

# Analysis of Marketing Strategies in Increasing Sales at Ska Motor Dealers in the Duchy of Majalengka Regency

Mila Meriska<sup>1</sup>, Ryan Feryana Kurniawan<sup>2</sup>  
<sup>1</sup>Universitas Sebelas April Sumedang  
Milameriska1212@gmail.com, ryan.feb@unsap.ac.id

---

## Article Info

### Article history:

Received Mei 12, 2023  
Revised Juni 20, 2023  
Accepted Juli 17, 2023

### Keywords:

Marketing  
Strategy Analysis

---

## ABSTRACT

*This study analyzes the focus of the marketing strategy problems that exist in the Ska Motor Dealer of the Majalengka Regency. The purpose of this research is to find out the implementation and problems of marketing strategy at the Ska Motor Dealer of the Kadipaten Majalengka. The approach uses a qualitative method approach. The sampling technique was carried out by purposive sampling technique. Informants are branch heads and consumers. The research data used the Milles and Huberman model with the steps used data reduction, data display and conclusion. Test the validity of the data using triangulation techniques. The marketing strategy used by the Ska Motor Dealer Majalengka Branch includes the 7Ps (product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process). The results of the marketing strategy research at the Ska Motor Dealer, Majalengka Kadipaten Branch, show that the dimensions of the product are seen in the quality of the product is good, the price dimension is seen in the pricing is quite good and the price discount is quite good but not optimal, the dimensions of the place seen from the location are good, the dimensions of the promotion can be seen in direct marketing, advertising and personal selling are good enough but there are some that are not optimal in promotion, the people dimension seen from the customer service is good, the physical evidence dimension is seen in quite good facilities, the process dimension is seen from good communication. Ska Motor Dealers in the Duchy of Majalengka to further improve their sales promotions and hold more discounted prices.*



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

---

## Corresponding Author:

Mila Meriska<sup>1</sup>, Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas April Sumedang,  
Jl Angkrek Situ No 19 Sumedang Utara Sumedang.  
Email: Milameriska1212@gmail.com, ryan.feb@unsap.ac.id

---

## 1. INTRODUCTION

Otomotif merupakan sesuatu yang berhubungan dengan alat yang dapat berputar atau bergerak dengan sendirinya. Otomotif biasanya akan dikaitkan dengan motor atau mesin yang dapat menggerakkan benda yang lebih besar daripada mesin/motor penggerak tersebut. Otomotif juga mempunyai kaitan yang sangat erat dengan dunia industri dan transportasi di mana kedua bidang tersebut pada umumnya akan menggunakan tenaga mesin atau motor untuk menggerakkan alat pada mobil, motor, bus, dan alat-alat besar yang sering kali digunakan di industri-industri besar.

Industri otomotif ialah merancang, mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan menjual serta melakukan purna jual kendaraan bermotor. istilah otomotif lebih mengacu pada mesin atau motor sebagai sumber penggerak mobil atau jenis transportasi lainnya bukan sebagai mobilnya. Sepeda motor merupakan kendaraan yang paling banyak di gunakan masyarakat karena sepeda motor lebih mudah dan praktis untuk di kendarai di bandingkan dengan kendaraan lainnya. Motor pertama kali tiba di Indonesia pada 1893. Saat itu Indonesia masih bernama Hindia Belanda sedangkan mobil tiba di indonesia pada tahun 1894, Motor pertama yang tiba di Indonesia bermerek Hildebrand und Wolfmüller dan berasal dari Jerman. Hildebrand und Wolfmüller adalah

motor buatan. Henry dan Wilhelm Hildebrand bersaudara yang merupakan insinyur mesin uap bersama rekannya Alois Wolfmüller. Motor Hildebrand und Wolfmüller tersebut tiba di Hindia Belanda melalui Pelabuhan Semarang, Jawa Tengah.

