

Strategi Pemasaran PT Wika Industri Manufaktur dalam Meningkatkan Penjualan Produk Motor Listrik

Bimafaazaa Athallah Veve
Universitas Islam Indonesia

Raden Roro Ratna Roostika
Universitas Islam Indonesia

Alamat: Universitas Islam Indonesia

Korespondensi penulis: 19311454@students.uii.ac.id

Abstract. *PT WIK A Industri Manufaktur is a company operating in the automotive sector in Indonesia. The products sold by PT WIMA are the GESITS G1 and GESITS RAYA G electric motorbikes. The company must have an effective and efficient strategy in selling new electric motorbike products in Indonesia. This research aims to determine the implementation of marketing strategies carried out by PT WIMA. This research uses a qualitative approach by conducting interviews and collecting data from several parties involved in the PT WIMA marketing program. Through data collection using observation methods, it can be seen that the marketing strategy carried out by PT WIMA in marketing GESITS electric motorbikes is to use the Segmenting, Targeting, Positioning (STP) marketing strategy and also the 4P Marketing Mix strategy (Product, Price, Promotion, Place) .*

Keywords: *Strategy, Marketing, STP, Marketing Mix 4P*

Abstrak. PT WIK A Industri Manufaktur merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif di Indonesia. Produk yang dijual oleh PT WIMA adalah motor listrik GESITS G1 dan GESITS RAYA G. Perusahaan harus memiliki strategi yang efektif dan efisien dalam melakukan penjualan pada produk baru motor listrik di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT WIMA. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara melakukan wawancara dan mengumpulkan data dari beberapa pihak yang terlibat dalam program pemasaran PT WIMA. Melalui pengumpulan data menggunakan cara dengan observasi dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT WIMA dalam memasarkan motor listrik GESITS adalah dengan menggunakan strategi pemasaran Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan juga strategi Marketing Mix 4P (Product, Price, Promotion, Place).

Kata Kunci: *Strategi, Pemasaran, STP, Marketing Mix 4P*

LATAR BELAKANG

Persaingan dalam dunia bisnis membuat para pelaku bisnis harus dapat berpikir lebih keras lagi untuk dapat menjual produknya. Meningkatnya persaingan antara perusahaan ini tercipta karena adanya perkembangan teknologi. Maka dari itu perusahaan harus dapat mengatasi hal ini dengan membuat strategi pemasaran yang lebih matang dari harga produk yang akan dijual, distribusi produk, dan kualitas produk. Dengan strategi pemasaran yang baik akan membuat tujuan perusahaan dapat tercapai.

Semakin berkembangnya zaman dan teknologi, berkembang pula kebutuhan transportasi yang dibutuhkan oleh manusia. Di era yang semakin modern ini alat transportasi sangat dibutuhkan untuk menunjang aktivitas manusia sehari-hari. Alat transportasi digunakan untuk kebutuhan bepergian seperti untuk perjalanan bekerja ke kantor, untuk pulang pergi sekolah, liburan keluarga dan lain sebagainya. Alat transportasi atau kendaraan pribadi sekarang menjadi kebutuhan sekunder untuk masyarakat karena kendaraan pribadi sangat membantu untuk dapat bepergian kemanapun dan kapanpun. Semakin banyaknya penggunaan alat transportasi di masyarakat membawa pelaku bisnis transportasi meningkat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya merk mobil dan motor yang baru keluar seperti Tesla. Mayoritas alat transportasi yang digunakan oleh masyarakat adalah kendaraan berbahan bakar minyak. Bahan bakar minyak atau biasa disebut dengan bahan bakar fosil adalah bahan bakar yang tidak dapat tergantikan yang menyebabkan semakin tahunnya bahan bakar fosil ini semakin lama semakin menipis dan hal ini membuat kelangkaan pada bahan bakar fosil. Tidak hanya itu penggunaan bahan bakar minyak juga berdampak pada limbah yang diciptakan.

