

**STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN WIKA INDUSTRI MANUFAKTUR
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BARU MOTOR LISTRIK**

Laporan Tugas Akhir Magang



Ditulis Oleh:

Nama : Bimafaazaa Athallah Veva

Nomor Mahasiswa : 19311454

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2023

**STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN WIKA INDUSTRI MANUFAKTUR DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BARU MOTOR LISTRIK**

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana jenjang Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Oleh:

Nama : Bimafaazaa Athallah Veva
Nomor Mahasiswa : 19311454
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apa pun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 7 September 2023

Penulis,



(Bimafaazaa Athallah Veva)

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

Strategi Pemasaran Perusahaan WIKA Industri
Manufaktur Dalam Meningkatkan Penjualan Produk
Baru Motor Listrik

Bentuk Kegiatan : Magang
Pelaksana : Bimafaazaa Athallah Veva
NIM : 19311454
Jurusan : Manajemen
Tempat : PT. WIKA Industri Manufaktur
Pelaksanaan
Dosen Pembimbing : Raden Roro Ratna Roostika S.E., MAC., Ph.D
Waktu : 2 Februari s/d 2 Juni 2022 dan disesuaikan
dengan waktu dan jam kerja yang telah diatur dan
ditentukan PT. WIKA Industri Manufaktur

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas
Akhir-Strata 1 Yogyakarta, 7 September 2023

Disahkan oleh,


Raden Roro Ratna Roostika S.E., MAC., Ph.D

ABSTRAK

PT WIKA Industri Manufaktur merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif di Indonesia. Produk yang diciptakan 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 wawancara dan pengumpulan data menggunakan cara dengan observasi dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT WIMA dalam memasarkan motor listrik GESITS adalah dengan menggunakan Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan juga Marketing Mix 4P (Product, Price, Promotion, Place).

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

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun tugas akhir magang ini dengan judul “**STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN GESITS DALAM PENJUALAN PRODUK BARU MOTOR LISTRIK**”. Penyusunan laporan tugas akhir magang yang penulis buat mungkin masih jauh dari sempurna, namun penyelesaian penulisan tugas akhir ini tidak pernah lepas dari doa, usaha, motivasi, dukungan, dan bimbingan banyak pihak. Tujuan dari penulis membuat laporan tugas akhir adalah untuk menyelesaikan syarat dari kelulusan sarjana di Universitas Islam Indonesia.

Penulis disini menyadari dalam penulisan laporan tugas akhir tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan, bimbingan, motivasi, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan tugas akhir. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas ijin dan karunia-nya yang telah diberikan sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Orang tua penulis, Bapak Dwi Viva Yales Kamarimada dan Ibu Dian Widianti yang selalu memberikan doa, motivasi, serta semangat

kepada penulis tiada henti sehingga dapat menyelesaikan laporan tugas akhir magang.

3. Kakak dan adik penulis, Muhammad Yakhfaa Machdi dan Tahniah Wakawaaiba Kinasih yang selalu memberikan dukungan kepada penulis selama proses penulisan tugas akhir.
4. Johan Arifin, S.E., M.SI., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Raden Roro Ratna Roostika S.E., MAC., Ph.D selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan bimbingan hingga terselesaikan tugas akhir magang.
6. Seluruh bapak dan ibu dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang memberikan ilmunya selama kuliah.
7. Bapak Abdullah Alwi selaku SVP PT WIMA yang telah membimbing penulis ketika pelaksanaan magang, dan pak Anto Rinaldi L. Tobing selaku manajer pemasaran dalam negeri serta pak Gelora Yala Nusantoro selaku manajer pemasaran luar negeri selaku pembimbing lapangan ketika penulis magang di PT WIMA.
8. Terimakasih kepada seluruh pegawai dan staff PT WIMA sebagai penyedia informasi terkait penyusunan laporan tugas akhir magang
9. Terimakasih kepada teman-teman terdekat penulis Shintya Haquesta, Aunul Azim Riyan Hidayat, Arga Bayu Perwita, Refo Tri Putra, Micgha Riski Yunian Maharani yang selalu memberikan saya

dukungan dan motivasi selama menyelesaikan penulisan tugas akhir magang

10. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu

Semoga seluruh doa, dukungan, bimbingan, motivasi, dan nasehat yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang setimpal oleh Allah SWT. Mohon maaf atas pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, serta mohon maaf jika terdapat kesalahan yang tidak disadari oleh penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Kritik dan saran yang diberikan kepada penulis diharapkan sebagai masukan yang dapat berguna untuk semua yang membacanya, *Aamiinn Ya Rabbal Alamin.*

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 7 September 2023

Penulis,



(Bimafaazaa Athallah Veva)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	III
LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	IV
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XIII
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.1 Profil dan Riwayat Perusahaan PT WIKA Industri Manufaktur	1
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	2
1.2 Latar Belakang Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Magang	5
1.5 Manfaat Magang	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Bauran Pemasaran	9
2.1.3 Segmentation, Targeting, dan Positioning	18
2.2 Kerangka Kerja	20
BAB III	23
METODOLOGI	23
3.1 Pendekatan	23
3.2 Unit Analisis	23

3.3 Metode Pengumpulan Data	24
3.4 Lokasi dan Pelaksanaan Magang	26
BAB IV	28
HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI.....	28
4.1 Pelaksanaan Magang	28
4.2 Faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan magang	29
4.2.1 Faktor Pendukung	29
4.2.2 Faktor Penghambat	30
4.3 Analisis dan pembahasan	31
4.3.1 Bagaimana GESITS menerapkan Segmentation, Targeting, dan Positioning dalam strategi pemasaran GESITS pada penjualan motor listrik?.....	31
4.3.2 Bagaimana strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan terhadap produk baru motor listrik GESITS?.....	39
4.3.3 Faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk motor listrik GESITS?.....	57
4.3.4 Upaya Penanganan Faktor Penghambat untuk Pemasaran Produk Motor Listrik GESITS?.....	60
BAB V	63
KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	66
Daftar Pustaka	67
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Spesifikasi motor listrik GESITS G1	41
Tabel 4. 2 Spesifikasi dari motor listrik GESITS RAYA G	45
Tabel 4. 3 Daftar Harga GESITS G1	48
Tabel 4. 4 Daftar Harga GESITS RAYA G	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Vertical Marketing System	15
Gambar 3. 2 Lokasi PT WIKA Industri Manufaktur	26
Gambar 4. 1 Kegiatan Magang Penulis	29
Gambar 4. 2 Motor listrik GESITS G1 Red Glossy	40
Gambar 4. 3 Motor listrik GESITS G1 White Glossy	40
Gambar 4. 4 Motor listrik GESITS G1 Matte Black	41
Gambar 4. 5 Motor listrik GESITS RAYA G Silverstone	43
Gambar 4. 6 Motor Listrik GESITS RAYA G Red Matte	44
Gambar 4. 7 Motor Listrik GESITS RAYA G Blue Matte	44
Gambar 4. 8 Website PT WIMA	54
Gambar 4. 9 Instagram GESITS	55
Gambar 4. 10 Youtube GESITS	55
Gambar 4. 11 Acara Pameran PDN forum Business matching III	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Surat Permohonan Magang	69
Lampiran 1. 2 Surat Penerimaan Magang	70
Lampiran 1. 3 Peta Wilayah Kantor PT WIMA	71
Lampiran 1. 4 Peta Wilayah Pabrik PT WIMA	72

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

1.1.1 Profil dan Riwayat Perusahaan PT WIKA Industri Manufaktur

GESITS sendiri awal tercipta pada tahun 2016 oleh mahasiswa dari Institut Teknologi Surabaya (ITS). GESITS merupakan kerjasama antara Garansindo dan ITS dan nama GESITS tersebut diambil dari penggabungan nama antara Garansindo dan ITS serta pada saat itu nama perusahaannya adalah *Gesits Technologies Indo* (GTI) menurut (GESITS MOTOR, n.d.). Pada tahun 2018 tercipta PT WIKA Industri Manufaktur (WIMA) hasil kerja sama dari PT WIKA Industri Konstruksi dengan Garansindo. PT WIMA sendiri adalah anak perusahaan dari PT WIKA Persero. PT WIMA merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif dan perakitan otomotif yang didirikan pada tahun 2018. PT WIMA dibentuk sebagai jawaban atas adanya peluang yang semakin terbuka dan berkembang di sektor transportasi, energi dan teknologi di Indonesia (CNN Indonesia, 2021). Sebagai produsen dan pelanggan motor listrik GESITS, WIMA juga didukung dalam bisnisnya oleh sumber daya yang berkualitas dan tata kelola perusahaan yang baik. Hal ini membuat WIMA dapat memberikan layanan yang terbaik untuk dapat memastikan

kepuasan pelanggan dan dapat memperhatikan standar keselamatan, kesehatan, kerja, dan lingkungan kerja (K3). Seiring berjalannya waktu WIMA sesuai visi dan misi perusahaan membuat perusahaan akan terus menerus melakukan inovasi terhadap adanya perubahan zaman serta dapat memberikan pelayanan jasa terbaik kepada seluruh pelanggan maupun mitra bisnis, serta menjadi perusahaan terkemuka di Asia Tenggara serta hingga menguasai pasar sepeda motor listrik di seluruh dunia.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

PT WIKA Industri Manufaktur (WIMA) memiliki visi dan misi sebagai berikut :

1. Visi

Terdepan dalam industri manufaktur otomotif di Asia Tenggara dengan produk unggulan kendaraan listrik (*Electric Vehicle*)

2. Misi

- A. Membangun industri nasional kendaraan bermotor listrik berbasis baterai (KBLBB) yang sehat dan menguntungkan *Stakeholder* berdasarkan pada prinsip kualitas, keselamatan, kesehatan dan lingkungan.
- B. Melakukan pengembangan produk nasional yang unggul dan berkelanjutan bersama mitra strategis untuk menembus pasar global.
- C. Membangun pola pikir masyarakat menggunakan kendaraan berwawasan lingkungan dan efisien.

