

BAB III

STRATEGI PEMASARAN YAMAHA MATARAM SAKTI

A. Profil Yamaha Mataram Sakti

Sejak awal Mataram Sakti merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi sepeda motor. Dengan adanya kesepakatan antara ATPM Yamaha dan Mataram Sakti, maka pada bulan Agustus 2002 kami secara resmi ditunjuk menjadi dealer resmi Yamaha. Seiring perjalanan waktu, Yamaha Mataram Sakti yang pada awalnya hanya membuka 3 showroom telah berkembang dengan begitu pesatnya sehingga kini telah mempunyai 32 jaringan penjualan di Jawa Tengah, pelayanan purna jual dan suku cadang yang tersebar di berbagai area di Jawa Tengah, yang meliputi Eks Karisidenan Semarang, Eks Karisidenan Pati, Eks Karisidenan Kedu, DIY, dan Eks Karisidenan Banyumas.

Yamaha Mataram Sakti adalah perusahaan distributor sepeda motor, produk dan jasa pendukungnya yang memiliki jaringan pemasaran terbesar di Indonesia. Sesuai dengan visi perusahaan, Yamaha Mataram Sakti selalu berupaya untuk menyediakan solusi mobilitas terbaik yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan sistem pengendalian intern penjualan yang solid dan infrastruktur yang tepat guna. Sistem penjualan yang dilakukan oleh Yamaha Mataram Sakti adalah sistem penjualan Tunai dan Kredit. Dengan omset penjualan yang terus meningkat dari waktu ke waktu, saat ini Mataram Sakti melakukan terobosan dan analisa untuk pengembangan bisnis dengan

membentuk jaringan-jaringan Penjualan, Perawatan, dan Suku Cadang baru di seluruh Indonesia.

Dalam usianya yang relatif masih sangat muda ini, Mataram Sakti telah ikut menyumbangkan daya upayanya dalam mendongkrak pasar dalam negeri untuk produk – produk sepeda motor Yamaha di Jawa Tengah. Dengan omzet penjualan yang terus meningkat dari waktu ke waktu, saat ini Mataram Sakti telah menjadi salah satu perusahaan distribusi sepeda motor Yamaha yang TERBESAR dan TERPERCAYA di Jawa Tengah.

B. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Tahun 1970 Bapak Sigit dulunya tukang becak di Semarang profesi yang digeluti bapak Sigit berjalan sampai kurang lebih 20 tahun. Namun di saat itu timbul ide dibenak pikiran bapak Sigit kenapa tidak mendirikan usaha penyewaan becak menggantikan penghasilan yang digeluti sebagai tukang becak lebih dari cukup. Akhirnya usaha penyewaan becak pun berdiri kurang lebih selama 3 tahun. Karena bapak Sigit mempunyai sifat tidak cepat puas diri di tahun 1990 timbul pikiran kenapa tidak menyewakan motor menggantikan hasilnya yang cukup memuaskan dari usaha tersebut. Karena kebutuhan hidup semakin naik selang waktu kemudian timbul pikiran kenapa tidak mendirikan usaha jualan motor second menggantikan hasilnya lumayan memuaskan. Usaha itu sendiri berjalan 1 tahun.

Dari usaha jualan motor second akhirnya bapak Sigit mempunyai ide kenapa tidak menjual motor yang setengahnya motor second dan yang setengahnya lagi motor baru. Tahun 1991 akhirnya berdiri usaha dealer mix.

Dealer mix sendiri mempunyai arti dealer yang menjual setengah motornya berupa motor second dan setengahnya lagi motor baru. Ditengah berdirinya dealer mix ternyata belum mendapat izin dari YMKI.

Selang waktu kemudian YMKI mengutus tim auditnya untuk survey ke dealer MIX kepunyaan Bapak Sigit dikarenakan penjualan dari dealer MIX tersebut berjalan sangat baik. Akhirnya dealer MIX Bapak Sigit mendapat izin dari YMKI. Sejak saat itu dealer MIX Bapak Sigit berubah nama menjadi Yamaha Mataram Sakti di Semarang. Dealer Yamaha Mataram Sakti sendiri induknya berada di kota Semarang.