Industri alat transportasi semakin meningkat hingga saat ini. Hingga sekarang banyak munculnya brand kendaraan listrik yang muncul di Indonesia antara lain Tesla, Gesits, Viar, United Motors, NIU, dan Gogoro. Tidak hanya merek kendaraan listrik saja yang mengeluarkan kendaraan bertenaga listrik namun beberapa merek kendaraan konvensional seperti Toyota, Honda, Hyundai, dan Nissan juga mulai untuk berjualan kendaraan listrik. Hal ini disebabkan karena adanya perkembangan teknologi dan juga pemanfaatan energi yang ramah lingkungan serta menggunakan sumber daya terbarukan. Sumber daya terbarukan adalah sumber daya yang dapat terisi kembali atau tidak akan habis. Dengan sumber daya terbarukan dapat mengubah kebutuhan manusia dari kebutuhan akan sumber daya fosil untuk dijadikan bahan bakar kendaraan menjadi kendaraan listrik yang dapat berjalan dengan menggunakan sumber daya terbarukan.

Namun dengan munculnya banyak merek baru kendaraan listrik memunculkan beberapa permasalahan pada perusahaan tersebut. Penjualan kendaraan listrik hingga saat ini masih jauh lebih rendah dibandingkan penjualan kendaraan konvensional. Menurut AISI dilihat dari penjualan pada tahun 2021 penjualan motor konvensional mencapai 5 juta motor yang telah terjual yang 70% penjualannya diambil oleh merek honda, sementara penjualan motor listrik GESITS hanya sebagian kecil dari seluruh penjualan motor di Indonesia dalam setahun. Hal ini sangat berbanding terbalik dengan penjualan motor konvensional pada umumnya.

Hal yang membuat tidak lakunya penjualan motor listrik adalah pertama banyaknya masyarakat yang belum percaya akan teknologi terkini, mereka masih percaya bahwa kendaraan listrik masih memiliki banyak permasalahan seperti misal sedang hujan dapat membuat motor listrik konslet, kedua masyarakat belum percaya akan merek GESITS karena perusahaan tersebut masih baru dan belum banyak orang mengetahui akan perusahaan tersebut. Ketidakpercayaan masyarakat pada produk baru membuat bisnis motor listrik susah untuk dapat mengembangkan penjualannya ke seluruh Indonesia.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran menurut (Kotler P K. K., 2016) pemasaran memiliki arti mengenai cara untuk mengidentifikasi pasar dan mempertemukan antara kebutuhan manusia dan sosial. Seperti yang dijelaskan oleh American Marketing Association pemasaran adalah serangkaian aktivitas institusi dalam proses menyampaikan, menciptakan, mengkomunikasikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau pelanggan, klien, dan masyarakat umum. Jadi pemasaran merupakan salah satu faktor paling penting untuk menunjukkan sebuah perusahaan atau instansi bergerak dalam bidang jasa dan barang.

Segmenting, Targeting, dan Positioning. Menurut (Cravens, 2013), Segmentasi adalah proses identifikasi yang bertujuan untuk menentukan sub kelompok dalam pasar. Maka dari itu proses segmentasi ini terbagi menjadi 3 elemen yaitu segmentasi, penargetan, dan pemosisian. (Kotler P K. K., 2016) mengelompokkan menjadi 4 variabel segmentasi yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi psikografis. Menurut (Kotler P K. K., 2016) setelah perusahaan dapat mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat melihat peluang segmen, disini perusahaan harus dapat memutuskan mana yang akan ditargetkan dan berapa banyak yang dapat ditargetkan atau disebut Targeting. Menurut (Kotler P A. G., 2020) *positioning* adalah cara perusahaan untuk dapat mengatur suatu produk dalam menempati posisi yang jelas dan berbeda. Menurut jobber dalam buku (Kotler P

K. K., 2016) ada 4 faktor yang memengaruhi untuk menentukan posisi yang tepat yaitu kepercayaan, daya saing, konsistensi, kejelasan.