1.2 Latar Belakang Masalah

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, 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 keperluan 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, GESITS. 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. 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 mencapai 2134 pcs 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 korslet, 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.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana GESITS menerapkan *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* dalam strategi pemasarannya?
2. Bagaimana strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan terhadap produk baru motor listrik GESITS?
3. Faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk motor listrik GESITS?

1.4 Tujuan Magang

1. Untuk mengetahui bagaimana PT WIMA menerapkan *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* dalam strategi pemasarannya.

2. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT WIMA.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran PT WIMA.

1.5 Manfaat Magang

1. Mengetahui strategi pemasaran pada produk baru motor listrik pada penerapan *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* serta bauran pemasaran dalam strategi pemasarannya.
2. Mempelajari lebih dalam mengenai pemasaran yang ada di perusahaan besar.
3. Persiapan diri untuk menjadi pribadi yang lebih kompeten, profesional dan mempunyai keahlian pada saat masuk dunia kerja.
4. Sebagai tempat evaluasi terhadap kinerja yang akan dilakukan ketika pada saat bekerja.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan Tugas Akhir dalam skripsi ini terdiri dari 5 bagian, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini memberikan gambaran mengenai pemikiran dasar dan latar belakang dari magang yang akan dilaksanakan. Di dalam bab ini, akan dijelaskan juga rumusan masalah, pertanyaan penelitian,

tujuan magang, dan manfaat dari pelaksanaan magang. Bab pendahuluan ini berfungsi sebagai panduan dalam mencari informasi terkait dengan pelaksanaan magang.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan memaparkan dasar-dasar teori yang akan menjadi acuan untuk memecahkan masalah yang akan dibahas dalam laporan magang. Beberapa teori tentang pemasaran akan diuraikan dalam bagian selanjutnya. Landasan teori ini akan menekankan pendekatan secara teoritis yang akan dikaitkan dengan pelaksanaan magang.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai metode yang digunakan untuk menganalisis laporan magang, termasuk lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian.

BAB IV ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini akan berisi tentang data umum dan data khusus terkait dengan magang. Data umum akan memberikan gambaran umum yang dapat diakses oleh seluruh pengguna mengenai tempat magang. Data khusus akan berisi deskripsi tentang temuan yang diperoleh selama pelaksanaan magang yang relevan dengan isu Tugas Akhir Magang. Analisis deskriptif akan digunakan untuk menyimpulkan temuan, memberikan saran untuk kegiatan magang, dan mengusulkan rekomendasi kebijakan baru untuk perusahaan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan memuat kesimpulan dari seluruh bahasan dan isi yang telah dibahas pada setiap bab sebelumnya. Selain itu, juga akan disajikan saran-saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dikaji dalam proposal ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 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.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah salah satu faktor terpenting yang akan menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan dalam bauran pemasaran terdapat unsur proses perencanaan strategis.

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). Strategi 4P ini merupakan kumpulan variabel dari sistem pemasaran organisasi. 4 Variabel tersebut yaitu:

1. *Product*

Menurut (Kotler P K. K., 2016) , 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 pengembalian produk.

Menurut (Kotler P K. K., 2016) menyatakan produk tersebut terdapat 3 kategori, sebagai berikut:

- *Nondurable goods*: produk ini adalah produk berwujud yang hanya dapat dikonsumsi dalam beberapa kali pemakaian saja seperti sabun, bensin. Produk yang dijual ini merupakan tindakan paling baik yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan penjualan dan melakukan perputaran produk yang cukup tinggi.
- *Durable goods*: produk ini adalah produk berwujud yang biasanya digunakan dalam jangka waktu yang lama seperti contoh motor, tas, sepatu. Produk tahan lama ini biasanya

membutuhkan banyak penjualan dan layanan pribadi, memerlukan margin yang lebih tinggi karena perputaran produk yang cukup lama, dan lebih membutuhkan jaminan penjual.

- *Services*: jasa atau layanan adalah produk yang tidak berwujud seperti contoh pencukur rambut. Jasa tidak dapat berubah atau mudah rusak, namun memerlukan jaminan kualitas yang lebih baik, penyedia produk yang lebih konsisten, dan kemampuan beradaptasi dalam adanya perubahan.

Menurut (Kotler P K. K., 2016) terdapat 5 tingkatan produk, yaitu:

1. *Core Benefit* (manfaat inti)

Manfaat inti adalah dasar segala sesuatu yang ditujukan perusahaan kepada konsumen mengenai keunggulan produk yang diberikan oleh perusahaan.

2. *Basic Product* (produk dasar)

Produk dasar adalah produk paling dasar yang diperlihatkan oleh perusahaan kepada konsumen.

3. *Expected Product* (produk yang diharapkan)

Produk yang diharapkan adalah produk yang diharapkan oleh konsumen yang dipertimbangkan untuk dibeli oleh konsumen.

4. *Augmented Product* (produk tambahan)

Produk tambahan adalah produk yang dikembangkan agar dapat dibedakan antara produk perusahaan dengan produk pesaing lain.

5. *Potential Product* (produk potensial)

Produk potensial adalah produk yang berpotensi untuk ditambahkan atau menggantikan produk lain karena adanya sebuah perubahan produk di masa yang akan datang.

2. *Price*

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. Berikut tujuan dari penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kelangsungan Hidup

Keberlangsungan hidup dari suatu perusahaan dapat dilihat dari tujuan penetapan harga. Terutama jika perusahaan terdapat sebuah permasalahan seperti kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau pergeseran preferensi konsumen. Dengan keuntungan yang didapat oleh perusahaan akan menutupi biaya variabel dan tetap yang membuat perusahaan dapat tetap bertahan hidup.

2. Keuntungan Maksimum Saat Ini

Keuntungan maksimum adalah perusahaan yang telah mengoptimalkan keuntungan yang didapat. Disini perusahaan memperkirakan antara harga produk dengan biaya produk hingga menghasilkan keuntungan yang maksimal untuk perusahaan.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Pangsa pasar maksimum adalah perusahaan yang bertujuan untuk mendominasi pangsa pasarnya. Peningkatan penjualan akan berdampak pada laba yang diraih akan lebih rendah, namun laba jangka panjang yang akan diraih adalah laba yang lebih tinggi. Perusahaan yang menetapkan harga rendah bertujuan agar pasar menjadi semakin luas.

4. *Skimming* Pasar Maksimum

Skimming pasar maksimum bertujuan untuk dapat memaksimalkan *skimming* pasar yang ada dengan cara meluncurkan teknologi yang baru. Tujuan ini sangat berisiko tinggi ketika pesaing menetapkan harga yang rendah.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk

Kepemimpinan kualitas produk adalah perusahaan yang menetapkan diri sebagai pemilik kualitas produk terbaik di pasar. Banyak produk yang dijual dengan kemewahannya namun dengan harga yang cukup terjangkau.

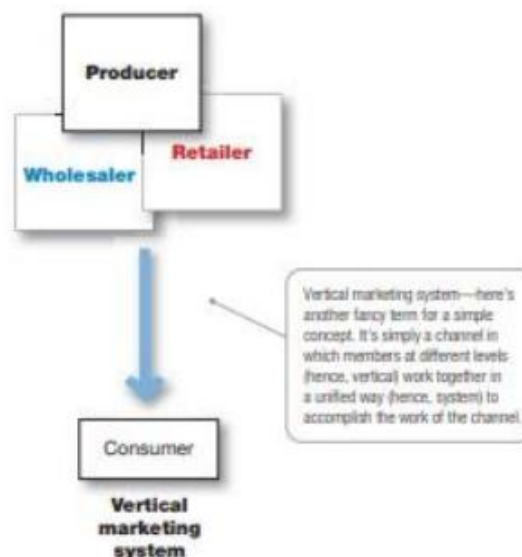
3. *Place*

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. Penjelasan sebagai berikut:

- *Vertical Marketing System*: adalah sistem yang di mana produsen, pedagang, grosir, dan pengecer berfungsi sebagai sistem yang terpadu.
- *Horizontal Marketing System*: adalah sebuah sistem yang dilakukan oleh dua perusahaan atau lebih pada satu tingkat yang sama untuk melakukan kolaborasi dalam mengikuti peluang pemasaran yang baru. Dengan melakukan kerja sama antar perusahaan hal ini dapat mencapai lebih dari tujuan mereka dengan cara bekerja sama menggabungkan sumber daya keuangan, produksi, dan pemasaran.
- *Multichannel Distribution System*: pemasaran dengan sistem multichannel seperti ini terjadi pada saat perusahaan menetapkan lebih dari satu saluran distribusi untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas. Hal ini menciptakan keuntungan yang lebih banyak untuk perusahaan yang memiliki pasar yang besar dan kompleks. Dengan melakukan sistem pemasaran multichannel perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan

memperoleh peluang yang lebih besar untuk dapat menyesuaikan produk serta layanan dengan kebutuhan yang diinginkan oleh pangsa pasar yang sangat beragam. Namun hal ini dapat mengakibatkan munculnya konflik karena memperebutkan pelanggan dan penjualan semakin meningkat dan membuat semakin sulit untuk sistem ini dalam mengelola saluran distribusinya.

