

## Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Pelanggan PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak

Jumardi Budiman<sup>1</sup>; Steven<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura, <sup>2</sup> Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak  
Corresponding Author's Email : [jumardib@fkip.untan.ac.id](mailto:jumardib@fkip.untan.ac.id)

**Abstract.** Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki strategi bauran pemasaran yang dimana dapat membantu perusahaan untuk mencapai suatu target dan hasil yang diinginkan oleh perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan pada PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak, yang dimana dapat ditinjau dari segi produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli sepeda motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak, sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 sampel / responden. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa strategi bauran pemasaran PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak untuk produk responden menyatakan sangat setuju (61%), untuk kategori rharga responden menyatakan setuju (46%), untuk kategori tempat responden menyatakan sangat setuju (53%), dan untuk kategori promosi responden menyatakan setuju (58%). Hal ini menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak sudah sangat baik.

**Keywords:** Startegi Pemasaran; Bauran Pemasaran

**Abstract.** Basically every company has a marketing mix strategy which can help the company to achieve a target and the results desired by the company. The purpose of this study was to determine the marketing mix strategy that can increase the number of customers at PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak Branch, which can be viewed in terms of product, price, place, and promotion. This research uses descriptive qualitative research method. The method used in this study is observation and questionnaires. The population in this study were customers who bought Honda motorcycles at PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak Branch, while the samples taken in this study were 50 samples/respondents. The results of this study found that the marketing mix strategy of PT Nusantara Surya Sakti Pontianak Branch for the product respondents stated strongly agree (61%), for the price category respondents agreed (46%), for the category where respondents stated strongly agree (53%), and for promotion category respondents agreed (58%). This states that the marketing mix strategy carried out by PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak Branch has been very good.

**Keywords:** Marketing Stategy; Marketing Mix



## A. PENDAHULUAN

PT. Nusantara Surya Sakti merupakan dealer Honda terpopuler di Kota Pontianak. Dealer ini terletak di Jl. KH A Dahlan No 88, Kota Pontianak. Pada dasarnya pemasaran yang modern menuntut dalam penjualan produk yang baik, menetapkan harga yang murah, dan menyediakan tempat yang bagus bagi calon pelanggan. Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat tingkat persaingan yang terjadi dalam dunia usaha dan industri saat ini berkembang serta bersaing dengan sangat ketat, sehingga mengakibatkan pertumbuhan industri yang baik dan sehat.

Keadaan memaksa perusahaan menjadi lebih tanggap dengan perubahan yang terjadi di pasar membuat setiap perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Semakin beratnya tingkat persaingan dan kondisi ketidakpastian didunia bisnis memaksa perusahaan harus menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) khususnya dibidang pemasaran agar dapat menghadapi persaingan.

Ada strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan guna meningkatkan jumlah penjualan, strategi ini biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) Bauran pemasaran biasa dikenal juga dengan strategi 4P. 4P adalah produk / *product*, harga / *price*, tempat / *place*, dan promosi / *promotion*. Produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan dipasar agar bisa dikonsumsi atau digunakan untuk bisa memenuhi keperluan atau kebutuhan konsumen di pasar. Harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Promosi adalah suatu tindakan untuk menyampaikan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen tersebut pada akhirnya melakukan pembelian.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan serta menysar calon konsumen atau pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus menerapkan strategi yang berorientasi terhadap pasar dan konsumen merupakan sasaran atau tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak".

## B. KAJIAN LITERATUR

### Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran Assauri (2014:168) "strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu". Tujuan utama pelaksanaan strategi adalah perusahaan bisa melihat apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen maupun calon konsumen, sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen dan calon konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan. Selain itu strategi yang sudah diterapkan dapat dievaluasi kembali agar dapat melihat perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Dengan demikian strategi pemasaran dapat memberikan arahan dan gambaran yang tepat dan jelas tentang apa yang harus dilakukan oleh perusahaan.

### Bauran Pemasaran

Pengertian dari bauran pemasaran menurut Kotler (2014) adalah seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi untuk mendapatkan calon sasaran.

**Produk (Product)**

Menurut Kotler dan Keller (2016:47). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti "sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya". Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi Adam Smith.

**Harga (Price)**

Menurut Buchari Alma (2013:169) Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Kotler (2014) harga adalah seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya berupa barang maupun jasa.

