

ANALISIS PASAR MOTOR YAMAHA NMAX DEALER YAMAHA TJAHAJA BARU

Tri Irfa Indrayani¹, Nurhaida² Agilirawan³, Riche Fermayani⁴, Yassirli Amri⁵

Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat^{1,2,3,5}, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbankan⁴

triirfaindrayani1@gmail.com, nurhaida@gmail.com

agilirawan536@gmail.com,richefermayani@gmail.com, yassirliamri09@gmail.com

ABSTRAK : Penelitian bertujuan untuk menganalisis pemasaran sepeda motor merk NMax Dealer Yamaha Tjahaja Baru di Pulau Punjung. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar. Jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif. Tempat penelitian Dealer Yamaha Tjahaja Baru di Pulau Punjung, Teknik pengambilan data melalui tiga (3) orang informan yang terdiri dari 1 key informant yaitu kepala cabang, dan 2 orang non key informant yaitu sales force dan casier, dan ditambah 3 orang informan pendukung. Total informan dalam pengambilan data sebanyak 6 orang. Data diperoleh dengan Teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentation, targeting, dan positioning (STP) ini telah diterapkan oleh Dealer Yamaha Tjahaja Baru di Pulau Punjung dan ini merupakan langkah awal yang telah dilakukan oleh dealer sebelum perusahaan menentukan bauran pemasarannya.

Kata Kunci: segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar

ABSTRACT : The research aims to analyze the marketing of NMax brand motorbikes from the Yamaha Tjahaja Baru Dealer on Punjung Island. The variables used in this research are market segmentation, market target and market position. The type of research is descriptive qualitative. The research location is the Tjahaja Baru Yamaha Dealer on Punjung Island. The data collection technique uses three (3) informants consisting of 1 key informant, namely the branch head, and 2 non-key informants, namely the sales force and cashier, plus 3 supporting informants. The total number of informants in data collection was 6 people. Data was obtained using observation, interview, and documentation techniques. The research results show that segmentation, targeting and positioning (STP) has been implemented by the Yamaha Tjahaja Baru Dealer on Punjung Island and this is the first step that has been taken by the dealer before the company determines its marketing mix.

Keyword: Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)

A. PENDAHULUAN

Melalui analisis pasar, pertumbuhan kebutuhan konsumen terhadap sepeda motor pada saat ini meningkat luar biasa. Begitu juga dengan karakteristik pasar untuk Yamaha NMAX, seperti ukuran pasar, pertumbuhan, tren, dan perilaku pelanggan. Informasi ini sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang tepat. Analisis pasar membantu dalam mengidentifikasi peluang yang mungkin belum tergarap dan tantangan yang mungkin dihadapi. Ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan peluang dengan lebih efektif dan mengatasi tantangan yang ada. Dengan memahami karakteristik pelanggan yang berbeda, analisis pasar memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar. Ini berarti perusahaan dapat menyesuaikan produk, harga, dan strategi pemasaran mereka untuk berbagai segmen pelanggan dengan lebih baik.

Analisis pasar memberikan data dan informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Ini mencakup keputusan seputar harga, distribusi, promosi, dan pengembangan produk. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pasar, keputusan-keputusan ini dapat diambil secara lebih tepat. Berdasarkan data dari analisis pasar, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Ini termasuk penentuan pesan pemasaran, media yang digunakan, target audiens, dan alokasi anggaran pemasaran. Dengan kata lain, analisis pasar adalah langkah

kunci dalam merancang strategi pemasaran yang berhasil dan berkelanjutan untuk motor Yamaha NMAX. Ini membantu perusahaan untuk lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, bersaing di pasar, dan mencapai kesuksesan bisnis

Dealer Yamaha Tjahaja Baru yang berada di Pulau Punjung merupakan cabang Pusat Dealer Yamaha Sumatera Barat. Data penjualan yang terdapat di dealer ini adalah:

Tabel 1. Penjualan tahun 2018 – 2022

Tahun	Sepeda Motor/Unit
	Dealer Yamaha Tjahaja Baru Pulau Punjung
	Yamaha NMAX
2018	31
2019	75
2020	42
2021	85
2022	64
Jumlah	297

Sumber: Observasi dari Dealer 2022

Tabel di atas total penjualan dari tahun 2018-2022 mengalami naik turun, dan akhir tahun 2022 total penjualan selama 5 tahun sebanyak 1.321 unit Yamaha. Untuk Yamaha NMAX Total penjualan selama 5 tahun sebanyak 297 unit. Dari data di atas jelas terlihat bahwa penjualan untuk Yamaha NMAX mengalami turun naik.

Dari latar belakang di atas fokus penelitian adalah “Bagaimanakah analisis pasar motor Yamaha NMAX Dealer Tjahaja Baru di Pulau Punjung Cabang Dharmasraya?”. Untuk melihat perkembangan pasar dari Yamaha NMAX di Pulau Punjung maka dilakukanlah analisis pasar tentang bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti harga, preferensi konsumen, dan tren pasar memengaruhi permintaan terhadap motor ini. Menurut Kotler dan Keller (2017:6) manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Assauri (2018:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Berikut ini merupakan uraian dari ketiga perumusan strategi pemasaran yaitu: Menurut Kotler (2007) 1) Segmentasi pasar (Market Segmentation) adalah membagi sebuah pasar menjadi grup-grup pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. 2) Target Pasar (Marketing Targeting) dan 3) posisi Pasar (positioning). Oleh sebab itu, analisis pasar seringkali menggabungkan berbagai teori dan konsep dari berbagai ahli untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang dinamika pasar.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber informasinya melalui informan yang terdiri dari: 1) key informan (informasi kunci) yaitu informasi yang memahami secara mendalam permasalahan tentang Pemasaran Motor Yamaha Nmax Dealer Yamaha Tjahaja Baru Pulau Punjung Cabang Dharmasraya. Informan kedua yaitu 2) Informasi non-kunci, yaitu informasi yang ditentukan dengan dasar pertimbangan yang dianggap memiliki pengetahuan khusus terhadap proses alur Pemasaran Motor Yamaha Nmax Pada Dealer Yamaha Tjahaja Baru Pulau Punjung Cabang Dharmasraya. Dibawah ini terdapat karakteristik informan yaitu: 1). Kepala cabang, 2). Sales Force, 3) Casier 4) Admin, 5) Bagian Sparepart, 6) Driver, 7). Kepala Mekanik. Adapun penelitian ini menggunakan Desain penelitian:



Desain Penelitian
 Sumber:olah Sendiri(2023)

Untuk mendapatkan hasil dari penelitian ini, maka pertanyaan penelitian yang di buat sebagai berikut:

Tabel 2 DaftarPertanyaan

No	Nama	Jabatan	Pertanyaan
1	Bapak B	Kepala Cabang	<p>- Segmentasi Pasar</p> <p>Apakah Bapak dalam memasarkan Yamaha NMAX sudah menerapkan STP (Segmention, Targeting, Posisiing)? Apa yang menjadi alasan bapak sehingga menerapkan segmentasi pasar ? Siapakah yang menjadi target dari Dealer Yamaha Tjahaja Baru Pulau Punjung dalam melakukan segmentasi geografis? Dari mana sajakah segmentasi demografis Dealer Yamaha Tjahaja Baru Pulau Punjung? Apasajakah yang dilakukan. Dealer Yamaha Tjahaja Baru Pulau Punjung dalam mengetahui keinginan konsumen? Apa yang menjadi alasan bapak sehingga memilih ke empat segmen tersebut dalam memasarkan Yamaha NMAX?</p> <p>- Targetting (Target Pasar)</p> <p>Siapakah yang menjadi target pasar dari Dealer Yamaha Tjahaja Baru Pulau Punjung? Apakah yang menjadi alasan Dealer Yamaha Tjahaja Baru di Pulau Punjung memilih strategi target pasar ?</p>