Bauran pemasaran menurut (Kotler P K. K., 2016), bauran pemasaran adalah kumpulan variabel-variabel yang ditujukan untuk dapat mencapai tujuan dari penjualan yang diinginkan oleh perusahaan. Dalam bauran pemasaran terdapat 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). produk adalah segala yang ditawarkan atau dijual ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dari produk yang berwujud atau produk fisik, layanan atau jasa, aktivitas, kegiatan, tempat, orang, organisasi, properti, ide, dan informasi. Komponen dalam menyusun informasi mengenai sebuah produk terdapat berbagai aspek dari harga, ketersediaan, merek, layanan, ukuran, layanan, kemasan, dan kebijakan pengembalian produk. Menurut (Kotler P K. K., 2016), perusahaan dapat menetapkan harga jika terjadi pengembangan harga, memperkenalkan saluran distribusi wilayah baru, dan memasuki penawaran kontrak kerja yang baru. Perusahaan juga harus menyesuaikan produknya sesuai dengan keadaan, kualitas, dan harga yang ditetapkan. Menurut (Kotler P A. G., 2020) saluran distribusi adalah salah satu aspek paling penting dalam perusahaan melakukan penjualan. Variabel distribusi terdapat tiga sistem yaitu pemasaran vertikal, pemasaran horizontal, dan distribusi multi-saluran. Menurut (Kotler P A. G., 2020), promosi adalah sarana perusahaan untuk membuat konsumen menjadi yakin untuk membeli produk yang mereka jual dengan cara mengkomunikasikan fitur, keunggulan, dan manfaat dari produk yang dijual. Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang berkaitan mengenai informasi produk yaitu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan mengenai keunggulan dan manfaat dari produk dengan tujuan untuk menginformasikan kepada konsumen agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang disampaikan dan dapat membuat konsumen membeli produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman orang dengan mendengar apa yang mereka katakan tentang diri mereka dan pengalaman mereka (Salim & Syahrul, 2012). Data tersebut dapat merupakan sebuah kata atau kalimat dari lisan dari subjek yang akan diteliti. Pendekatan kualitatif ini lebih tertuju kepada orang, sebuah instansi, dan objek untuk mendapatkan data yang akan diraih serta mencari objek dari penelitian yang akan dilakukan. Terdapat dua sumber data yang akan digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data

primer adalah data yang didapat pada saat magang di tempat kerja tersebut. Data primer dapat diperoleh menggunakan observasi, wawancara secara langsung, wawancara lewat telepon, dan lain lain. Data sekunder dapat diperoleh menggunakan jurnal, buku, internet terkait data yang akan diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tugas dan Kegiatan Magang

Pelaksanaan Kegiatan Magang

Pelaksanaan magang di PT. Wijaya Karya Industri Manufaktur Jalan Raya Narogong KM 26 Cilengsi Bogor dilaksanakan mulai dari tanggal 02 Februari 2022 hingga dengan 02 Juni 2022. Pelaksanaan magang dilakukan 5 hari kerja dari hari senin hingga hari jumat, jam kerja dari pukul 08.00 hingga pukul 16.00 pada setiap harinya dalam waktu satu minggu. Pada saat pelaksanaan magang penulis ditempatkan pada divisi pemasaran yang di mana penulis bertugas untuk melakukan telekomunikasi dengan vendor, rapat bersama dealer dan distributor GESITS dari berbagai daerah. Beberapa tugas yang diberikan kepada penulis pada saat magang di PT WIMA. Pada awal penulis melakukan magang, penulis ditugaskan untuk belajar mengenai surat perjanjian seperti NDA, MOU, dan PKS. Dokumen tersebut digunakan untuk melakukan kerja sama antara perusahaan satu dengan perusahaan lain. Tugas lain yang diberikan kepada penulis membuat riset terkait kompetitor dengan cara melihat komentar youtube, instagram, dan isi dari website berita yang mengenai GESITS. Hal ini ditujukan untuk melihat apakah *review* dari konsumen baik atau tidak mengenai motor listrik GESITS. Penulis ditugaskan untuk membuat berbagai surat seperti surat himbauan kepada para dealer terkait penjualan yang dilakukan oleh dealer, surat teguran ke para dealer jika ada penjualan yang tidak memenuhi target penjualan dalam kurun waktu yang sudah ditentukan, surat kerja sama antar perusahaan. Penulis juga ditugaskan untuk mengikuti acara yang diikuti oleh PT WIMA seperti acara *Business Matching* tahap III yang dilaksanakan di *Jakarta Convention Center (JCC)*. Penulis juga diberikan tugas untuk membuat *market research* untuk GESITS, hal ini digunakan oleh perusahaan untuk dapat *me-review*.

Bagaimana GESITS menerapkan Segmentation, Targeting, dan Positioning dalam strategi pemasaran GESITS pada penjualan motor listrik?

