
ARTIKEL PENELITIAN

**PELAKSANAAN PEMASARAN PRODUK WULING MOTORS
PADA PT ARISTA JAYA LESTARI PONTIANAK**

Atika[✉]

Program Studi D-III Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Pontianak

Abstrak

PT Arista Jaya Lestari merupakan salah satu perusahaan otomotif yang menjual produk yaitu Wuling. Tentunya dengan itu perlu adanya pelaksanaan pemasaran terhadap produk yang akan di jual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran produk dan kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk serta cara mengatasi masalah dalam memasarkan produk Wuling pada PT Arista Jaya Lestari. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumentasi. Metode penyajian data dengan metode deskriptif dan menganalisis data dengan analisis data kualitatif. PT Arista Jaya Lestari menggunakan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya yang terbagi ke dalam 4P yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), dan tempat (*place*). Dalam menjalankan pelaksanaan pemasaran produk Wuling, PT Arista Jaya Lestari menghadapi kendala seperti adanya pesaing dari perusahaan lain, serta kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang masih baru. Solusi yang dilakukan dengan meningkatkan promosi terhadap produk-produk Wuling serta melakukan peningkatan produk atau menciptakan produk baru yang melebihi merek lain. Dengan demikian, PT Arista Jaya Lestari dapat menambah penjualan serta memperluas pasar.

Kata Kunci: Pelaksanaan, Pemasaran, Produk

[✉] Alamat korespondensi:

Politeknik Negeri Pontianak

Jl. Ahmad Yani, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia

E-mail: atika0046@gmail.com

PENDAHULUAN

Saat ini ilmu pengetahuan dan teknologi semakin berkembang dengan pesat dan modern. Hal ini akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri maupun jasa. Setiap perusahaan pasti selalu mengharapkan hasil penjualannya dapat meningkat, usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting bagi perusahaan. Sejalan dengan keinginan tersebut, maka upaya atau cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melaksanakan pemasaran pada produk yang di jual.

Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menarik konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan produk. Pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan yaitu meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam Syam & Rachman (2019), "Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya". Peran pemasaran sangat penting. Konsumen akan mengetahui sebuah produk yang diciptakan oleh perusahaan.

Banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu dengan cara promosi, iklan dan ada

pula secara langsung menawarkan produk kepada konsumen. Pemasaran tidak hanya menjual produk, tetapi dapat mempengaruhi konsumen agar berminat untuk memakai produk yang ditawarkan.

Pada tahun 2020 jumlah penjualan produk Wuling menurun akibat COVID-19. Padahal saat itu, pada tahun 2019 penjualan sudah meningkat sangat pesat dari dua tahun sebelumnya semenjak Wuling hadir di Pontianak. Wuling pertama kali hadir tahun 2017 dengan produk nya yaitu Confero, tahun selanjutnya PT Arista Jaya Lestari Pontianak menghadirkan Cortez. Dan pada tahun 2019, Wuling muncul dengan model baru yaitu Almaz yang saat itu meningkatkan penjualan pada PT Arista Jaya Lestari.

Dari tiga produk Wuling yang saat ini dimiliki oleh PT Arista Jaya Lestari, Almaz masih menjadi produk dengan penjualan terbanyak semenjak hadir meskipun tahun 2020 mengalami penurunan pada semua produk Wuling. Padahal pemasaran yang digunakan oleh PT Arista Jaya Lestari Pontianak sudah cukup baik seperti mengadakan promosi serta sering mengadakan event pameran.

Berdasarkan hasil pengamatan yang penulis lakukan pada PT Arista Jaya Lestari Pontianak bahwa dalam proses pelaksanaan pemasaran dilakukan oleh divisi sales. Setiap sales yang ada di PT Arista Jaya Lestari melaksanakan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung.

Selama praktik industri, penulis melihat PT Arista Jaya Lestari Pontianak mengadakan event pameran di Ayani Mega Mall, Gaia Mall dan Qubu Resort. Penulis juga mengamati media sosial PT Arista Jaya Lestari Pontianak yang memasarkan produknya seperti membuat video-video tentang produk dari Wuling. Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan memberikan beberapa efek penjualan yang meningkat pada awal tahun ini. Maka penulis tertarik untuk mempelajari serta mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana pelaksanaan pemasaran produk yang diterapkan oleh PT Arista Jaya Lestari Pontianak untuk meningkatkan jumlah penjualan terus menerus setiap bulan maupun setiap tahunnya.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Data dikumpulkan menggunakan wawancara dan studi dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan pada divisi sales, yaitu divisi yang menangani pemasaran produk mobil Wuling, dapat dikatakan bahwa sudah cukup baik dan maksimal pelaksanaan yang selama ini dilakukan oleh PT Arista Jaya Lestari dalam memasarkan produk Wuling. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam Syam dan Rachman (2019), Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis di perusahaan memadukan

dan menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan PT Arista Jaya Lestari Pontianak dalam memasarkan produk Wuling sudah menerapkan strategi 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). Keempat strategi yang telah digunakan dalam memasarkan produk pada PT Arista Jaya Lestari Pontianak yaitu sebagai berikut.