			Positioning (Posisi Pasar) Apakah yang menjadi keunggulan Dealer Yamaha Tjahaja Baru di Pulau Punjung dalam memahami keinginan konsumen?
2	Pak I	Sales Force	Apakah Dealer Yamaha Tjahaja Baru Punjung menerapkan Strategi STP (Segmentation, Targeting, Positioning)? Siapakah yang menjadi target Dealer Yamaha NMAX dalam melakukan segmentasi geografis? Dari kelompok apa sajakah yang menjadi Segmentasi Demografis Dealer Yamaha Tjahaja Baru di Pulau Punjung? Dari Segmentasi Prilaku, apakah yang dilakukan Dealer Yamaha Tjahaja Baru di Pulau Punjung untuk mengetahui keinginan konsumen? Pasar terkonsentrasi seperti apakah yang dilakukan Dealer Yamaha Tjahaja Baru Pulau Punjung dalam menargetkan suatu produk?
3	Buk F	Casier	Apakah Dealer Yamaha Tjahaja Baru Punjung menerapkan Strategi STP (Segmentation, Targeting, Positioning)? Siapakah yang menjadi target Dealer Yamaha NMAX dalam melakukan segmentasi geografis? Dari kelompok apa sajakah yang menjadi Segmentasi Demografis Dealer Yamaha Tjahaja Baru di Pulau Punjung? Dari Segmentasi Prilaku, apakah yang dilakukan Dealer Yamaha Tjahaja Baru di Pulau Punjung untuk mengetahui keinginan konsumen? Pasar terkonsentrasi seperti apakah yang dilakukan Dealer Yamaha Tjahaja Baru Pulau Punjung dalam menargetkan suatu produk?

Sumber: diolah sendiri 2023

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini di bahas tentang STP (segmentation, targeting, dan positioning) pada Dealer Yamaha Tjahaja Baru Pulau Punjung.

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan cara mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen kedalam bagian pasar yang bersifat homogen. Untuk melaksanakannya perusahaan harus menentukan dan memilih pasar yang sesungguhnya dalam menawarkan produknya, sehingga pasar lebih efektif dan

kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Agar memastikan apakah Dealer Yamaha Tjahaja Baru di Pulau Punjung menerapkan segmentasi pasar, maka dilakukanlah wawancara sebagai berikut:

“Iya...setiap perusahaan pasti menerapkan yang namanya strategi segmentasi pasar” . “Karna tiap tiap daerah itu beda permintaan tipe-tipe motornya..jadi yamaha harus melakukan segmentasi. Tidak mungkin kita membawa satu aktifitas kanvasing atau karavan (aktifitas promosi) disuatu daerah yang peminatnya motor bebek terus kita bawa matic..tidak seperti itu. Kita melakukan pajangan di suatu daerah jika peminatnya tinggi matic kita juga bawa pajangan motor matic. jika di daerah tersebut tinggi peminatnya motor bebek, kita juga bawa pajangan motor bebek. Jadi kita membuat kegiatan promosi di daerah tertentu..tergantung sesuai permintaan daerah di situ banyaknya dominan tipe motor yang mana. (respon bapak B pada hari senin tanggal 26 Juni 2023). Pukul: 13.04 – selesai

“Iya tentu kami terapkan. Karna setiap strategi yang diterapkan dalam sebuah perusahaan harus memberi hasil yang menguntungkan bagi perusahaan. Begitupun termasuk strategi STP tadi, sangat penting untuk kita ketahui sebelum meluncurkan sebuah produk kepasar. (respon bapak I pada hari selasa 27 Juni 2023). Pukul: 10.15 – selesai

“Iya kami disini menerapkannya. Karna apapun strategi yang digunakan tentunya harus memberi keuntungan bagi perusahaan, termasuk strategi STP tadi, penting untuk kita terapkan. (respon ibu F pada hari selasa 27 Juni 2023). Pukul: 14.05 – selesai