Gambar 2. 1 Vertical Marketing System



(Sumber : (Kotler P A. G., 2020))

4. *Promotion*

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.

Menurut (Kotler P A. G., 2020) , terdapat lima bauran promosi, yaitu:

1. Iklan

Iklan adalah segala presentasi promosi ide produk barang atau jasa yang biasanya dilakukan dengan cara presentasi kepada masyarakat tanpa adanya keterlibatan antara presenter dengan audiens. Dengan promosi ini konsumen dapat diinformasikan, dibujuk oleh iklan dengan produk yang di iklankan. Media iklan dapat dilakukan di berbagai media seperti TV, koran, majalah, internet, dan lain sebagainya.

2. Promosi penjualan

Strategi promosi penjualan dengan cara motivasi yang dilakukan oleh perusahaan yang berupa memberikan hadiah kepada konsumen untuk dapat meningkatkan penjualan produk. Dalam meningkatkan penjualan secara jangka pendek atau meningkatkan pangsa pasar jangka panjang dapat dilakukan cara

memberikan premi, kupon, penawaran, harga, dan lain-lain. Tujuan dari promosi perdagangan ini adalah untuk mendapatkan hasil akhir memperluas distribusi dan pangsa pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan iklan, tunjangan tampilan, off-list, dan lain-lain.

3. Hubungan masyarakat

Untuk membuat hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat dan konsumen perusahaan harus dapat menciptakan hubungan yang baik dengan cara mendapatkan publisitas yang baik, membangun citra perusahaan, dan menghindari rumor cerita dari peristiwa yang merugikan. Alat yang digunakan untuk melakukan hubungan masyarakat adalah seperti pidato, berita, pemasaran seluler, kegiatan pelayanan, dan lain-lain.

4. Penjualan Pribadi

Sifat dari penjualan pribadi adalah tenaga penjual mengambil berbagai posisi atau peranan dari menerima pesanan hingga bertanggung jawab untuk dapat membangun hubungan dengan konsumen. Kata lain dari tenaga penjual disini adalah agen, konsultan penjualan, akun eksekutif, dan lain-lain. Disini penjualan perlu untuk dapat dikelola dan melakukan pengembangan.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung memerlukan komunikasi atau koneksi secara langsung dari individu ke individu lain yang ditargetkan sebagai konsumen untuk mendapatkan tanggapan dan menumbuhkan hubungan yang baik antara pelanggan. Manfaatnya untuk pembeli adalah mudah digunakan, kenyamanan, privasi, dan lain sebagainya. Metode yang paling berpengaruh untuk menmbangun hubungan antara produsen dengan konsumen adalah memberikan keuntungan

2.1.3 Segmentation, Targeting, dan Positioning

1. Segmentation

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) mengelompokan menjadi 4 variabel segmentasi yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi psikografis, penjelasan sebagai berikut:

- Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi pasar sesuai dengan unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kabupaten, kota atau lingkungan

- Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis adalah segmentasi yang membagi pasar secara demografis yaitu seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pendidikan, generasi, ras, kelas sosial, dan kebangsaan.

- Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah segmentasi yang membagi pasar berdasarkan gaya hidup, ciri psikologis/kepribadian, dan nilai-nilai.

- Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah segmentasi yang dikelompokkan berdasarkan sikap, pengetahuan, dan tanggapan mereka terhadap produk yang dibeli.

2. *Targeting*

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.

3. *Positioning*

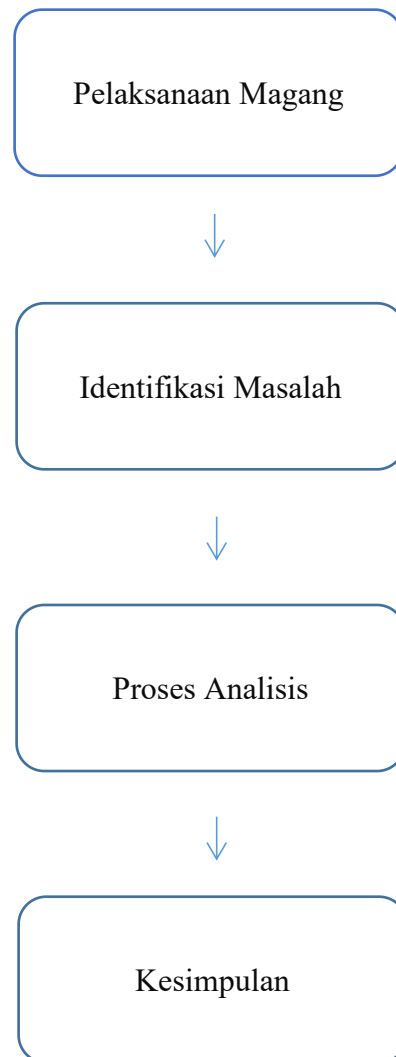
Menurut (Kotler P A. G., 2020) *positioning* adalah cara perusahaan untuk dapat mengatur suatu produk dalam menempati posisi yang jelas dan berbeda. Menurut jobber dalam buku (Kotler P K. K.,

2016) ada 4 faktor yang memengaruhi untuk menentukan posisi yang tepat yaitu:

1. Kepercayaan: atribut yang digunakan dalam memposisikan produk harus dapat kredibel oleh sasaran konsumen yang dituju
2. Daya saing: produk yang ditawarkan harus memiliki manfaat kepada konsumen dari yang tidak ditawarkan oleh pesaing atau menunjukkan perbedaan produk dengan pesaing
3. Konsistensi: memiliki pesan dan kesan yang konsisten dari waktu ke waktu, hal ini sangat penting dalam membantu menetapkan posisi terhadap produk dan layanan lainnya yang sedang berjuar untuk mendapatkan posisi di pikiran konsumen
4. Kejelasan: dalam pemosisian ini organisasi harus dapat membuat pembedaan posisi yang jelas dari produk yang di ciptakan di dalam benak masyarakat

2.2 Kerangka Kerja

Kerangka kerja digunakan untuk mengetahui jalur pikir penulis dan menjelaskan keterkaitan antar variabel yang digunakan oleh penulis. Kerangka ini digunakan untuk mengetahui alur magang penulis selama 4 bulan di PT WIMA dan untuk mengetahui tujuan dari mengikuti jalur tugas akhir magang. Sebagai berikut gambaran kerangka kerja:



Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan Magang dilakukan pada tanggal 2 Februari sampai dengan 2 Juni 2022. Penulis melaksanakan magang di PT WIMA Jalan Raya Narogong KM 26 Cilengsi Bogor. Penulis ditempatkan di posisi pemasaran. Posisi pemasaran di PT WIMA memiliki beberapa divisi dan disini penulis bekerja di beberapa divisi yaitu *Sales Operation, Dealer Development, Government Relation, Warranty and Part Management, dan*

Customer Care Operation. Penulis diberikan tugas yang berbeda beda pada setiap minggunya dari membuat surat untuk kerja sama, mengikuti rapat dengan dealer, mengikuti acara sosial dan beberapa event yang diikuti serta dibuat oleh PT WIMA.

Identifikasi Masalah

Pada saat penulis melakukan magang di PT WIMA penulis bekerja di divisi pemasaran untuk mencari sebuah permasalahan untuk dituliskan di dalam tugas akhir. Pencarian permasalahan ini dilakukan dengan cara bekerja langsung dilapangan dan mengamati bagaimana sebuah penjualan di PT WIMA berjalan.

Proses Analisis

Setelah penulis mendapatkan permasalahan di PT WIMA penulis mulai melakukan proses analisis untuk mencari data dan informasi yang dibutuhkan untuk pencarian data. Proses analisis ini dilakukan untuk dapat mencari jalan keluar permasalahan yang didapatkan oleh perusahaan tersebut.

Kesimpulan

Setelah menyelesaikan analisis terhadap perusahaan penulis dapat melakukan penarikan kesimpulan. Hal ini ditujukan untuk menuliskan jawaban yang telah ditemukan untuk pemecahan masalah dari identifikasi masalah yang telah dibuat oleh penulis.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan

Dalam penelitian laporan magang ini pendekatan yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan metode yang bersifat deskriptif dan analisis data dari data yang didapat. 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.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis adalah subjek yang akan didapat datanya untuk di analisis dalam penelitian ini. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pekerja atau karyawan yang bekerja pada perusahaan GESITS di divisi pemasaran.