1. Segmentasi

Menurut (Cravens, 2013) , Segmentasi adalah proses identifikasi yang ditujukan untuk menentukan sub kelompok konsumen dalam pasar. PT WIMA telah menentukan target segmentasi mereka dalam menjual produk mereka yaitu motor listrik. Target atau segmentasi

PT WIMA adalah untuk semua kalangan para pengguna motor dari mahasiswa hingga dewasa. Di dalam mengembangkan pemasaran mereka PT WIMA membutuhkan adanya distributor dan dealer yang telah bekerja sama oleh PT WIMA untuk melakukan penjualan kepada para konsumen. Menurut (Kotler P K. K., 2016) terdapat tiga variabel segmentasi sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis ini untuk membagi pasar menjadi lebih luas. Hal ini dapat dilihat dari tempat penjualannya seperti negara, provinsi, wilayah, kabupaten, dan kota. PT WIMA dalam hal ini telah mendistribusikan penjualannya ke beberapa tempat di Indonesia yaitu provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, Banten, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Bali, Nusa Tenggara Barat, Jawa Timur, Kalimantan Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Kalimantan Utara, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Barat, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Selatan, Gorontalo, Maluku, Maluku Utara, Nusa Tenggara Timur, Papua, Papua Barat, DI Aceh, Sumatera Utara, RIAU, Kepulauan RIAU, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Jambi, Kepulauan Bangka Belitung, Lampung, Bengkulu

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis dibagi menjadi beberapa variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, generasi, pendidikan, dan kelas sosial. Mengenai segmentasi demografis ini distribusi dan pemasaran yang dilakukan oleh PT WIMA dilakukan mengutamakan pada penggunaan motor yang ada di dalam negeri. Dapat disimpulkan bahwa penjualan motor ini tidak dilihat dari usia, jenis kelamin, pendapatan, generasi, pendidikan, dan kelas sosial. Namun pada penjualan motor tersebut dibutuhkan pengguna yang telah berumur 17 tahun ke atas atau orang yang telah mempunyai KTP untuk dapat membeli motor, karena terdapat syarat untuk menulis data diri untuk memenuhi syarat pembelian pada motor ini. Syarat ini digunakan untuk mendapatkan surat surat yang diperlukan agar motor dapat dituliskan STNK dan BPKB.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis dibagi menjadi beberapa variabel seperti kepribadian, gaya hidup, dan nilai nilai. Pada segmentasi psikografis tidak terlalu diperhatikan PT WIMA. Karena segmentasi mereka adalah untuk mereka para pengguna motor yang telah mempunyai KTP dan SIM.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku dibagi menjadi beberapa variabel seperti pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap produk. Segmentasi perilaku pada PT WIMA dikelompokkan kepada para pengguna motor yang sudah dapat menggunakan motor.

Kesimpulannya segmentasi yang paling digunakan dari perusahaan WIMA adalah segmentasi geografis. Karena dari strategi pemasaran WIMA mereka melebarkan penjualan dengan meluaskan titik *dealer* ke seluruh penjuru Indonesia agar seluruh konsumen yang ingin membeli produk dapat membeli di kota terdekat mereka.

2. Targeting

Menurut (Kotler P K. K., 2016) setelah perusahaan mengidentifikasi pasarnya, peluang segmen, perusahaan harus memutuskan mana yang akan ditargetkan dan berapa banyak yang ditargetkan. Penargetan pada penjualan PT WIMA dilakukan dengan cara menyebarluaskan posisi dealer ke setiap daerah Indonesia. Target dari PT WIMA adalah melakukan pemasaran ke seluruh penjuru Indonesia. Tidak hanya di kota besar saja seperti Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Malang dan lain sebagainya. Target dari PT WIMA mengutamakan ke dalam kota besar yang penggunaan motornya sangat banyak dibanding kota kecil.

Dalam penentuan target pasar PT WIMA secara umum memilih semua kalangan masyarakat yang sudah berumur 17 tahun keatas atau yang sudah memiliki KTP dan SIM. Dalam menentukan target pasar perusahaan membidik segmen yang pasar yang sudah ada, dalam hal ini PT WIMA tidak memilih-milih dalam menentukan konsumen yang akan membeli motor listrik ini. Namun jenis pasar yang dibidik oleh perusahaan di khususkan akan membidik masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas. Hal ini dikarenakan harga motor listrik GESITS memiliki harga dimulai dari Rp. 27.970.000. Harga motor terendah dijual di provinsi DKI Jakarta sementara harga penjualan pada kota lain harganya lebih mahal karena terdapat biaya ongkos kirim yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk dapat mengirimkan ke seluruh penjuru Indonesia. Hal ini menciptakan adanya perbedaan harga penjualan pada setiap provinsi. Dengan kata lain konsumen yang berada di provinsi lain harus mengeluarkan uang yang lebih untuk membeli motor listrik GESITS.