Berdasarkan jawaban dari informan di atas, menyatakan bahwa dalam penentuan segmentasi pasar pada perusahaan Dealer Yamaha Nmax Tjahaja Baru di Pulau Punjung itu sangat diperlukan. Karna adanya perbedaan permintaan pasar dalam setiap wilayah yang akan dituju. Dealer Yanaha Tjahaja Baru di Pulau Punjung dalam menentukan segmentasi pasar memiliki beberapa kriteria sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Segi geografis Dealer Yamaha Tjahaja baru di Pulau Punjung menggunakan mapping area atau totorial wilayah, yaitu batas pasar hanya wilayah Sumatera Barat sampai perbatasan Jambi Riau, dan daerah yang menjadi target pemasaran produk-produk Dealer Yamaha Tjahaja Baru di Pulau Punjung, Dharmasraya, Kecamatan Pulau Punjung, Kecamatan Sitiung, Kecamatan Timpeh.

“Kami dealer Yamaha ada yang namanya mapping area, tidak bisa jual unit kemana-mana. Jadi untuk dealer yamaha yang berada di Jambi dan dealer di Riau hanya bisa jual sampai Perbatasan provinsi. Daerah yang menjadi target pemasaran produk-produk Dealer kami ini seperti Kecamatan Pulau Punjung ini sendiri, Kecamatan Sitiung, Kecamatan Timpeh. (Respon bapak B pada hari senin tanggal 26 Juni 2023). Pukul: 13.04 – selesai

“Penerapannya itu...sebenarnya regional, kita mencakup satu provinsi...jadi tidak bisa keluar provinsi seperti jambi,riau dan lainnya. (respon bapak I pada hari selasa tanggal 27 Juni 2023). Pukul: 10.15 – selesai

“Kalau untuk penerapan segmentasi geografis dealer disini itu secara wilayah...sasaran konsumennya itu hanya dalam provinsi ya, dari daerahnya itu seperti kecamatan pulau punjung, sitiung, timpeh. Jadi kita

usahakan diwilayah yang masih kurang seperti dealer, masih kurang saled.
(respon ibu Fuji Anggoro Wati pada hari selasa tanggal 27 juni 2023). Pukul: 14.05 – selesai

b. Segmentasi Demografis

Berikut hasil wawancara dengan ketiga informan:

“Untuk Dealer Yamaha Tjahaja Baru Pulau Punjung disini ada semuanya, seperti yang kamu lihat ada mahasiswa, ada anak SMA, ada pekerja kantoran, ibu rumah tangga, dan juga pusat pembelanjaan kaya toko Rika Bangunan, Mata Air. Kalau umur itu ada dari 17 tahun sampai 25 tahun. Untuk penghasilan kalangan-kalangan disinin itu rata-rata menengah keatas, seperti di belakang ini juga ada komplek perumahan sakinah, di jalan baru arah SMAN 2 Pulau Punjung juga ada perumahan, kan pasti kalau yang berada di perumahan rata-rata kalangan menengah keatas. Kalau untuk jenis kelamin campur laki-laki dan perempuan. (respon bapak B pada hari senin tanggal 26 Juni 2023). Pukul: 13.04 – selesai

“Kami sasar sih dari kaum melenial sebenarnya. Untuk penerapan usia kalau untuk sekarang bahkan anak usia diatas 18 tahun sudah bisa menggunakan motor...hanya kalau dari jenis motor kita mungkin lihat dari model apa yang kekinian begitu, sesuaikan dengan zaman. (respon bapak Ivo Zali Putra pada hari selasa tanggal 27 Juni 2023) Pukul: 10.15 – selesai.

“Kalau motor-motor tertentu kaya Nmax kita sasar dulu yang karyawan ,yang sudah bekerja, orang dewasa, jendernya itu laki-laki. Terus kalau motor kaya mio kita sasar yang perempuan. Motor mio, fino, itu kan motor kecil sasarannya perempuan. (respon ibu F pada hari selasa tanggal 27 juni 2023). Pukul: 14.05 – selesai.