Perkembangan industri otomotif di Indonesia menjadi salah satu sektor andalan yang memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional. Saat ini, terdapat 22 perusahaan industri kendaraan bermotor roda empat atau lebih yang ada di Indonesia. Menurut data Kementerian Perindustrian Indonesia, Industri otomotif ini dinilai memiliki peran penting dan strategis sehingga dimasukkan ke dalam peta jalan Making Indonesia 4.0, yang mendapat prioritas pengembangan dalam implementasi industri 4.0. Produk kendaraan bermotor produksi dalam negeri telah mampu menembus pasar ekspor ke lebih 80 negara di dunia pada tahun 2020, ekspor kendaraan complete build up (CBU) sebanyak 232,17 ribu unit.

Salah satu alasan yang mendorong perkembangan perusahaan otomotif disebabkan karena semakin banyaknya akan kebutuhan dan permintaan masyarakat dalam penggunaan alat transportasi. Dengan adanya alat transportasi masyarakat akan mudah melakukan segala aktivitasnya dan akan membantu mengefisienkan waktu. Saat ini banyak perusahaan otomotif yang menjual berbagai macam jenis dan merk sepeda motor yang dengan kualitas yang baik. Meningkatnya jenis dan merk sepeda motor membuat perusahaan otomotif berlomba-lomba untuk menyediakan dan menjual berbagai jenis motor keluaran terbaru.

Semakin banyaknya perusahaan di bidang otomotif menimbulkan persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan otomotif khususnya produk sepeda motor. Namun ada juga, perusahaan otomotif yang menjual motor bekas dengan kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau agar tidak kalah dalam bersaing. Untuk menarik konsumen perusahaan otomotif ini menyediakan motor bekas yang berkualitas dengan baik agar banyak di minati oleh masyarakat. Maraknya perusahaan otomotif yang terus tumbuh di Indonesia, harus diimbangi dengan pemasaran yang tepat.

Pemasaran yaitu serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan pada pelanggan. Menurut AMA (American Marketing Association) dalam Tjiptono (2015:15). Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (offering) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

Penerapan pemasaran berarti suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga yang tepat, menentukan promosi yang efektif, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan pemasaran. Agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk berbagai jenis dan merk, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaan dengan baik, agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain. Perusahaan dituntut harus mengikuti zaman dan lebih memahami segala keinginan konsumen meskipun perusahaan kita menjual motor bekas, namun kita harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dealer Ska Motor merupakan dealer yang menjual berbagai macam motor bekas yang beralamat Jl. Brawijaya No.167 Kadipaten-Majalengka Dawuan Kec.Dawuan Kab.Majalengka. Meskipun hanya jual beli motor bekas namun Dealer Ska Motor ini sangat mengutamakan kualitas dan telah memiliki 6 cabang di Indonesia dan pusatnya berada di Bandung Jawa Barat. Jangkauan pemasaran dealer ska motor ini telah mencapai seputaran Kadipaten Majalengka, Ujung jaya dan Maja. Tidak hanya menjual offline namun dealer ska motor inipun menjual di marketplace, Olx dan instagram. Dealer Ska Motor ini juga memiliki beberapa cabang namun, tidak semua cabang memiliki penjualan yang bagus. Jadi, Dealer Ska Motor pun melakukan promosi dengan cara memberikan diskon di setiap acara tertentu dan melakukan promosi di sosial media. Namun dalam menjalankan promosinya, Dealer Ska Motor Cabang Kadipaten-Majalengka belum berhasil mencapai target penjualannya, dikarenakan semakin banyaknya pesaing jual beli motor bekas ditambah munculnya pandemi covid-19 yang menyebabkan menurunnya penjualan Dealer Ska Motor Cabang Kadipaten.

Berdasarkan observasi awal pada Dealer Ska Motor cabang Kadipaten-Majalengka terdapat permasalahan di mana pada saat ini penjualan di Dealer Ska Motor terdapat penurunan dikarenakan pandemi covid-19 dan semakin banyaknya pesaing, Adapun gambaran volume penjualan dealer motor 3 tahun terakhir pada Tabel 1.1 sebagai berikut.

