

Strategi Pemasaran untuk Mempertahankan Eksistensi Vespa Matic (Studi Kasus Pada Dealer Vespa di Semarang)

Dwi Yuniar Aghatha¹, Moeljono¹, Ratih Pratiwi²

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

²Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Wahid Hasyim

*Email: sastro@usm.ac.id

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk meneliti strategi pemasaran yang digunakan PT. Prakoso Lestari Jaya Semarang untuk mempertahankan eksistensi vespa matic. Metode yang digunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus, pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi serta dokumentasi. Uji kreadibilitas data digunakan triangulasi sumber data dan triangulasi teknik pengumpulan data, dan narasi data. Penelitian menggunakan 5 partisipan sebagai informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur strategi pemasaran yakni Produk berperan dalam mempertahankan eksistensi vespa matic, sedangkan Harga, Promosi dan Tempat dinyatakan tidak berperan, karena dalam pembelian vespa matic konsumen tidak mempermasalahkan tiga hal tersebut.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, mempertahankan Eksistensi, Bauran Pemasaran

PENDAHULUAN

Setiap bisnis pasti membutuhkan pemasaran untuk menjual produk atau jasanya. Baik usaha besar atau kecil, karena pemasaran sangat penting dalam bisnis, disamping itu juga memberikan pemenuhan kebutuhan konsumen. Memenuhi kebutuhan konsumen, akan berakibat terjadinya pembelian produk/jasa oleh konsumen, dengan demikian penjualan produk/jasa akan meningkat. Meningkatnya penjualan maka laba perusahaan juga akan meningkat, dengan demikian salah tujuan perusahaan terpenuhi yakni, meningkatkan kesejahteraan pemilik perusahaan melalui maksimalisasi laba.

Pencapaian tujuan perusahaan tersebut diperlukan oleh semua usaha dan dalam skala apapun. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan pemahaman mengenai pemasaran yang harus dilakukannya baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang. Menurut (Arin, 2022) kegiatan pemasaran memiliki tujuan untuk menumbuhkan minat konsumen terhadap produk yang dijual sehingga mereka tertarik membeli produk tersebut. Tidak terkecuali bidang otomatis, terutama sepeda motor.

Usaha bisnis dibidang otomotif terutama kendaraan roda dua terjadi persaingan yang sangat ketat, dengan berbagai variasi serta inovasi yang terus diperbarui. Begitu juga dengan harga yang berbeda-beda membuat bisnis persaingan sepeda motor semakin meningkat. Bisnis di bidang otomotif persaingannya saat ini sudah penuh sesak dan hanya sedikit sekali ruang untuk melakukan ekspansi bisnis. Maka yang diperlukan adalah menawarkan sesuatu yang unik kepada calon konsumen dalam rangka membangun lingkup bisnis dan memperkecil kompetensi. Produk yang unik bertemu dengan cerita yang menarik atau berhubungan dekat dengan konsumen akan menciptakan pasar khusus. Hal tersebut dapat ditemukan pada vespa matic yang saat ini sedang diminati banyak konsumen, walaupun harganya lebih mahal dibandingkan dengan kendaraan roda dua lainnya.

Harga vespa matic jauh lebih tinggi dibandingkan sepeda motor lainnya. Karena vespa tergolong skutik yang premium dan terkesan eksklusif, oleh sebab itu vespa terus eksis ditengah masyarakat (Dwi Agustiar, 2022). Peluncuran vespa matic merupakan problem tersendiri bagi pihak PT Piaggio, problem tersebut adalah, 1. Vespa telah mengusung nama besar dunia, sebagai kendaraan roda dua berteknologi tinggi (Kualitas Eropa dan pembangunan awal mesin berteknologi pesawat). 2. Vespa telah dikenal luas di masyarakat Indonesia, namun kebanyakan bagi penggemar vespa sejati lebih ke vespa klasik dibandingkan vespa matic. 3. Pasar motor roda dua telah dikuasai oleh produsen otomotif Jepang, hanya sedikit ada ceruk pasar, itupun harus diperebutkan dengan produsen otomotif dari China, India dan Korea Selatan serta beberapa negara AS dan Eropa, dan 4. Terbitnya UU No 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan pada pasal 210 dan 211

dinyatakan bahwa sepeda motor 2 tak dilarang beroperasi di wilayah hukum Indonesia.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dealer Vespa Matic di Kota Semarang adalah bagaimana konsumen menyenangi Vespa. Sebab, motor besutan Italia tersebut membuat pengendara terlihat mencolok dan lain dari yang lain. Selagi pabrikan lain fokus menjual kendaraan, vespa justru menjual seni dan gaya hidup. Vespa selalu memertahankan nilai-nilai budayanya. Kini, skuter tersebut mungkin jauh lebih canggih dibandingkan pendahulunya. Namun, secara tampilan, kesan klasik ala Eropa masih tetap dipertahankan. Menurut (Raju Febrian, 2021) keberadaan vespa di Indonesia dimulai secara serius sekitar 10 tahun yang lalu, meskipun sebelumnya merek ini sudah lalu lalang. Maklum vespa sendiri sudah lahir 75 tahun yang lalu tepatnya 23 April 1946 di Florence, Tuscany, Italia. Model tersebut diinisiasi Enrico Piaggio dengan keunikan dan tampilannya yang beda dengan kebanyakan roda dua yang ada, sehingga membuat model tersebut banyak yang jatuh hati.

PT. Prakoso Lestari Jaya Semarang, merupakan dealer resmi vespa Piaggio di Kota Semarang. Dealer tersebut sebenarnya banyak membawa beban dalam melakukan pemasaran produk tersebut. Hal tersebut dikarenakan bahwa produk vespa merupakan merk lama dan sangat terkenal di dunia. Dengan lamanya produk tersebut disatu sisi menciptakan image yang terpendam pada pelanggan loyalis namun disisi lain strategi dan inovasi yang dilakukan dapat ditiru oleh para pesaingnya.

