BAB IV

PEMBAHASAN

A. Strategi Marketing di Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pelaku bisnis untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien.Kegiatan pemasaran tersebut sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.Dalam hal ini strategi pemasaran harus dipersiapkan untuk mencapai penjualan yang maksimal.Strategi yang efektif dan efisien berguna untuk menemukan segmentasi pasar, target pasar dan posisi bisnis agar pelaku bisnis dapat melakukan tindakan secara tepat dan akurat. Hal ini menjadi kunci utama Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang dalam memasarkan produk otomotifnya, berbagai cara untuk menjangkau pasar yang lebih luas menjadi tugas berat mereka untuk mencapai tujuan penjualan yang maksimal.

Jika segmentasi pasarnya sudah terbentuk maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih.Strategi pemasaran melalui strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi harus di persiapkan sebelum membidik konsumen.[1] Strategi tersebut digunakan pula oleh tim marketing Yamaha

---

1Dr. Basu Swastha DH., SE., MBA. Dan Ibnu Sukotjo W. SE, *Pengantar Bisnis Modern*, ed.3, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta, h.192

Mataram Sakti Cabang Rembang untuk memasarkan produk-produk yang ditawarkan.

Dalam bab sebelumnya telah penulis singgung perihal teknik promosi produk yang ditawarkan oleh Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang melalui periklanan, *personal selling* dan melalui event. Periklanan yang digunakan oleh Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang menggunakan baliho, spanduk dan pamphlet yang dipasang dilokasi strategis dan brosur atau *flayer* yang disebar dipusat keramaian. Iklan yang digunakan masing-masing mempunyai fungsi yang berbeda sesuai dengan tujuan yang diharapkan tim sales. Baliho, spanduk dan pamflet yang dipasang berfungsi untuk memberikan informasi produk terbaru saja atau beberapa info penting lainnya tanpa mencantumkan informasi penjualan secara lebih rinci. Brosur dan *flayer* berfungsi untuk meyampaikan beberapa produk terbaru atau informasi penting lainnya dan disertai dengan informasi penjualan secara lebih rinci yang melliputi, alamat dealer, *contact person* sales dan informasi angsuran disetiap produknya.

Selain media iklan di atas, tim marketing Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang juga menggunakan sosial media seperti facebook, bbm dan whastapp untuk menyampaikan informasi penjualan. Sosial media sangat membantu untuk berkomunikasi dua arah tanpa harus bertemu lebih dahulu antara sales dengan konsumen sehingga informasi awal dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.

Dalam kegiatan promosi *personal selling* terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan secara keseluruhan membentuk suatu proses. Persiapan tersebut meliputi persiapan penjualan, penentuan lokasi pembeli potensialpendekatan pendahuluan, melakukan penjualan dan pelayanan sesudah penjualan.persiapan tersebut menjadi kunci utama dalam kelancaran dan kesuksesan promosi dengan cara *personal selling*.[2]

Dalam melakukan kegiatan *personal selling*, tim marketing dibantu media iklan yang telah dipasang dan disebar dilapangan guna membentuk segmentasi pasar. Informasi keinginan masyarakat didapatkan sales melalui kolega yang ada dilapangan kemudian slaes proaktif mendatangi rumah calon konsumen untuk menindaklanjuti lebih lanjut tentang produk apa yang diminati calon konsumen. Kegiatan promosi ini, di dalam management Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang disebut dengan istilah *door to door*.

Tim marketing Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang tidak hanya menggunakan kegiatan promosi melalui *door to door* saja, akan tetapi mereka juga melakukan pendekatan kepada masyarakat melalui program kegiatan yang dinamakan grebek pasar dan grebek kampung. Dengan program tersebut, tim marketing dapat pro aktif komunikasi dua arah dengan masyarakat secara langsung dengan jumlah yang relatif banyak dengan sekali penyampaian. Dengan cara ini tim marketing dapat bekerja lebih efektif dan efisien dalam promosi.

2Dr. Basu Swastha DH., SE., MBA. Dan Ibnu Sukotjo W. SE, *Pengantar Bisnis Modern*, h.192

Program grebek kampung dilaksanakan oleh masing-masing PLJ (pos layanan jual) pamotan dan pandangan dengan mengajukan proposal kepada kantor cabang Rembang. Pelaksanaan gerbek pasar dan grebek kampung difasillitasi oleh EO dari YIM (yamaha Indonesia motor) yang didatangkan langsung dari mataram sakti area jawa tengah. Program ini sangat menarik karena dari penyelenggara menyediakan layanan tambahan servis motor gratis dan diisi dengan hiburan-hiburan seperti dangdut ataupun lomba-lomba dengan peserta dari masyarakat setempat.

