

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

(Tugas Akhir)

Oleh :

**ALYA FEBRIANI HIDAYAT
NPM 2201071006**



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

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

**ALYA FEBRIANI HIDAYAT
NPM 2201071006**

Laporan Akhir

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar
AHLI MADYA (A.Md)**

Pada

**Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

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

Nama Mahasiswa : **Alya Febriani Hidayat**
No. Pokok Mahasiswa : **2201071006**
Program Studi : **DIII Manajemen Pemasaran**
Jurusan : **Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

MENYETUJUI

Pembimbing Laporan Akhir

Ketua Program Studi DII
Manajemen Pemasaran


Nindytya Puspitasari Dalimunthe, S.E, M.Sc
NIP. 199005242019032013


Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, E, M.Sc
NIP. 198101262008012011

HALAMAN PENGESAHAN

1. TIM PENGUJI

Ketua Penguji : Ninditya Puspitasari Dalimunthe, S.E M.Sc.



Penguji Utama : Yuningsih, S.E., M.M



Sekretaris : Nuzul Inas Nabila S.E., M.S.M.



2. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 1990031003

Tanggal Lulus Ujian : 19 Juni 2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alya Ferbiani Hidayat

Npm : 2201071011

Prodi : DIII Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Menyatakan

bahwa laporan akhir yang berjudul :

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

Adalah hasil karya sendiri.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam laporan akhir ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya terdapat melakukan hal tersebut, baik disengaja maupun tidak, dengan demikian saya menarik laporan akhir yang saya ajukan. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain namun mengakui sebagai hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia untuk dibatalkan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 10 Maret 2025

Peneliti,



Alya Febriani Hidayat
NPM 2201071006

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Alya Febriani Hidayat lahir di Bandar Lampung, pada tanggal 16 Feburari 2004 sebagai anak ke pertama dari pasangan Bapak Evin Hidayat A,md dan Ibu Siti Rahmayani Pendidikan peneliti dimulai dari Taman Kanak-Kanak Nurul Amal, Tanjung Karang Pusat tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan di SD Negeri 2 Perumnas Way Halim , Bandar Lampung pada tahun 2011. Selanjutnya, pada tahun 2016 peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 4 Bandar Lampung. Kemudian pada tahun 2022 telah menyelesaikan pendidikan di SMA Negeri 15 Bandar Lampung. Pada tahun 2022 peneliti diterima di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi DIII Manajemen Pemasaran, Universitas Lampung. Pada tahun 2025 peneliti melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman.

MOTTO

نَصُّ الْإِيَّةِ
وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا

Wa qul Rabbi zidnī ‘ilmā.

Artinya

"Dan katakanlah: 'Ya Tuhanku, tambahkanlah kepadaku ilmu pengetahuan.'"
(QS. Ṭāhā: 114)

"A winner is a dreamer who never gives up."

"Seorang pemenang adalah seorang pemimpi yang tidak pernah menyerah."

-Nelson Mandela

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya karya ini dapat terselesaikan.

Kupersembahkan karya ini dengan segenap cinta kasih untuk kedua orang tua tercinta.

Bapak Evin Hidayat, A,Md dan Ibu Siti Rahmayani

Yang senantiasa memberikan kasih sayang, perhatian yang begitu tulus, mendoakan tiada henti, kesabaran serta pengorbanan yang tiada batas, dan segala dukungan dalam setiap langkahku. Restu serta doamu yang mengantarkan langkahku sampai pada tujuan.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrohim...

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan akhir ini dengan judul “Penerapan **Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Yahama Fazzio 125 Pada PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman Bandar Lampung**”.

Laporan akhir ini adalah syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada program Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan Laporan Akhir ini banyak mendapatkan bimbingan serta arahan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karenanya, dalam kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Dr. Zainur M. Rusdi, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Dr. Dorothy RH. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Pemasaran.
5. Ibu Nindyta Puspitasari Dalimunthe, S.E., M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, saran, dan masukan untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.
6. Ibu Yuningsih, S.E., M.M selaku penguji utama yang telah memberikan arahan, masukan dan kritik yang membangun dalam proses laporan ini.
7. Ibu Nuzul Inas Nabila S.E., M.S.M. selaku sekertaris penguji yang telah memberikan arahan, masukan dan kritik yang membangun dalam proses laporan ini.

8. Bapak Doni selaku staff Sekretariat DIII Manajemen Pemasaran yang telah membantu memberikan informasi selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu serta pembelajaran yang berharga dan berguna bagi penulis.
10. Bapak Christian Sutanto selaku Kepala Cabang di PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman yang telah memberikan banyak kesempatan dan pengetahuan kepada penulis selama praktik kerja lapangan.
11. Ibu Rahma dan Seluruh Staf *Marketing* PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama praktik kerja lapangan.
12. Kedua adikku Rasya Oktaviano dan Ahman Tristan Al-Farizi sebagai sosok yang mendukung penulis dalam menyelesaikan pendidikan D3.
13. Ibu Dessi Christiani A,md dan Aulia Yunita ES, SE sebagai sosok motivasi dan mendukung penulis dalam menyelesaikan pendidikan D3.
14. Untuk seseorang yang mengajarkan tentang bahagian maupun luka yang mungkin gatau hilangnya kapan, terimakasih sudah menemani penulis hingga bisa menyelesaikan tugas akhir dan terimakasih selalu mendengarkan keluhan selama perjalanan penulis menyelesaikan perkuliahan nya terimakasih dan selamat tinggal buat seseorang itu..
15. Henika, Radita, Indi, Azmi, (GP) dan Michael sahabat terdekat penulis yang memberikan motivasi dan semangat yang luar biasa buat penulis sehingga sampai saat ini
16. Amanda, Nadia, Farhan, Ara, dan Bagas sahabat terdekat penulis selama menjalankan perkuliahan.
17. Seluruh teman-teman D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2022 terima kasih telah berbagi canda tawa dan saling membantu dalam proses belajar selama kuliah.
18. Almamater tercinta dan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan Laporan Akhir.