Dari data penjualan sepeda motor vespa matic dalam 3 tahun terakhir ini (2020 – 2022), menunjukkan peningkatan secara terus menerus, pada tahun 2020 terjual sebanyak 750 unit, ditahun 2021 meningkat menjadi 850 unit dan pada tahun 2022 terjual sebanyak 900 unit vespa matic. Dealer vespa tersebut mampu menjalankan target penjualan yang dibebankan oleh PT. Piaggio Indonesia, selaku produsen resmi dari vespa Piaggio pusat, sebesar 60 - 75 unit perbulannya. Meningkatnya penjualan secara terus menerus menjadi dasar studi ini. Penggarapan serius Piaggio Indonesia hingga saat ini membuat nama vespa berkembang pesat dan menjadi eksis di Indonesia. Eksistensi merek vespa yang membuat para konsumen tertarik membeli sepeda motor scooter tersebut. Namun persaingan bisnis di dunia otomotif saat ini semakin meningkat. Hal tersebut membuat perusahaan harus merancang strategi pemasaran agar mempertahankan eksistensinya.

Terdapat beberapa pengertian mengenai eksistensi yang dibagi menjadi empat pengertian. Pertama, eksistensi adalah apa yang ada. Kedua, eksistensi adalah apa yang memiliki aktualitas. Ketiga, eksistensi adalah segala sesuatu yang dialami dan menekankan bahwa sesuatu itu ada (Assya'bani, 2018). Keempat, eksistensi adalah kesempurnaan. Eksistensi berasal dari kata latin yaitu *existere* yang artinya muncul, ada, timbul, dan memiliki keberadaan aktual. *Existere* disusun dari kata *ex* yang artinya keluar dan *sistere* yang artinya tampil atau muncul (Sitoresmi, 2022). Eksistensi memiliki makna yang cukup luas cakupannya, sehingga eksistensi bukan hanya istilah populer saja namun juga bisa diartikan dari berbagai sudut pandang tergantung dari konteks yang dibicarakan. Eksistensi produk dari sebuah perusahaan atau bahkan eksistensi perusahaannya tersebut. Jika keberadaan produk dari suatu perusahaan itu terus menerus ada pasti konsumen akan selalu tahu dan membeli produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya sebab produk tersebut terus eksis dalam kehidupan konsumen meskipun waktu terus berjalan dan berkembang dari waktu ke waktu dan produk atau jasa dari sebuah perusahaan itu tidak hilang dalam benak konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2007) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide. Sedangkan menurut (Sella, 2022) Manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pengarahan, pengawasan, dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk baik berupa barang atau jasa kepada khalayak ramai atau konsumen.

Pemasaran adalah aktivitas mempercepat perpindahan barang atau jasa yang dijual dari produsen atau distributor hingga ke tangan konsumen. Pemasaran mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain yang dilakukan oleh perusahaan. Pemasaran tidak hanya soal aktivitas beriklan namun juga mencakup berbagai aspek, bahkan penentuan desain kemasan pun masuk dalam strategi pemasaran karena semakin menarik kemasan

semakin menarik pula calon konsumen untuk membelinya. Pada tingkat yang paling dasar pemasaran adalah strategi untuk berusaha mencocokkan produk dan layanan perusahaan dengan pelanggan yang menginginkan akses ke produk tersebut, sehingga dengan mencocokkan produk dengan pelanggan pada akhirnya akan memastikan produk tersebut akhirnya bisa terbeli.

Segmentasi pasar merupakan kegiatan pembagian dan pengidentifikasian segmen pasar berdasarkan karakteristik konsumen. Pembagian tersebut seperti pembagian demografi, tingkat penghasilan, psikografis, kekhasan daerah dan juga kelas sosial, serta keadaan-keadaan khusus konsumen. Pembagian atau segmentasi pasar ini akan memberikan gambaran khusus terhadap perusahaan tentang produk yang harus dihasilkan yang sesuai dengan keadaan pasar. Selain itu, kegiatan ini juga bisa mengoptimalkan sumber daya perusahaan, sehingga produk yang dihasilkan akan berdaya guna dan yang terpenting adalah tepat sasaran. Sehingga hal tersebut akan berakibat bisnis dan perusahaan bisa meraih laba maksimum dan strategi pemasaran bisa berjalan dengan lancar.

Analisa kondisi pasar cukup penting karena bisa membuat pemasaran kian tepat sasaran. Dalam hal ini, kondisi pasar digunakan untuk mengetahui kecenderungan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Sehingga dengan melakukan analisa kondisi pasar, bisnis atau perusahaan bisa memahami kemampuan daya beli konsumen dalam memenuhi kebutuhannya hingga mendapatkan kepuasan. Analisa kondisi pasar yang diimbangi dengan segmentasi pasar akan berjalan efektif jika dilakukan dalam wilayah yang cukup luas, terukur, terjangkau dan mencakup semua program yang telah direncanakan perusahaan. Dengan begitu, kebutuhan konsumen bisa diketahui secara spesifik dan perusahaan bisa memenuhinya secara tepat dan optimal, dan bisa meningkatkan penjualan, permintaan, dan laba bisnis atau perusahaan.

Dengan analisa pesaing, sebuah bisnis atau perusahaan bisa mengetahui posisi produk dalam suatu pasar. Pesaing adalah tandingan dalam memproduksi produk yang hampir sama atau memiliki daya guna yang serupa dengan yang diproduksi. Lewat analisa pesaing, bisa diketahui kekuatan dan kelemahan produk yang dihasilkan serta strategi pemasaran yang tepat terhadap produk atau jasa yang disediakan.

Strategi Promosi adalah upaya penjual dalam menawarkan produk atau jasa yang disediakan kepada calon konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dilakukan dengan memberikan informasi secara lengkap mengenai produk atau jasa yang disediakan, dengan menggunakan kata-kata atau aksi yang persuasif dan menarik perhatian konsumen. Sehingga, dengan hal ini bisa membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan, dan bisa meningkatkan penjualan, permintaan, laba, dan nilai dari produk yang dihasilkan.