Secara demografis, Dealer Yamaha Tjahaja Baru di Pulau Punjung membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan usia, pendidikan, jenis kelamin, dan penghasilan. Untuk usia ditargetkan 17 tahun sampai 25 tahun, tingkat pendidikan ditargetkan kepada mahasiswa dan pelajar, untuk produk yamaha NMAX sendiri bebas digunakan untuk semua kalangan pria dan wanita. Dan tingkat penghasilan Dealer memilih segmen pasar dengan tingkat perekonomian menengah sampai keatas.

c. Segmentasi Psikografis

Dari segmentasi psikografis Dealer Yamaha Tjahaja Baru Pulau Punjung lebih mengarah kepada gaya hidup dan kepribadian konsumen di mana Dealer Yamaha Tjahaja Baru di Pulau Punjung sudah memiliki segmen tersendiri dalam menawarkan produknya.

Segmentasi Prilaku

Dealer Yamaha Tjahaja baru di Pulau Punjung mengarah kepada segi penggunaan konsumen atau pembeli, Dealer Yamaha Tjahaja Baru di Pulau Punjung memiliki tim sales lapangan berkontak langsung dengan konsumen.

“Kita memang banyak melakukan diskusi sama tim marketing lapangan karna nerekalah yang berkontak langsung sama konsumen, contoh begini kami masuki suatu komunitas Nmax karna mereka suka turing, nah orang orang yang suka turing keluar kota yang pendapatannya menengah keatas kami tawarkan Nmax, kalau kami bergaul sama ibu ibu rumah tangga kami tawarkan matic yang kelas menengah seperti mio emtri sampai Fino. (respon bapak Baigos Acipto pada hari senin tanggal 26 Juni 2023). Pukul:

13.04 – selesai

“Survei...kami biasanya melakukan survei langsung ke lapangan. Seperti survei-survei pasar, tempat-tempat keramaian, biasanya langsung tanya ke masyarakat, isi-isi kuesioner, mereka butuhkan apa, maunya seperti apa kedepannya...jadi kami biasanya surver terlebih dahulu.

“Yang bertugas melakukan itu...Kanvasing yaitu orang yang terjun langsung

*kelapangan...berkontak langsung dan berkomunikasi dengan calon pelanggan.
(respon bapak Ivo Zali Putra pada hari selasa tanggal 27 Juni 2023). Pukul: 10.15 – selesai*

2. Target Pasar

Dalam menentukan strategi target pasar, Dealer Yamaha Tjahaja Baru di Pulau Punjung menargetkan segmen pasar, dari pasar dibedakan dan pasar terkonsentrasi:

a. Pasar dibedakan

Strategi dilakukan dalam rangka mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tentu dengan membagi pasar dalam dua kelompok atau lebih. Hal ini perusahaan harus membuat produk yang berbeda-beda untuk semua segmen pasar yang ada. Untuk itu kelompok-kelompok pembeli Dealer Yamaha Tjahaja Baru di Pulau Punjung memusatkan motor-motor besar Nmax kepada orang dewasa atau pekerja kantoran dan untuk motor matic seperti Mio kepada kalangan wanita.

b. Pasar terkonsentrasi

Strategi dilakukan dengan memusatkan pemasaran produk-produknya pada suatu atau beberapa kelompok pembeli yang dianggap paling berpotensi dalam penjualan produk. Dealer Yamaha Tjahaja Baru Pulau Punjung menargetkan untuk kalangan atas seperti produk motor Nmax disasarkan kepada pegawai-pegawai kantoran atau PNS, SN dan eksekutif muda, namun ada pula dari kalangan pelajar dan orang biasa yang memakainya.

c. Posisi Pasar

Posisi pasar (positioning) adalah image atau citra yang terbentuk dari nama perusahaan. Posisi pasar (positioning) menyangkut di mana sebuah produk dinilai dan dilihat dimata konsumen, serta apa yang bisa membuat konsumen mengingat produk tersebut dan bisa membedakannya dengan produk lain. Dealer Yamaha Tjahaja Baru di Pulau Punjung mempromosikan produknya sebagai produk otomotif beroda dua dengan memiliki keunggulan bersaing, atau memberi nilai yang superior kepada pelanggan dengan menerapkan filosofi KAN DO. Hal ini dinyatakan oleh bapak B selaku kepala cabang sebagai berikut:

“Kita yamaha menerapkan ada suatu filosofi yang dianut oleh jepang, namanya filosofi “KAN DO” “Makna dari filosofi KAN DO itu (Memberikan Sentuhan Pribadi pada Pelanggan dengan Menciptakan Produk yang Bermutu dan Pelayanan yang yang Baik Melalui “Staff yang Terampil, Penuh Kehangatan, Cepat dan Akurat”)” (Respon bapak Baigos Acipto pada hari senin tanggal 26 Juni 2023). Pukul: 13.04 – selesai

Keunggulan bersaing yang bernilai baik

Keunggulan bersaing yang bernilai baik bagi Dealer Yamaha Tjahaja Baru Pulau Punjung memiliki satu filosofi yang dianut oleh Jepang yaitu “KAN DO” artinya (Memberikan Sentuhan Pribadi pada Pelanggan dengan Menciptakan Produk yang Bermutu dan Pelayanan yang Baik Melalui “Staff yang Terampil, Penuh Kehangatan, Cepat dan Akurat”) dan ditambah dengan tenaga mesin yamaha lebih bertenaga dengan cc yang tinggi dan tetap hemat karna didukung dengan teknologi blue core. Keunggulan bersaing bernilai baik yang diterapkan Dealer Yamaha Tjahaja Baru Pulau Punjung dapat dirasakan oleh pelanggan. Hasil wawancara kepada pelanggan menyatakan bahwa “produk-produk yang dikeluarkan dealer yamaha memiliki desain yang bagus dan juga mesin pada produk yamaha dan digunakan lebih hemat. Dari segi pelayanan sangat bagus dimata pelanggan, pegawainya ramah-ramah, Dealer Yamaha Tjahaja Baru Pulau Punjung juga menyediakan ruang tunggu yang nyaman untuk setiap calon konsumen yang datang.

Keunggulan bersaing yang tepat

Keunggulan bersaing yang dimiliki adalah untuk membangun strategi positioning-nya. Dimana perusahaan harus menonjolkan sisi keunggulan dan perbedaan, agar potensi pasar dapat dikontrol dan membentuk strategi positioning yang baik atau posisi pasar yang diinginkan. Dealer Yamaha Tjahaja Baru Pulau Punjung juga memiliki keunggulan bersaing yang tepat, dimana dalam memposisikan produknya sebagai produk otomotif beroda dua Dealer Yamaha memegang keunggulan image market sell, memiliki harga jual yang tinggi dibandingkan dengan merek lain, memiliki purna jual), sparepart atau suku cadang lebih murah.

Mengkomunikasikan dan Menyampaikan posisi pasar (positioning)

Dealer Yamaha Tjahaja Baru memperkenalkan produknya kepada konsumen atau menarik perhatian pelanggan untuk membeli, melalui media sosial.