Untuk penargetan tidak hanya pada konsumen namun perusahaan juga menjual produk kepada perusahaan lain. Seperti contoh kerja sama antara PT WIMA dengan GOJEK. Kerja sama antar perusahaan ini telah dilakukan pada tahun 2022 awal. Hal ini dilakukan agar penjualan lebih luas dan memanfaatkan agar GESITS dapat dilihat oleh penumpang GOJEK. Kerja sama antara kedua perusahaan ini tidak hanya menguntungkan pada penjualan motor saja namun juga membantu pengiklanan agar membuat masyarakat sadar akan adanya GESITS ini. Jadi penjualan PT WIMA tidak hanya kepada konsumen perorangan namun juga kepada perusahaan atau biasa disebut *Business to business* (B2B).

3. Positioning

Menurut (Kotler P K. K., 2016) *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus di benak pasar sasaran. Pemosisian pada PT WIMA adalah mereka memposisikan diri sebagai *brand* baru motor listrik di Indonesia karena mereka satu satunya brand motor listrik yang berasal dari negara Indonesia. Disini perusahaan menciptakan identitas produk dan layanan dari penjualan motor listrik. Tidak hanya melakukan penjualan saja namun di PT WIMA ini juga memperhatikan produknya dan pelayanan seperti *after sales* yang memadai untuk pelayanan terhadap konsumen. Dengan adanya terobosan baru motor ini PT WIMA termasuk perusahaan yang baru tercipta membuat belum banyak orang yang mengetahui akan adanya *brand* GESITS. Namun dengan produknya yaitu motor listrik membuat adanya perbedaan dengan brand motor konvensional lainnya.

Positioning adalah citra yang terbentuk di benak konsumen dari sebuah perusahaan. *Positioning* ini menyangkut bagaimana produk dinilai di mata konsumen dan hal ini yang dapat membuat konsumen dapat mengingat produk tersebut serta membedakan dengan produk lain. Disini perusahaan menggunakan *Positioning* dengan cara membedakan nilai dari produk yang dibuat dengan kompetitor lainnya. Dengan harga yang cukup tinggi motor listrik GESITS memiliki fitur-fitur yang lebih daripada motor konvensional biasa seperti menggunakan bahan bakar listrik yang membuat motor ini lebih ramah lingkungan daripada motor konvensional yang mengeluarkan asap dan untuk pengisian bahan bakarnya jauh lebih murah daripada motor konvensional karena untuk mengisi baterai dari habis hingga penuh hanya mengeluarkan biaya sekitar Rp. 3000an tidak seperti motor konvensional yang harus membeli bensin per liternya Rp. 10.000 bahkan dapat lebih mahal. Walaupun motor ini menggunakan bahan bakar listrik namun motor ini sudah aman digunakan pada cuaca ekstrim seperti jika terjadi hujan dan banjir. Motor ini sudah aman digunakan pada cuaca ekstrim tidak akan terjadi adanya konslet jika terendam air. Performa mesin pun sudah memadai untuk 1 baterai motor tersebut sudah dapat berjalan kurang lebih sekitar 50 Kilometer. Tidak hanya itu perusahaan juga memiliki pelayanan *After Sales* yang membuat konsumen tidak perlu takut jika terdapat kendala pada produk motor listrik yang telah dibeli dan terdapat garansi 3 tahun pada baterai. Hal ini yang dapat membedakan antara produk GESITS dengan produk motor listrik lainnya.

Selain menggunakan variabel kualitas, PT WIMA juga menggunakan variabel pemosisian menurut pesaing. Dengan kelebihan produk yang sudah ditulis di atas perusahaan telah menawarkan produk yang mampu bersaing dengan brand lain. Dibanding dengan brand lain seperti brand United yang mempunyai harga lebih tinggi dibanding motor listrik GESITS namun fitur yang dipakai oleh GESITS tidak kalah saing bahkan terdapat beberapa fitur yang

lebih unggul daripada United seperti memiliki bobot motor yang lebih ringan dan memiliki kecepatan yang lebih cepat dibanding brand motor listrik lainnya.

Bagaimana strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan terhadap produk baru motor listrik GESITS?