Peneliti menyadari bahwa Laporan Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh

karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang bersangkutan atas segala dukungannya selama ini.

Bandar Lampung, 10 Maret 2025
Peneliti,

Alya Febriani Hidayat
NPM 2201071006

DAFTAR ISI

COVER	i
MENYETUJUI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
SANWACANA	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir	4
1.4 Manfaat dan Kegunaan Laporan Akhir	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pengertian Strategi.....	6
2.1.2.1 Perumusan Strategi.....	6
2.1.2.2 Manfaat Strategi.	7
2.1.2 Marketing Mix.....	7
2.1.3 Bauran Promosi	9
2.1.3.1 Periklanan.....	9
2.1.3.2 Personal Selling.....	9
2.1.4 Tujuan, Fungsi, dan Manfaat Promosi.....	9
2.1.4.1 Tujuan Promosi	9
2.1.4.2 Fungsi Promosi	11
2.1.4.3 Manfaat Promosi.....	12
BAB III METODE DAN PROSES PENYELESAIAN.....	13

3.1 Desain Penulisan.....	13
3.1.1 Data Primer.....	13
3.1.2 Data Skunder.....	14
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	14
3.2.1 Dokumentasi.....	14
3.2.2 Observasi.....	14
3.2.3 Wawancara.....	14
3.2.4 Studi Pustaka.....	14
3.3 Objek Kerja Pratik.....	15
3.3.1 Lokasi.....	15
3.3.2 Waktu	15
3.4 Gambaran Umum Perusahaan.....	15
3.4.1 Profil Singkat Perusahaan.....	15
3.4.2 Struktur Organisasi.....	16
3.4.3 Visi, Misi, dan Motto Perusahaan.....	18
3.4.4 Aspek Kegiatan PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman	18
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	21
4.1 Pelaksanaan PKL Pada PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman.....	21
4.2 Penerapan Strategi <i>Marketing</i> Pada PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman.....	22
4.3 Hambatan Dalam Penerapan Strategi <i>Marketing</i> PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman.....	23
4.4 Rekomendasi Strategi <i>Marketing</i> PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman.....	24
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	26
5.1 SIMPULAN.....	26
5.2 SARAN.....	26
DAFTAR PUSTAKA.....	28
LAMPIRAN.....	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	16
-------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Penjualan Yamaha Fazzio 125 di PT. Lautan Teduh.....	1
Tabel 3.1 Produk PT Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman.....	19

DAFTAR LAMPIRAN

Form Wawancara.....	31
Dokumentasi Wawancara	32
Lookbook / Dokumentasi Pratik Kerja Lapangan.....	35

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.

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif di Indonesia, khususnya sepeda motor, terus mengalami kemajuan pesat seiring dengan meningkatnya permintaan pasar dan kemajuan teknologi yang dihadirkan oleh para produsen. Salah satu merek yang cukup populer di kalangan konsumen adalah Yamaha, dengan produk-produk yang terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar. Yamaha Fazzio 125, sebagai salah satu model terbaru dari Yamaha, hadir dengan fitur-fitur canggih yang dirancang untuk menarik minat konsumen, khususnya di segmen skuter matic. PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) secara resmi meluncurkan produk terbaru mereka, yaitu **Yamaha Fazzio Hybrid- Connected 125**. Kehadiran Yamaha Fazzio menjadi tonggak penting karena skuter ini merupakan bagian dari kategori *Classy* Yamaha yang menggabungkan desain *retro* modern dengan teknologi *hybrid* terkini. Fitur-fitur unggulan seperti konektivitas *Y-Connect*, *Smart Key System*, serta efisiensi bahan bakar yang tinggi menjadi daya tarik utama bagi konsumen, khususnya generasi muda dan masyarakat perkotaan.

Strategi *marketing* terdiri dari 4P yaitu produk, produk Yamaha Fazzio 125 adalah skuter matic (skutik) 125 cc dengan teknologi Blue Core Hybrid, yang menggabungkan efisiensi bahan bakar dan performa ramah lingkungan. Yamaha Fazzio menjadi pionir motor hybrid di kelas entry-level dengan tampilan retro-modern yang sangat cocok untuk generasi muda. Dengan harga (price) PT. Yamaha Interniaga menerapkan strategi harga bersaing (*competitive pricing*) untuk menasar pasar anak muda dan pengguna baru yang menginginkan teknologi tinggi dengan harga terjangkau. Dan PT. Yamaha Interniaga membuka Showroom yang tersebar luas di Indonesia. Namun Strategi *Marketing* pada PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman khususnya promosi masih belum berjalan secara optimal. Kegiatan promosi yang dilakukan masih bersifat *konvensional* dan belum memanfaatkan secara maksimal terutama *digital marketing* sehingga belum mampu menjangkau target pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda, promosi yang sudah dilakukan oleh *marketing* PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang

Pahoman sebagai berikut;

1. Event Acara *Louncing* Produk Baru

Event acara yang dilakukan saat ada produk baru PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman, namun kegiatan ini tidak optimal karena focus pada produk baru.

2. *Campasing*

Merupakan kegiatan promosi langsung yang dilakukan secara aktif oleh tim *marketing* di tempat umum, biasanya bersifat indoor, kegiatan tersebut yaitu pembagian selebaran, brosur dan membangun kontak awal untuk follow-up penjualan.

3. Stand di Mall

Kegiatan promosi dengan membuka booth atau stand di pusat perbelanjaan yang ramai pengunjung. kegiatan yang dilakukan yaitu menampilkan unit produk secara langsung, penyebaran brosur dan penawaran khusus menjelaskan promo khusus seperti (diskon, cicilan ringan, dan hadiah langsung), dan pengumpulan data prospek.