Dalam menjalankan penjualan dan mencapai target yang diinginkan perusahaan selalu menggunakan strategi untuk memasarkannya. Setiap perusahaan memiliki strategi-strategi yang berbeda untuk mencapai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan dan produk atau jasanya di kenal banyak konsumen. Strategi merupakan upaya seseorang atau organisasi membuat skema untuk mencapai sasaran yang hendak dituju. Dengan kata lain, strategi menjadi seni bagi seseorang atau organisasi untuk memanfaatkan, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai sasaran lewat cara-cara yang lebih efektif dan efisien demi mencapai keuntungan yang diharapkan (Abdhul, 2022). Sedangkan strategi pemasaran menurut (Quthrunnada, 2022) adalah cara yang dilakukan oleh seseorang pengusaha untuk memuaskan konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan dalam dunia bisnis yang tidak terlepas dari sebuah proses pemasaran atau promosi untuk meningkatkan penjualan dan penghasilan dan menurut Trusto (2021) Strategi Pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa sehingga akan menghasilkan keuntungan. Lebih lanjut (Sugi, 2019), Mengenal Pengertian Strategi Marketing Dan Manfaatnya berpendapat strategi pemasaran dapat berisikan rencana pemasaran yang juga merupakan rencana untuk menjabarkan jenis dan waktu kegiatan pemasaran. Keseluruhan rencana pemasaran bisnis untuk menjangkau orang dan mengubahnya menjadi pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang disediakan, sehingga perusahaan harus memiliki durasi yang lebih panjang daripada rencana pemasaran individu karena strategi ini mempertaruhkan proposisi nilai dan elemen-elemen penting dari merek dalam sebuah perusahaan. Lebih jauh, menurut Ibnu (2020) tentu saja dengan menggunakan rencana dan taktik matang dengan begitu jumlah penjualan dapat meningkat. Strategi pemasaran juga dapat dimaknai dengan rentang usaha yang dilakukan

perusahaan dalam mencapai tujuan (KARMILA et al., 2022) karena didalam suatu bisnis ada tiga faktor yang menjadi penentu harga jual barang dan jasa yang meliputi produksi, pemasaran, serta konsumsi. Sehingga pemasaran dapat dikatakan sebagai penghubung produsen dan konsumen untuk mengenalkan produk atau jasanya.

Berbagai definisi strategi pemasaran yang ada diatas, secara umum Pengertian Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai berbagai rencana yang sudah dibentuk oleh perusahaan untuk mencapai keuntungan. Dalam merancang strategi pemasaran perusahaan menetapkan strategi itu untuk jangka waktu yang terus berlanjut terlebih dalam menghadapi persaingan. (Ulfaaninda, 2022) strategi pemasaran harus dilakukan secara tepat dan efektif untuk meningkatkan *awareness* dan penjualan di target market perusahaan. Strategi pemasaran juga meliputi 4P yaitu *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi), dan *place* (distribusi). Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai 4P sebagai berikut :

Product (Produk), Sebuah elemen kompetitor perusahaan yang harus membuat produk berkualitas dan memiliki kelebihan sebab produk yang diluncurkan di pasar tentu saja harus memenuhi keperluan, kemauan dan harapan konsumen. Variasi pilihan produk, bentuk fisik, fitur, merk, jasa, kemasan, dan garansi dari produk juga harus diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen. Sebelum mengembangkan produk perusahaan harus menganalisa kebutuhan pasar dan baru bisa masuk ke tahap penentuan harga, distribusi dan promosinya. Perusahaan harus bisa memprediksi *life-cycle* produk dan memprediksi resiko apa saja yang akan ditemui seiring bergeraknya produk dalam setiap fasenya. Fase dalam *life-cycle* produk meliputi fase pertumbuhan yang diikuti dengan kematangan dan akhirnya periode penjualan produk menurun. Selain itu, *product mix* dari *product line* perusahaan serta cara mempromosikan dan menggunakan brand juga perlu menjadi perhatian bagi perusahaan. Berdasarkan kepuasan konsumen jangka panjang, produk dapat dibagi menjadi empat, yaitu: Produk bermanfaat, contohnya deterjen tanpa SLS, Produk kurang sempurna, contohnya obat-obatan rasa pahit, Produk yang menyenangkan, contohnya rokok dan Produk yang diperlukan, contohnya makanan yang bergizi.

Berdasarkan tujuan pemakaian bagi konsumen, produk dibagi menjadi dua yaitu produk konsumsi dan industri. Pengelompokkan produk menjadi produk konsumsi dan industri bermanfaat saat menyusun strategi pemasaran karena setiap kategori produk akan di jual ke pasar yang berbeda dan pemasaran yang berbeda pula. Produk konsumsi biasanya juga memiliki proses distribusi yang lebih panjang daripada produk industri.

Price (Harga), Poin selanjutnya dalam strategi pemasaran 4P adalah *price* (harga). Penentuan harga produk juga merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran karena bisa mempengaruhi permintaan dan penjualan di pasar. Selain itu, penetapan harga memiliki tujuan mempertahankan dan memperbaiki *marketshare*, stabilitas harga, untuk mencapai target pengembalian investasi dan mencapai laba maksimum. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan harga adalah biaya, keuntungan, kompetitor dan perubahan kebutuhan pasar. Bagi pemilik bisnis atau perusahaan, harga produk bisa menghasilkan pendapatan dan profit. Bagi konsumen, harga melibatkan aspek seperti kemampuan membeli dan manfaat yang akan diperoleh. Sistem diskon dan angsuran dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk.