Berdasarkan tabel 1.2 maka dapat diketahui bahwa adanya permasalahan dalam pencapaian pelatihan di SPBU 34.453.08 Al-Ma'soem Kabupaten Sumedang yaitu diantaranya kurangnya penambahan kemampuan dan kurangnya keterampilan peserta. pencapaian menambah kemampuan belum memenuhi target yaitu jumlah realisasi 85% karena mungkin kurangnya daya serap peserta dalam memperhatikan, dan pencapaian keterampilan peserta pelatihan belum memenuhi target yaitu jumlah realisasi 80% karena peserta kurang memahami kegiatan pendidikan dan pelatihan tersebut.

**Tabel 1.1 Penjualan Dealer Ska Motor**

Bulan	Tahun								
	2018			2019			2020		
	Target	Jml	%	Target	Jml	%	Target	Jml	%
Januari	15	14	93%	17	10	58%	19	15	79%
Februari	15	16	106%	17	16	94%	19	13	68%
Maret	15	13	86%	17	10	58%	19	10	52%
April	15	12	80%	17	17	100%	19	8	42%
Mei	15	10	66%	17	13	76%	19	5	26%
Juni	15	16	106%	17	10	58%	19	5	26%
Juli	15	9	60%	17	10	58%	19	8	42%
Agustus	15	10	66%	17	7	41%	19	6	31%
September	15	9	60%	17	17	100%	19	5	26%
Oktober	15	15	100%	17	11	64%	19	6	31%
November	15	8	53%	17	9	53%	19	7	36%
Desember	15	18	120%	17	10	58%	19	6	31%
<b>Jumlah</b>	<b>180</b>	<b>150</b>	<b>83%</b>	<b>204</b>	<b>140</b>	<b>68%</b>	<b>228</b>	<b>94</b>	<b>41%</b>

**Sumber: Dealer Ska Motor Kadipaten-Majalengka**

Pada tahun 2018 penjualan motor mencapai 150 unit. Pada tahun tersebut penjualan motor terbilang cukup stabil dan tidak terlalu beresiko meskipun beberapa bulan belum memenuhi target, dan pada tahun 2019 sudah terjadi penurunan penjualan hanya 140 unit. Hal ini disebabkan karena banyaknya pesaing yang menjual motor dengan harga motor di bawah harga yang dealer tawarkan. Bukan hanya banyaknya pesaing, penurunan ini juga disebabkan karena kurangnya promosi yang Dealer ini lakukan sehingga ada beberapa konsumen tidak mengetahui adanya Dealer Ska Motor. Pada tahun 2020 terjadi penurunan yang sangat drastis hal ini disebabkan karna munculnya pandemi covid-19 yang menyebabkan terjadinya penurunan dan dengan adanya pandemi covid-19 banyaknya karyawan yang terkena PHK juga menyebabkan penjualan motor menjadi turun. Penurunan ini disebabkan karena terjadinya peningkatan pandemi covid-19 dan semakin banyaknya pesaing.

## 2. LITERATURE STUDY

### 1. Manajemen Pemasaran

#### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut William (Danang 2020:18) menyatakan “marketing is total system business designed to plan, price, promote and distribute wanted satisfying products to target market to achieve organizational objective”. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

## **b. Pengertian Manajemen**

Manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (aktuating), dan pengawasan. Istilah manajemen (management) telah diartikan oleh berbagai pihak dengan perspektif yang berbeda, misalnya pengelolaan, pembinaan, pengurusan, ketata laksanaan, kepemimpinan, pemimpin, ketata pengurusan, administrasi, dan sebagainya.

Menurut Darf (Saida, 2020:2) menyatakan bahwa “Manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya organisasi”.

## **c. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Istilah marketing management dirumuskan sebagai berikut. “Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives” Kotler (Alma 2020:131). Artinya manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Kemudian akan dikemukakan definisi dari Enis (Alma, 2020:131) “Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organization”. Secara ringkas ia mengatakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Logika dari definisi di atas, ialah apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

## **d. Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Tull dan Kahle (Tjiptono, 2015:17), Merumuskannya sebagai alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan. Menurut Assauri (Saida, 2020:32) menyatakan bahwa, “Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah cara atau taktik suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan rencana dan mengembangkan keunggulan perusahaan untuk meningkatkan laba yang diharapkan.