Meskipun memiliki berbagai keunggulan dan melakukan kegiatan tersebut penjualan Yamaha Fazzio 125 di PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman Bandar Lampung, belum menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap total penjualan yang diharapkan, hal ini dapat dilihat pada tabel data penjualan Yamaha Fazzio 125 PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman tahun 2024 berikut :

Tabel 1.1 Laporan Penjualan Yamaha Fazzio 125 di PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman Tahun 2024

Bulan	Target	Unit Yang Terjual	Persentase
Januari	53	14	26%
Februari	44	14	32%
Maret	64	4	6%
April	46	9	20%
Mei	74	11	15%
Juni	40	9	23%
Juli	40	10	25%
Agustus	52	10	19%

Lanjutan Tabel 1.1 Laporan Penjualan Yamaha Fazzio 125 di PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman Tahun 2024

September	44	8	18%
Oktober	60	10	17%
November	47	7	15%
Desember	57	9	16%
Total	621	115	19%

Sumber : Laporan Penjualan Yamaha Fazzio 125 di PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman Tahun 2024.

Tabel 1.1 Menunjukkan bahwa target penjualan dan unit yang terjual dari bulan Januari sampai dengan bulan desember terlihat adanya terfluktuasi atau naik turun, terlihat bahwa pencapaian terhadap target penjualan bervariasi setiap bulannya. Pada bulan Januari dan Februari, meskipun unit yang terjual masing-masing hanya 14, tingkat pencapaian relatif tinggi, yaitu 26% dan 32% dari target bulanan. Sementara itu, bulan Maret menunjukkan performa terendah, dengan hanya 4 unit terjual dari target 64 unit, yang berarti hanya 6% target yang tercapai.

Bulan Mei memiliki target penjualan tertinggi sebesar 74 unit, namun hanya 11 unit yang berhasil dijual (15%). Demikian pula, bulan Oktober memiliki target tinggi (60 unit) namun pencapaian tetap rendah (10 unit, atau 17%). Secara umum, pencapaian terbaik berdasarkan persentase terjadi di bulan Februari (32%) dan Januari (26%), tidak ada bulan yang berhasil mencapai 50% dari target penjualan. Perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi Marketing dalam penjualan Fazzio 125 agar pencapaian target di bulan-bulan mendatang bisa lebih optimal.

Menurut data penjualan dan sumber yang peneliti lakukan selama melakukan Kerja Praktik Lapangan di PT, Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman, peneliti menganalisa bahwa strategi *Marketing* yang selama ini dilakukan di PT Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman, belum sepenuhnya memanfaatkan *Platform* media sosial yang sedang tren saat ini, Padahal penggunaan media sosial tidak hanya dapat meningkatkan brand *awareness*, tetapi juga memberikan peluang untuk melakukan interaksi langsung dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. maka diperlukan strategi *marketing* atau strategi pemasaran yang efektif, *Marketing* adalah proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang

mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai, Kotler dan Armstrong (2018). Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, penerapan strategi marketing mix sangat diperlukan untuk mendorong minat konsumen terhadap suatu produk. terutama dalam promosi produk Yamaha Fazzio 125. Dalam upaya meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha Fazzio 125, penerapan strategi marketing mix menjadi sangat penting. Marketing mix mencakup empat elemen utama yang dikenal dengan istilah 4P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Kotler dan Armstrong (2018). Meskipun keempat elemen tersebut saling berkaitan, dalam strategi pemasaran Fazzio 125 aspek ke 4 yaitu promosi menjadi fokus utama.

Menurut jurnal ilmiah yang berjudul “Evaluasi Strategi Promosi dalam Pencapaian Target Penjualan pada PT Astra International Tbk Isuzu Medan. Marsudi(2022), Strategi promosi yang diterapkan oleh PT Astra International Tbk-Isuzu Medan, seperti penggunaan iklan media massa, promosi penjualan, dan pemasaran digital, terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen. Marsudi(2022).

Berdasarkan latar belakang laporan ini disusun untuk menganalisa naik turun dan dapat menganalisa solusi Strategi *Marketing* guna meningkatkan kontribusi penjualan Yamaha Fazzio 125, sehingga dapat berkontribusi lebih optimal terhadap pertumbuhan bisnis PT. Lautan Teduh Interniaga cabang Pahoman, Bandar Lampung.laporan ini diberi judul **“Penerapan Strategi *Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Yamaha Fazzio 125 pada PT. Lautan Teduh Interniaga cabang Pahoman Bandar Lampung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti jelaskan, dapat dirumuskan permasalahan bagaimana strategi *marketing*, pada PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman dalam memasarkan Yamaha Fazzio 125?

1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir

Tujuan dari penulisan Laporan Akhir ini untuk mengetahui Penerapan Strategi marketing oleh PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman dalam meningkatkan penjualan Yamaha Fazzio 125.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Laporan Akhir

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman bagi penulis mengenai strategi marketing dalam industri otomotif, khususnya dalam mendorong penjualan Yamaha Fazzio 125. Selain itu, penelitian ini juga merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Ahli Madya Manajemen (A.Md.M.) pada Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung tahun akademik 2023/2024.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman dalam meningkatkan efektivitas strategi marketing guna mendorong penjualan Yamaha Fazzio 125.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pembaca mengenai strategi marketing yang dapat diterapkan dalam industri otomotif, khususnya dalam meningkatkan penjualan produk dengan persaingan yang ketat.

4. Selain itu penulisan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penulis yang ingin mengetahui berkaitan dengan penerapan strategi marketing mendorong penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah garis besar dalam bertindak untuk mencapai tujuan (Marpaung, 2022)

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan dalam perkembangannya, dan konsep mengenai strategi agar terus berkembang. (Rangkuti D. F., 2020),

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Maka kesimpulan pengertian strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. (Lawrence & Glueck, 2019).

2.1.2.1 Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategi serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik. (Rangkuti, 2018),

Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu :

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicititakan dalam lingkungan tersebut.
2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (key succes factors) dari strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
4. Menentukan tujuan dan terget terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi yang

dihadapi.

5. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

2.1.1.2 Manfaat Strategi

Manfaat utama dari menjalankan manajemen strategi adalah agar bisa membantu perusahaan dalam membuat strategi yang lebih baik dengan pendekatan yang lebih logis, rasional dan sistematis untuk setiap opsi yang nantinya ditemukan. Strategi memiliki banyak manfaat, diantaranya :

1. Sebagai cara untuk mengantisipasi masalah-masalah perusahaan di masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah secara cepat.
2. Dapat memberikan tujuan dan arah perusahaan di masa depan yang jelas kepada karyawan.

2.1.2 Marketing Mix

Marketing Mix adalah bagian taktis atau operasional dari rencana pemasaran yaitu seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. dengan istilah 4P. Kotler dan Armstrong (2018). Yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk mencakup segala hal yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang fisik maupun jasa.

Unsur– unsur penting dalam strategi produk antara lain:

1. Fitur & Kualitas

- a. *Low, medium, high* (Tingkat mutu)
- b. Spesifikasi teknis, keandalan, daya tahan

2. *Varian & Model*

- a. Ragam tipe, ukuran, warna, desain
- b. Pembaruan model (*product line updates*)

3. *Branding & Packaging*

- a. Nama merek, logo, citra merek
- b. Desain kemasan, informasi produk, kemudahan penggunaan

4. Layanan & Garansi

- a. Servis purna jual (*after-sales service*)

- b. Kebijakan garansi, retur, jaminan kepuasan
- 5. Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*)
 - a. Tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, penurunan
 - b. Strategi inovasi, modifikasi, perpanjangan siklus

2. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai moneter yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh produk. Keputusan harga memengaruhi persepsi kualitas dan elastisitas permintaan. Elemen–elemen kunci:

- a. Penetapan Harga Dasar
- b. Strategi Diskon dan Promosi Harga
- c. Kebijakan Kredit & Pembayaran`
- d. Fleksibilitas & Penyesuaian Harga

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat/Distribusi mencakup bagaimana produk sampai ke tangan konsumen. Keputusan mencakup jalur, lokasi, dan logistik:

- a. Saluran Distribusi
- b. Cakupan Pasar
- c. Manajemen PeRediaan & Pergudangan
- d. Lokasi Fisik & Toko

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kombinasi aktivitas komunikasi untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk. Komponen–komponennya:

- 1. Periklanan (*Advertising*)
 - a. Media massa (TV, radio, cetak), digital (social media, banner ads)
 - b. *Creative strategy: message, appeal, execution style*
- 2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)
 - a. Tenaga penjual (*sales force*), proses penjualan, pelatihan
 - b. *Relationship selling, consultative selling*
- 3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
 - a. *Sampling*
 - b. *buy-one-get-one*

- c. *discount coupons*
- d. hadiah langsung
- 4. *Public Relations (Humas)*
 - a. *Press release, event sponsorship, community relations*
 - b. *Crisis management, corporate image building*
- 5. *Direct Marketing*
 - a. *Email marketing, telemarketing, direct mail*
 - b. *Database marketing, personalized communication*
- 6. *Digital Marketing*
 - a. *SEO/SEM, content marketing, influencer marketing*

2.1.3 Bauran Promosi

2.1.3.1 Advertising (Periklanan)

1. Media massa (TV, radio, cetak), digital (social media, banner ads)

Media massa adalah bagian penting dalam komunikasi massa, surat kabar dan majalah berupa media cetak hingga media elektronik termasuk TV dan radio. Priadi dkk (2020)

2. Strategi kreatif: pesan, daya tarik, gaya pelaksanaan

Strategi pesan adalah formulasi dari ide utama yang ingin disampaikan kepada audiens dalam kampanye iklan. Belch & Belch (2018)

2.1.3.2 Personal Selling (Penjualan Personal)

1. Tenaga penjual (Sales Force) Proses penjualan, pelatihan.

Tenaga penjual adalah sekelompok orang yang bertanggung jawab dalam menjual produk atau layanan perusahaan dengan cara mengidentifikasi pelanggan potensial, melakukan pendekatan, menyampaikan presentasi, dan menutup penjualan. Kotler & Keller (2018)

2.1.4 Tujuan, Fungsi, dan Manfaat Promosi

2.1.4.1 Tujuan Promosi

Tujuan akhir promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu, para tenaga pemasaran dapat menggunakan promosi untuk menyampaikan informasi, memposisikan produk, menambah nilai tambah produk, dan mengendalikan volume penjualan, tujuan promosi sebagai berikut :

1. Penyampaian Informasi

Konsumen tidak dapat membeli produk kecuali mereka telah diberi informasi mengenai produk tersebut. Dengan demikian, informasi dapat memberi saran kepada pelanggan tentang keberadaan produk atau memberi tahu mereka tentang keistimewaan. Informasi mungkin disampaikan dalam bentuk tulisan (dalam koran dan majalah), lisan (mulut kemulut atau melalui telepon), atau visual (televisi atau papan iklan).

2. Memposisikan Produk

Memposisikan (*positioning*) adalah proses memantapkan citra produk tertentu secara mudah kedalam pikiran konsumen. Memposisikan produk menjadi sulit dilakukan karena perusahaan berusaha menarik minat segmen pasar yang spesifik, bukannya menarik minat pasar keseluruhan. Pertama-tama perusahaan harus mengidentifikasi segmen mana yang mungkin membeli produk tersebut dan siapa saja para pesaingnya. Kemudian perusahaan baru dapat memfokuskan promosi untuk melakukan diferensiasi produknya terhadap produk pesaing sekaligus berusaha menarik minat pemirsa yang akan dibidik.

3. Mengendalikan Volume Penjualan

Promosi bahkan dapat mengubah musim sepi menjadi periode puncak penjualan. Perusahaan motor mengeluarkan produk terbarunya dengan melakukan promosi yang banyak kepada konsumen.

Menurut (Ari, Jusup dan Efendi, 2015), pada umumnya tujuan promosi adalah sebagai berikut :

a. Menginformasikan

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru.

b. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli merek pesaing. Pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut. Hal tersebut dilakukan secara baik dengan tentang produk tersebut.