**Tempat (Place)**

*Place* atau tempat menurut Kotler (2013:53), tempat atau lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Strategi penempatan memberi penekanan kepada aspek saluran pengedaran produk yang berfungsi menyampaikan produk kepada pengguna sasaran. Hal itu melibatkan aktivitas seperti transaksi, inventaris, logistik dan kelengkapan fasilitas

**Promosi (Promotion)**

Pengertian promosi menurut Kotler dan Keller (2016:519), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi merujuk pada semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap pihak lain tentang produk.

**C. METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian menurut Sugiyono (2017) diartikan sebagai suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk memecahkan masalah maka perlu metode yang tepat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deksriptif. Data primer diperoleh langsung dari pengisian kuesioner dan dengan pengamatan langsung di tempat serta melakukan wawancara ke pihak konsumen dan karyawan PT. Nusantara Surya Sakti tersebut. Data sekunder diperoleh dari studi kasus dari perusahaan yang bersangkutan. Penelitian ini akan menggunakan data dan analisis secara kualitatif. Responden dalam penelitian ini adalah 55 % laki-laki dan 45 % perempuan dengan 80% sudah bekerja dan 20 % sedang tidak bekerja.

**D. HASIL DAN PEMBAHASAN****A. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Bauran pemasaran merupakan campuran strategi produk, harga, promosi, dan tempat yang bersifat unik dan dirancang untuk menghasilkan penukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju (Lamb, 2012:55). Banyak pakar pemasaran mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sector jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *people*, *process*, *physical*, *evidence*, dan *customers service* (Tjiptono, 2011:55).

Dari pengertian bauran produk tersebut, maka variabel bauran pemasaran dapat



diklasifikasikan menjadi 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi/periklanan (*promotion*).

## B. Strategi Pemasaran Pada PT. Nusantara Surya Sakti

Pada awal perencanaan strategi adalah memilih siapa yang akan menjadi sasaran kueisoner. Fokus utama dari strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Peranan manajemen perusahaan semakin penting untuk menentukan orientasi penjualan ke konsumen. Yang selanjutnya perancang atau pembuat bauran pemasaran untuk memuaskan keinginan konsumen sehingga mereka mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Keberhasilan suatu perusahaan tentu saja dilihat dari banyaknya produk atau jasa yang berhasil dijual oleh perusahaan. Dengan demikian strategi penjualan ataupun pemasaran merupakan hal yang sangat penting atas produk atau jasa yang pasarkan. Strategi penjualan akan menentukan jumlah produk, apakah mengalami peningkatan, tetap bertahan atau mengalami penurunan.

PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak dalam kondisi persaingannya dengan perusahaan lain menyadari bahwa strategi penjualan perusahaan meliputi strategi dibidang produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) dalam menghadapi para pesaing. Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

### 1. Strategi Produk/Product

Setiap produk dikatakan bermutu bila menimbulkan kepuasan kepada konsumen, sehingga merasa tertarik untuk membeli, mengkonsumsi atau menggunakannya. Dengan demikian perusahaan tidak dapat begitu saja mengambil keputusan akan permintaan produk tanpa mempertimbangkan syarat-syarat ataupun produk yang diinginkan konsumen, dalam penentuan produk yang akan dipasarkan dapat berpengaruh besar terhadap volume penjualan yang akan dicapai oleh perusahaan maka perusahaan harus mengambil keputusan yang tepat terhadap produk yang akan dipasarkan. Produk merupakan unsur utama dalam suatu usaha yang bergerak dibidang pemasaran produk maupun jasa. Konsumen mengharapkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih bagi mereka, pemimpin perusahaan harus tanggap mengenai kebutuhan konsumen akan suatu produk. Keinginan dan kebutuhan konsumen berkaitan dengan selera konsumen akan selera produk yang ada di pasar. Dalam hal pemasaran suatu produk, pihak PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak berusaha memperhatikan tingkat atau kualitas produk yang ada agar produk dapat diterima dan sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan melihat peluang pasar dan menyesuaikan dengan keadaan yang sedang terjadi pada saat sekarang ini, selain itu kualitas dari produk layanan juga sangat diperhatikan guna memuaskan konsumen. Banyak aspek yang dapat dijadikan bahan produk bagi pihak PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak untuk dijadikan sumber evaluasi dan dasar untuk membentuk sebuah produk.