## **e. Marketing Mix**

Menurut (Kasmir, 2017: 213) bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Yang artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix terdiri dari empat P yaitu: product, price, place dan promotion. Sementara itu Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P, terdapat tambahan 3P yaitu people, physical evidence dan process. Dari penjelasan di atas disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran untuk produk jasa digabungkan menjadi 7P. Sedangkan menurut (Hurriyati, 2019:48) *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat,

sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dapat diartikan sebagai alat pemasaran (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan.

#### **f. Dimensi Strategi Pemasaran**

Dalam mengukur variabel strategi pemasaran, ada beberapa dimensi dan indikator menurut Hurryati (2019 : 48) dimana strategi pemasaran memiliki 7 dimensi sebagai berikut:

1. Product (Produk)  
Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.
2. Price (Harga)  
Salah satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Masih banyak perusahaan yang kurang menangani penetapan harga tersebut.
3. Place (Tempat)  
Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya.
4. Promotion (Promosi)  
Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa “selling concept” dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi.
5. People (Orang)  
semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. People yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan people yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan.
6. Physical Evidence (Sarana fisik)  
keadaan atau kondisi yang di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout.
7. Process (Proses)  
merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang.

### **3. METHOD**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan cara melakukan observasi langsung, melakukan wawancara dan mengumpulkan data berupa dokumen yang berhubungan dengan Analisis Strategi Pemasaran Dealer Ska Motor Cabang Kadipaten. Metode yang bersifat deskriptif digunakan untuk mencari fakta dengan interpretasi yang tepat dan untuk mencari gambaran yang sistematis dan fakta yang akurat. Menurut (Sugiyono, 2017:9) menyatakan bahwa metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, di gunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Menurut (Sugiyono, 2017:215) menyatakan bahwa, istilah populasi dalam penelitian kualitatif tidak di gunakan tetapi oleh “social situation” atau situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen yaitu: tempat, pelaku dan aktifitas yang berinteraksi secara sinergis. (Sugiyono, 2017:85) menyatakan bahwa, “sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman (sugiyono, 2017:246) yang menyatakan bahwa ada tiga macam kegiatan analisis data kualitatif, yaitu data reduction (reduksi data), data display (penyajian data), dan conclusions drawing/verivication. Menurut sugiyono (2017:138) Dokumen Merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), ceritra, biografi, perturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain.

Studi dokumen merupakan perlengkapan dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

#### **4. RESULTS AND DISCUSSION**

##### **a. Hasil**

Berdasarkan hasil reduksi data dan memfokuskan masalah maka diperoleh data yang disajikan sebagai berikut:

- a) Produk, Kualitas produk yang di tawakan Dealer Ska Motor memiliki kualitas yang baik dan terjamin kualitasnya.
- b) Harga, Dalam menetapkan harga dealer ska motor dilihat dari kondisi, pemasukan dan pembelian dari barang tersebut. Jika produk yang dibeli ada kerusakan maka langsung di perbaiki dan di service baru dapat melakukan penetapan harga. Dealer Ska Motor melakukan pemotongan harga ketika hanya da moment-moment tertentu saja seperti potongan hari raya dan potongan harga tahun baru. Namun untuk saat ini diganti dengan memberikan hadiah jaket dan helm kepada konsumen.
- c) Tempat, Lokasi Dealer Ska Motor sudah cukup strategis karna berada di pinggir jalan raya dan dekat dengan pasar tradisional sehingga banyak orang yang berlalu lalang disekitar Dealer Ska Motor.
- d) Promosi, Dalam pemasaran langsung Dealer Ska Motor bisa mencapai 60-70% dalam melakukan pemasaran langsung. Dengan cara melakukan promosi dimedia sosial dengan melakukan iklan berbayar di aplikasi olx, agar mendapatkan jangkauan pemasaran yang luas. Sering karna dengan cara ini dapat meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk secara langsung kepada calon konsumen.
- e) Orang, Pelayanan yang diberikan sangat baik, ramah, sopan, santun dan ketika menjelaskan dan melakukan transaksi sangat detail dan terperinci.
- f) Sarana fisik, Dealer Ska Motor memberikan fasilitas ruang kerja, komputer, alat transaksi seperti print out ruang tunggu dan fasilitas lainnya kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman dalam memilih produk yang ditawarkan.
- g) Proses, Dealer Ska Motor berupaya untuk melakukan komunikasi dengan tata bahasa yang baik, benar, ramah, sopan dan santun kepada konsumen maupun ke sesama rekan kerja.