Hal tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional

konsumen seperti kecintaan terhadap produk, harga diri, dan kepuasan egonya.

c. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.4.2 Fungsi Promosi

Promosi memiliki ilmu fungsi yang sangat penting bagi perusahaan atau lembaga. Terence A. Shimp, 2007:7 (dalam Indra, M. F. 2023), Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut :

1. Memberikan Informasi (*Informing*)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menghasilkan peran informasi yang bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. Membujuk (*Persuading*)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Mengingat (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. Menambah Nilai (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi

enawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek di pandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Mendampingi upaya-upaya lain dari Perusahaan (*Assisting*)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan, iklan mengawasi proses penjualan produk- produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

2.1.4.3 Manfaat Promosi

Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda, menurut (Kotler dan Keller, 2016:596) adalah sebagai berikut :

1. Menarik Perhatian

Promosi penjualan dapat menarik perhatian dan menuntut konsumen kepada produk.

2. Insentif

Dalam promosi penjualan terdapat konsensi, bujukan, atau kontribusi yang memberi nilai kepada konsumen.

3. Ajakan

Promosi penjualan merupakan ajakan nyata agar konsumen terlibat kedalam suatu transaksi yang sedang berlangsung.

BAB III

METODE DAN PROSES PENYELESAIAN

3.1 Desain Penulisan

Desain penulisan adalah gambaran suatu kerangka yang disusun secara sistematis yang menyediakan proses-proses yang memudahkan penulis dalam menyusun dan menyelesaikan tulisannya. Model penulisan yang digunakan penulis untuk menulis tugas akhir ini adalah model penulisan deskriptif.

Tulisan deskriptif adalah suatu pola rancangan teks yang dimaksudkan untuk menjelaskan atau menggambarkan suatu peristiwa, situasi, benda, atau apapun yang melibatkan variabel dan mampu diuraikan dengan baik dengan menggunakan angka atau kata. Penulis menerapkan metode penulisan deskriptif dengan memaparkan secara sistematis kondisi-kondisi terkait strategi marketing PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman Bandar Lampung untuk melengkapi laporan ini.

Sumber data yang digunakan sebagai acuan dalam penulisan ini berasal dari PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman Bandar Lampung, data yang diperoleh diharapkan sesuai dan mendukung penulis dalam menjawab permasalahan strategi marketing. Adapun sumber data yang dimaksud yaitu:

3.1.1 Data Primer

Merupakan sejumlah data yang diperoleh secara langsung oleh penulis melalui aktivitas seperti survey lapangan, observasi dan wawancara. Wawancara dan diskusi dilakukan untuk memperdalam ilmu pengetahuan tentang penerapan promosi yang digunakan oleh PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman Bandar Lampung tersebut. Wawancara dilakukan secara langsung dengan kepala cabang serta beberapa marketing, sehingga diperoleh data yang akurat tentang pelaksanaan teknis mengenai penerapan promosi yang digunakan oleh PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman Bandar Lampung. Sementara itu, Observasi dan survey lapangan dilakukan untuk menghimpun data yang dibutuhkan untuk penyusunan Laporan Akhir.

3.1.2 Data Skunder

Data ini diperoleh secara tidak langsung dan dari berbagai referensi, laporan, literatur dari data ataupun ringkasan yang diperoleh dari hasil penelitian terdahulu, bukti-bukti relevan yang digunakan untuk menunjang dan mendukung serta melengkapi penulisan laporan akhir. Pengambilan data sekunder didapat dari dokumentasi dan pustaka yang terkait data laporan penjualan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan laporan akhir ini sebagai berikut :

3.2.1 Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu alat kelengkapan data yang melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai dokumen dan sumber tertulis yang relevan dengan laporan akhir. Pengumpulan data didapatkan dari dokumen tertulis seperti laporan, catatan atau publikasi lainnya. Selain itu, metode ini melibatkan pengumpulan data dari literatur terkait, termasuk penelitian terdahulu.

3.2.2 Observasi

Merupakan suatu bentuk kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh data dengan cara turun langsung ke lapangan dan mengamati secara langsung aktivitas strategi marketing PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman Bandar Lampung selama masa Praktik Kerja Lapangan (PKL).

3.2.3 Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data untuk menggali informasi langsung dari sumbernya seperti pejabat berwenang atau tim yang bertugas dalam aktivitas pemasaran. Informasi yang penulis peroleh pada tulisan berasal dari hasil wawancara langsung dengan Kepala cabang dan Marketing PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman Bandar Lampung seputar strategi marketing guna mendorong penjualan pada PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman Bandar Lampung.

3.2.4 Studi Pustaka

Metode ini digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan informasi yang relevan terhadap masalah yang diangkat dengan cara membaca, mempelajari dan menganalisis beberapa sumber seperti buku literatur, dokumen, catatan, laporan,

serta jurnal dari penelitian sebelumnya.

3.3 Objek Kerja Praktik

3.3.1 Lokasi

Lokasi tempat penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yaitu pada PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman Bandar Lampung yang terletak di Jalan Jl. Gatot Subroto No.93, Tj. Gading, Kec. Kedamaian, Kota Bandar Lampung, Lampung 35121.

3.3.2 Waktu

Penulisan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang berlangsung selama kurang lebih 40 hari kerja terhitung sejak tanggal 13 januari 2025 sampai dengan 28 februari 2025.

3.4 Gambaran Umum Perusahaan

3.4.1 Profil Singkat Perusahaan

PT Lautan Teduh Interniaga merupakan salah satu perusahaan otomotif terkemuka di Provinsi Lampung yang bergerak sebagai dealer resmi sepeda motor Yamaha. Perusahaan ini berperan penting dalam mendistribusikan, memasarkan, serta menyediakan layanan purna jual sepeda motor Yamaha kepada masyarakat Lampung. PT Lautan Teduh Interniaga adalah bagian dari Lautan Teduh Group, sebuah jaringan perusahaan otomotif yang telah dikenal luas atas komitmennya terhadap pelayanan berkualitas dan kepercayaan pelanggan.