1. Product

Produk adalah sebuah barang atau jasa yang diberikan ke sebuah pasar untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. PT WIMA sendiri menawarkan sebuah produk yaitu motor listrik gesits. Hampir sama seperti brand Honda, kawasaki dan lainnya yaitu menjual motor namun yang membedakan dengan brand tersebut adalah produk yang dikeluarkan perusahaan ini adalah motor berbahan bakar listrik. Produk yang dikeluarkan dari perusahaan terdapat 2 macam yaitu GESITS G1 dan GESITS RAYA G. Produk motor listrik GESITS adalah termasuk produk *durable goods* karena produk yang dibuat oleh perusahaan adalah produk yang tahan lama dan pemakaiannya dapat digunakan hingga waktu yang sangat lama. Pada motor listrik GESITS G1 terdapat 3 warna yaitu Red Glossy, White Glossy, dan Matte Black serta untuk motor listrik GESITS RAYA G terdapat 3 warna yaitu Silverstone, Red Matte, serta Blue Matte. Untuk perbedaan dari kedua produk tersebut terdapat pada penggunaan baterai yaitu untuk motor listrik GESITS G1 memiliki jarak tempuh 50Km untuk satu baterai dan motor listrik GESITS RAYA G memiliki jarak tempuh hingga 60Km untuk satu baterai. Pada pembelian motor konsumen tidak hanya mendapatkan unit motor namun juga beberapa barang lainnya, yaitu helm, Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK), Buku Kepemilikan Kendaraan Bermotor (BPKB), Cover Plat atau Plat Nomer, serta 1 baterai.

2. Price

Harga merupakan elemen penting dari sebuah penjualan sebuah produk. Perusahaan diharuskan untuk dapat menentukan harga yang sesuai untuk dapat memaksimalkan keuntungan dari penjualan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan adalah menggunakan strategi keuntungan maksimum karena penentuan harga dipertimbangkan dengan cara menghitung berapa biaya produksi untuk membuat sebuah produk. Penetapan harga dapat menjadi faktor utama dari *targeting* perusahaan kedepannya dan penetapan harga juga untuk dapat melawan kompetitor dengan perusahaan lainnya. Penetapan harga yang dilakukan oleh PT WIMA beragam karena dalam penentuannya penjualan motor dilakukan di beberapa wilayah Indonesia. Karena penjualan dilakukan di beberapa wilayah membuat harga pada penjualan motor berbeda-beda. Tidak hanya itu untuk harga jual juga dibedakan dari tipe motor yang akan dibeli. Untuk harga motor

listrik GESITS G1 harga dimulai dari Rp. 28.970.000 dan untuk motor listrik GESITS RAYA G harga dimulai dari Rp. 27.990.000.

3. Place

Menurut (Kotler P K. K., 2016) perusahaan menerapkan distribusi *vertical marketing system* karena disini perusahaan melakukan pendistribusiannya dengan cara produsen penjualan diteruskan distributor yang nantinya akan diteruskan ke retailer atau dealer motor GESITS.

Distribusi adalah merupakan bagian dari sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan produk dapat mudah untuk didapatkan dan diperoleh oleh konsumen. Konsumen dapat memberi secara langsung produk PT WIMA ini bisa melalui dealer terdekat dari tempat konsumen tersebut. Untuk lokasi dealer dapat dilihat melalui website dari PT WIMA yaitu www.gesitsmotors.com. lokasi dealer sudah mencakup hingga 33 dealer yang tersebar di seluruh Indonesia.

PT WIMA memiliki fasilitas tempat untuk membantu operasional perusahaan seperti pabrik pembuatan motor listrik, gudang penyimpanan, *Flagship Store*, *Pop up Stores*, dealer, *Authorize service Center*. Pabrik dan gudang penyimpanan motor berada di Cileungsi serta lokasi pabrik serta gudang penyimpanan berada di dalam kawasan industri PT WIKA. Dalam pendistribusiannya perusahaan nantinya akan mengirimkan produk ke para dealer yang berada di seluruh Indonesia untuk dapat melakukan penjualan kepada konsumen.

Flagship Store dan *Pop up Stores* adalah tempat di mana perusahaan memperlihatkan motor listrik GESITS dan tempat konsumen untuk dapat melihat secara langsung bentuk dari motor tersebut serta dapat mendapatkan informasi mengenai motor listrik GESITS langsung dari orang yang bekerja di PT WIMA. Lokasi *Flagship Store* dan *Pop up Stores* GESITS berada di jalan DI Panjaitan Kav 3-4 Jakarta Timur.