3.3 Sumber & Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data tersebut menggunakan metode observasi, wawancara, jurnal, buku, dan internet. Sumber data yang di dapat untuk penelitian ini di ambil dengan cara observasi dan wawancara dengan beberapa orang yang bekerja di dalam PT WIMA antara lain manajer pemasaran dalam negeri serta luar negeri serta karyawan dan staff yang berada dalam divisi pemasaran.

1. Observasi

Menurut (Abdussamad, 2021) observasi adalah data dikumpulkan melalui pencatatan terhadap fakta yang terlihat pada objek penelitian secara sistematis. Observasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang umum digunakan untuk mencari data kualitatif untuk mencari sumber data sebanyak-banyaknya. Observasi ini dilakukan dengan cara menggunakan indra dari manusia tidak hanya dengan mata namun bisa juga cara mendengar dan berbicara kepada objek yang akan diteliti. Hal ini dilakukan untuk meneliti atau mengamati objek yang sedang diamati pada perusahaan yang sedang kita amati. Dengan menggunakan cara observasi ini penulis dapat mendapatkan data yang riil terkait penggunaan strategi bauran pemasaran 4P dan segmentasi, penargetan, dan pemosisian. Observasi dilakukan pada saat magang di perusahaan GESITS selama kurang lebih 4 bulan dari bulan februari hingga juni tahun 2022.

2. Wawancara

Menurut (Abdussamad, 2021) Wawancara adalah metode pengumpulan data untuk mencari data yang diperlukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada subjek yang berkaitan dengan objek penelitian. Wawancara dapat dilakukan dengan cara bertanya langsung, lewat zoom atau menggunakan aplikasi sejenisnya, melalui pesan menggunakan Whatsapp, email dan lain sebagainya. Wawancara digunakan untuk mendapatkan sudut pandang dari staff pemasaran terkait adanya faktor pendukung dan faktor penghambat terhadap penjualan produk yang dijual oleh perusahaan.

3. Dokumentasi

Menurut (Abdussamad, 2021) Dokumentasi adalah bentuk pengumpulan data secara tidak langsung. Hal ini digunakan untuk mencari data secara fakta dan akurat seperti sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, laporan, dan catatan harian. Semua ini dapat ditemukan dalam berbagai dokumen tekstual dan visual.

4. Jurnal

Jurnal digunakan untuk mencari referensi data yang akan dikumpulkan oleh penulis selama penulisan laporan tugas akhir. Jurnal yang dicari adalah jurnal yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti.

5. Internet

Internet digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan cara pencarian data melalui website.

3.4 Lokasi dan Pelaksanaan Magang

1. Lokasi Pelaksanaan

Pelaksanaan program magang ini bertempat di WIKA Industri Manufaktur kantor berlokasi di Jakarta Timur dan pabrik berlokasi di Cileungsi.

Nama Perusahaan : WIKA Industri Manufaktur

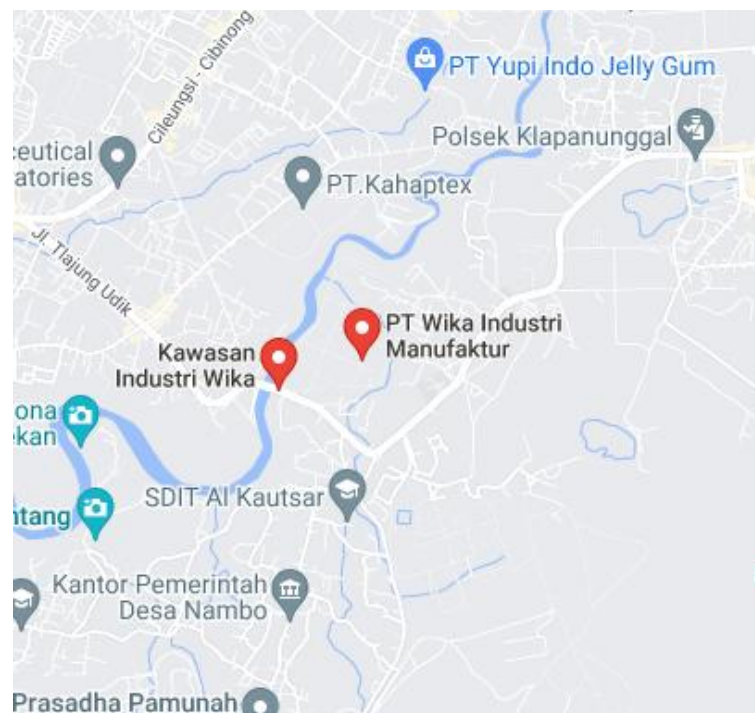
Alamat : Kawasan Industri WIKA Jl. Raya
Narogong KM 26 Cileungsi, Bogor

No. Telepon : +622186863102

Email : info@wima.co.id

Website : <https://wima.co.id/>

Gambar 3. 2 Lokasi PT WIKA Industri Manufaktur



2. Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan program magang dilaksanakan kurang lebih 4 bulan. Dimulai pada 2 Februari dan berakhir pada tanggal 2 Juni tahun 2022. Terdapat 5 (lima) hari kerja dalam seminggu. Proses magang dilakukan dengan mengikuti prosedur perusahaan. Rincian tahapan magang sebagai berikut:

Hari Kerja : Senin - Jumat

Jam Kerja : 08.00 - 17.00

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

4.1 Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan magang di PT. Wijaya Karya Industri Manufaktur Jalan Raya Narogong KM 26 Cilengi 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 17.00 atau 8 jam kerja 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*

Gambar 4.1 Kegiatan Magang Penulis



(Sumber : Dokumentasi Penulis)

4.2 Faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan magang

Selama pelaksanaan magang di PT. Wijaya Karya Industri Manufaktur Cilengsi penulis mendapatkan dukungan dan hambatan pada saat melaksanakan magang yang dilakukan kurang lebih 5 bulan di PT WIMA.

4.2.1 Faktor Pendukung

Pada saat waktu pelaksanaan magang yang dilaksanakan kurang lebih 5 bulan oleh penulis, penulis mendapatkan banyak dukungan dari mentor dan manajer di PT. WIMA pada divisi pemasaran. Supervisor menjelaskan bagaimana cara penjualan Supervisor tidak hanya memberikan tugas kepada penulis namun juga memberitahu untuk memahami dan cara melakukan tugas yang baik dan benar, serta supervisor selalu mengawasi dan mendampingi penulis selama pelaksanaan magang. Supervisor selalu memberikan saran pada setiap tugas yang telah diselesaikan oleh penulis.

Faktor pendukung lainnya yaitu selama pelaksanaan magang penulis juga mendapatkan teman magang yang berasal dari universitas lain yang di mana memberikan dukungan dan membantu penulis untuk dapat bekerja lebih baik untuk melakukan tugas dengan baik yang diberikan oleh supervisor penulis.

4.2.2 Faktor Penghambat

Pada saat pelaksanaan magang penulis juga mengalami beberapa hambatan seperti pada saat bulan pertama pelaksanaan magang terdapat banyak karyawan yang terkena covid termasuk supervisor penulis menjadikan pelaksanaan magang kurang kondusif karena penulis selama beberapa minggu penulis diberikan tugas dari divisi lain bukan hanya dari divisi pemasaran. Penulis mengalami kebingungan pada saat melakukan tugas yang di mana dalam penugasan tersebut terdapat beberapa tugas

yang penulis tidak diajarkan untuk mengerjakan tugas tersebut. Mencari data dan informasi untuk mengerjakan tugas yang diberikan oleh supervisor hanya diberikan contoh tugas yang telah dikerjakan oleh supervisor sebelumnya.

4.3 Analisis dan pembahasan

Pada penelitian ini penulis berfokus kepada pembahasan mengenai strategi apa yang digunakan pada perusahaan WIMA terkait *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* serta bauran pemasaran mengenai *product*, *promotion*, *price*, serta *place* untuk dibahas lebih lanjut dalam penelitian.

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

1. Segmentation

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:

- 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:

1. DKI Jakarta
2. DI Aceh
3. Maluku
4. Maluku Utara
5. Sumatera Utara
6. Sumatera Barat
7. Sumatera Selatan
8. Banten
9. Jawa Barat
10. Jawa Tengah
11. Jawa Timur
12. DI Yogyakarta
13. RIAU
14. Kepulauan Riau
15. Kalimantan Tengah

16. Kalimantan Selatan
 17. Kalimantan Timur
 18. Kalimantan Barat
 19. Kalimantan Utara
 20. Bali
 21. Gorontalo
 22. Jambi
 23. Sulawesi Utara
 24. Sulawesi Selatan
 25. Sulawesi Tengah
 26. Sulawesi Tenggara
 27. Sumatera Selatan
 28. Nusa Tenggara Timur
 29. Nusa Tenggara Barat
 30. Lampung
 31. Papua
 32. Papua Barat
 33. Kepulauan Bangka Belitung
 34. Bengkulu
- 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.