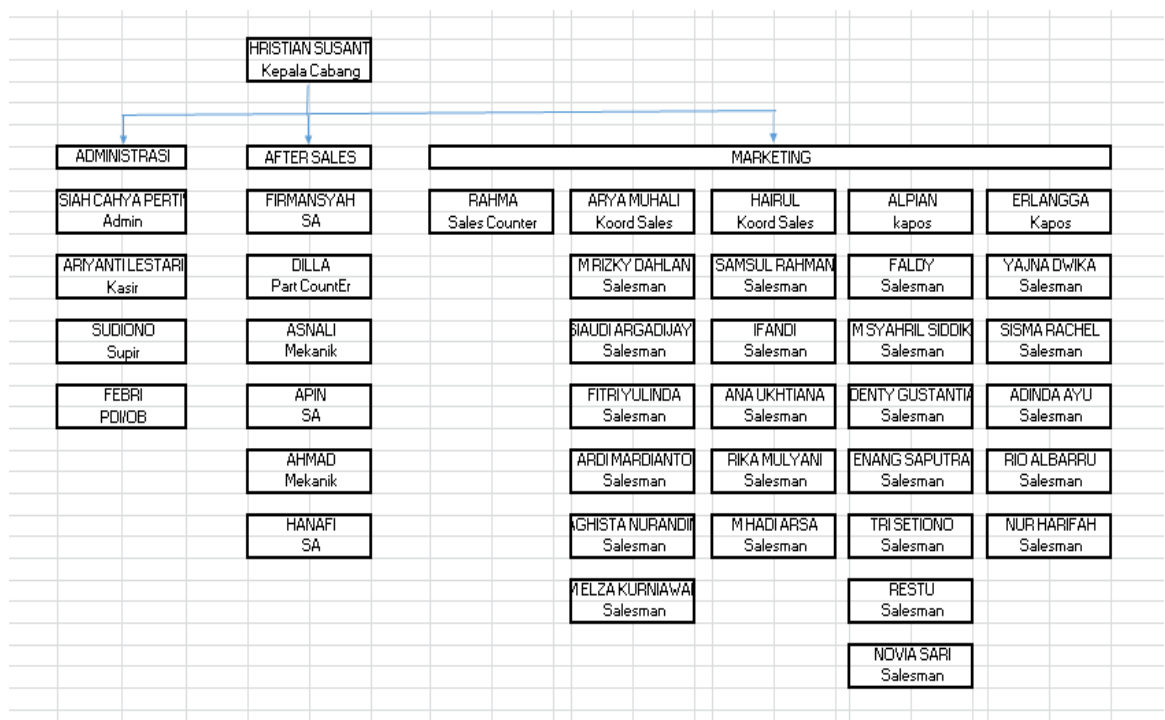
PT Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman merupakan salah satu cabang utama yang berlokasi di Bandar Lampung, tepatnya di kawasan strategis Pahoman. Cabang ini hadir sebagai pusat layanan terpadu 3S (Sales, Service, dan Spare Part) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kendaraan roda dua berkualitas tinggi, khususnya produk-produk dari Yamaha seperti Yamaha Fazzio 125 yang saat ini tengah gencar dipasarkan.

Sejak didirikan, cabang Pahoman memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pasar Yamaha di wilayah Bandar Lampung dan sekitarnya. Dengan semangat pelayanan prima dan inovasi berkelanjutan, cabang ini juga aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan promosi, pameran produk, hingga pelayanan servis keliling melalui program Servis Kunjung Yamaha (SKY). Sebagai bagian dari komitmennya terhadap kepuasan pelanggan, PT Lautan Teduh Interniaga

Cabang Pahoman selalu mengutamakan kualitas pelayanan serta keaslian produk. Didukung oleh tim profesional dan teknisi berpengalaman, perusahaan ini terus berkembang dan menjadi salah satu dealer terpercaya dalam industri otomotif roda dua di Lampung.

3.4.2 Struktur Organisasi

Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman



Sumber : PT Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman, 2024

Berdasarkan struktur organisasi yang ada di PT Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman, maka wewenang dan tugas dari masing-masing jabatan adalah sebagai berikut:

1. Kepala Cabang

Kepala cabang bertugas memimpin dan mengawasi seluruh kegiatan operasional perusahaan. Tanggung jawabnya mencakup:

- Mengkoordinasikan seluruh divisi untuk mencapai target cabang.
- Menyusun dan mengevaluasi strategi pemasaran serta pelayanan purna jual.
- Menjadi penghubung antara kantor cabang dengan kantor pusat.
- Melakukan pengawasan terhadap kinerja seluruh karyawan.

- e. Mengambil keputusan penting yang berkaitan dengan operasional harian.

2. Bagian Administrasi

a. Admin

Menangani pengarsipan dokumen, pengelolaan surat masuk/keluar, dan mendukung kegiatan administrasi internal perusahaan.

b. Kasir

Bertanggung jawab atas pengelolaan transaksi keuangan, termasuk penerimaan dan pengeluaran kas perusahaan.

c. Supir

Melakukan pengiriman dan pengambilan dokumen/barang yang berhubungan dengan operasional perusahaan.

d. PDI/OB

Menjaga kebersihan lingkungan kerja dan membantu keperluan logistik internal.

3. Bagian After Sales

a. ServiceAdvisor

Memberikan layanan konsultasi kepada pelanggan terkait servis kendaraan, menjelaskan biaya, estimasi waktu servis, dan menjembatani komunikasi antara pelanggan dan teknisi.

b. Counter

Menyediakan dan mengelola suku cadang yang dibutuhkan untuk keperluan servis maupun penjualan kepada pelanggan.

c. Mekanik

Melakukan servis rutin, perbaikan kendaraan, dan pemeriksaan teknis sesuai dengan standar perusahaan.