##### **b. Pembahasan**

###### **a. Dimensi Produk**

Produk yang ditawarkan oleh Dealer Ska Motor memiliki kualitas yang baik dengan terus mempertahankan agar produk yang dijual dengan kondisi yang baik dan berkualitas, kualitas produk yang dijual memang sangat diutamakan di Dealer Ska Motor agar, Dealer Ska Motor mampu bertahan dan berkembang meski dijamin sekarang pesaing semakin banyak. Bukan hanya kualitasnya saja yang bagus namun Dealer Ska Motor memberikan garansi di setiap unit pembelian.

###### **b. Dimensi Harga**

Dalam penetapan harga Dealer Ska Motor melakukan penetapan harga terhadap barang yang dijual dilihat dari kondisi, pemasukan dan pembelian barang tersebut jika ada yang harus di perbaiki maka akan dilakukan perbaikan terlebih dahulu setelah dilakukan perbaikan maka dapat di lakukan penetapan harga yang akan dijual. Potongan harga untuk sekarang diberhentikan sementara diganti dengan memberikan hadiah jaket dan helm kepada konsumen, karna pengaruh dari pandemi covid-19 dan banyaknya pesaing baru.

###### **c. Dimensi Tempat**

Lokasi Dealer Ska Motor memiliki lokasi yang strategis yang dimana lokasi Dealer Ska Motor dekat dengan pasar tradisional dan terdapat banyak orang yang berlalu lalang di sekitaran Dealer Ska Motor, sedangkan layout yang ada di Dealer Ska Motor terdapat ruang kerja, ruang tunggu, ruang karyawan, ruang kepala cabang dan ruang tempat hadiah, yang dirancang berdekatan agar mudah untuk berkomunikasi.

#### d. Dimensi Promosi

Dealer Ska Motor melakukan kegiatan promosi dengan periklanan dengan membayar biaya periklanan di aplikasi Olx, melakukan pemasaran langsung dengan mengunggah dan menawarkan produk menggunakan media sosial seperti instagram dan facebook yang dilengkapi dengan harga, spesifikasi dan keuntungan membeli produk yang ditawarkan. Dan melakukan personal selling dengan menggunakan metode house to house yaitu menjemput konsumen kerumah-rumah untuk menawarkan produk yang dijual.

#### e. Dimensi (Physical Evidence)

fasilitas di Dealer Ska Motor sudah menggunakan komputer yang dilengkapi dengan alat bukti transaksi seperti print out pembayaran. Selain itu Dealer Ska Motor juga memberikan fasilitas ruang kerja, ruang tunggu, ruang karyawan, ruang kepala cabang dan ruang hadiah. Selain fasilitas ruangan Dealer Ska Motor juga menyediakan seperti air minum, kipas angin dan dispenser.

#### f. Dimensi People (Orang)

Customer servis pada Dealer Ska Motor ditekankan untuk bersikap baik, ramah, sopan, santun dan cepat dalam melayani konsumen. dalam melakukan pelayanan harus sesuai dengan SOP yang diterapkan oleh perusahaan, seperti ramah, sopan, santun, bersih, rapih dan senyum. Dengan itu Dealer Ska Motor memiliki komitmen untuk menjaga kepercayaan masyarakat melalui pelayan customer service.

#### g. Dimensi Process (Proses)

proses yang dilakukan Dealer Ska Motor yaitu menjaga komunikasi agar tetap baik kepada konsumen maupun antar rekan kerja, dengan cara melakukan komunikasi yang baik dan ramah serta terbuka dengan konsumen maupun antar rekan kerja. Hal tersebut dapat dimulai menjaga komunikasi agar tetap baik, sopan, santun dan senyum. Proses pada Dealer Ska Motor dapat dilihat dari pelayanan yang santun, ramah serta santun dalam memberikan rincian informasi kepada konsumen dengan jelas dan terbuka melalui sikap tersebut dapat memberikan kesan baik dan konsumen akan merasa dihormati. Hal ini dilakukan saat melayani konsumen maupun dilakukan kepada antar rekan kerja.