Promotion (Promosi), Produk yang berkualitas tidak akan terjual jika tidak dilakukan promosi. Promosi merupakan kegiatan menginformasikan, mempengaruhi dan mengkomunikasikan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada audiens. Promosi bertujuan untuk menginformasikan ke *market* atau konsumen mengenai produk atau bisnis hingga jasa. Promosi dapat berupa iklan, *publicrelations*, publikasi (media sosial dan media cetak) dan promosi penjualan yang pasti dilakukan oleh setiap perusahaan. *Publicrelations* mencakup *pressrelease*, perjanjian sponsor, *workshop* atau seminar. Audiens atau konsumen perlu diberikan *awareness* sehingga mereka merasa ingin membeli produk atau jasa yang di promosikan. Kegiatan promosi sangat dipengaruhi oleh perencanaan strategi pemasaran perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan *marketshare*, minimal dalam periode jangka pendek yang telah di rencanakan.

Place (Distribusi), *Place* dalam hal ini adalah tempat di mana konsumen bisa mendapatkan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Tempat produk didistribusikan, bisa berupa *franchise*. Menawarkan produk di lokasi yang tepat dan target market yang sesuai adalah tujuan dari strategi ini. Selain tempat, proses distribusi juga menjadi hal penting agar produk bisa sampai ke tangan

konsumen. Tiga aspek pokok yang juga menjadi penentu proses distribusi dalam strategi pemasaran 4P adalah sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan dan pemilihan saluran distribusi (pedagang besar, pengecer, agen atau makelar).

Strategi pemasaran 4P adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran sebuah perusahaan yang meliputi *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi) dan *place*(distribusi). Faktor internal dan eksternal juga berpengaruh dalam penetapan strategi pemasaran 4P. Faktor internal meliputi tujuan perusahaan, ketersediaan anggaran, produk yang akan dikembangkan dan lainnya. Sedangkan faktor eksternal antara lain kondisi kompetitor, distribusi, regulasi pemerintah dan perilaku konsumen.

Eksistensi adalah keberadaan dan berkembang. Secara umum, eksistensi adalah suatu cap bagi keberadaan manusia atau barang yang memiliki nilai keberadaan. Terdapat beberapa pengertian mengenai eksistensi yang dibagi menjadi empat pengertian. Pengertian yang pertama, eksistensi adalah apa yang ada. Kedua, eksistensi adalah apa yang memiliki aktualitas. Ketiga, eksistensi adalah segala sesuatu yang dialami dan menekankan bahwa sesuatu itu ada. Keempat, eksistensi adalah kesempurnaan. Eksistensi berasal dari kata latin yaitu *existere* yang artinya muncul, ada, timbul, dan memiliki keberadaan aktual. Eksistenedisusun dari kata *ex* yang artinya keluar dan *sistere* yang artinya tampil atau muncul (Sitoresmi, 2022).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) eksistensi adalah keberadaan atau ada. Lebih lanjut, sehingga eksistensi memiliki makna yang cukup luas cakupannya, sehingga eksistensi bukan hanya istilah populer saja namun juga bisa diartikan dari berbagai sudut pandang tergantung dari konteks yang dibicarakan. Dalam hal ini penggunaan kata eksistensi akan dilihat dari sudut pandang kebahasaan. Sama seperti dalam hal eksistensi produk dari sebuah perusahaan atau bahkan eksistensi perusahaannya tersebut. Jika keberadaan produk dari suatu perusahaan itu terus menerus ada pasti konsumen akan selalu tahu dan membeli produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya sebab produk tersebut terus eksis dalam kehidupan konsumen meskipun waktu terus berjalan dan berkembang dari waktu ke waktu. Namun produk atau jasa dari sebuah perusahaan itu tidak hilang dalam benak konsumen.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan pertimbangan proses dan makna subjek penelitian lebih ditonjolkan, dibandingkan penelitian kuantitatif. Pada penelitian kualitatif, landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu, agar proses penelitian lebih fokus dan sesuai dengan fakta di lapangan. (Anwar, 2021) Secara berurutan, analisis data dalam riset kualitatif dimulai dari tahap pengumpulan data, reduksi dan kategorisasi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Analisis data kualitatif menyatu di aktivitas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, (Nugrahawati & Mulyanto, 2022) serta penyimpulan hasil penelitian. Analisis data di penelitian kualitatif dimaknai sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan. Untuk mendapat pemahaman itu, analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna dalam setiap penelitian yang dilakukan.

Pada studi ini digunakan 6 informan sebagai subyek penelitian, yang telah ditentukan sebelumnya. Subjek tersebut ada yang bersifat menyeluruh namun ada juga subjek yang sudah ditentukan secara khusus dengan maksud hanya untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk dijadikan sampel penelitian. Penentuan informan dimaksudkan agar peneliti memperoleh data dari berbagai pernyataan yang disampaikan, sehingga peneliti dapat menemukan perbandingan antara pernyataan satu dengan lainnya. (Sitanggang & Ditamei, 2022), teknik pengumpulan data merupakan metode yang dipakai untuk mengumpulkan data-data penelitian, yang diperlukan untuk meminimalisir terjadinya kesalahan, hambatan, atau permasalahan. Tidak hanya tepat, teknik pengumpulan data sebaiknya bersifat sistematis. Pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara, studi dokumentasi, studi literatur dan observasi agar mendapatkan data yang sesuai dengan gambaran nyata di lapangan.

Kualitas data merupakan bagian penting dari sebuah penelitian, oleh karena itu diperlukan metode yang dapat memastikan bahwa data yang ditemukan adalah data yang berkualitas. Pengujian kualitas data dalam penelitian studi kasus biasanya disebut dengan nama pengujian

Kredibilitas Data. Dalam melakukan pengujian kredibilitas data menggunakan Metode Triangulasi meliputi dua cara, yakni Metode Triangulasi Sumber Data dan Metode Triangulasi Teknik Pengumpulan Data.