Dealer adalah tempat di mana konsumen dapat melakukan pembelian motor listrik GESITS. Lokasi Dealer GESITS berada di Ambon, Bandung, Jakarta Selatan, Blitar, Bogor, Denpasar, Dumai, Kendari, Kupang, Makassar, Malang, Merauke, Morotai, Palembang, Pekanbaru, Pelalawan, Pontianak, Semarang, Serang, Siak, Sumba Barat, Sumbawa, Madura, Surabaya, Tanjung Pinang, Tarakan, Timika, Tulungagung, dan Yogyakarta. Disini konsumen dapat melakukan pembelian dan bertanya-tanya mengenai fitur serta spesifikasi mengenai motor listrik GESITS.

Authorize service Center adalah tempat pusat layanan yang telah diotorisasi oleh perusahaan untuk dapat melakukan perbaikan dan pemeliharaan jika terdapat produk rusak yang diterima oleh konsumen. Lokasi *Authorize service Center* sudah ada di 14 titik yaitu di

Jakarta, Bintaro, Makassar, Malang, Palembang, Pekanbaru, Pelalawan, Serang, Siak, Sumbawa, Sumenep Madura, Surabaya, Tulungagung.

4. Promotion

Promosi adalah upaya untuk membujuk konsumen untuk dapat membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Dalam pelaksanaannya promosi dapat dibagi menjadi dua yaitu secara *online* dan *offline*. Promosi yang baik adalah ketika penjualan yang dilakukan oleh perusahaan mencapai target dan tujuan. Dalam melakukan promosi PT WIMA menggunakan dua metode promosi yaitu secara online dan offline.

Promosi secara *online* adalah promosi secara digital atau kegiatan promosi sebuah produk atau merek menggunakan digital atau internet yang bertujuan untuk menarik konsumen dapat membeli produk yang dijual oleh perusahaan. PT WIMA disini promosi *online* di berbagai platform seperti Instagram, membuat website GESITS sendiri di www.gesitsmotor.com, Youtube GESITS. Hal ini ditujukan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai perusahaan dalam penjualan motor listrik GESITS. Konsumen dapat melihat secara langsung bentuk produk, spesifikasi, harga, dan di mana saja lokasi tempat pembelian terdekat dari konsumen lewat website yang dibuat oleh perusahaan. PT WIMA juga mempunyai akun Instagram sendiri yang bernama gesits. Di mana akun Instagram GESITS ini digunakan untuk memberikan informasi terkait penjualan motor listrik mereka dan mempromosikan motor listrik GESITS. Selain Instagram dan website GESITS memiliki akun youtube yang bernama gesitsmotor884. Youtube ini digunakan untuk mempromosikan motor listrik GESITS.