### 5. CONCLUSION

Dari hasil penelitian data yang sudah disajikan, dapat dikemukakan beberapa kesimpulan yaitu :

1. Pelaksanaan strategi pemasaran pada Dealer Ska Motor Cabang Kadipaten Majalengka secara keseluruhan sudah baik, namun ada beberapa dimensi yang perlu ditingkatkan lagi yaitu dimensi promosi dan dan dimensi tempat, selain beberapa hal tersebut aspek lain yang meliputi produk (product), harga (price), orang (people), sarana fisik (physical evidence), dan proses (process) sudah sesuai dengan harapan konsumen pada Dealer Ska Motor Cabang Kadipaten Majalengka.

2. Upaya mengatasi masalah strategi pemasaran yang ada pada Dealer Ska Motor Cabang Kadipaten Majalengka, adalah sebagai berikut:

#### a. Produk

Dalam dimensi produk yang ditawarkan Dealer Ska Motor Kadipaten Majalengka harus dipertahankan dan ditingkatkan.

#### b. Harga

Pada dimensi harga, harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan pengamatan yang dibutuhkan konsumen, dan melakukan diskon potongan harga kembali dapat menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan Dealer Ska Motor Kadipaten.

#### c. Tempat

Pada dimensi tempat, pada Dealer Ska Motor cukup strategis karna berada di pinggir jalan raya dan dekat dengan pasar tradisional sehingga banyak orang yang berlalu lalang melewati lokasi Dealer Ska Motor Cabang Kadipaten Majalengka.

#### d. Promosi

Pada dimensi promosi, promosi yang dilakukan perlu ditingkatkan lagi dengan menambah media periklanan seperti brosur dan spanduk agar calon konsumen mengetahui harga dan spesifikasi rincian produk yang ditawarkan dengan membaca brosur yang disebar dan menambah daya tarik konsumen. Serta menambah iklan berbayar dimedia sosial seperti instagram dan facebook.

#### e. Orang (people)

Pada dimensi orang (people), harus di pertahankan dan ditingkatkan kualitas pelayanan pada Dealer Ska Motor Cabang Kadipaten Majalengka, agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Pelayanan yang baik berhubungan dengan pelayanan yang cepat, ramah, kurat dan teliti. Hal tersebut dapat menciptakan kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan meningkatkan nama baik perusahaan itu sendiri.

#### f. Sarana fisik (physical evidence)

Pada dimensi sarana fisik, perlu menambah fasilitas lainnya seperti menambah mesin kasir dan fasilitas lainnya, agar karyawan lebih mudah dan efisien dalam melakukan pekerjaannya.

#### g. Proses (process)

Pada dimensi proses, komunikasi yang dilakukan karyawan dan konsumen sudah baik dan harus dipertahankan agar konsumen tetap loyal terhadap Dealer Ska Motor Cabang Kadipaten majalengka. Komunikasi antara karyawan dan konsumen harus ditingkatkan dan dijaga agar tidak ada kesalah pahaman kedua belah pihak.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mengemukakan saran yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada Dealer Ska Motor Cabang Kadipaten Majalengka adalah sebagai berikut:

#### 1. Pelaksanaan strategi pemasaran pada Dealer Ska Motor Cabang kadipaten Majalengka

Penulis mengharapkan Dealer Ska Motor agar lebih meningkatkan dan memperhatikan lagi terhadap strategi pemasaran yang dilakukan, agar produk yang ditawarkan lebih dikenal dan dapat bersaing dengan pesaing baru, perusahaan juga harus menambah strategi pemasaran seperti membuat brosur dan spanduk, serta membuat iklan berbayar di media sosial seperti facebook dan instagram agar Dealer Ska Motor memiliki jangkauan pasar yang luas.