Dalam pelaksanaannya Yamaha Mataram Sakti mulai merekrut karyawan dan memberikan pelatihan, hingga dalam kurun waktu tersebut Yamaha Mataram Sakti mulai tampak perkembangannya. Meski banyak juga terdapat hambatannya, namun karena keyakinan yang teguh serta percaya diri yang tinggi disamping profesionalisme dan kerja keras yang selalu kuat dilubuk sanubari para pendiri, pengelola, dan karyawan Yamaha Mataram Sakti juga mengelola usahanya dengan menggunakan manajemen yang baru.

Yamaha Mataram Sakti sendiri sudah memiliki beberapa cabang di Indonesia. Di daerah jambi sudah ada 10 dealer Yamaha Mataram Sakti, yang paling banyak adalah Semarang, Yogyakarta sendiri ada 4 termasuk di daerah Kulonprogo, Jawa Tengah ada 30, Jawa Barat ada 12, Bali ada 7.

C. **Visi, Misi, Filosofi Dan Tujuan Yamaha Mataram Sakti**

Visi :

- Menjadi perusahaan distributor motor, produk dan jasa pendukungnya yang memiliki jaringan pemasaran Terbesar di Indonesia.
- Menjadi perusahaan yang Terpercaya, meliputi sumber daya manusia, keuangan, teknologi & informasi, dan sumber daya fisik.

Misi:

- Menyediakan pelayanan terbaik bagi konsumen.
- Menyediakan produk dan jasa yang berkualitas.

Filosofi :

- Bekerja adalah ibadah.
- Kepuasan pelanggan adalah komitmen kami.
- Kerja tim adalah kekuatan kami.
- Kerja keras adalah kebiasaan kami.
- Perubahan dan perbaikan adalah kunci sukses kami.

Tujuan :

Tujuan dari Yamaha Mataram Sakti sendiri adalah bergerak dibidang otomotif dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sepenuh hati. Tujuan ini tidak berbeda dengan perusahaan motor pada umumnya.

D. Struktur Organisasi Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang



Gambar 3.1 : Struktur organisasi Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang

Keterangan :

a. Manager area

Memimpin, mengelola dan mengendalikan semua aktivitas operasional perusahaan agar dapat dicapai standar pelayanan yang telah ditetapkan dan dapat mencapai target pendapatan dan pengeluaran biaya sesuai dengan *budget* operasi

b. Kepala cabang

1. Memberi motivasi, dukungan, mengawasi, merencanakan penjualan, merencanakan even.
2. Mengawasi roda perusahaan
3. Bisa mengangkat dan memecat yang lainnya

c. Supervisor

1. Mengawasi sales

2. Bertanggung jawab atas sales
3. Mengangkat dan memecat sales
4. Melaporkan hasil laporan penjualan produk kepada kepala cabang setiap bulannya.

d. Sales Counter

Menerima tamu atau pelanggan yang datang ke dealer untuk meyakinkan produk yang dimiliki Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang.

e. Sales/Marketing

1. Menjual Barang
2. Mencari Konsumen

f. Driver

1. Driver bertugas untuk mengantarkan produk yang sudah dibeli konsumen
2. Menyetir mobil dan mengantar karyawan jika ada event di daerah tertentu.

g. Mekanik

Dibagian bengkel menangani ketika ada konsumen yang mau service motor ataupun mengecek kondisi motor sebelum dikirimkan ke konsumen.

E. Produk Yang di Tawarkan

Di Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang ada beberapa Produk yang di tawarkan, ada 20 jenis kendaraan bermotor dengan berbagai merk, diantaranya :

1. Mio M3 AKS SSS

Produk ini ditawarkan dengan harga Rp. 16.460.000 untuk pembelian tunai. Untuk pembelian kredit ditawarkan dengan uang muka dari Rp. 1.700.000 sampai Rp.2.900.000 dan bisa di tempo 11 bulan sampai 35 bulan.

2. Mio M3 Spoke

Produk ini ditawarkan dengan harga Rp. 14.600.000 untuk pembelian tunai. Untuk pembelian kredit ditawarkan dengan uang muka dari Rp. 1.500.000 sampai Rp.2.600.000 dan bisa di tempo 11 bulan sampai 35 bulan.

3. Mio M3 Cw

Produk ini ditawarkan dengan harga Rp. 15.560.000 untuk pembelian tunai. Untuk pembelian kredit ditawarkan dengan uang muka dari Rp. 1.600.000 sampai Rp.2.800.000 dan bisa di tempo 11 bulan sampai 35 bulan.