- 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.

- 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 ini termasuk harga yang cukup tinggi dibanding motor lainnya karena sudah mau di angka 30 juta an.

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 memosisikan 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 membuat perusahaan harus lebih dapat melakukan pengenalan produk yang lebih luas kepada para konsumen karena 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 korslet 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.

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

Pengamatan yang didapatkan penulis terhadap PT WIMA pada saat kegiatan magang dapat menarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran perusahaan yang digunakan sangat beragam. Salah satu dari strategi pemasaran perusahaan yaitu menerapkan strategi *marketing mix 4P*. Bauran pemasaran atau *marketing mix 4P* ini meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Bauran pemasaran ini yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan untuk dapat memajukan perusahaan kedepannya. Berikut bauran pemasaran PT WIMA sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

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 G1. 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. Gambar dan spesifikasi dari produk GESITS G1 dan GESITS RAYA G1 sebagai berikut:

Gambar 4. 2 Motor listrik GESITS G1 Red Glossy



(sumber: gesitsmotor.com/gesits-g1)

Gambar 4. 3 Motor listrik GESITS G1 White Glossy



(sumber: gesitsmotor.com/gesits-g1)

Gambar 4. 4 Motor listrik GESITS G1 Matte Black



(sumber: gesitsmotor.com/gesits-g1)

Tabel 4. 1 Spesifikasi motor listrik GESITS G1

Drivetrain	
Throttle Control	Ride-By-Wire Electric Throttle
Drive Mode	Eco Mode - Urban Mode - Sport Mode
Motor	Permanent Magnet Synchronous - BLDC Motor
Cooling System	Air Cooled System
Transmission	Pulley Belt
Power output	2000 Watt - PP 5000 Watt
Max. Horsepower	6.7 HP

Max Torque	30 N.M
------------	--------

Performa	
Acceleration (0-50 km/h)	5 Detik
Max speed	70 km/h
Maximum Range Per Battery	50 Kilometer
Charging Time	3 Jam
Battery	72 V 20 Ah

Frame	
Chassis	Steel Chassis
Front Suspension	Telescopic
Rear Suspension	Swing Arm with Mono Shock
Brake System	Double Disc Brake (front & rear)
Wheel	FR 80/80-R14 & RR 100/80-R14

Safety	
Headlight	HID Projection
Horizon Tail Light	LED, Integrated Rear Position Light
Hazard Light	LED Pair of Intermittent Flashing Indicator
Warning & Alert	Engine Error Indicator

Feature	
---------	--

GESITS Smart Function	Detection & Protection System Failure
Dashboard Luminance	Auto Adaptive
Additional Feature	Reverse Transmission System

Dimension	
Length x Width x Height	1947 mm x 674 mm x 1135 mm
Wheel Base	1290 mm
Curb Height	94.5 Kg

(Sumber: <https://gesitsmotors.com/gesits-g1/>)

Gambar 4. 5 Motor listrik GESITS RAYA G Silverstone



(sumber: gesitsmotors.com/gesits-roya)

Gambar 4. 6 Motor Listrik GESITS RAYA G Red Matte



(sumber: gesitsmotors.com/gesits-roya)

Gambar 4. 7 Motor Listrik GESITS RAYA G Blue Matte



(sumber: gesitsmotors.com/gesits-roya)

Tabel 4. 2 Spesifikasi dari motor listrik GESITS RAYA G

Drivetrain	
Throttle Control	Ride-By-Wire Electric Throttle
Drive Mode	Low - High
Motor	Permanent Magnet Synchronous - BLDC Motor
Cooling System	Air Cooled System
Transmission	Pulley Belt
Power output	1500 Watt - PP 3000 Watt
Max. Horsepower	4 HP
Max Torque	26 N.M

Performa	
Acceleration (0-50 km/h)	7.5 Detik
Max speed	70 km/h
Maximum Range Per Battery	60 Kilometer
Charging Time	3 Jam
Battery	72 V 20 Ah

Frame	
Chassis	Steel Chassis

Front Suspension	Telescopic
Rear Suspension	Swing Arm with Mono Shock
Brake System	Double Disc Brake (front & rear)
Wheel	FR 80/80-R14 & RR 100/80-R14

Safety	
Headlight	HID Projection
Horizon Light	LED Pair Intermittent Flashing Indicator Light
Start Protection	Safety Stand Swith
Warning & Alert	Engine Error Indicator
Feature	
Additional Feature	Reverse Transmission System
Port Charging	USB Port 5V 1,2 A

Dimension	
Length x Width x Height	1886 mm x 720 mm x 1078 mm
Wheel Base	1306 mm
Curb Height	89.5 Kg

(Sumber : <https://gesitsmotors.com/gesits-roya/>)

Dari kedua produk tersebut terdapat beberapa perbedaan seperti adanya perbedaan dari segi warna di motor listrik. Pada pembelian motor konsumen tidak hanya mendapatkan unit motor namun juga beberapa barang lainnya, yaitu:

1. Helm
2. Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK)
3. Buku Kepemilikan Kendaraan Bermotor (BPKB)
4. *Cover* Plat atau Plat Nomer
5. 1 baterai

Semua ini didapatkan jika pembelian motor di beli secara *on the road*. jika pembelian hanya *off the road* maka konsumen hanya mendapatkan helm saja, tidak dengan surat izin dan dokumen lainnya karena pembelian tersebut hanya untuk pembelian motor tidak dengan surat izin dan kelengkapan dokumen lainnya. Perbedaan dari kondisi *on the road* dan *off the road* adalah *on the road* motor dapat berjalan di jalan umum karena mendapatkan surat izin untuk dapat berjalan di jalan umum serta untuk motor dengan kondisi *off the road* motor tidak dapat untuk berjalan di jalan umum karena motor tersebut tidak mendapatkan surat izin serta pajak untuk dapat berjalan di jalan umum. Harga yang ditawarkan untuk pembelian motor *off the road* lebih murah daripada *on the road* karena *off the road* seluruh surat izin dan dokumen lainnya harus diurus sendiri kepada konsumen yang membelinya.

2. *Price* (Harga)

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.

Berikut daftar harga dari motor listrik GESITS G1 dan GESITS G1 RAYA:

Tabel 4. 3 Daftar Harga GESITS G1

NO	Nama Provinsi	Harga OTR
1	DKI Jakarta	Rp. 28.970.000
2	Jawa Barat	Rp. 29.870.000
3	Banten	Rp. 29.470.000
4	Jawa Tengah	Rp. 30.030.000
5	DI Yogyakarta	Rp. 30.030.000
6	Bali	Rp. 29.770.000
7	Nusa Tenggara Barat	Rp. 30.280.000
8	Jawa Timur	Rp. 30.880.000

9	Kalimantan Timur	Rp. 31.790.000
10	Kalimantan Barat	Rp. 31.790.000
11	Kalimantan Selatan	Rp. 31.790.000
12	Kalimantan Tengah	Rp. 31.790.000
13	Kalimantan Utara	Rp. 31.790.000
14	Sulawesi Utara	Rp. 33.810.000
15	Sulawesi Tengah	Rp. 34.310.000
16	Sulawesi Barat	Rp. 33.810.000
17	Sulawesi Tenggara	Rp. 34.310.000
18	Sulawesi Selatan	Rp. 33.810.000
19	Gorontalo	Rp. 34.820.000
20	Maluku	Rp. 34.310.000
21	Maluku Utara	Rp. 34.310.000
22	Nusa Tenggara Timur	Rp. 33.300.000
23	Papua	Rp. 34.310.000
24	Papua Barat	Rp. 34.310.000
25	DI Aceh	Rp. 32.800.000
26	Sumatera Utara	Rp. 32.800.000
27	RIAU	Rp. 31.290.000
28	Kepulauan RIAU	Rp. 31.290.000
29	Sumatera Barat	Rp. 31.290.000
30	Sumatera Selatan	Rp. 30.180.000

31	Jambi	Rp. 30.280.000
32	Kepulauan Bangka Belitung	Rp. 30.780.000
33	Lampung	Rp. 29.970.000
34	Bengkulu	Rp. 30.280.000

(Sumber: Pricelist Perusahaan)

Tabel 4. 4 Daftar Harga GESITS RAYA G

NO	Nama Provinsi	Harga OTR
1	DKI Jakarta	Rp. 27.970.000
2	Jawa Barat	Rp. 27.870.000
3	Banten	Rp. 28.470.000
4	Jawa Tengah	Rp. 29.030.000
5	DI Yogyakarta	Rp. 29.030.000
6	Bali	Rp. 28.770.000
7	Nusa Tenggara Barat	Rp. 29.280.000
8	Jawa Timur	Rp. 29.880.000
9	Kalimantan Timur	Rp. 30.790.000
10	Kalimantan Barat	Rp. 30.790.000
11	Kalimantan Selatan	Rp. 30.790.000
12	Kalimantan Tengah	Rp. 30.790.000
13	Kalimantan Utara	Rp. 30.790.000
14	Sulawesi Utara	Rp. 32.810.000
15	Sulawesi Tengah	Rp. 33.310.000