(Rezkia, 2020) teknik analisis data merupakan suatu proses mengolah data menjadi informasi baru. Proses ini dilakukan bertujuan agar karakteristik data menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna sebagai solusi bagi suatu permasalahan, khususnya yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisis data kualitatif merupakan teknik pengolahan data dimana datanya berbentuk non numerik serta terfokus pada kualitasnya. Semakin lengkap penjelasan yang ada di data tersebut, maka akan semakin bagus datanya. Data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif ini dapat dikumpulkan dan dikerucutkan sesuai dengan kebutuhan untuk lebih lanjut dideskripsikan dalam bentuk laporan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah vespa dimulai pada tahun 1884. Perusahaan Piaggio didirikan di Genoa, Italia oleh Rinaldo Piaggio (22 Tahun). Pada awalnya, perusahaan hanya memproduksi peralatan kapal, Rel Kereta, Gerbong Kereta, body Truck, berbagai mesin dan Kereta api serta pesawat terbang. Pasca PD II, kondisi ekonomi sebagaimana besar negara-negara di dunia lumpuh. Kemudian, Perusahaan Piaggio, di ambil alih oleh anaknya sendiri yaitu **Enrico Piaggio**. Keputusan bisnis yang diambil adalah memproduksi alat transportasi yang murah, lincah dan bermanfaat dengan tujuan utamanya adalah menjawab masalah personal mobilitas yang dibutuhkan masyarakat.

Vespa, lahir atas inspirasi **Corradino D'Ascanio**, yang merupakan Insinyur penerbangan. **D'Ascanio** merancang, kendaraan yang simple, ekonomis, nyaman dan juga elegan, maka tidak heran apabila vespa lahir dengan teknologi pesawat yang merupakan teknologi pada saat itu, Body hand made yang dicangkok di atas frame baja dengan mount tube dan suspense di kanan, rem tromol serta lubang ventilasi udara di belakang untuk mendinginkan kerja mesin merupakan inovasi paling canggih saat itu. Belum lagi sistem transmisi 3-speed, switch di setang hingga tipe karburator Garde 17 mm plus laburan warna merah, menjadi sangat imajinatif, dari awal kelahiran sang "Lebah" hingga saat ini. Pada April 1946, sepeda motor ringan dan serbaguna diperkenalkan pertama kalinya kepada publik di Roma, dengan terpasang logo Piaggio. Pada tahun pertama telah memproduksi 2.484 buah, angka yang fantastis pada saat itu. Inilah awal petualangan skuter yang paling terkenal di dunia.

Vespa masuk ke Indonesia pada tahun 1960an saat itu Vespa mempunyai prestise yang sangat tinggi, terbukti dengan harga Vespa saat itu setara dengan harga sebuah rumah tipe standar. Namun, dengan penetrasi Honda ke pasar dunia yang turut menggoyahkan berbagai merk motor, Indonesia ternyata tidak luput dari fenomena tersebut. Vespa menjadi salah satu merk sepeda motor yang tergusur oleh motor Jepang, meski pada awalnya harga Vespa Sprint saat itu bahkan sedikit lebih mahal daripada motor Honda CB 200 Twin Cakram yang saat itu merupakan motor Honda paling mahal.

PT. Prakoso Lestari Jaya, merupakan dealer Vespa di Kota Semarang. Sejak beroperasi pada tahun 2015 hingga saat ini penjualannya terus meningkat karena minat masyarakat yang semakin tinggi akan vespa matic. Peminat kendaraan tersebut tidak hanya berasal dalam kota saja. Namun, juga berasal dari berbagai kota yang berada di Jawa Tengah karena dealer vespa matic yang berada di Jawa Tengah belum terhitung banyak jadi konsumen hingga pelanggan harus mendatangi dealer yang terdekat dari tempat tinggal mereka.

Eksistensi vespa dapat dipelajari melalui penjualan yang dilakukan oleh dealer resmi, walaupun seperti di pahami bahwa distribusi penjualan sepeda motor tidak hanya dilakukan oleh dealer. Namun, juga oleh perseorangan (*Personal Selling*) maupun oleh dealer kendaraan bekas. Pemilihan ini didasarkan bahwa penjualan oleh daler resmi, akan didapatkan data yang pasti, akurat dan update. Dengan data tersebut semua pihak dapat menggunakannya sesuai dengan kebutuhannya.

Dealer vespa di dalam melakukan penjualan dipastikan memakai berbagai macam strategi agar dapat mempertahankan eksistensinya. Dengan adanya eksistensi tersebut maka vespa matic hingga saat ini tetap eksis ditengah kehidupan masyarakat tanpa mengenal usia penggunanya. Eksistensi tersebut didukung ketenaran produk tersebut sehingga masyarakat selalu mengenal produk vespa matic. Begitu juga pengguna vespa matic saat ini semakin meningkat hal tersebut

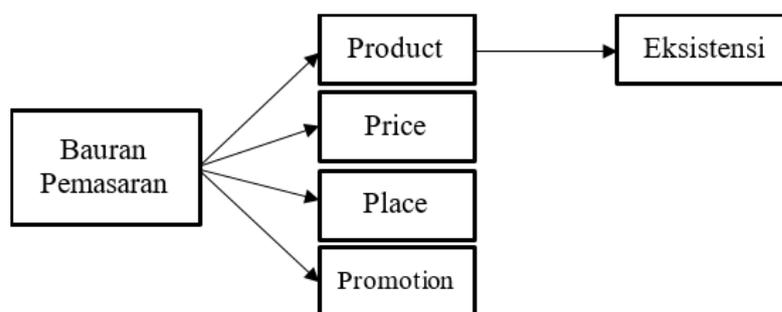
juga membuat vespa matic semakin eksis dalam kehidupan sehari-hari.

Studi dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi yang dapat mempertahankan eksistensi vespa matic. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan perusahaan dapat menghasilkan laba (Sulviandani et al., 2020).

Marketing mix memiliki peran seperti, pertukaran dimana konsumen dapat membeli produk yang berasal dari produsen, baik itu dengan menukar uang dengan produk atau melakukan pertukaran produk dengan produk untuk digunakan sendiri ataupun untuk dijual kembali. Dalam mempertahankan eksistensinya harus mampu membaca situasi pemasaran untuk dapat mempertahankan eksistensi vespa matic dimana dalam penerapannya perlu dilakukan penerapan strategi pemasaran yang salah satunya adalah marketing mix yang di terapkan dan penganalisaan pada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan usaha tersebut khususnya di Semarang. Salah satu faktor yang berpengaruh adalah semakin ramainya konsumen yang datang karena lokasinya yang mudah dijangkau oleh konsumen. Maka pemilik, berusaha membuat unit yang sedang diincar konsumen selalu ada di dealer, agar konsumen semakin banyak yang datang ke dealer. Dengan perkembangan zaman seperti saat ini selayaknya apabila dalam memasarkan produknya pemilik Dealer harus melakukan dengan jauh lebih modern.