4. Mio Z

Produk ini ditawarkan dengan harga Rp. 15.960.000 untuk pembelian tunai. Untuk pembelian kredit ditawarkan dengan uang muka

dari Rp. 1.600.000 sampai Rp.2.800.000 dan bisa di tempo 11 bulan sampai 35 bulan.

5. X-Ride

Produk ini ditawarkan dengan harga Rp. 16.250.000 untuk pembelian tunai. Untuk pembelian kredit ditawarkan dengan uang muka dari Rp. 1.700.000 sampai Rp.2.900.000 dan bisa di tempo 11 bulan sampai 35 bulan.

6. All new Soul GT 125

Produk ini ditawarkan dengan harga Rp. 17.150.000 untuk pembelian tunai. Untuk pembelian kredit ditawarkan dengan uang muka dari Rp. 1.700.000 sampai Rp.3.100.000 dan bisa di tempo 11 bulan sampai 35 bulan.

7. Fino Premium 125

Produk ini ditawarkan dengan harga Rp. 17.475.000 untuk pembelian tunai. Untuk pembelian kredit ditawarkan dengan uang muka dari Rp. 1.800.000 sampai Rp.3.100.000 dan bisa di tempo 11 bulan sampai 35 bulan.

8. GT 125

Produk ini ditawarkan dengan harga Rp. 17.385.000 untuk pembelian tunai. Untuk pembelian kredit ditawarkan dengan uang muka dari Rp. 1.800.000 sampai Rp.3.100.000 dan bisa di tempo 11 bulan sampai 35 bulan.

9. Aerox

Produk ini ditawarkan dengan harga Rp. 18.950.000 untuk pembelian tunai. Untuk pembelian kredit ditawarkan dengan uang muka dari Rp. 1.900.000 sampai Rp. 1.900.000 dan bisa di tempo 11 bulan sampai 35 bulan.

10. N-Max Non ABS

Produk ini ditawarkan dengan harga Rp. 25.935.000 untuk pembelian tunai. Untuk pembelian kredit ditawarkan dengan uang muka dari Rp. 2.600.000 sampai Rp. 4.600.000 dan bisa di tempo 11 bulan sampai 35 bulan.

11. N-Max ABS

Produk ini ditawarkan dengan harga Rp. 29.680.000 untuk pembelian tunai. Untuk pembelian kredit ditawarkan dengan uang muka dari Rp. 3.000.000 sampai Rp. 5.200.000 dan bisa di tempo 11 bulan sampai 35 bulan.

12. Vega Force

Produk ini ditawarkan dengan harga Rp. 14.850.000 untuk pembelian tunai. Untuk pembelian kredit ditawarkan dengan uang muka dari Rp. 1.900.000 sampai Rp. 2.600.000 dan bisa di tempo 11 bulan sampai 35 bulan.

13. Jup Z1 F1

Produk ini ditawarkan dengan harga Rp. 16.150.000 untuk pembelian tunai. Untuk pembelian kredit ditawarkan dengan uang muka

dari Rp. 1.700.000 sampai Rp.2.900.000 dan bisa di tempo 11 bulan sampai 35 bulan.

14. MX King

Produk ini ditawarkan dengan harga Rp. 21.200.000 untuk pembelian tunai. Untuk pembelian kredit ditawarkan dengan uang muka dari Rp. 2.200.000 sampai Rp.3.800.000 dan bisa di tempo 11 bulan sampai 35 bulan.

15. Byson F1

Produk ini ditawarkan dengan harga Rp. 23.250.000 untuk pembelian tunai. Untuk pembelian kredit ditawarkan dengan uang muka dari Rp. 2.400.000 sampai Rp.4.100.000 dan bisa di tempo 11 bulan sampai 35 bulan.

16. Vixion Advance

Produk ini ditawarkan dengan harga Rp. 25.805.000 untuk pembelian tunai. Untuk pembelian kredit ditawarkan dengan uang muka dari Rp. 2.600.000 sampai Rp.4.600.000 dan bisa di tempo 11 bulan sampai 35 bulan.

17. Xabre

Produk ini ditawarkan dengan harga Rp. 31.150.000 untuk pembelian tunai. Untuk pembelian kredit ditawarkan dengan uang muka dari Rp. 3.200.000 sampai Rp.5.500.000 dan bisa di tempo 11 bulan sampai 35 bulan.

18. R 15

Produk ini ditawarkan dengan harga Rp. 32.400.000 untuk pembelian tunai. Untuk pembelian kredit ditawarkan dengan uang muka dari Rp. 3.300.000 sampai Rp. 5.700.000 dan bisa di tempo 11 bulan sampai 35 bulan.