### 2. Strategi Harga/Price

Seperti diketahui penetapan harga merupakan salah satu bagian penting terhadap produk yang ditawarkan ke pelanggan, karena harga sangat berpengaruh dalam kegiatan penjualan, dengan menentukan harga yang pas atau sesuai keinginan pelanggan dapat meningkatkan penjualan, jadi seorang pimpinan bagian pemasaran atau penjualan harus pandai mengatur atau menetapkan harga. PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak menjalin kerjasama dan menjadi rekanan dengan berbagai *showroom* dan *dealer-dealer* motor di Pontianak dalam kerjasama tersebut perusahaan secara tidak langsung sebelumnya sudah mempersiapkan strategi harga yang akan dilakukan untuk selanjutnya



ditawarkan ke pihak *showroom* dan *dealer*, dalam hal ini nantiselanjutnya diantara pihak PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak dan dealer akan saling menyesuaikan bentuk promosi yang mengacupada strategi harga yang disesuaikan dengan kebijakan PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak selaku perusahaan pembiayaan yang akan menangani konsumen. Oleh sebab itu melihat pangsa pasar dan minat yang banyak dari masyarakat, pihak PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak melakukan berbagai strategi seperti ketentuan DP minim dan berbagai diskon yang diberikan oleh pihak *showroom/dealer* yang tentunya sudah disetujui oleh pihak perusahaan, dan diharapkan hal ini dapat menarik lebih banyak konsumen, dan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen kami tekankan hal ini didukung juga oleh Harga jual kembali (purna jual) yang sangat bagus.

### 3. Strategi Tempat/*Place*

Pada bauran strategi pemasaran ada yang namanya tempat atau lokasi perusahaan sangat berpengaruh penting untuk perusahaan dan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah perusahaan. Semakin strategis lokasi yang dipilih, memungkinkan semakin tinggi pula tingkat penjualan dikarenakan mudah diakses oleh pelanggan atau konsumen maka konsumen akan mudah mengaksesnya dan menambah ketertarikan konsumen karena lokasinya mudah dicapai dan berpengaruh pada kesuksesan sebuah perusahaan. Begitu juga sebaliknya, jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun akan menjadi tidak terlalu bagus. PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak menentukan strategi lokasi sebelumnya telah memilih dan menentukan lokasi mana yang akan dijadikan letak atau lokasi kantor untuk mendukung segala aktivitas administrasi dan lain-lain. Lokasi kantor PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak terletak sangat strategis yaitu di pusat keramaian Jl. KHA Dahlan No.88, Pontianak, Kalimantan Barat. Disana merupakan kompleks pertokoan dan kantor dari berbagai macam jenis perusahaan, lokasi tersebut sangat strategis karena berada di pusat kota lalu mudah untuk diakses dan ditemukan karena berdekatan dengan bangunan-bangunan yang menjadi patokan pada saat orang ingin memberi tahu alamat.

### 4. Strategi Promosi/*Promotion*

Strategi bauran pemasaran yang terakhir adalah promosi, yang dimana promosi merupakan kegiatan penting yang dilakukan untuk memasarkan produk. Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilaksanakan antara perusahaan kepada konsumen / calon konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, hal ini dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau menggunakan jasa di perusahaan tersebut. Selain tujuan diatas banyak lagi tujuan lain yang juga utama dari strategi promosi, antara lain:

#### a. Pembelian ulang

Strategi promosi dengan cara promosi pembelian kembali kalau pada perusahaan biasa disebut RO (*repeat order*) yaitu konsumen yang sudah lunas atau yang masih dalam masa kredit tetapi dengan riwayat pembayaran baik diprioritaskan untuk melakukan kredit kembali dengan unit selanjutnya. Ada berbagai cara tawaran yang ditawarkan oleh perusahaan ke konsumen yaitu:

- 1) Melakukan pengajuan kredit kembali tanpa survei
- 2) Proses yang dijamin cepat
- 3) Hitungan harga special

#### b. Meningkatkan Loyalitas

PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak tentu sangat memperhatikan sekali aspek strategi promosi ini sebab dari promosi sangat menentukan penjualan yang akan dicapai perusahaan walaupun itu tidak berdampak besar tetapi ada sisi positif yang akan diterima oleh konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan, paling tidak konsumen



secara tidak langsung melihat atau mendengar nama perusahaan dan nama produk dari media promosi yang diberikan. Dalam hal ini sebisa mungkin PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak melakukan kegiatan promosi yang efektif dan efisien secara konsisten dan terus menerus. Misalnya saja ketika pada saat *marketing/CMO* bepergian, sempatkan untuk selalu membawa brosur dari produk yang ditawarkan, sehingga dengan ini *marketing/CMO* bisa sekaligus menyebarkan kepada rekan, saudara, kerabat atau di tempat umum. Bisa juga dengan memanfaatkan sosial media yang sedang tren dengan membuat status atau membagikan postingan ke grup jual beli yang ada di media sosial tersebut dan tentunya berkaitan dengan produk dari perusahaan.