Produk merupakan segala sesuatu yang berbentuk fisik maupun non fisik. Terdapat dua jenis produk yang dapat dipasarkan yaitu produk jasa dan produk barang yang tentunya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Malau (2017), "Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti komputer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain".

Berdasarkan hasil wawancara, produk wuling merupakan produk mobil MPV tangguh dan SUV canggih yang bisa digunakan untuk semua kalangan. Wuling tentunya akan mempermudah masyarakat dalam berkendara dan memberikan kenyamanan mengendarai mobil keluarga terbaik dari wuling ini sejak memandangnya. Karena dengan harga yang sangat terjangkau, masyarakat sudah dapat menggunakan mobil wuling yang mempunyai desain dan fitur yang lengkap serta modern.

PT Arista Jaya Lestari Pontianak melakukan pemasaran produk Wuling dengan mengeluarkan beberapa jenis mobil Wuling sesuai dengan kebutuhan. Jenis-jenis mobil Wuling yaitu terdiri dari Confero, Cortez dan Almaz. Ketiga jenis produk ini masing-masing mempunyai keunggulan yang berbeda agar konsumen bebas memilih tipe mobil apa saja yang diinginkannya. Wuling Confero adalah produk perdana Wuling yang diluncurkan di Indonesia yang merupakan hasil wujud nyata sebuah observasi kebutuhan masyarakat akan performa, fitur, dan teknologi mobil keluarga. Wuling Cortez adalah produk kedua dari wuling yang memiliki konfigurasi 7 kursi dengan baris kedua captain seat. Ada juga *Automatic Vehicle Holding* (AVH) yang berfungsi untuk menjaga mobil tetap berhenti dalam kondisi jalan yang menanjak, menurun, ataupun datar dan *Electronic Stability Control* (ESC) yang berfungsi untuk menjaga kestabilan berkendara secara otomatis ketika terjadi indikasi pengemudi mengalami kehilangan kendali. Wuling Cortez hampir sama dengan Confero tetapi mempunyai fitur yang lebih canggih. Sedangkan Wuling Almaz merupakan produk terbaru dari wuling, memiliki dimensi yang tergolong cukup ideal dan khas SUV kekinian. Wuling Almaz diklaim memiliki fitur-fitur yang cukup lengkap, termasuk fitur keselamatan. Serta desain yang modern.

Harga yang ditetapkan PT Arista Jaya Lestari Pontianak untuk setiap jenis produk Wuling memiliki banyak pilihan harga dan tipe yang tersedia. Konsumen dapat memilih tipe dan harga yang tersedia sesuai dengan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam Anggraini (2018), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan produk. Promosi berarti memberitahukan kepada masyarakat tentang produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dengan dilakukan promosi, maka konsumen dapat mengetahui produk apa yang sedang kita tawarkan kepadanya. Setiap perusahaan mempunyai cara yang berbeda dalam mempromosikan produk nya. Diantaranya yaitu melalui iklan, brosur, hingga memasarkan secara langsung produk kepada calon pelanggan (*direct marketing*). Menurut Gito Sudarmo (2008) dalam Anggraini (2018), "Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat kenalan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut".

Berdasarkan hasil wawancara, promosi yang dilakukan PT Arista Jaya Lestari Pontianak dalam

memasarkan produk Wuling adalah secara langsung maupun tidak langsung. Promosi secara langsung yaitu dengan mengadakan pameran di berbagai mall di Pontianak seperti Gaia Mall, Mega Mall, serta melakukan showroom event di kantor setiap dua kali dalam sebulan. Dan juga sales sering melakukan promosi secara langsung di depan calon pelanggan agar dapat memberikan solusi kepada konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Selain itu, promosi dilakukan dengan membuat video-video tentang produk yang ditawarkan menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, tiktok dan website. Kegiatan promosi yang dilakukan PT Arista Jaya Lestari Pontianak sudah efektif karena masyarakat atau konsumen sudah banyak yang mengetahui produk Wuling dan meningkatkan penjualan produk Wuling.