Layanan tambahan yang disediakan pada acara grebek kampung dan grebek pasar tersebut menjadi strategi jitu Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang untuk melakukan promosi secara aktif dengan masyarakat karena kedekatan emosional mulai terbentuk melalui program tersebut.

Strategi penetapan harga menjadi nilai tawar tersendiri bagi Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang dengan memberikan cash back kepada konsumen antara 500.000 sampai 1.000.000 tergantung jenis motor yang dibeli. Cash back tersebut secara tidak langsung menimbulkan kesan psikologis konsumen dengan harga yang relative murah.

Selain promosi di atas, tim marketing Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang juga mengadakan event sendiri ataupun mengikuti event yang ada. Kegiatan event yang dilakukan dengan mengadakan acara hiburan konser musik disertai pemberian *door prize* kepada pengunjung.Untuk acara event yang dilakukan sendiri, dilakukan secara

insidental ketika pengajuan kegiatan kepada yamaha mataram sakti area jawa tengah menyetujui. Selain event yang dilakukan secara independent, Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang juga aktif promosi dalam event-event yang diadakan oleh EO dari luar management yamaha dengan menyewa stand promosi yamaha di acgara ternsebut.

Dengan stretegi pemasaran tersebut di atas, tingkat penjualan tidak selamanya stabil sesuai dengan target yang diwajibkan di setiap cabanng. Hal ini dipengaruhi tingkat pertumbuhan ekonomi di daerah rambang yang menurun mulai bulan september tahun 2015. Sebelumnya penjualan motor di matram sakti cabang Rembang bias mencapai 80 unit setiap bulannya dengan rata-rata penjualan di masing-masing dealer antara 20 – 35 motor per bulan. Mulai September tahun 2015 sampai sekarang, tingkat penjualan motor di cenderung menurun dengan rata – rata penjualan 57 unit motor per bulan dengan rata-rata penjualan disetiap dealernya antara 20 -25 unit disetiap bulannya.

Tingkat perekonomian di daerah Rembang yang rata-rata adalah petani dan nelayan bergantung kepad cuaca yang stabil untuk mendapatkan hasil maksimal, akan tetapi mulai September tahun 2015 keadaan cuaca yang tidak stabil mengakibatkan penurunan hasil masyarakat nelayan yang tidak bisa melaut dan petani yang tidak mendapatkan hasil maksimal. Hal inilah yang mengakibatkan tingkat penjualan Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang mengalami penurunan.

Keadaan penjualan yang terus menurun memaksa tim arketing untuk membuat strategi baru agar dapat menstabilkan penjualan disetiap dealernya. hal ini dilakukan tim marketing yamaha mataram sakticabang Rembang dengan memberikan DP 0 % bagi konsumen yang mempunyai kartu elektrik BRI. Keputusan ini baru dilaksanakan di akkhir tahun 2016 dan berjalan samapi saat ini.Dengan adanya penawaran promo DP 0% ada pertumbuhan penjualan 2-3 unit disetiap bulannya.

B. Strategi Marketing di Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang Perspektif Islam

Perlu kita ketahui bersama bahwa marketing syariah adalah sebuah disiplin strategis yangmengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satuinisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuaidengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami[3].

Banyak orang yang mengatakan, pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rasional market*).[4]Pernyataan tersebut mengakibatkan membentuk stigma, bahwa antara pasar syariah dengan pasar konvensional adalah suatu hal yang berbeda, keduannya adalah satu kesatuan yang tidak

---

3 Drs. H. Rismi Somad, *Manajeman bisnis syariah,* ed.revisi, alfabeta, bandung, h343

44Herry susanto,SE.,MM, *Manajeman Pemasaran Bank Syariah*,Bandung:pustaka setia,cet1,2013, 64

bisa dipisahkan karena dalam konsep pasar syariah merupakan jiwa bisnis seorang marketer.

Jiwa bisnis islam sudah diajarkan secara kontekstual oleh Nabi Muhammad SAW yang tercermin dalam sifat wajib beliau serta kegitan ekonomi yang dlakukan. Beliau menjalankan aktifitas ekonomi dengan menerapkan prinsip kejujuran (*shidiq*), dapat dipercaya (*amanah*), cerdas (*fathonah*), dan menyampaikan apa yang harus disampaikan (*tabligh*). Oleh karena itu, seorang marketer harus menerapkan sifat-sifat baliau untuk mencapai kesuksesan.

Marketing syariah merupakan jiwa bisnis marketer yang terpancar dalam etika bisnis seorang marketer.Etika merupakan suatu keharusan yang tak terpisahkan dalam tindakan seorang marketer dalam melakukan penwaran produk kepada konsumen. Dalam islam, ,etika bisnis seorang marketer harus sesuai dengan dalil-dalil Al-quran dan hadits Nabi Muhammad SAW.