Berdasarkan strategi yang dilakukan oleh perusahaan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran yang baik bila diterapkan pada perusahaan, dan dari berbagai strategi diatas perusahaan sudah menentukan strategi yang disebutkan dalam empat poin diatas. Maka sebab itu peneliti melakukan penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan, Adapun dibawah ini merupakan hasil dari penelitian tentang bagaimana tanggapan pelanggan atau responden tentang strategi yang diterapkan oleh perusahaan PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak dalam bentuk 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Strategi Yang Dilakukan Oleh PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak Dalam Bentuk 4P

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>A Produk</b>						
1	Anda merasa puas dengan desain sepeda motor Anda.	35	14	1	0	0
	Persentase (%)	70%	28%	2%	0%	0%
2	Anda merasa puas dengan warna sepeda motor Anda.	28	20	2	0	0
	Persentase (%)	56%	40%	4%	0%	0%
3	Anda merasa puas dengan kualitas mesin dari sepeda motor Anda.	45	5	0	0	0
	Persentase (%)	90%	10%	0%	0%	0%
4	Anda merasa puas dengan harga suku cadang sepeda motor Anda yang terjangkau.	22	20	8	0	0
	Persentase (%)	44%	40%	16%	0%	0%
5	Anda merasa puas dengan garansi sepeda motor Anda.	23	21	6	0	0
	Persentase (%)	46%	42%	12%	0%	0%
<b>B Harga</b>						
6	Harga yang ditawarkan PT. Nusantara Surya Sakti lebih murah dibandingkan dengan perusahaan lain.	27	21	2	0	0
	Persentase (%)	54%	42%	4%	0%	0%
7	PT. Nusantara Surya Sakti memberikan potongan harga yang cukup besar.	17	24	9	0	0
	Persentase (%)	34%	48%	18%	0%	0%



8	DP dan cicilan yang diberikan oleh PT. Nusantara Surya Sakti lebih terjangkau.	10	24	16	0	0
	Persentase (%)	20%	48%	32%	0%	0%
<b>C Tempat</b>						
9	Anda merasa puas dengan fasilitas yang dimiliki oleh PT. Nusantara Surya Sakti.	27	22	1	0	0
	Persentase (%)	54%	44%	2%	0%	0%
10	Anda merasa puas dengan tempat pelayanan servis dari PT. Nusantara Surya Sakti.	26	23	1	0	0
	Persentase (%)	52%	46%	2%	0%	0%
<b>D Promosi</b>						
11	Promosi yang diberikan PT. Nusantara Surya Sakti sudah sesuai dengan target sasaran konsumen.	16	31	3	0	0
	Persentase (%)	32%	62%	6%	0%	0%
12	Promosi yang dilakukan PT. Nusantara Surya Sakti sudah menggunakan media sosial maupun media elektronik.	17	31	2	0	0
	Persentase (%)	34%	62%	4%	0%	0%
13	PT. Nusantara Surya Sakti sering melakukan promosi pada setiap event yang diadakan di Pontianak.	15	26	9	0	0
	Persentase (%)	30%	52%	18%	0%	0%
14	Promosi yang diberikan PT. Nusantara Surya Sakti berupa bonus / hadiah langsung sangat menarik minat konsumen	10	28	12	0	0
	Persentase (%)	20%	56%	24%	0%	0%

Sumber : Diolah Penulis (2021)

Dari hasil kuesioner yang disebarakan atau dibagikan kepada responden sebanyak 50 orang dapat disimpulkan bahwa :

1. Mengenai strategi produk/*product*, dengan memberikan paket program garansi yang lengkap, PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak berani memberikan garansi setiap pembelian motor konsumen akan mendapatkan garansi injeksi selama 5 tahun atau 50.000 kilometer, garansi mesin selama 3 tahun atau 30.000 kilometer serta garansi rangka dan kelistrikan selama 1 tahun atau 10.000 kilometer. Jangka waktu tersebut terhitung pada yang lebih dahulu tercapai, kepada pelanggan atau konsumen. Mereka menganggap strategi atau cara ini dianggap baik karena hal ini dianggap dapat membantu menjamin kepuasan pelanggan akan produk yang ditawarkan. Ini dapat dilihat dari hasil kuesioner untuk kategori strategi produk/*product*, dari 5 pernyataan rata-rata responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 31 orang (61%), menyatakan Setuju sebanyak 16 orang (32%), menyatakan kurang setuju sebanyak 3 orang (7%) serta tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
2. Mengenai strategi harga/*price*, PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak berupaya menjalin kerjasama antara *showroom/dealer* motor yang lain, dimana dengan adanya kerjasama tersebut maka PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak berani memberikan harga yang spesial untuk produk yang ditawarkannya, seperti memberikan potongan angsuran, *cash back*, DP yang murah/terjangkau serta hadiah