PT Arista Jaya Lestari Pontianak mempunyai dealer mobil di Jalan Ayani 2, tempat lokasi dealer sangat strategis berada di dekat pusat kota dan berada di jalan umum. Pemilihan lokasi dealer haruslah dipertimbangkan secara baik agar memudahkan masyarakat atau konsumen berkunjung serta mudah diketahui oleh publik.

Kendala dalam memasarkan produk Wuling adalah sebagai berikut.

Wuling merupakan Merek mobil yang masih baru di Indonesia khususnya di Pontianak sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui adanya produk Wuling

serta apa saja keunggulan yang dimiliki oleh Wuling. Banyaknya pesaing dari perusahaan lain yang sudah terkenal luas. Serta kondisi sekarang ditengah pandemi Covid 19 yang sedikit menghambat pemasaran produk yang biasanya rutin diadakan di berbagai tempat.

Cara atau tindakan yang dilakukan PT Arista Jaya Lestari dalam mengatasi kendala dalam memasarkan produk Wuling yaitu dengan cara, PT Arista Jaya Lestari mengeluarkan produk terbaru yaitu Almaz RS Pro untuk mengatasi kendala adanya persaingan dari perusahaan lain yang sudah terkenal. Almaz RS Pro merupakan mobil SUV yang sangat kekinian. Keunggulan dari produk ini yaitu punya senjata ampuh yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya. Salah satu kelebihan Wuling Almaz paling fenomenal adalah hadirnya fitur Voice Command. Anda bisa menutup dan membuka kaca, mengoperasikan suhu AC hingga mengatur audio, hanya dari perintah suara saja. Serta tampilan dan desain yang maskulin dan modern. Selain itu PT Arista Jaya Lestari harus lebih meyakinkan masyarakat yang ragu terhadap mobil Wuling, dan lebih mengenalkan produk Wuling melalui berbagai cara seperti iklan, brosur, dan sosial media yang ada.

PENUTUP

Berdasarkan penjelasan pada bagian sebelumnya maka kesimpulan dalam penelitian ini diantaranya: (1) Pelatihan dan motivasi kerja secara simultan dapat mempengaruhi

kinerja guru SMK Negeri 1 Pontianak. Hal ini berdasarkan nilai signifikansi F sebesar 0,031 <0,05. Nilai korelasi kedua variabel tersebut terhadap kinerja sebesar 0,448, dengan nilai *adjusted R square* 0,149.

(2) Berdasarkan tabel rekapitulasi hasil uji regresi berganda terlihat secara parsial variabel pelatihan memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,010 yang berarti, mempengaruhi secara signifikan karena nilai *sig t* <0,05. Korelasi parsial variabel pelatihan sebesar 0,441 dan koefisien determinasi (R^2) parsial

sebesar 0,1945 yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel pelatihan terhadap variabel kinerja adalah sebesar 19,45%. (3) Berdasarkan tabel rekapitulasi hasil uji regresi berganda terlihat secara parsial motivasi memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,229 yang berarti, mempengaruhi tidak secara signifikan karena nilai *sig t* >0,05. Korelasi parsial motivasi sebesar 0,186 dan koefisien determinasi (R^2) parsial sebesar 0,0346 yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel motivasi terhadap variabel kinerja adalah sebesar 3,46%.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A.; Setiawan, J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak, Sukabumi. 2018
- Anggraini, N. *Strategi Pemasaran Sepeda Motor Merek Honda Tipe Matic*. Pekanbaru. Jurnal eCo-Buss Vol 1 No.2, 2018. ISSN: 2622-4291
- Danuri.; Maisaroh, S. *Metode Penelitian Pendidikan*. Penerbit Samudra Biru, Yogyakarta. 2019.
- Dwija, I.W. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yayasan Gandhi Puri, Amlapura. 2020.
- Guswandi. *Metodologi Penelitian Untuk Sains dan Bisnis*. Penebar Media Pustaka, Yogyakarta. 2017.
- Hikmawati, F. *Metodologi Penelitian*. PT RajaGrafindo Persada, Depok. 2018.
- Kurniawan, A. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung. 2018.
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung. 2019.
- Sujarweni, V.W. *Metode Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta. 2018
- Sugiyono. *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi)*. Alfabeta. Bandung. 2018.
- Syam, S.; Rachman, S. *Strategi Pemasaran Sepeda Motor Suzuki Melalui Promosi Penjualan Pada PT Sinar Galesong Mandiri Cabang Urip Sumoharjo Makassar*. Jurnal Ekonomi e-ISSN: 268-5467 pp: 145-163, Volume 15, Nomor 2, November 2019.