Marketing mix memiliki beberapa tujuan, salah satu tujuannya yaitu periklanan. Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam marketing mix yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk kepada target konsumen. Dalam menjalankan salah satu tujuan marketing mix yaitu periklanan, menerapkan tujuan tersebut dengan cara promosi. Promosi itu dirancang untuk mendorong pembelian berbagai produk vespa matic yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan salah satunya dengan menggunakan media social instagram. Sasaran dari pemasaran sendiri yaitu menarik pelanggan baru dengan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan murah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip menjaga mutu dan kualitas produk untuk kepuasan pelanggan.

Dealer Vespa telah menjalankan marketing mix sesuai dengan teori bahwa “marketing mix merupakan strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling maksimal Dealer Vespa ini melakukan marketing mix-nya dengan alat 4P yaitu Product, Promotion, Price, dan Place. Adapun penerapan strategi marketing mix menggunakan 4P. Walaupun ada kritik terhadap konsep 4P (Baker et al., 1998) telah mendorong sejumlah pakar pemasaran mengemukakan model bauran pemasaran yang baru, di antaranya model 7P *Service Marketing Mix* (Booms & Bitner, 1981) dan model bauran pemasaran *holistic marketing* (Keller & Kotler, 2006). Hingga saat ini, model 4P masih tetap paling populer dan menjadi elemen kunci dalam sebagian besar literatur pemasaran. Setelah dilakukan studi keterkaitan antar variable maka dapat diambil model proposisi penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Proposisi Penelitian

Dengan adanya model Proposisi tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Produk adalah suatu barang yang ditawarkan oleh suatu pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli dan menggunakannya, serta dapat memuaskan kebutuhan konsumen sedemikian rupa sehingga semakin baik kualitas produk tersebut maka semakin menarik perhatian untuk membeli produk tersebut meningkatkan penjualan. Strategi yang digunakan adalah dengan memberikan produk yang terbaik. (Ulfaaninda, 2022), Produk merupakan sebuah elemen kompetitor perusahaan yang harus membuat produk berkualitas dan memiliki kelebihan, sebab produk yang diluncurkan di pasar tentu saja harus memenuhi keperluan, kemauan dan harapan konsumen. Variasi pilihan produk, bentuk fisik, fitur, merk, jasa, kemasan, dan garansi dari produk juga harus diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen. Strategi produk yang dilakukan merupakan strategi yang paling berpengaruh dalam meningkatkan penjualan serta mempertahankan eksistensi vespa matic Hal ini sesuai dengan pernyataan dari (Dwi Agustiar, 2022), yang menyatakan, Sehingga vespa tergolong skutik yang premium. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian unit vespa matic bukan karena kebutuhan yang akan digunakan setiap hari sebagai kendaraan sepeda motor roda dua. Namun pembelian vespa matic agar terlihat bergaya sebab vespa kental dengan fesyen dan gaya hidup. Mengenai gaya hidup setiap seseorang pasti berbeda-beda, hal tersebut yang membuat gaya hidup tidak bisa dibeli dengan apapun meskipun harganya mahal yang penting tampil secara gengsi.

Pada studi ini produk berkaitan langsung dengan eksistensi karena konsumen vespa matic lebih memburu produk yang dijual daripada factor lain. Terlebih bahwa vespa memiliki komunitas yang sangat fanatic. Seperti di ketahui bahwa komunitas Komunitas dibentuk bukan tanpa tujuan. Bisa tujuan jangka pendek, menengah, atau jangka panjang, (Soerjono. Soekanto, 1990), Komunitas sendiri terbentuk dengan adanya kesamaan dalam tujuan dan apa yang disukai atau diminati. Komunitas hanya sebagian kecil mendukung eksistensi vespa. Namun, karena produk vespa bukan hanya kendaraan bermotor tetapi lebih dari itu yaitu sebagai pola gaya hidup pemakainya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola hidup seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Disamping itu produk juga berperan dan sesuai dalam mempertahankan peningkatan penjualan serta eksistensi vespa matic. Hal ini sejalan dengan penelitian (GS & Putri, 2020), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran produk berperan dalam mempertahankan peningkatan penjualan serta eksistensi karena produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas dan dapat menunjang gaya hidup akan menjadi pilihan konsumen dalam pembelian tanpa memandang harga. Hal tersebut berlaku pada pembelian vespa matic, dimana konsumen lebih mengutamakan pemenuhan gaya hidup dalam pembelian vespa matic sebab dengan menggunakan vespa akan terlihat berbeda dengan lainnya.

Bauran Pemasaran selanjutnya adalah Harga. (Ulfaaninda, 2022) Penentuan harga produk juga merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran karena bisa mempengaruhi permintaan dan penjualan di pasar. Selain itu, penetapan harga memiliki tujuan mempertahankan dan memperbaiki *marketshare*, stabilitas harga, untuk mencapai target pengembalian investasi dan mencapai laba maksimum.