16	Sulawesi Barat	Rp. 32.810.000
17	Sulawesi Tenggara	Rp. 33.310.000
18	Sulawesi Selatan	Rp. 32.810.000
19	Gorontalo	Rp. 33.820.000
20	Maluku	Rp. 33.310.000
21	Maluku Utara	Rp. 33.310.000
22	Nusa Tenggara Timur	Rp. 32.300.000
23	Papua	Rp. 33.310.000
24	Papua Barat	Rp. 33.310.000
25	DI Aceh	Rp. 31.800.000
26	Sumatera Utara	Rp. 31.800.000
27	RIAU	Rp. 30.290.000
28	Kepulauan RIAU	Rp. 30.290.000
29	Sumatera Barat	Rp. 30.290.000
30	Sumatera Selatan	Rp. 29.180.000
31	Jambi	Rp. 29.280.000
32	Kepulauan Bangka Belitung	Rp. 29.780.000
33	Lampung	Rp. 28.970.000
34	Bengkulu	Rp. 29.280.000

(Sumber: Pricelist Perusahaan)

3. *Place* (Tempat)

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 bentukan 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)

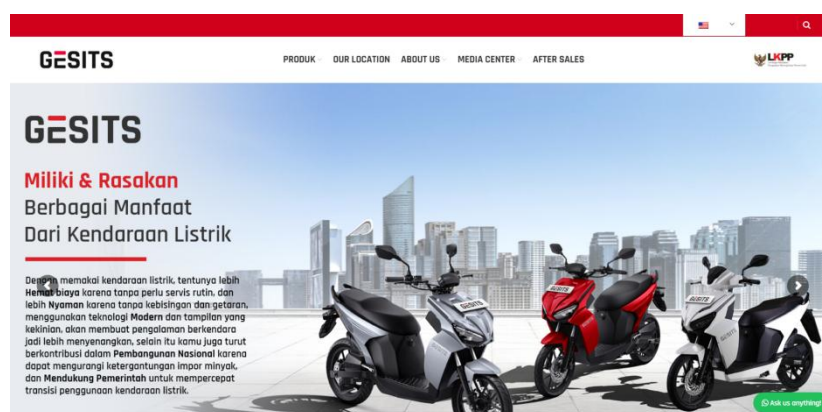
Promosi adalah upaya untuk membujuk konsumen untuk dapat membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Dalam pelaksanaannya promosi dapat dibagi menjadi dua yaitu secara *online* dan *offline*. Promosi yang baik adalah ketika penjualan yang dilakukan oleh

perusahaan mencapai target dan tujuan. Dalam melakukan promosi PT WIMA menggunakan dua metode promosi yaitu:

1. *Online*

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.

Gambar 4. 8 Website PT WIMA

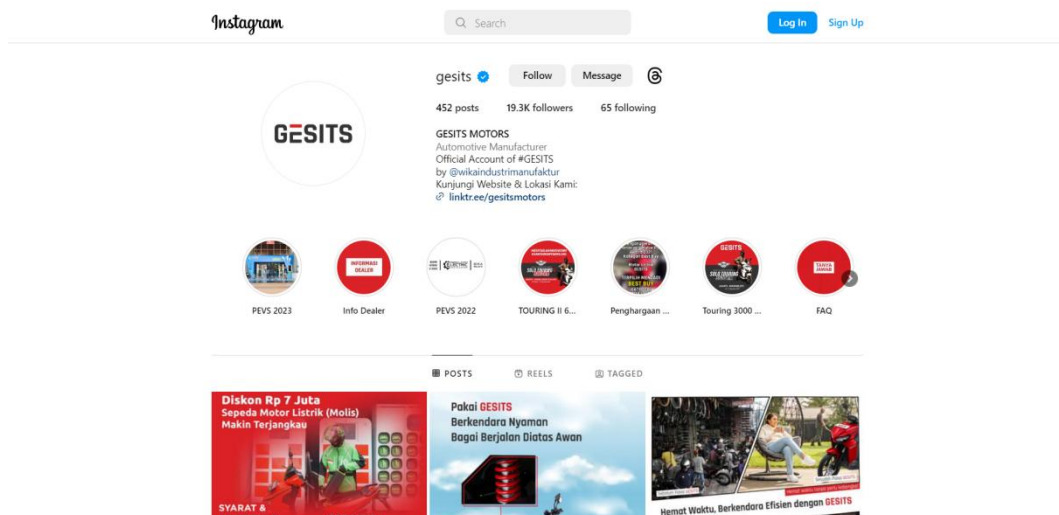


(Sumber : (GESITS MOTOR, n.d.))

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.

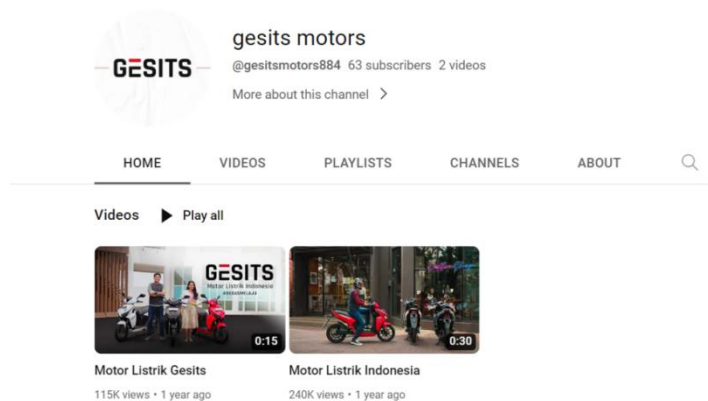
Gambar 4. 9 Instagram GESITS



(Sumber: Instagram GESITS)

Selain Instagram dan website GESITS memiliki akun youtube yang bernama gesitsmotor884. Youtube ini digunakan untuk mempromosikan motor listrik GESITS.

Gambar 4. 10 Youtube GESITS



(Sumber: Youtube GESITS)

2. *Offline*

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*, sebagai berikut:

Gambar 4. 11 Acara Pameran PDN forum *Business matching III*



(Sumber: Dokumentasi penulis)

4.3.3 Faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk motor listrik GESITS?

Dalam strategi pemasaran penjual motor listrik GESITS, dalam pelaksanaannya terdapat faktor pendukung serta penghambat dalam implementasi pemasaran mereka. Beberapa faktor pendukung dan penghambat terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT WIMA dalam pemasaran mereka antara lain:

A. Faktor Pendukung:

Menurut karyawan PT WIMA dalam sebuah wawancara, apa saja faktor pendukung terhadap strategi pemasaran dalam penjualan motor listrik GESITS? Beliau menjawab:

“faktor pendukung penjualan motor GESITS ini pertama karena perusahaan PT WIMA adalah satu satunya perusahaan yang menjual produk motor listrik, kompetitor pun semuanya berasal dari luar negeri, jadi di Indonesia baru ada satu perusahaan yang menjual motor listrik dan asli buatan dalam negeri. Motor listrik GESITS juga dibantu oleh pemerintah untuk pemasarannya karena motor listrik GESITS memiliki TKDN sebesar 46,73% yang di mana syarat untuk kendaraan listrik mendapatkan bantuan pemerintah harus memiliki TKDN minimal sebesar 40%, dan sekarang pemerintah memberi bantuan kepada para calon

konsumen dalam pembelian motor GESITS sekitar 200 ribu motor listrik yang akan mendapatkan subsidi sebesar 7 juta rupiah dari pemerintah”

Jadi dari wawancara penulis dengan karyawan PT WIMA penulis dapat menganalisa strategi pemasaran PT WIMA dalam melakukan pemasarannya, penulis dapat menyimpulkan beberapa faktor pendukung yang dapat mendukung pemasaran produk motor listrik GESITS dari PT WIMA, sebagai berikut:

1. PT WIMA adalah perusahaan pertama di Indonesia yang menjual motor listrik dan hasil produksi dalam negeri. Hal ini merupakan nilai plus bagi perusahaan untuk dapat melakukan pemasaran dalam negeri
2. Didukung oleh pemerintah dalam penjualan motor listrik GESITS. Hal ini mempermudah untuk GESITS untuk dapat mengembangkan penjualannya karena banyak di undang di berbagai event pemerintah seperti acara pameran PDN forum *Business Matching* Tahap I, II, III, dan acara besar seperti G20, disana motor GESITS dipakai untuk mendukung mobilitas para panitia. Hal ini membuat motor listrik GESITS dilihat oleh para petinggi luar negeri dan menjadi sarana promosi perusahaan untuk meningkatkan penjualan hingga keluar negeri.
3. Dengan adanya bantuan dana dari pemerintah membuat penjualan motor listrik GESITS lebih mudah lagi dibeli oleh para calon konsumen. Karena pemerintah membantu hingga 7 juta rupiah pada

setiap pembelian motor. Konsumen hanya butuh untuk memenuhi syarat dan ketentuan jika ingin mendapatkan bantuan dari pemerintah.