19. MT 25

Produk ini ditawarkan dengan harga Rp. 47.225.000 untuk pembelian tunai. Untuk pembelian kredit ditawarkan dengan uang muka dari Rp. 4.800.000 sampai Rp. 8.300.000 dan bisa di tempo 11 bulan sampai 35 bulan.

20. R 25

Produk ini ditawarkan dengan harga Rp. 56.740.000 untuk pembelian tunai. Untuk pembelian kredit ditawarkan dengan uang muka dari Rp. 8.300.000 sampai Rp. 10.000.000 dan bisa di tempo 11 bulan sampai 35 bulan.

F. Praktek Strategi Pemasaran Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang

Yamaha Mataram Sakti berupaya melakukan pemasarannya sebaik mungkin dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat, berorientasi pada visi untuk menjadi distributor motor, produk dan jasa terbesar di Indonesia dan terpercaya meliputi sumber daya manusia keuangan, teknologi & informasi, dan sumber daya fisik.. untuk mencapai visi tersebut Yamaha Mataram Sakti berupaya membuka pos layanan jual yang mumpuni dengan kualitas tenaga penjual yang baik.

Untuk menjadi pos penjualan yang bisa menciptakan image yang baik bagi perusahaan dan agar bisa di kenal dan di percaya oleh masyarakat, Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang berupaya memasarkan dan memperkenalkan produknya dengan cara melalui Periklanan, *Personal selling* dan mengikuti event di daerah sekitar.

1. Strategi Pemasaran Melalui Periklanan

Strategi pemasaran melalui periklanan yang dilakukan oleh Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang dalam upaya memperkenalkan dan memasarkan produknya dengan cara menyebarkan brosur, memasang rontek, spanduk dan baliho di pinggiran jalan.

Ungkapan dari Bapak Joko Mulyono selaku Kepala Toko Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang, Praktek pemasaran paling baru dalam menerapkan strateginya Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang kali ini dengan memanfaatkan trend umum yang saat ini dianggap sangat mudah dan praktis dalam menyampaikan baik informasi sebuah produk maupun pembaharuan-pembaharuan seperti promo-promo khusus yang ingin disampaikan oleh pihak marketing baik di saat jam kerja ataupun disaat diluar jam, yakni melalui jaringan *Social Media* (*sosmed*) seperti facebook, dan lain sebagainya.

Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang termasuk salah satu pos penjualan yang mengikuti perkembangan dalam penyampaian promo-promo melalui media yang harus selalu terhubung dengan internet

tersebut. Sarana tersebut di manfaatkan dengan baik oleh marketingnya dalam menerapkan kegiatan pemasarannya kepada masyarakat¹.

Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi dan fasilitas yang ada, penerapan strategi periklanan melalui media social dimanfaatkan dengan sangat baik, apalagi untuk era modern saat ini sudah ada BBM (*Blackberry Messenger*), marketing dengan mudah memamerkan promo-promo mereka kepada calon konsumennya dengan via gambar yang dikirim untuk menjelaskan spesifikasi dan jenis produk yang ada².

Baliho, Rontek dan Spanduk hanya fasilitas dari Yamaha Mataram Sakti pusat, Pihak Marketing hanya di beri tugas untuk memasangnya saja. Brosur yang di sebarkan dengan pergantian tampilan desain brosur dan promo setiap bulannya. Untuk promo pada awal tahun Yamaha Mataram Sakti menyediakan promo dengan DP 0%. Promo yang di berikan untuk DP 0% hanya berlaku pada konsumen yang memiliki kartu BRI elektrik saja, dalam hal ini Yamaha Mataram Sakti Bekerja Sama dengan Bank BRI³.

2. Strategi Pemasaran *personal selling*

Strategi pemasaran *personal selling* melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen (*face to face*), atau *door to door*, pesan dari penjualan *personal selling* lebih bisa membujuk daripada periklanan

1 Hasil Wawancara dengan Bapak Joko Mulyono, Kepala Toko PLJ Pandangan. 28 desember 2016

2 Hasil Wawancara dengan Bapak Joko Mulyono, Kepala Toko PLJ Pandangan. 28 desember 2016

3 Hasil wawancara dengan Bapak Ngoco Irwanto. Kepala Cabang Yamaha Mataram Sakti Rembang . 5 Januari 2017

publisitas di media massa, dalam *personalselling* proses alur komunikasi terjadi dua arah sehingga konsumen secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada marketing, personal selling merupakan strategi pemasaran untuk menyampaikan produk kepada calon konsumen dengan bertatap muka.