Dari hasil studi yang dilakukan langsung yang terjadi di lapangan untuk harga vespa matic terhitung cukup mahal dibandingkan dengan roda dua sejenis, namun tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli vespa matic. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian(Suardi et al., 2019), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran price atau harga yang terjangkau akan berpengaruh dalam penjualannya dan mempertahankan eksistensi produknya. Jika pada penjualan vespa matic konsumen akan tetap membeli meskipun harga vespa matic terus meningkat. Hal tersebut karena konsumen lebih mengutamakan penampilan gaya hidup dalam pembelian vespa matic. Gaya hidup merupakan kata lain dari LifeStyle, jika konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk maka konsumen itu akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Dimana jika konsumen tertarik untuk membeli suatu sepeda motor yang mungkin bukan untuk keperluan ataupun kebutuhan tetapi konsumen tersebut membelinya hanya untuk terlihat lebih gaya. Jika hanya untuk kebutuhan penggunaan sepeda motor sehari-hari konsumen tidak akan membeli vespa matic. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Marco Noto La Diego selaku Presiden Direktur PT. Piaggio Indonesia (2021), bahwa: Berbeda dengan produk kendaraan lainnya, harga skuter matik vespa terbilang mahal. Namun, peminatnya terus saja berdatangan baik dari kalangan muda

maupun kalangan tua yang ingin terlihat berbeda. Konsumen menyenangi Vespa lantaran karakter kendaraan yang kuat. Sebab, menurutnya, motor besutan Italia tersebut membuat pengendara terlihat mencolok dan lain dari yang lain. Strategi pemasaran yang diadopsi juga membuat konsumen tergoda membeli motor Vespa. Mengingat, selagi pabrikan lain hanya fokus menjual kendaraan, pihaknya justru menjual seni dan gaya hidup.

Pada studi ini bauran pemasaran price atau harga tidak berkaitan atau tidak memiliki peran secara langsung dengan eksistensi vespa matic, sebab peminat maupun konsumen vespa matic akan terus berdatangan meskipun harganya terbilang lebih mahal daripada kendaraan lainnya, alasannya karena vespa matic menjual seni dan gaya hidup dalam sebuah sepeda motor berbeda dengan pabrikan lainnya yang hanya fokus menjual kendaraan. Konsumen melakukan pembelian vespa matic bukan karena sebagai kebutuhan kendaraan sepeda motor dalam sehari-hari, melainkan konsumen membeli karena ingin sama dengan orang lain dan hanya untuk penampilan saja.

Promotion, menurut (Ulfaaninda, 2022), Promosi merupakan kegiatan menginformasikan, mempengaruhi dan mengkomunikasikan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada audiens. Promosi bertujuan untuk menginformasikan ke *market* atau konsumen mengenai produk atau bisnis hingga jasa. Promosi dapat berupa iklan, *publicrelations*, publikasi (media sosial dan media cetak) dan promosi penjualan yang pasti dilakukan oleh setiap perusahaan.

Dari penelitian yang dilakukan langsung di lapangan, strategi promotion atau promosi terhitung jarang dilakukan sebab konsumen yang justru mencari dan menghubungi pihak Dealer ataupun langsung datang. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Marco Noto La Diego selaku Presiden Direktur PT. Piaggio Indonesia, bahwa "Vespa selalu terlihat muda dan relevan. Sebab, kami selalu menatap dunia melalui kacamata berbeda. Kami melakukan pendekatan lain seperti musik, seni, dan fashion," ujar Marco saat berkisah mengenai perjalanan Vespa (pada Selasa 29 Juni 2021). Bukan hanya itu, Marco mengklaim, Vespa selalu memertahankan nilai-nilai budayanya. Kini, skuter tersebut mungkin jauh lebih canggih dibandingkan pendahulunya. Namun, secara tampilan kesan klasik ala Eropa masih tetap dipertahankan". Pada studi ini strategi pemasaran promotion atau promosi tidak ada kaitanya dengan mempertahankan eksistensi vespa matic, sebab tidak adanya promosi saja konsumen vespa matic akan terus berdatangan bahkan konsumen yang langsung menghubungi pihak dealer. Tidak hanya itu saja yang menjadikan vespa matic banyak dicari oleh konsumen karena vespa melakukan pendekatan melalui seni dan fashion sebab vespa selalu terlihat muda dan relevan untuk mendukung penampilan. Hasil studi ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suardi et al., 2019), yang menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh dalam mempertahankan eksistensi karena dengan adanya promosi konsumen akan tahu produk tersebut dari perusahaan mana. Kegiatan promosi sangat berperan dalam membuat produk eksis dalam kehidupan masyarakat. Hal tersebut berbanding terbalik dalam mempertahankan eksistensi vespa matic, strategi promotion atau promosi jarang dilakukan namun konsumen terus berdatangan sebab merek vespa sudah dikenal masyarakat dan didukung dengan semakin banyaknya yang menggunakan vespa matic maka produk vespa akan terus eksis ditengah kehidupan masyarakat.

Menurut (Ulfaaninda, 2022) *Place* dalam hal ini adalah tempat di mana konsumen bisa mendapatkan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Tempat produk didistribusikan, bisa berupa *franchise*. Menawarkan produk di lokasi yang tepat dan target market yang sesuai adalah tujuan dari strategi ini. Lokasi dealer vespa matic hanya ada beberapa saja di Jawa Tengah belum ada menyeluruh di tiap kota jadi konsumen harus mencari dealer vespa matic yang terdekat dan dapat dijangkau dengan mudah dari lokasi tempat tinggal konsumen.

Hasil studi, bahwa strategi place atau tempat tidak ada kaitanya atau tidak ada peran dengan eksistensi penjualan serta mempertahankan eksistensi vespa matic. Hal tersebut terjadi karena dimanapun lokasi dealer vespa matic akan tetap dijangkau oleh konsumen, sebab belum tentu di tiap kota di Jawa Tengah ada dealer vespa matic. Ini merupakan manifestasi dari konsumen yang fanatic. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suardi et al., 2019) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh dalam penjualan produk karena konsumen akan mendatangi tempat yang dekat dari rumahnya, bahkan hingga harus buka cabang agar dapat dijangkau oleh konsumennya. Hal tersebut dilakukan karena pemilik usaha merasakan bahwa yang harus mendekati produk ke konsumen itu adalah pemilik usaha, agar konsumen tahu tentang