B. Faktor Penghambat:

Menurut karyawan PT WIMA dalam sebuah wawancara, apa saja faktor penghambat terhadap strategi pemasaran yang dalam melakukan penjualan motor listrik GESITS? Beliau menjawab:

“pada saat ini masyarakat belum banyak mengetahui keberadaan kendaraan listrik, terlebih di motor listrik. Masyarakat masih banyak berpikiran untuk membeli motor konvensional karena merasa lebih efisien. Padahal dengan membeli motor listrik masyarakat dapat lebih irit pengeluaran dibandingkan dengan motor konvensional. Terlebih juga masih banyak masyarakat belum percaya adanya teknologi motor listrik, karena takut biaya servis yang mahal, biaya sparepartnya mahal”

Jadi dari hasil wawancara tersebut penulis dapat menyimpulkan beberapa faktor yang menyebabkan penghambat dalam pemasaran produk motor listrik GESITS:

1. Masih banyak konsumen yang lebih ingin membeli motor konvensional dibandingkan motor listrik.
2. Masyarakat masih belum mengetahui seberapa efisien dari penggunaan motor listrik dan masyarakat masih kurang pemahaman mengenai motor listrik GESITS.

3. Masyarakat belum percaya akan adanya teknologi motor listrik, karena takut motor listrik membawa banyak masalah dan biaya service yang mahal.

4.3.4 Upaya Penanganan Faktor Penghambat untuk Pemasaran Produk Motor Listrik GESITS

Dari wawancara penulis terdapat beberapa faktor penghambat yang dalam pemasaran produk motor listrik GESITS yaitu kurangnya pemahaman motor listrik pada masyarakat atau konsumen yang ingin membeli motor listrik ini sehingga membuat masyarakat kurang minat dalam membeli motor listrik GESITS.

Penulis melakukan wawancara dengan karyawan PT WIMA untuk mengetahui bagaimana respon mengenai faktor penghambat pemasaran terhadap penjualan motor listrik GESITS dengan pertanyaan “bagaimana cara dalam mengatasi faktor penghambat dalam pemasaran penjualan motor listrik GESITS” beliau mengatakan:

“dalam menghadapi hambatan yang terjadi pada penjualan motor GESITS yaitu perusahaan harus lebih bisa memaksimalkan promosi pada penjualan motor GESITS, dari fitur apa saja yang didapatkan, seberapa efisiensinya penggunaan motor listrik ini, seberapa besar pengeluaran yang harus dikeluarkan jika mempunyai motor listrik GESITS, lebih mengenalkan produk motor listrik dari spesifikasi dan mengenalkan *after sales* yang akan didapatkan oleh konsumen. Dengan mengenalkan *after sales* yang

didapatkan akan membantu konsumen untuk dapat lebih mempercayai produk motor listrik yang dipakainya. Dan kita sebagai perusahaan akan lebih baik lagi dalam pelayanan penjualan dari awal penjualan pada konsumen hingga akhir pada penggunaan konsumen yaitu *after sales*. Serta perusahaan akan lebih mempromosikan *zero emission* dalam pengiklanannya. Hal ini akan membuat konsumen lebih tertarik lagi karena perusahaan mengedepankan motor listrik lebih baik untuk masa depan bumi daripada motor konvensional”

Jadi dari hasil wawancara tersebut penulis dapat menyimpulkan beberapa hal terkait cara menangani faktor penghambat dalam pemasaran produk motor listrik GESITS, yaitu dengan:

1. Lebih mengenalkan produk lebih baik lagi seperti mengenalkan produk motor listrik GESITS ini telah aman digunakan diberbagai kondisi seperti dipakai pada saat hujan, banjir setinggi 50cm, dapat berjalan di tanjakan yang curam dan dapat berjalan di jalan yang tidak rata seperti di tanah. Tidak hanya itu penggunaan motor listrik juga menggunakan biaya yang rendah dalam pengisian baterainya dibandingkan isi bahan bakar bensin, satu kali pengecasan baterai hanya menghabiskan 2 Kwh listrik yang jika dihitung dengan harga per 1 Kwh Rp. 1500 Rupiah maka konsumen hanya mengeluarkan kurang lebih Rp. 3000 pada setiap mengisi baterai, serta motor listrik ini tidak perlu untuk servis motor seperti motor konvensional pada

umumnya karena di motor listrik tidak memakai cairan apapun seperti bensin serta oli.

2. Untuk mendukung penggunaan konsumen dalam penggunaan motor listrik perusahaan membuat pelayanan *After Sales* yang membuat konsumen dapat lebih aman lagi ketika setelah pembelian motor listrik GESITS. Perusahaan harus dapat memaksimalkan fitur *After Sales* ini agar jika terdapat konsumen mengalami kesusahan dan kerusakan pada motor dapat langsung ditangani. Disini GESITS memberikan garansi 3 tahun untuk baterainya, jadi jika baterai yang digunakan konsumen terdapat kendala maka baterai tersebut dapat langsung diganti baru tanpa ada biaya sepeserpun. Dengan begini konsumen dapat puas atas layanan yang diberikan oleh perusahaan.
3. Antara lain perusahaan harus lebih dapat memaksimalkan promosi dalam melakukan pemasaran agar masyarakat dapat lebih mendalami lagi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari rumusan masalah yang diajukan oleh penulis membuahkan hasil penelitian penulis yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN GESITS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BARU MOTOR LISTRIK”. Dalam penulisan ini terdapat rumusan masalah yang sudah didapati kesimpulannya, sebagai berikut:

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.

3. Dengan melihat faktor pendukung dapat disimpulkan bahwa perusahaan PT WIMA dapat memaksimalkan lagi dalam penjualan motor listrik GESITS. Hal ini dikarenakan perusahaan ini asli dari Indonesia dan dibantu oleh pemerintah dalam promosinya karena memiliki TKDN 46.73% atau lebih dari 40% sumber bahan baku atau suku cadang yang digunakan untuk membuat motor listrik ini berasal dari Indonesia serta dibantu oleh pemerintah. Dengan dibantunya pemerintah maka promosi dalam penjualan produk akan

lebih mudah karena perusahaan dapat mengikuti acara atau event pemerintahan dengan jalur diundang.

5.2 Saran

Setelah penulis melaksanakan kegiatan magang di PT WIMA selama kurang lebih 4 bulan, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

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. Serta dibutuhkan sumber daya manusia yang lebih pada bagian divisi pemasaran untuk dapat memperluas jangkauan penjualan.
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 Pustaka

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- CNN Indonesia. (2021). Retrieved from
<https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20210930104404-579-701407/fakta-motor-listrik-gesits-yang-dikuasai-anak-usaha-wika>
- CNN Indonesia. (2021). Retrieved April 25, 2023, from
<https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20210930104404-579-701407/fakta-motor-listrik-gesits-yang-dikuasai-anak-usaha-wika>
- 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://www.instagram.com/gesits/>
- 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/>
- Google Maps. (n.d.). Retrieved Mei 1, 2023, from
https://maps.app.goo.gl/x3oC63wVtZSTJrsLA?g_st=iw

Google Maps. (n.d.). Retrieved Mei 1, 2023, from

https://maps.app.goo.gl/x3oC63wVtZSTJrsLA?g_st=iw

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.

RM id. (n.d.). Retrieved April 23, 2023, from [https://rm.id/baca-berita/ekonomi-](https://rm.id/baca-berita/ekonomi-bisnis/136207/cadangan-minyak-bumi-menipis-ri-kudu-cepat-manfaatkan-ebt)

[bisnis/136207/cadangan-minyak-bumi-menipis-ri-kudu-cepat-manfaatkan-ebt](https://rm.id/baca-berita/ekonomi-bisnis/136207/cadangan-minyak-bumi-menipis-ri-kudu-cepat-manfaatkan-ebt)

Syahru., S. &. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi*

dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan. Bandung: Citapustaka

Media.