#### 2. Bagi Universitas Sebelas April Sumedang

Diharapkan melakukan penelitian lebih lanjut terutama mengkaji strategi pemasaran yang dilakukan pada Dealer Ska Motor Cabang Kadipaten Majalengka, sehingga dapat dikembangkan agar menjadi sebuah karya yang mempunyai banyak manfaat bagi semua orang dan sebagai upaya untuk meningkatkan strategi pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

## 6. ACKNOWLEDGEMENTS

Pada kesempatan ini kami bersyukur bahwa penelitian ini dapat dilaksanakan dan di selesaikan tepat waktu. Kami sampaikan terima kasih kepada seluruh civitas akademik yang telah membantu penelitian ini dan kepada Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sebelas April Sumedang dan Ketua YPSA Sebelas april atas dukungan finansial dan supportnya sehingga penelitian ini bisa dilaksanakan dan diselsaikan tepat waktu.

## REFERENCE

- Alma, M. (2020). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Andina, D. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek 4Beradek di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ikra-Ith Abdimas Vol 4 No.2*, 68-73.
- Annisa, N. F. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pscorner Cofe and Gallery). *Jurnal Komunikasi Vol 12, No. 2*, 101-111.
- Assauri, M. (2017). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: rajawali pers.
- Budi, S. M. (2017). Manajemen Pemasaran. Denpasar: Universitas Udayana.
- Budi, P. (2019). Pengaruh Modal, Lama Usaha, Jam Kerja Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Dipasar Landungsari. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Vol 7, No. 2*, 147-154.
- Christian A.D Selang. (2013). Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA Vol 1, No. 3*, 71-80.
- Dedi, Rumbly T. (2013). Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi Vol 02, No. 02*, 21-29.
- Deisita, Altje, Paulina. (2015). Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Citraland Manado. *Jurnal EMBA Vol 3, No. 1*, 1283-1273.
- Dewi, J. M. (2019). Strategi Pemasaran UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol 13 No. 1*, 123-128.
- Evelyne, Chandra. (2016). Hubungan Direct Marketing dan Personal selling Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis. *Jurnal Manajemen dan strar up Bisnis Vol 1, No. 4*, 414-423.
- Faris dkk, (2014). Fasilitas, *Servicecafe*, Dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's Manado. *Jurnal EMBA, Vol 2, No. 3*, 126-136.
- Farida, Lamsah, Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Cv. Budi Utama.
- Faradiba, Sri Rahayu. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Diponegoro journal of Management Vol 2, No. 3*, 1-11.
- Giri dkk. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management Vol.6 No.1*, 120-136.
- Hurriyati, Ratih. (2019). Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen. Bandung: CV.Alfabeta Bandung
- Heri, Jusmawi. (2017). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi Vol 3, No. 1*, 1-11.
- Harmon Chaniago. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International journal Administration, Business and Organization Vol 1, No. 2*, 59-69.

- Indra, Rahmat. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA Vol 2, No. 1, 129-154.*
- Iston D. U. (2019). Analisis Startegi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung. *Jurnal Equilibrium Vol 7, No. 1, 1-10.*
- Indra B. (2015). Pengaruh Potongan Harga (*discount*) terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) (Studi Pada Pengunjung Matahari Departement Store Johar Plaza Jember). *Jurnal Manajemen Bisnis vol 5, no. 2, 87-96.*
- Isti dkk, (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indonesia Coffeshope Semarang (Icos Coffe). *Journal Of Managenent, Vol 2 No. 2, 1-13.*
- Iqbal dkk, (2018). Analisis Pengaruh Harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Lina Putra Net Bandungan. *Journal Of Management, Vol 4, No. 4, 1-15.*
- Januariska, Ninuk. (2018). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Personal Selling Pada Agrowisata Kampung 99 Pepohonan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan Vol 16, No. 2, 204-216.*
- Jafkat, Kasmir. (2017). Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Saida, Z. M. (2020). Manajemen Pemasaran. Lombok Tengah: Forum Pemuda swaja.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, S.S. (2020). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, (Konsep, Strategi, dan kasus). Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, P. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.