PT WIMA juga melakukan promosi secara *offline* atau secara konvensional. Promosi secara *offline* adalah promosi yang dilakukan dengan cara memperkenalkan produk, merek, atau jasa melalui sebuah event yang ada fisiknya. Perusahaan melakukan promosi *offline* dengan cara membuat acara atau event sendiri dan mengikuti acara pemerintah. Dalam melakukan promosi tersebut perusahaan melakukan pengenalan produk yang dijual dari barang apa yang dijual, spesifikasi, fitur, dan harga yang diberikan pada penjualan produk tersebut. Promosi yang sudah pernah dilakukan oleh perusahaan adalah mengikuti acara pemerintah seperti G20, acara di Jakarta Conventional Center, acara IIMS Motobike Expo dan lain sebagainya. Terdapat satu event yang sempat penulis ikuti ketika sedang magang di PT WIMA yaitu acara pameran PDN forum *Business matching* III.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT WIMA sangat berbagai macam yaitu seperti memperhatikan *segmentation*, *targeting*, *positioning*, dan menerapkan 4P Bauran Pemasaran (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*). Strategi yang dilakukan perusahaan adalah menjual motor listrik GESITS yaitu motor listrik GESITS G1 dan motor listrik GESITS RAYA G. Dua produk yang dijual ini ditujukan untuk memenuhi pasar di segmen yang telah ditentukan. Dalam melakukan strategi pemasaran ini perusahaan sudah menentukan harga yang tepat dengan memperhitungkan keuntungan, biaya produksi, biaya distribusi, dan lainnya hingga menciptakan harga yang telah ditentukan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dilakukan secara *offline* dan *online*. Promosi yang dilakukan secara *offline* dilakukan dengan mengadakan event atau mengikuti event pemerintahan seperti acara G20, acara pameran PDN forum *Business matching* III dan lainnya. Promosi yang dilakukan secara online dilakukan dengan kerja sama dengan *public figure* untuk dipromosikan dan melakukan promosi menggunakan sosial media seperti Instagram, Youtube, serta website yang telah dibuat oleh perusahaan. Pada strategi tempat perusahaan telah membuat saluran distribusi seperti adanya 33 dealer di seluruh penjuru Indonesia untuk konsumen dapat membeli produk dari perusahaan dan memiliki pabrik pembuatan motor listrik, gudang penyimpanan, *Flagship Store*, *Pop up Stores*, dealer, *Authorize service Center*. Dengan memaksimalkan strategi bauran pemasaran perusahaan dapat menanggapi permasalahan akan kurangnya pemahaman mengenai produk motor listrik GESITS dan dengan melakukan pemantauan terhadap penjualan oleh dealer dengan cara bekerja sama dengan distributor agar dapat selalu memonitor penjualan serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dengan memaksimalkan pelayanan terhadap konsumen akan membuat konsumen lebih percaya tentang motor listrik GESITS dan menciptakan penjualan yang jauh lebih baik lagi kedepannya.
2. Dalam menerapkan strategi pemasaran segmentasi, penentuan target pasar dan penentuan posisi perusahaan telah melakukan strategi pemasaran yang baik. Di dalam segmentasi penjualannya perusahaan sudah mempunyai dealer di hampir seluruh provinsi di Indonesia yaitu DKI Jakarta, Jawa Barat, Banten, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Bali, Nusa Tenggara Barat, Jawa Timur, Kalimantan Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Kalimantan Utara, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Barat, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Selatan, Gorontalo, Maluku, Maluku Utara, Nusa Tenggara Timur, Papua, Papua Barat, DI Aceh, Sumatera Utara, RIAU, Kepulauan RIAU, Sumatera

Barat, Sumatera Selatan, Jambi, Kepulauan Bangka Belitung, Lampung, Bengkulu. Target segmentasi yang ditentukan oleh perusahaan adalah masyarakat yang sudah memiliki KTP atau 17 tahun keatas karena sesuai peraturan pemerintah untuk membeli kendaraan konsumen diharuskan memiliki KTP dan SIM. Tidak ada ukuran keluarga, jenis kelamin, pendidikan, generasi, ras, kebangsaan, kelas sosial, kepribadian, gaya hidup yang dilihat untuk segmentasi pasar. PT WIMA menjual produk motor listrik GESITS kepada seluruh masyarakat tanpa melihat adanya perbedaan.

B. Saran

1. PT WIMA dapat memaksimalkan lagi promosi yang akan dilakukan kedepannya dengan cara lebih memperkenalkan produk lebih dalam kepada konsumen dan melakukan promosi secara lebih luas lagi. Dengan mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber terkait motor listrik akan dapat lebih maksimal lagi bagi perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik.
2. PT WIMA dapat memaksimalkan pemasaran dengan memanfaatkan program pemerintah yaitu *transition to net zero emission* dan dapat membuat pemasaran lebih luas karena telah dibantu pemerintah dalam pemasaran produk.

DAFTAR REFERENSI

- Cravens, D. Q. (2013). *Strategic Marketing Tenth Edition*. New York: McGraw Hill.
- GESITS MOTOR. (n.d.). Retrieved mei 1, 2023, from <https://gesitsmotors.com/gesits-g1/>
- GESITS MOTOR. (n.d.). Retrieved mei 1, 2023, from <https://gesitsmotors.com/gesits-roya/>
- GESITS MOTOR. (n.d.). Retrieved Mei 1, 2023, from <https://gesitsmotors.com/lokasi-kami/>
- GESITS MOTOR. (n.d.). Retrieved Mei 1, 2023, from <https://gesitsmotors.com/profil-perusahaan/>
- Kotler P, A. G. (2020). *Principle of Marketing (rental edition)*. New Jersey: Pearson Pertice Hall.
- Kotler P, K. K. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Syahru., S. &. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan*. Bandung: Citapustaka Media.