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Surat Permohonan Magang



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Aca Partadiredja
Ringroad Utara, Gedung Cate, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883887, 885376;
F. (0274) 882589
E. feju@uii.ac.id
W. www.uii.ac.id

Nomor : 94/WD2/10/Div.URT/I/2022
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth
Pimpinan
PT. Wijaya Karya Industri Manufaktur
Kawasan Industri (WIKA) JL. Raya Narogong KM 26, Cilengi Bogor

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama : Bimafaazaa Athallah Veva
NIM : 19311454
Alamat : Cilacap, Perumahan Gunung Simpung No 10
Tempat/Tgl. Lahir : Cilacap / 26 Mei 2001
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata I (S1)
Periode Magang : 1 Februari - 1 Juni 2022

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Yogyakarta, 05 Januari 2022
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan Alumni,



Lampiran 1. 2 Surat Penerimaan Magang



Nomor : SE.01.01/WIMA.A.HC.044/2022
Lampiran : -

17 Januari 2022

Kepada Yth.
Universitas Islam Indonesia
Di Tempat

Perihal : **Persetujuan Izin Praktik Kerja Lapangan pada PT WIKa Industri Manufaktur ("WIMA")**

Dengan hormat,

Menindaklanjuti Surat dari University Islam Indonesia Nomor: 94/WD2/10/Div.URT/I/2022 tanggal 05 Januari 2022 perihal Permohonan Magang/ Praktik Kerja Lapangan, maka dengan ini kami **Bersedia** menerima Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia, atas nama:

No.	NIM	Nama Siswa	Program Studi Keahlian
1	19311454	Bimafaazaa Athallah V	Manajemen
2	19311242	Arga Bayu Perwita	Manajemen

Berikut beberapa hal yang perlu kami sampaikan antara lain adalah :

1. Mahasiswi diwajibkan untuk melakukan Rapid Test Antigen secara mandiri dan rutin setiap bulannya di tanggal 1 (satu), dilampirkan hasil testnya kepada pihak Perusahaan;
2. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan akan dilaksanakan pada:
 - a. Tanggal : 1 Februari 2022 s.d. 1 Juni 2022.
 - b. Tempat : PT WIKa Industri Manufaktur, Tamansari Hive Office Jl D.I. Panjaitan Kav 2 Lantai 6, Jakarta Timur
 - c. Penempatan : Biro Marketing

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Hormat Kami
PT WIKa Industri Manufaktur
Biro HC, Legal & Sekper


Ulfah Habibah
Manajer

Tembusan :
-GM Marketing

PT WIKa INDUSTRI MANUFAKTUR

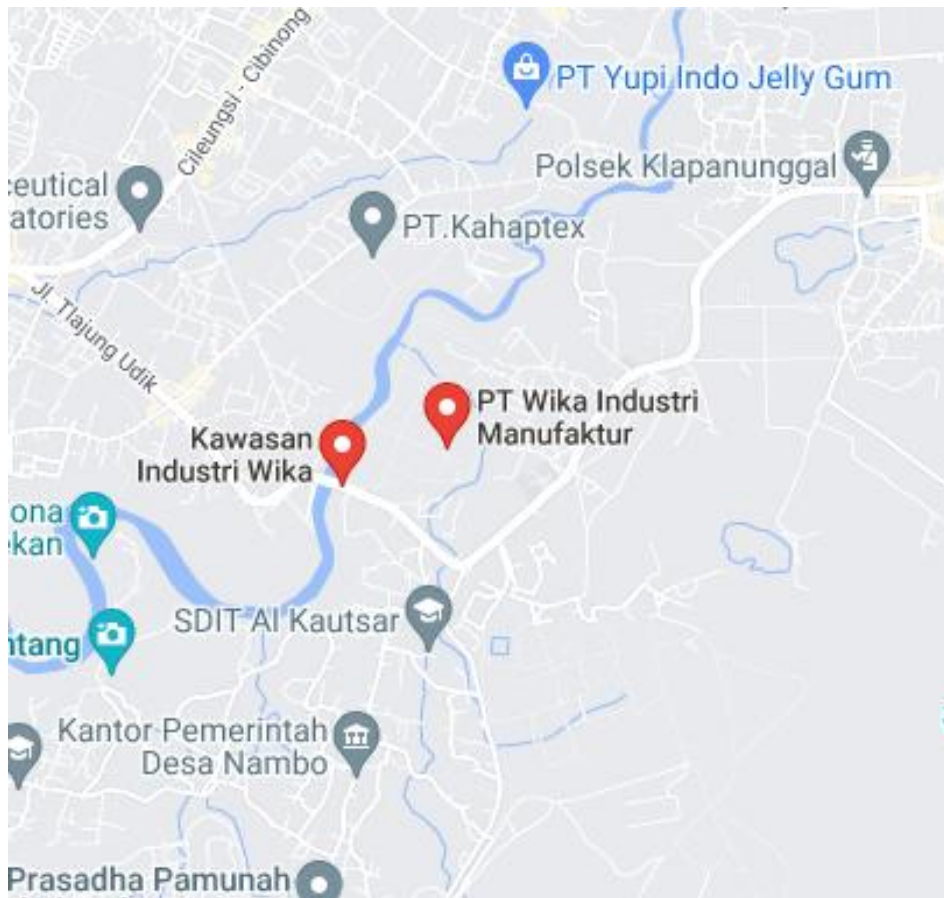
Kantor : Tamansari Hive Office Lantai 6, Jln. D.I Panjaitan Kav. 2, Jakarta Timur - 13340 Telp. (+6221) 22895735
Pabrik : Komplek Industri WIKa, Jl. Raya Negerong KM. 26 Cileungsi - Bogor Telp. (+6221) 86863102

Lampiran 1. 3 Peta Wilayah Kantor PT WIMA



(Sumber : (Google Maps, n.d.))

Lampiran 1. 4 Peta Wilayah Pabrik PT WIMA



(Sumber : (Google Maps, n.d.))

Lampiran 1.5

Transkrip Wawancara 1.1

Narasumber : Dio Alif Putra

Jabatan : Business Development

Lokasi : *Flagship Store*

Waktu : 1 April 2023

Athallah	Dio Alif Putra
apa yang menjadi faktor pendukung dalam pemasaran motor listrik GESITS?	Jadi begini mas untuk faktor pendukung penjualan motor GESITS ini pertama karena perusahaan PT WIMA adalah satu satunya perusahaan yang menjual produk motor listrik, kompetitor pun semuanya berasal dari luar negeri, jadi di Indonesia baru ada satu perusahaan yang menjual motor listrik dan asli buatan dalam negeri. Motor listrik GESITS juga dibantu oleh pemerintah untuk pemasarannya karena motor listrik GESITS memiliki TKDN sebesar 46,73% yang di mana syarat untuk kendaraan listrik mendapatkan bantuan pemerintah harus memiliki TKDN minimal sebesar 40%, dan sekarang pemerintah memberi bantuan kepada para calon konsumen dalam pembelian motor GESITS sekitar 200 ribu motor listrik yang akan mendapatkan subsidi sebesar 7 juta rupiah dari pemerintah

<p>apa yang menjadi faktor penghambat dalam pemasaran motor listrik GESITS?</p>	<p>pada saat ini masyarakat belum banyak mengetahui keberadaan kendaraan listrik, terlebih di motor listrik. Masyarakat masih banyak berpikiran untuk membeli motor konvensional karena merasa lebih efisien. Padahal dengan membeli motor listrik masyarakat dapat lebih irit pengeluaran dibandingkan dengan motor konvensional. Terlebih juga masih banyak masyarakat belum percaya adanya teknologi motor listrik, karena takut biaya servis yang mahal, biaya sparepartnya mahal</p>
<p>Bagaimana cara perusahaan untuk dapat menangani faktor penghambat yang terjadi pada penjualan motor listrik GESITS?</p>	<p>dalam menghadapi hambatan yang terjadi pada penjualan motor GESITS yaitu perusahaan harus lebih bisa memaksimalkan promosi pada penjualan motor GESITS, dari fitur apa saja yang didapatkan, seberapa efisiensinya penggunaan motor listrik ini, seberapa besar pengeluaran yang harus dikeluarkan jika mempunyai motor listrik GESITS, lebih mengenalkan produk motor listrik dari spesifikasi dan mengenalkan <i>after sales</i> yang akan didapatkan oleh konsumen. Dengan mengenalkan <i>after sales</i> yang didapatkan akan membantu konsumen untuk dapat lebih mempercayai produk motor listrik yang dipakainya. Dan kita sebagai perusahaan akan lebih</p>

	<p>baik lagi dalam pelayanan penjualan dari awal penjualan pada konsumen hingga akhir pada penggunaan konsumen yaitu <i>after sales</i>. Serta perusahaan akan lebih mempromosikan <i>zero emission</i> dalam pengiklanannya. Hal ini akan membuat konsumen lebih tertarik lagi karena perusahaan mengedepankan motor listrik lebih baik untuk masa depan bumi daripada motor konvensional</p>
--	--

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN WIKA INDUSTRI MANUFAKTUR DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BARU MOTOR LISTRIK**

Disusun Oleh : **BIMAFAAZAA ATHALLAH VEVA**
Nomor Mahasiswa : **19311454**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

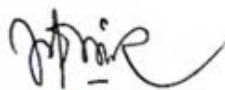
Pada hari, tanggal: Senin, 02 Oktober 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

Penguji : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Axi Parladinda
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Semarang, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885176;
F. (0274) 882589
E. febak@iui.ac.id
W. fecon.iui.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Ganjil 2023/2024** hari, tanggal: **Senin, 02 Oktober 2023** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **BIMAFAAZAA ATHALLAH VEVA**
 No. Mahasiswa : **19311454**
 Judul Tugas Akhir : **STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN WIKA INDUSTRI MANUFATUR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BARU MOTOR LISTRIK**
 Jenis Tugas Akhir : Skripsi
 Pembimbing : **Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. Tugas Akhir perlu direvisi
2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A**

Referensi : ~~Layak/Tidak Layak~~ *) ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji

Ketua Tim : **Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.**

Anggota Tim : **Sumadi, Dr. Drs., M.Si.**

R. Roostika
Sumadi

Keterangan:
*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 02 Oktober 2023
Ketua Program Studi Manajemen

Abdur Rafik
Abdur Rafik, S.E., M.Sc.