi penjualan serta didukung akses jalan yang lebih efektif untuk dilakukannya pemasaran adapun kecamatan yang kurangnya peminat terjadi pada wilayah Ciambang, Ciambang, Cisolok, Ciomas, dan Pelabuhan Ratu karena selain dari kurangnya promosi penjualan pada wilayah tersebut karena akses jalan yang cukup jauh adapun pada kecamatan tersebut memiliki tingkat pendapatan yang tidak

menentu atau musimman sehingga dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen.

Terdapat beberapa kendala dan solusi pada strategi pemasaran dealer Suzuki RMK kabupaten Sukabumi adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar (*Market segmentation*)

Tidak adanya penjualan terjadi pada Kecamatan Lembur Situ dan Cikole karena kurangnya promosi penjualan serta banyaknya kompetitor yang banyak melakukan promosi penjualan dengan produk yang sama. Sedangkan untuk wilayah Kabupaten yaitu Kecamatan Ciambang, Kadudampit, Cisolok, Cicantan, dan Ciomas karena selain dari akses jalan yang jauh sehingga areanya sulit untuk dijangkau serta kurangnya keamanan dalam proses promosi karena kodisi jalan yang kurang baik dan pendapatan pada masyarakat yang musiman atau tidak menentu sehingga mempengaruhi daya beli konsumen.

Mempermudah konsumen dalam pembayaran baik secara cash ataupun secara kredit melalui leasing yang yang telah bekerja sama dengan perusahaan sehingga dapat mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhan kendaraanya, mengadakan promosi penjualan terhadap daerah daerah yang menurunnya tingkat penjualan. Melakukan penaikan DP (*Down Payment*) untuk uang muka tetapi

memberikan jangka waktu dalam pembayaran. Melakukan harga promo besar-besaran , promo cashback dan promo hadiah langsung.

2. Target Pasar (*Targetting*)

Target pasar yang mengalami kurangnya penjualan terjadi pada bulan Februari, April, Juni, Oktober dan Desember diantaranya untuk jenis mobil Pick Up Futura WD, APV PU, dan APV PS WD dikarenakan selain dari harga yang cukup mahal jenis-jenis mobil ini kurang banyak diketahui oleh masyarakat sehingga penjualan menjadi lebih sedikit dibandingkan dengan Futura FD. Dengan cara lebih mengefektifkan target atau menyesuaikan target penjualan pada jenis mobil yang kurang diminati.Dan perusahaan memperkenalkan produknya dengan melakukan kegiatan pemasaran mobil seperti pameran pada tempat yang sering dikunjungi banyak orang seperti pusat perbelanjaan, dan melalui iklan web atau melakukan kontak dengan pelanggan (*canvassing*) agar dapat meningkatkan realisasi penjualan dari target yang telah ditetapkan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam usaha meningkatkan penjualan di dealer Suzuki Restu Mahkota karya menggunakan strategi pemasaran meng-

gunakan segmentasi geografis dan menggunakan strategi *targeting*. Segmentasi Geografis dealer Suzuki RMK dibagi menjadi 2 wilayah yaitu Kota dan Kabupaten Sukabumi. dealer Suzuki RMK ini mengalami penjualan yang baik pada mobil Pick Up yaitu jenis Futura PU Flat Deck dengan realisasi 92% dari target penjualan yang lebih besar dibandingkan jenis yang lainnya, Sedangkan Untuk Futura WD dan APV Pick Up terealisasi 50% dan untuk APV PU WD PS terealisasi 70%. Maka dari itu penetapan sasaran (*targeting*) Suzuki Restu Mahkota karya pada mobil Pick Up mengalami realisasi yang baik terdapat pada jenis mobil Pick Up Futura Flat Deck yang banyak terjadi pemasarannya pada Wilayah Kota yaitu Kecamatan Warudoyong, Baros, Cibereum dan Lembur Situ. Dan untuk Wilayah Kabupaten yaitu pada Keca-matan

2. Kendala-kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran dealer Suzuki Restu Mahkota karya dalam segmentasi pemasaran untuk wilayah Kota Suka-bumi yang paling sedikit atau tidak adanya penjualan adalah Lembur Situ dan Cikole dan untuk Wilayah Kabu-paten adalah Kecamatan Ciambang, Ka-dudampit,

YAYASAN AKRAB PEKANBARU

Jurnal AKRAB JUARA

Volume 4 Nomor 1 Edisi Februari 2019 (76-86)

Cisolok, Cicantayan, dan Ciemas. Untuk Target penjualan mengalami penurunan terjadi pada bulan Februari, April, Juni Oktober dan Desember.

3. Solusi-solusi yang dihadapi dalam strategi pemasaran dealer Suzuki Restu Mahkota karya dalam segmentasi pemasaran yaitu mengadakan promosi penjualan terhadap daerah yang menu-runnnya tingkat penjualan, Melakukan penaikan DP (*Down Payment*) untuk uang muka tetapi memberikan jangka waktu dalam pembayaran dan melakukannya harga promo, uang kembali, hadiah langsung dalam kegiatan pemasaran seperti pameran, penyebaran brosur. Untuk target yaitu dengan cara lebih mengefektifkan target atau menyesuaikan target penjualan pada jenis mobil yang kurang diminati.

DAFTAR PUSTAKA

Alma Buchori. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta CV.

Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Wacana Media.

Badrudin. 2015. *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Hartimbul Ginting Nembah. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.

Heru Marwoto Bambang. 2014. *Manajemen Kesekertariatan*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

Karyoto. 2016. *Dasar-dasar Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset CV.

Malau Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta CV.

PriansaDonni Juni, dan Garnida Agus. 2013. *Manajemen Perkantoran*. Bandung: Alfabeta CV.

Rakhman Kurniawan Arief. 2014. *Total Marketing*. Yogyakarta: KOBIS.

Sayuti Jalaluddin. 2015. *Pengantar Bisnis Dalam*. Bandung: Alfabeta CV.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sunyoto Danang. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).