Dalam menggunakan metode *personal selling* Yamaha Mataram Sakti menggunakan pendekatan kepada konsumen dengan cara *door to door* dan mengadakan event.

a. *door to door*

Personal selling dengan pendekatan *door to door* dilakukan dengan mengunjungi rumah-rumah. tahapan yang dilakukan marketing sebelum turun lapangan untuk pendekatan *door to door* marketing terlebih dahulu mengelompokkan dan mencari sumber data dengan membuka kembali *data base* yang sudah ada dengan menginformasikan promo terbaru dari sebuah telfon dan membuat perjanjian untuk melakukan kunjungan kerumah, Hal ini bertujuan untuk memudahkan para marketing saat berjalan menemui calon konsumennya. Misalkan, di daerah sarang, ada berapa target calon konsumen yang harus di kunjunginya. Selain membuka *data base* marketing juga dapat info dari perantara (*broker*), teman, saudara dan tetangganya saat ada konsumen yang hendak melakukan pembelian motor. Ungkapan dari salah satu marketing saat melakukan *door to door* pada tahun 2014 dia berhasil melakukan penjualan rata-rata

13 unit setiap bulannya, sedangkan pada tahun 2015 dan 2016 menurun, Cuma bisa melakukan penjualan maksimal 5 unit saja. Hal ini disebabkan karena perekonomian yang menurun⁴.

Target marketing pada saat *door to door* kebanyakan yang sering dikunjungi adalah masyarakat nelayan dan pesisir, sedangkan untuk target di pedesaan marketing berkunjung ke rumah-rumah pada saat setelah musim panen saja. Pendapat dari marketing sendiri hasil dari penjualan berdasarkan pemasaran *door to door* kebanyakan masyarakat pedesaan dan petani yang berminat untuk melakukan pembelian disaat sudah tertarik dengan produknya. Dikarenakan masyarakat petani panennya bisa dipastikan setiap 3 bulan sekali pasti ada sebagian masyarakat pedesaan yang melakukan pembelian motor. Beda dengan masyarakat nelayan, hasil yang tidak menentu masyarakat nelayan tidak bisa memutuskan kapan dia akan membeli motor.⁵

Beberapa dari marketing ada yang berpendapat Prospek yang dilakukan marketing ke konsumen saat *door to door* tidak banyak membuahkan hasil terhadap marketing sendiri. Kebanyakan konsumen setelah di prospek mereka langsung datang ke dealer, sehingga yang diuntungkan adalah sales conternya. Kebanyakan marketing mengeluh dengan hal ini, Marketing merasa mereka yang mengobok-obok dilapangan tetapi hasil jerih payahnya tidak

4 Hasil wawancara dengan marketing Nur Aziz 2 Januari 2017

5 Hasil Wawancara dengan beberapa marketing PLJ Pandangan. 2 Januari 2017

menghasilkan apa-apa. Dalam hal ini marketing merasa wajar, selain mereka adalah tim, tidak mungkin juga konsumen hanya melihat brosur saja. Konsumen juga ingin melihat *real* produk yang ditawarkan oleh marketing. Maka dari itu beberapa caon komsumen memutuskan untuk langsung datang ke dealer untuk menanyakan jenis produk dan angsuran setiap bulannya.⁶

Kendala lain marketing gagal melakukan penjualan adalah dari pihak *leasing*(pembiayaan). Ketika konsumen sudah tertarik ingin melakukan pembelian pihak marketing langsung mengajukan ke pihak leasing agar konsumen yang diajukannya bisa di acc leasing untuk melakukan pembelian motor, tetapi ketika nasib buruk sedang menimpa marketing, calon konsumen saat dilakukan survey oleh pihak leasing ada yang tidak memenuhi syarat untuk melakukan pembelian, biasanya hal ini sering terjadi pada *treck record* angsuran sebelumnya, atau biasanya tidak memenuhi syarat, salah satunya slip gaji yang tidak mendukung dan kurangnya persyaratan yang ditentukan oleh manajemen⁷.

Saat mengadakan event ada beberapa cara yang dilakukan untuk pendekatan dalam mengenalkan produk dan promonya, diantaranya dengan grebek pasar dan grebek kampung.