langsung sewaktu pembelian sepeda motor merek Honda yaitu helm maupun jaket. Ini dapat dilihat dari hasil kuesioner untuk kategori strategi harga/*price*, dari 3 pernyataan rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (36%), menyatakan Setuju sebanyak 23 orang (46%), menyatakan kurang setuju sebanyak 9 orang (18%) serta tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3. Mengenai strategi tempat/*place*, PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak menempati lokasi kantor yang sangat strategis yaitu di pusat keramaian Jl. KHA Dahlan No.88, Pontianak, Kalimantan Barat. Faktor- faktor yang dipertimbangkan PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak di dalam memilih lokasinya, yaitu: Tingkat kepadatan penduduk disekitar lokasi, memperhatikan tingkat keramaian kendaraan yang lewat, lokasi yang tingkat kompetisinya rendah serta akses lokasi yang mudah dijangkau konsumen. Ini dapat dilihat dari hasil kuesioner untuk kategori strategi tempat/*place*, dari 2 pernyataan rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (53%), menyatakan setuju sebanyak 23 orang (45%), menyatakan kurang setuju sebanyak 1 orang (2%) serta tidak ada yang menyatakan tidak Setuju dan sangat tidak setuju.
4. Mengenai strategi promosi/*promotion*, PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak selaku dealer resmi sepeda motor merek Honda sering melakukan promosi di dalam berbagai media cetak maupun elektronik serta yang sedang tren yaitu di media sosial (internet) seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, *tweeter* dll. Hal ini dirasakan sangat membantu untuk menjangkau konsumen yang berada diluar dari jangkauan lokasi *showroom* terdekat. Dan promosi ini selain digunakan untuk memperkenalkan produk/varian baru juga untuk meningkatkan pembelian ulang dan loyalitas konsumen. Ini dapat dilihat dari hasil kuesioner untuk kategori strategi promosi/*promotion*, dari 4 pernyataan rata-rata responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 15 orang (29%), menyatakan setuju sebanyak 29 orang (58%), menyatakan kurang setuju sebanyak 7 orang (13%) serta tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

## E. KESIMPULAN

1. Pada strategi produk / *product*, dari 5 pernyataan rata-rata responden menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden (61%), menyatakan setuju sebanyak 16 orang (32%) dan menyatakan kurang setuju sebanyak 3 orang (7%). Hal ini menunjukkan strategi produk yang dilaksanakan oleh PT. Nusantara Surya Sakti sudah sesuai dengan target dan sasaran konsumen.
2. Pada strategi harga / *price*, dari 3 pernyataan rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (36%), menyatakan setuju sebanyak 23 orang (46%), menyatakan kurang setuju sebanyak 9 orang (18%) serta tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga dapat diterima oleh konsumen pada PT. Nusantara Surya Sakti.
3. Pada strategi tempat / *place*, dari 2 pernyataan rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (53%), menyatakan setuju sebanyak 23 orang (45%), menyatakan kurang setuju sebanyak 1 orang (2%) serta tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
4. Pada strategi promosi/*promotion*, dari 4 pernyataan rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (29%), menyatakan setuju sebanyak 29 orang (58%), menyatakan kurang setuju sebanyak 7 orang (13%) serta tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Nusantara Surya Sakti sudah sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi dalam jangka waktu yang panjang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013.) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja GrafindoPersada.
- David, Keith and John W. Newstorm. (2011). Perilaku dalam Organisasi. Jakarta:PT. Erlangga.
- David, W. Cravens. (2001). Pemasaran Strategi. Edisi IV. Cetakan 1. Jilid II. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair and Mc. Daniel. (2012). Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba. Empat.
- Lesmana, R. (2019). Analisis Strategi Bersaing PT Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang untuk Meningkatkan Penjualan. JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma), 3(1).
- Levy, M. and Grewal, D.( 2013). Marketing. New York: McGraw-Hill.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, Donni Junni. ( 2017). Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:CV. Alfabeta.