Pulau Punjung memanfaatkan berbagai cara untuk

Tabel 3
Analisis Hasil Penelitian

No	Variabel	Hasil Penelitian
1	Segmentation (Segmentasi pasar)	Segmentasi Geografis (tingkat wilayah Sumatera Barat (Dharmasraya: Kecamatan Pulau Punjung, Kecamatan Sitiung, Kecamatan Timpeh) Segmentasi Demografis Usia: usia dari 17 tahun sampai 25 tahun Pendidikan: konsumen terpelajar Pengguna: semua kalangan pria dan wanita Penghasilan: menengah sampai kalangan atas Segmentasi Psikografis (gaya hidup dan kepribadian) Segmentasi Perilaku (dari segi pengguna)
2	Targeting (Target pasar)	Pasar dibedakan, untuk motor besar seperti Nmax ditargetkan kepada orang dewasa atau pekerja kantoran. Dan untuk motor kecil atau motor matic fino ditargetkan kepada karyawan-karyawan wanita, mahasiswi- mahasiswi, atau ibu-ibu rumah tangga. Pasar Terkonsentrasi, Dealer Yamaha Tjahaja Baru Pulau Punjung menargetkan untuk kalangan atas seperti produk motor nmax disasar kepada pegawai-pegawai kantoran atau PNS, SN dan eksekutif muda.
3	Positioning (Posisi pasar)	Keunggulan bersaing bernilai baik (memiliki filosofi KAN DO “Memberi Sentuhan Pribadi pada Pelanggan dengan Menciptakan Produk yang Bermutu dan Pelayanan yang Baik Melalui “Staff yang Terampil, Penuh Kehangatan, Cepat dan Terampil, Penuh Kehangatan, Cepat dan Akurat” dan segi produk lebih bertenaga, hemat karna menggunakan teknologi blue core). Keunggulan bersaing yang tepat (Dealer Yamaha Tjahaja Baru Pulau Punjung mempunyai keunggulan bersaing yang tepat sebagai berikut: memegang image market sell, harga jual yang tinggi, memiliki purna jual (bengkel), dan suku cadang yang murah) Mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi pasar (menggunakan sosial media seperti posting di facebook, instagram, twiter. Melakukan aktifitas promosi disuatu daerah, membuat acara tesla’ il dan menggunakan tim sales)

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran dengan variabel segmentation, targeting, positioning pada Dealer Yamaha Tjahaja Baru Pulau Punjung adalah sebagai berikut:

Segmentasi pasar (segmentation)

Segmentasi yang dilakukan oleh Dealer Yamaha Tjahaja Baru Pulau Punjung menggunakan beberapa dasar, diantaranya: Segmentasi geografis berdasarkan tingkat wilayah Sumatera Barat, daerah Dharmasraya Kecamatan Pulau Punjung, Kecamatan Sitiung, Kecamatan Timpeh. Segmentasi demografis mencakup dari Usia: 17 tahun sampai 25 tahun, Pendidikan: konsumen terpelajar, Pengguna: semua kalangan pria dan wanita, Penghasilan: menengah sampai kalangan atas. Segmentasi psikografis berdasarkan kepribadian dan gaya hidup. Segmentasi perilaku berdasarkan dari segi pengguna.

Target pasar (targeting)

Dalam menentukan strategi pemilihan target pasar Dealer Yamaha Tjahaja Baru Pulau Punjung menargetkan pasar dengan perekonomian menengah sampai keatas. Strategi yang digunakan yaitu pasar dibedakan, strategi pasar tekonsentrasi, yang dimana strategi ini Cuma memfokuskan kepada kelompok tertentu saja yaitu dari kalangan atas seperti pegawai PNS, SN, dan eksekutif muda, namun ada pula sebagian dari pelajar dan orang biasa yang memakainya.

Posisi Pasar (positioning)

Posisi pasar yang dilakukan Dealer Yamaha Tjahaja Baru Pulau Punjung menggunakan keunggulan bernilai baik menerapkan filosofi KAN DO “Memberi sentuhan pribadi pada pelanggan dengan menciptakan produk yang bermutu dan pelayanan yang baik melalui “Staff yang terampil, Penuh kehangatan, Cepat dan Akurat” dan segi produk lebih bertenaga, hemat karena menggunakan teknologi blue core, dan memiliki keunggulan bersaing yang tepat yaitu memegang image market sell dan mengkomunikasikan atau menyampaikan strategi posisi pasarnya dengan menggunakan sosial media.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada owner dan pimpinan dari Dealer Yamaha NMAX di Pulau Punjung Sumatera Barat, yang telah memberikan waktu dan tempat untuk kami dapat melakukan wawancara , observasi di dealer yang bpk pimpin.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (1978). Manajemen Pemasaran. Jakarta Utara: CV. Rajawali. Assauri, Sofjan. (1987). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary, (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1, Jakarta : Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip, dan Armstrong Gary, (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 15, Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Amstrng, Gary (2018). Prinsip Pemasaran. Edisi 15, Global Edition.