⁶ Hasil Wawancara dengan beberapa marketing PLJ Pandangan. 2Januari

⁷ Hasil wawancara dengan marketing PLJ Pandangan 2Januari 2017

b. Grebek pasar

Dalam grebek pasar marketing membuka Stand di depan Pasar, Dalam hal ini marketing bersosialisasi dan memperkenalkan produknya. Hasil dari wawancara dengan Kepala toko Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang, menjelaskan saat melakukan grebek pasar dengan *display* tenda dan peraga contoh kendaraan motor yang didirikan di tengah atau di depan pasar dengan mengadakan acara dan promo-promonya. Acara diramaikan dengan mendatangkan orkes dengan serangkaian berbagai acara lain.dalam promosi penjualan seperti ini pihak marketing bersosialisasi di tengah kerumunan pengunjung (calon konsumen) dalam memperkenalkan produk dan promonya Dalam hal ini ada sebagian dari beberapa marketing yang menyebarkan brosur di dalam pasar(*kanvasing*). brosur yang disebarakan berisi informasi mengenai jenis dan tipe produk, harga jual, uang muka dan jumlah angsuran dan nama perusahaan leasingnya, dan bahkan ada brosur yang berisikan spesifikasi produk⁸.

Hasil strategi pemasaran grebek pasar menurut beberapa marketing tidak banyak membuahkan hasil. Saat marketing PLJ mengadakan event tersebut ujar mereka, mereka hanya hanya melakukan gebrakan saja. Hal ini berfungsi untuk mengenalkan produk dengan keunikan cara dari masing-masing PLJ sendiri.

8 Hasil Wawancara dengan Bapak Joko Mulyono, Kepala Toko PLJ Pandangan. 2Januari 2017

Grebek pasar dilakukan setiap 3bulan atau 4 bulan sekali, semua tergantung kepada toko dari PLJ masing-masing. Disaat PLJ ingin melakukan promo grebek pasar, kepala toko terlebih dahulu mengajukan surat ke kepala cabang⁹.

c. Grebek Kampung

Strategi penjualan yang unik diantara beberapa distributor kendaraan yang lain. Dikarenakan Cuma marketing dari distributor dari motor Yamaha saja yang melakukan strategi penjualan seperti ini.

Strategi penjualan grebek pasar dilakukan dengan mengadakan beberapa event tertentu di tengah kampung. Event yang diadakan di ramaikan dengan serangkaian acara diantaranya : dengan melibatkan masyarakat sekitar dan anak-anak, acara tersebut diramaikan dengan lomba sepeda santai, selfi bareng Danbo, dan selfie bersama produk peraga pada saat event, dan senam sehat (untuk umum), lomba mewarnai untuk tingkat TK, lomba pecah air (anak-anak umum). Semua lomba tersebut ada hadiah dan door prize masing-masing.

EO dari pengadaan event tersebut bukan dari pihak PLJ ataupun cabang, melainkan EO dari YIM yang mengadakan dan bekerja sama dengan pihak PLJ setempat (Cabang Rembang dan PLJ Pamotan).

Event yang di buat cukup meriah, dengan adanya orkes dan berbagai acara lainnya, tidak hanya itu saja, Yamaha Mataram Sakti

⁹ Hasil Wawancara dengan Bapak Joko Mulyono, Kepala Toko PLJ Pandangan. 2Januari2017

juga menyediakan service gratis untuk motor Yamaha. Fungsi dari kegiatan penjualan ini, semata hanya untuk menarik minat konsumen dan mengenalkan produk serta promo yang ditawarkan¹⁰.

3. Mengikuti event

Tidak banyak event yang sering di ikuti oleh Cabang Rembang saat melakukan promosi penjualannya. Setahu penulis berdasarkan hasil wawancara, selama tahun 2016 Cabang Rembang hanya mengikuti pada saat ada sedekah laut di desa pandangan kulon dan pandangan wetan, selain itu juga Cabang Rembang juga ikut berpartisipasi dan meramaikan acara agustusan yang digelar oleh Karang Taruna desa Plawangan. Pihak Cabang Rembang menyediakan bendera umbul-umbul yang digunakan untuk mengelilingi lapangan turmanent voly antar RT di desa plawangan dan lapangan sepak bola. Selain itu Cabang Rembang juga menyediakan air minum untuk para peserta (1 hari untuk 1 kardus).

¹⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak Joko Mulyono, Kepala Toko PLJ Pandangan.
2 Januari 2017