4. Bagian Marketing

a. Sales Counter

Menyambut pelanggan yang datang ke showroom, memberikan informasi dasar mengenai produk, dan mengarahkan konsumen ke tim sales.

b. Koordinator Sales

Mengatur kegiatan tim marketing, memantau pencapaian target, menyusun strategi promosi, serta memberikan pelatihan dasar kepada sales.

c. Kapos (Kepala Pos/Supervisor Area)

Bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan pada area yang ditentukan serta mengawasi kinerja salesman di bawahnya.

d. Salesman

Bertugas langsung dalam aktivitas penjualan produk sepeda motor kepada konsumen. Tugas umum salesman antara lain:

1. Melakukan penawaran produk secara langsung kepada konsumen.
2. Menjelaskan spesifikasi, fitur, dan harga produk.
3. Menyusun laporan harian penjualan.
4. Melakukan canvassing dan follow-up terhadap prospek.
5. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan memberikan layanan konsultasi

3.4.3 Visi, Misi, dan Motto Perusahaan

1. Visi Perusahaan

Menjadi Perusahaan yang memiliki manajemen terbaik dan terpercaya dalam bisnis otomotif dengan tingkat keuntungan yang optimal.

2. Misi Perusahaan

- a. Menjadikan Yamaha sebagai pemimpin pasar sepeda motor di Lampung.
- b. Memberikan pelayanan terbaik untuk menciptakan kepuasan konsumen.
- c. Memperkuat kolaborasi dengan dealer resmi dan lembaga pembiayaan melalui kerjasama yang saling menguntungkan.
- d. Mengutamakan profesionalisme dan team *work* untuk operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- e. Mengembangkan keahlian karyawan serta meningkatkan kesejahteraan karyawan.

3.4.4 Aspek Kegiatan PT Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman

PT Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman merupakan salah satu cabang dari perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, khususnya sebagai dealer resmi sepeda motor Yamaha. Cabang ini berfokus pada kegiatan penjualan unit sepeda

motor, pelayanan purna jual, serta penyediaan suku cadang resmi (spare part). Adapun aspek kegiatan utama yang dilakukan oleh PT Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman antara lain:

1. Penjualan Sepeda Motor

Kegiatan utama perusahaan adalah memasarkan dan menjual berbagai tipe sepeda motor Yamaha kepada konsumen. Proses penjualan dilakukan oleh tim *marketing* yang terdiri dari koordinator, kapos, dan salesman, baik secara langsung (*offline*) maupun melalui promosi digital.

Berikut produk-produk yang ada pada PT.Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman, dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1 Produk PT Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman



PT. LAUTAN TEDUH INTERNIAGA
MAIN DEALER YAMAHA
Jl. Ikan Tenggiri No.24 Teluk Betung – Bandar Lampung
Telp. (0721) 482181, Fax. (0721) 481766
Email : lautant Teduh@lautant Teduh.co.id
www.yamaha-lampung.com

Bandar Lampung, 20 Maret 2025
No : 0234 T1 - MENCED1325
Hal : Bangs On The Road (OTR) Area Lampung

Kepada Yth,
Pemilik / Pimpinan Dealer Resmi Yamaha,
Dengan Hormat,

Dengan ini kami informasikan Perubahan Harga On The Road (OTR) Sepeda Motor Yamaha
area Lampung berikut ini Adik 2025 pada tipe sepeda berikut :

No.	Tipe	Harga Katalog	BSM	Harga OTR
1	VEGA FORCE 08 SW	14.070.000	4.330.000	18.600.000
2	VEGA FORCE 08 CW	15.110.000	4.680.000	19.800.000
3	JUPITER 2 CW R	17.050.000	4.920.000	21.950.000
4	MX KING 150	23.480.000	5.670.000	29.150.000
5	MX KING 150 CYBERCITY	23.680.000	5.670.000	29.350.000
6	MIO 80 SR	13.870.000	4.080.000	17.950.000
7	MIO 80 CW	14.490.000	5.040.000	19.530.000
8	GEAR 125	15.910.000	4.517.000	20.427.000
9	GEAR 125 S VERSION	16.990.000	4.555.000	21.545.000
10	S ULTIMA HYBRID	17.720.000	3.277.000	21.000.000
11	S ULTIMA HYBRID S	18.300.000	3.555.000	21.855.000
12	FRESCO 125	19.660.000	4.740.000	24.400.000
13	FRESCO 125 C	20.140.000	4.890.000	25.030.000
14	FAZZO NEO HYBRID	19.790.000	4.438.000	24.228.000
15	FAZZO LUX	20.630.000	4.630.000	25.260.000
16	FAZZO HYBRID	19.490.000	4.520.000	24.010.000
17	FAZZO HYBRID NEO	20.470.000	4.130.000	24.600.000
18	FAZZO HYBRID LUX	21.270.000	4.290.000	25.560.000
19	GRAND FILANO NEO	24.080.000	5.230.000	29.310.000
20	GRAND FILANO NEO HYBRID	23.230.000	5.230.000	28.460.000
21	GRAND FILANO LUX	24.530.000	5.440.000	30.000.000
22	GRAND FILANO HYBRID NEO	24.310.000	5.340.000	29.650.000
23	GRAND FILANO HYBRID LUX	25.010.000	5.430.000	30.440.000
24	ALL NEW XSR150 125	17.180.000	4.055.000	21.235.000
25	LEAD X 145	22.000.000	4.990.000	26.990.000
26	LEAD X 150 S	23.540.000	5.240.000	28.780.000
27	LEAD X 150 CONNECTED ABS	26.690.000	5.690.000	32.380.000
28	ALL NEW AEROX 150	24.230.000	5.700.000	29.930.000
29	ALL NEW AEROX 150 CYBERCITY	24.460.000	5.690.000	30.150.000
30	ALL NEW AEROX 150 CABS	27.840.000	5.340.000	33.180.000
31	AEROX ALPHA	26.030.000	5.490.000	31.520.000
32	AEROX ALPHA CYBERCITY	30.110.000	7.750.000	37.870.000
33	AEROX ALPHA TURBO	30.030.000	7.030.000	37.060.000
34	AEROX ALPHA TURBO ULTIMATE	30.660.000	7.850.000	38.510.000
35	NMAX NEO	29.260.000	5.277.000	34.537.000
36	NMAX NEO S	30.610.000	5.520.000	36.130.000
37	NMAX TURBO	34.570.000	5.270.000	39.840.000
38	NMAX TURBO TECH MAX	39.330.000	7.030.000	46.360.000
39	NMAX TURBO TECH MAX ULTIMATE	41.400.000	7.490.000	48.890.000
40	NMAX C	60.180.000	11.820.000	72.000.000
41	NMAX TECH MAX	60.270.000	10.580.000	70.850.000
42	ALL NEW VIXION	25.690.000	5.510.000	31.200.000
43	ALL NEW VIXION R	28.690.000	7.030.000	35.720.000
44	ALL NEW R15 C	37.000.000	8.930.000	45.930.000
45	R15	40.390.000	7.110.000	47.500.000
46	R15 ABS	40.590.000	18.240.000	58.830.000
47	R15 ABS	69.290.000	12.850.000	82.140.000
48	MT 15	35.690.000	7.070.000	42.760.000
49	MT 35	50.140.000	10.710.000	60.850.000
50	MT 25 ABS	55.620.000	13.100.000	68.720.000
51	ALL NEW XSR 160	34.690.000	8.140.000	42.830.000
52	VZR 155 R	39.190.000	5.110.000	44.300.000

