

EVALUASI SALURAN PEMASARAN PRODUK YAMAHA NMAX PADA PT BOROBUDUR KENCANA MULIA YAMAHA DETA JOGJA

Raffi Surya Prayoga

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi saluran pemasaran yang diterapkan pada PT Borobudur Kencana Mulia Yamaha Deta Jogja. Saluran distribusi merupakan suatu keputusan dari perusahaan untuk menempatkan produk yang dihasilkannya, kepada waktu dan tempat yang tepat. Saluran pemasaran ditentukan oleh pola pembelian konsumen, sehingga sifat daripada pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran oleh perusahaan. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu, pengumpulan data dengan mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi secara factual, sistematis, dan akurat. Data yang diperoleh dari PT Borobudur Kencana Mulia Yamaha Deta Jogja berupa data penjualan selama 6 bulan dari bulan Agustus 2018 sampai bulan Januari 2019. Secara umum saluran pemasaran yang diterapkan PT Borobudur Kencana Mulia Yamaha Deta Jogja adalah saluran tingkat dua, yakni melalui Main dealer dan dealer resmi, karena adanya keterbatasan dari PT Borobudur Kencana Mulia Yamaha Deta Jogja untuk lebih dekat dengan konsumen. Namun pada penjualan produk Yamaha Nmax ini, PT Borobudur Kencana Mulia Yamaha Deta Jogja menerapkan saluran pemasarannya melalui sistem pemesanan. Penerapan saluran pemasaran melalui sistem pemesanan terhadap produk Yamaha Nmax, dapat membantu dalam peningkatan volume penjualan untuk produk Yamaha lainnya. Sehingga perusahaan tidak hanya berfokus terhadap satu produk, namun lebih berfokus terhadap keseluruhan produk Yamaha. Proses penyaluran produk Yamaha Nmax yang dilakukan oleh PT Borobudur Kencana Mulia Yamaha Deta Jogja adalah dengan memberlakukan proses inden terhadap calon konsumennya. Proses pemesanan ini disebabkan karena ketidakseimbangan antara permintaan dan ketersediaan produk tersebut.

Kata Kunci: *Saluran Pemasaran, Yamaha Nmax.*

**THE EVALUATION OF YAMAHA NMAX PRODUCT MARKETING
CHANNELS IN PT BOROBUDUR KENCANA MULIA YAMAHA DETA
JOGJA**

Raffi Surya Prayoga

Abstract

This study aims to evaluate the marketing channels applied at PT Borobudur Kencana Mulia Yamaha Deta Jogja. Distribution channel is a decision of a company to place the products it produces, at the right time and place. The main function of marketing channels is to channel goods from producers to consumers. This channel overcomes the time, place, and ownership gap that separates goods and services from those who will use them. Marketing channels are determined by consumer purchasing patterns, so the nature of the market is the deciding factor affecting the selection of channels by companies. Data collection techniques in this study are to use descriptive qualitative methods, namely data collection by describing a symptom, event, and event that occurs factually, systematically and accurately. Data obtained from PT Borobudur Kencana Mulia Yamaha Deta Jogja in the form of sales data for 6 months from August 2018 to January 2019. In general the marketing channels implemented by PT Borobudur Kencana Mulia Yamaha Deta Jogja are second level channels, namely through Main dealers and dealers officially, because of the limitations of PT Borobudur Kencana Mulia Yamaha Deta Jogja to be closer to consumers. But on the sale of this Yamaha Nmax product, PT Borobudur Kencana Mulia Yamaha Deta Jogja applied its marketing channel through the ordering system. Application of marketing channels through the ordering system for Yamaha Nmax products, can help increasing sales volume for other Yamaha products. So the company does not only focus on one product, but rather focuses on the entire Yamaha products. The process of distributing Yamaha Nmax products conducted by PT Borobudur Kencana Mulia Yamaha Deta Jogja is to impose an indent process on prospective customers. This ordering process is due to an imbalance between demand and the availability of the product.

Keywords: *Marketing Channel, Yamaha Nmax.*