produk yang dijual. Jika dalam penjualan vespa matic, konsumen yang banyak berdatangan ke dealer tanpa adanya pengaruh promosi dan lainnya sebab lokasi dealer vespa matic yang masih jarang ada di setiap kota yang ada di Jawa Tengah. Hal tersebut yang membuat konsumen harus pergi langsung mendatangi dealer vespa yang terdekat dari lokasi tempat tinggalnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Upaya yang dilakukan dalam mempertahankan kualitas produk vespa matic hingga saat ini, tetap pada tampilan vespa yang mempertahankan ciri khas bodi belakang yang merujuk desain dari "bokong" lebah, meski telah mengusung mesin dan teknologi modern. Vespa tergolong skutik yang premium dan vespa matic yang eksklusif karena secara gengsi orang akan terlihat keren karena itu vespa akan terus eksis ditengah masyarakat. Harga vespa matic terbilang mahal. Namun, peminatnya terus bertambah, baik dari kalangan muda maupun tua. Mengingat, selagi pabrikan lain hanya fokus menjual kendaraan, pihak vespa justru menjual seni dan gaya hidup. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi pemasaran price atau harga dalam studi ini tidak berperan sebab gaya hidup seseorang tidak bisa dibeli dengan jumlah harga. Lokasi dealer vespa matic tidak menjadi masalah karena dimanapun lokasi dealer vespa akan tetap dijangkau konsumen yang belum tentu setiap kota itu ada. Pada studi ini strategi pemasaran tempat tidak berkaitan antara lokasi dengan eksistensi.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan lebih dalam dan luas mengenai permasalahan yang sama, bisa dengan menggunakan metode analisa yang berbeda seperti penelitian kuantitatif ataupun menambahkan lagi dengan penelitian kualitatif karena masih terhitung belum begitu banyak yang menggunakan penelitian kualitatif dalam penelitian mempertahankan eksistensi vespa matic.

Keterbatasan studi ini selama dilakukan adanya kendala dalam waktu, sebab mengatur waktu untuk wawancara dengan informan agak susah sebab melihat kondisi dealer vespa yang ramai terus baik dibagian penjualan maupun bagian service. Keterbatasan selanjutnya adalah antara pegangan teoritis dan memahami fenomena atau keadaan yang terkait dengan strategi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi atau lainnya sehingga dapat memahami suatu masalah yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdhal, Y. (2022, February 3). *Pengertian Strategi: Tujuan, Jenis dan Contoh*. Deepublishstore.Com.
- Anwar, I. C. (2021, January 22). *Mengenal Penelitian Kualitatif: Pengertian dan Metode Analisis*. Tirto.Id.
- Arin. (2022, June 29). *Pentingnya Pemasaran dalam Bisnis*. YO!
- Assya'bani, R. (2018). Pendidikan Berbasis Eksistensial. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 1. <https://doi.org/10.35931/aq.v0i0.1>
- Baker, M., Graham, P., Harker, D., & Harker, M. (1998). *Marketing: Managerial Foundations*. Macmillan Education Australia Pty Ltd.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*.
- Dwi Agustiar. (2022, November 7). *3 Vespa Termahal di Indonesia!*. IDN Time.
- GS, A. D., & Putri, D. A. (2020). Strategi Pegadaian Syariah Untuk Mempertahankan Eksistensi Dalam Persaingan Usaha Simpan Pinjam Pada Pt. Pegadaian Syariah Surabaya. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2). <https://doi.org/10.30996/jpm17.v5i2.4193>
- KARMILA, K., Ali, M., & Sudarta, S. (2022). Analisis Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Pedagang Kaki Lima Di Sepanjang Jalan Udayana Dalam Menghadapi Masa Krisis Ekonomi Di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Applied Business and Banking (JABB)*, 3(1), 44. <https://doi.org/10.31764/jabb.v3i1.7607>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2006). *Holistic Marketing: A Broad, Integrated Perspective to Marketing Management* (1st ed.). Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). PT. Indeks.
- Nugrahawati, E., & Mulyanto. (2022). Penerapan Kompetensi Manajerial Kepala Sekolah dalam Mewujudkan Prestasi non-akademik di Kabupaten Gunungkidul. *Media Manajemen Pendidikan*, 4(3), 362–373. <https://doi.org/10.30738/mmp.v4i3.11658>

- Quthrunnada, K. (2022, April 1). *Pengertian Strategi Pemasaran: Tujuan, Fungsi, Elemen, dan Contohnya*. Finance.Detik.Com.
- Raju Febrian. (2021, December 31). *Sewindu Vespa di Indonesia, Eksistensinya Lebih Tua dari Itu*. MotoVaganca.
- Rezkia, S. M. (2020, November 24). *Langkah-Langkah Menggunakan Teknik Analisis Data Kualitatif*. DqLab.
- Sella, M. (2022, October 5). *Manajemen Pemasaran: Pengertian, Tujuan, Fungsi dan Konsepnya*. Linovhr.Com.
- Sitanggang, D. D. K. P., & Ditamei, S. (2022, July 28). *Jenis Teknik Pengumpulan Data beserta Pengertian dan Contohnya Baca artikel detikjabar, "Jenis Teknik Pengumpulan Data beserta Pengertian dan Contohnya."* DetikJabar.
- Sitoresmi, A. R. (2022, January 18). *Eksistensi Adalah Keberadaan, Ketahui Makna dan Penggunaannya*. Liputan6.Com.
- Soerjono. Soekanto. (1990). *Sosiologi Suatu Pengantar* (1st ed.). Raja Grafindo Persada.
- Suardi, Sitti Hafisah, W. O., & Ashmarita. (2019). Strategi Pengusaha Warung Kopi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Kota Kendari. *Etnoreflika Jurnal Sosial Dan Budaya*, 8(2), 132–140.
- Sugi, P. (2019, August 27). *Mengenal Pengertian Strategi Marketing Dan Manfaatnya*. CPSOft.
- Sulviandani, S., Bachri, S., & Mubaraq, R. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah Morowali. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(3), 265–270. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i3.129>
- Ulfaaninda, T. (2022). *Strategi Pemasaran 4P: Produst, Place, Promotian and Price*. Maserp.