

ABSTRAK

PENERAPAN STRATEGI *MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN YAMAHA FAZZIO 125 PADA PT. LAUTAN TEDUH INTERNIAGA CABANG PAHOMAN BANDAR LAMPUNG

Oleh
Alya Febriani Hidayat

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi marketing dalam meningkatkan penjualan produk Yamaha Fazzio 125 pada PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman Bandar Lampung. Berdasarkan data penjualan tahun 2024, diketahui bahwa penjualan Yamaha Fazzio 125 belum mencapai target yang diharapkan. Strategi marketing mix (4P) yang terdiri dari product, price, place, dan promotion, yang bertujuan meningkatkan penjualan Yamaha Fazzio 125 pada PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi lapangan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat elemen marketing mix, aspek *promotion* menjadi fokus utama namun belum dijalankan secara optimal. *Product* Yamaha Fazzio memiliki keunggulan berupa desain modern-retro dan teknologi hybrid. *Price* yang ditawarkan cukup kompetitif, namun masih belum sepenuhnya menarik minat pasar. Dari sisi *place* distribusi dilakukan melalui showroom dan event promosi di pusat perbelanjaan, namun belum menjangkau digital marketplace secara maksimal. Untuk aspek *promotion*, promosi konvensional seperti pembagian brosur, stand di mall, dan event produk masih dominan, sedangkan penggunaan media sosial dan digital marketing belum dimanfaatkan secara maksimal. Rekomendasi strategi mencakup penguatan promosi digital, penyusunan program loyalitas, optimalisasi event marketing, dan diferensiasi pesan produk yang menonjolkan gaya hidup dan teknologi hybrid. Penerapan strategi 4P yang lebih inovatif diharapkan mampu mendorong peningkatan penjualan Yamaha Fazzio 125 di PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman secara signifikan.

Kata Kunci: Strategi Marketing, Marketing Mix, 4P, Yamaha Fazzio 125, Promosi, Penjualan.