Pasar konvensional yang menawarkan produk dengan promosi yang meriah agar menarik perhatian konsumen dilakukan dengan berbagai cara agar promosi berjalan lancar dan mencapai tingkat penjualan maksimal. Seperti halnya promosi yang dilakikan tim marketing Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang dalam menawarkakn berbagai macam produknya. Dalam hal ini penulis akan mengupas strategi pemasaran tim marketing Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang.

Dalam penjelasan sebelumnya, penulis menyinggung teknik pemasaran yang dilakukan tim marketing Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang dengan beberapa isntrumen, yang meliputi, iklan, *personal selling*, dan event. Beberapa instrument tersebut akan penulis urai menurut syariah.

Media iklan yang dipasang dan disebar dilapangan, menjadi instrument awal bagi tim marketing untuk melakukan promosi. Dalam kegiatan ini, penulis melihat beberpa informasi yang tercantum dalam beberapa iklan menyampaikan informasi dengan wajar.hal ini sesuai dengan apa yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. dengan sifat *tabligh* beliau.

Kegiatan promosi mealui *personal selling* yagn dilakukan oleh tim marketing dengan mendatangi rumah konsumen menjadi suatu hal yang baik karena hal tersebut dianjurkan oleh Nabi Muhammad SAW unutk bersilaturrahmi. Hadits riwayat imam bukhoro manyampaikan

حَدَّ ثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَ بِي يَعْقُو بَ الْكِرْ مَا نِيُّ حَدَّ ثَنَا حَسَّا نُ حَدَّ ثَنَايُو نُسُ قَا لَ مُحَمَّدٌ هُوَ الزُّ هْرِيُّ عَنْ أَ نَسِ بْنِ مَا لِكٍ رَ ضِيَ اللهُ عَنْهُ قَا لَ سَمِعْتُ رَ سُو ل اللهِ صَلَّي ا للهُ عَلَيْهِ وَ سَلَّمَ يَقُو لُ مَنْ سَرَّهُ أَ نْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِ زْ قِهِ أَ وْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَ ثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَ حِمَه

Nabi bersabda*: “ barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjangkan umurnya, maka bersilaturahmilah.”*(Matan lain;Muslim 4638, Abi Daud 1443,Ahmad 12128).

Kunjungan tim marketing ke rumah konsumen adalah suatu kegiatan yang mulai karena dalam hadits tersebut adalah mengandung pesan silaturrahmi dapat melapangkan rizki.

Peomosi melalui grebek pasar dan grebek kampung yang disertai dengan layanan tambahan berupa servis motor gratis, termasuk ekgiatan yang mulia karena dalam kegiatan ada kegiatan amal dengan memberikan manfaat kepada masyarakat. Layanan gratis tersebut termasuk shodaqoh.Hanya saja, beberapa program acara yang dilaksanakan terdapat hiburan yang salah satu personilnya tidak memekai pakaian yang menutup aurat. Hal ini tidak sesuai dengan apa yang dianjurkan dalam islam untuk memakai pakaian yang pantas. Begitu juga dengan event besar yang diadakan sendiri maupun event lainnya, beberapa hal yang menarik konsumen untuk merapat dalam acara promosi tersebut tidak sesuai dengan pandangan islam.

Dari Aisyah ra.diriwayatkan: Bahwasanya Asma' binti Abi Bakar menemui Rasulullah saw, sementara ia berpakaian pendek. Maka berpalinglah Rasulullah saw seraya berkomentar:

يَاأَسْمَاءُ إِنَّ الْمَرْأَةَ إِذَا بَلَغَتِ الْمَحِيْضُ لَمْ يَصْلُحْ أَنْ يُرَى مِنْهَا إِلاَّ هَذَا وَ هَذَا، وَأَشَارَ إِلَى وَجْهِهِ وَ كَفَّيْهِ.

"Wahai Asma', sesungguhnya wanita, apabila telah baligh, tidak pantas terlihat kecuali ini dan ini (beliau menunjuk wajah dan kedua telapak tangannya)." (HR. Abu Daud)

Dalam hadits di atas, dapat dipahami dalam beraktifitas, khususnya, seorang wanita harus mengenakan pakaian yang menutup aurat.

Strategi tim marketing Yamaha Mataram Sakti Cabang Rembang dalam meningkatkan penjualannya masih memegang prinsip syariah sesuai

dengan yang diajarkan Nabi Muhammad SAW. Hanya saja beberapa kegitan yang bersifat mengibur masih menggunakan hiburan dengan tampilan yang kurang pantas.