Catatan : 1. Harga setelah dikurir biaya pengiriman. 2. Perubahan harga sesuai kebutuhan.
Demikian pemberitahuan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terimakasih.

[Signature]

Sumber : PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman

2. Pelayanan Purna Jual (After Sales Service)

Sebagai bentuk komitmen terhadap kepuasan pelanggan, cabang ini juga menyediakan layanan servis rutin dan perbaikan kendaraan melalui mekanik yang kompeten. Konsumen dapat berkonsultasi melalui *Service Advisor* (SA)

dan mendapatkan layanan sesuai standar Yamaha.

3. Penyediaan Suku Cadang

Ketersediaan suku cadang asli menjadi prioritas untuk menjaga kualitas dan performa kendaraan. Melalui bagian *Part Counter*, perusahaan memastikan bahwa konsumen maupun mekanik dapat memperoleh suku cadang dengan mudah dan cepat.

4. Administrasi dan Keuangan

Kegiatan administrasi meliputi pengelolaan dokumen, pencatatan transaksi, pengarsipan, serta pengelolaan keuangan melalui bagian kasir dan admin. Hal ini penting untuk mendukung operasional harian perusahaan secara tertib dan profesional.

5. Layanan Konsultasi dan Informasi Produk

Melalui sales counter, pelanggan yang datang ke showroom akan disambut dan diberikan informasi lengkap mengenai produk, program penjualan, hingga simulasi kredit. Pelayanan ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada calon konsumen.

6. Pengantaran dan Logistik Ringan

Bagian logistik juga menjadi aspek penting dalam kegiatan operasional, termasuk pengantaran unit kepada konsumen serta penanganan keperluan internal perusahaan, yang dilaksanakan oleh bagian supir dan PDI/OB.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan strategi *marketing* dalam mendorong penjualan Yamaha Fazzio 125 di PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Strategi *marketing* yang diterapkan meliputi promosi melalui media sosial, event marketing terbatas, pemberian diskon, cashback, serta pendekatan personal selling. Strategi ini sejalan dengan karakteristik produk dan target pasar Yamaha Fazzio 125.
2. Faktor pendukung keberhasilan promosi adalah reputasi merek Yamaha yang kuat, pemahaman terhadap target audiens, pemanfaatan media sosial, kreativitas pesan promosi, serta dukungan program insentif.
3. Faktor pembatas dalam penerapan promosi adalah keterbatasan anggaran promosi yang berdampak pada intensitas promosi, serta tingginya tingkat persaingan di pasar skuter matik yang membuat konsumen memiliki banyak alternatif produk.
4. Strategi yang direkomendasikan untuk meningkatkan penjualan Yamaha Fazzio 125 meliputi optimalisasi digital marketing, penguatan event marketing, kolaborasi komunitas, program referral, diferensiasi pesan promosi, serta efisiensi penggunaan anggaran promosi.

5.2 SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan kepada PT. Lautan Teduh Interniaga Cabang Pahoman, yaitu:

1. Meningkatkan intensitas promosi digital dengan memperluas penggunaan platform media sosial baru dan mengembangkan konten yang lebih kreatif serta relevan dengan gaya hidup target pasar.
2. Menyelenggarakan event promosi secara rutin untuk memperkuat *brand awareness* dan memberikan pengalaman langsung kepada calon konsumen.
3. Mengoptimalkan program *referral* dan *loyalty* guna memperluas jaringan konsumen melalui rekomendasi dari pengguna Yamaha Fazzio yang sudah ada.

4. Melakukan diferensiasi pesan promosi dengan lebih menonjolkan fitur keunggulan Yamaha Fazzio 125, khususnya teknologi *hybrid* yang ramah lingkungan, sehingga memiliki daya tarik yang unik di pasar.
5. Memanfaatkan kolaborasi dengan komunitas untuk membangun hubungan emosional yang kuat antara produk dan konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari, J., Jusup, A. & Efendi, M. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Goko, M. (2022). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Boston: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson Education Limited.
- Lawrence, J.J. & Glueck, W.F. (2019). *Strategic Management and Business Policy*. Jakarta: Erlangga.
- Marpaung, B.N. (2022). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Marsudi, D. (2022). *Evaluasi Strategi Promosi dalam Pencapaian Target Penjualan pada PT Astra International Tbk – Isuzu Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen, 6(2), pp. 115–122.
- Morissan. (2018). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Muchlisin, M. (2021). *Strategi Promosi dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Mulyana, M. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prasetyo, A. & Wahyuati, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Deepublish.
- Putra, T.H. et al. (2018). *Manajemen Pemasara Modern*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2020). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rizqi, C.K. (2023). *Strategi Penjualan Personal dan Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Shimp, T.A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason, OH: South-Western College Pub.

Syahputra, R. (2019). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik*. Medan: Perdana Publishing.

Tasruddin, R. (2015). *Strategi Public Relations dan Citra Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.