

# Visionist

Volume 4, Nomor 1 - Maret 2015

PENGARUH KOMPENSASI DAN PEMBERDAYAAN KARYAWAN TERHDAP LOYALITAS KARYAWAN PADA AUTOSHINE CARWASH BANDAR LAMPUNG ..... <i>Adithiya, Andala R P Barusman dan M Oktavianur</i>	1-11
ANALISIS PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN PEMBERIAN KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT DOLWIN TRANS LOGISTIK ..... <i>Aditya, Marzuki Noor dan Hendti Dunan</i>	12-20
PENGARUH MOTIVASI DAN KOMPETENSI TERHADAP PRESTASI KERJA INSEMINATOR PADA DINAS PETERNAKAN DAN PERIKANAN KABUPATEN LAMPUNG TENGAH ..... <i>Andi A, Marzuki Noor dan A. Suharyo</i>	21-27
ANALISIS PENGARUH PELATIHAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI ( <i>ACCOUNT REPRESENTATIVE</i> ) PADA KANTOR PELAYANAN PAJAK ..... <i>Arya F, Andala R P Barusman dan Haninun</i>	28-32
PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT BPR FAJAR WARAPASTIKA WAY JEPARA LAMPUNG TIMUR ..... <i>Dede K, Iskandar A A dan A. Suharyo</i>	33-40
ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI TEST RIDE TERHADAP PERSEPSI PENGGUNA SEPEDA MOTOR YAMAHA ..... <i>Dwi Hardani, Agus Wahyudi dan Hendri Dunan</i>	41-45
PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI SEKRETARIAT DPRD PROVINSI LAMPUNG ..... <i>Erpiana, Khomsahrial dan V. Saptarani</i>	46-52
PENGARUH SPESIFIKASI PEKERJAAN DAN PROFESIONALISME TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA SEKERTARIAT DPRD KABUPATEN TULANG BAWANG ..... <i>Eriko, Hendri Dunan dan M. Oktavianur</i>	53-68

Jurnal Manajemen Visionist	Volume 4	Nomor 1	Halaman 1 – 68	Bandar Lampung Maret 2015	ISSN 1411 – 4186
-------------------------------	----------	---------	-------------------	------------------------------	---------------------

ISSN 1411 – 4186

*Jurnal Manajemen*

# **Visionist**

Volume 4, Nomor 1 - Maret 2015

## **DEWAN PENYUNTING**

### **Penyunting Ahli**

Sudarsono (Ketua)  
Sri Utami Kuntjoro  
Sinung Hendratno  
Agus Wahyudi  
Abdul Basit

### **Penyunting Pelaksana**

Budhi Waskito  
Ardansyah  
Eka Kusmayadi  
Zainal Abidin

Alamat:

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung  
Tel. 0721- 789825; Fax. 0721 - 770261  
Email: [visionist@ubl.ac.id](mailto:visionist@ubl.ac.id)

Diterbitkan oleh:

Program Studi Manajemen (S2)  
Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung

# Analisis Efektivitas Strategi Promosi Test Ride Terhadap Persepsi Pengguna Sepeda Motor Yamaha

Dwi Hardani<sup>1</sup>, Agus Wahyudi<sup>2</sup>, Hendri Dunan<sup>3</sup>  
Progran Studi Magister Manajemen Universitas Bandar Lampung

## Abstrak

*Strategi promosi Test Ride dilaksanakan oleh PT Lautan Teduh Interniaga Lampung dengan tujuan untuk memperkenalkan dan mengujicobakan secara langsung produk sepeda motor Yamaha Mio M3 kepada konsumen. Test ride ini mengusung tiga konsep sepeda motor Yamaha Mio M3, yaitu efisien, bertenaga dan handal. Rumusan masalah penelitian ini adalah: “Bagaimanakah efektivitas strategi promosi test ride terhadap persepsi pengguna sepeda motor Yamaha Tipe Mio di Bandar Lampung?” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas strategi promosi test ride terhadap persepsi pengguna sepeda motor Yamaha Tipe Mio di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dengan mengambil sampel sebanyak 98 konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner data selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk membandingkan persepsi konsumen sebelum dan sesudah Test Ride.*

*Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perubahan persepsi konsumen ke arah yang baik positif pada produk sepeda motor Yamaha Mio M3 sebelum dan sesudah melaksanakan Test Ride. Sebelum Test Ride hanya 19.7% konsumen yang menyatakan sepeda motor Yamaha Mio M3 adalah efisien, tetapi sesudah melaksanakan Test Ride sebanyak 100% konsumen menyatakan sepeda motor Yamaha Mio M3 adalah efisien. Sebelum Test Ride hanya 29.6% konsumen yang menyatakan sepeda motor Yamaha Mio M3 adalah bertenaga, tetapi sesudah melaksanakan Test Ride sebanyak 90.1% konsumen menyatakan sepeda motor Yamaha Mio M3 adalah bertenaga. Sebelum Test Ride hanya 54.8% konsumen yang menyatakan sepeda motor Yamaha Mio M3 adalah handal, tetapi sesudah melaksanakan Test Ride sebanyak 85.2% konsumen menyatakan sepeda motor Yamaha Mio M3 adalah handal.*

**Kata kunci :** Strategi Promosi, Test Ride, Persepsi

## Pendahuluan

Aktivitas pemasaran umumnya dilakukan perusahaan melalui kombinasi dari tujuh unsur bauran pemasaran yang lazim dikenal dengan 7 P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (distribusi), orang-orang (*people*), wujud fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Iskandar & Effendi, (2013). Hal ini bukan berarti bahwa semua unsur bauran pemasaran ini harus digunakan secara bersama-sama tetapi harus dilihat terlebih dahulu keadaan pasar dan tujuan perusahaan.

Upaya pemilihan kombinasi yang terbaik, perusahaan harus menyesuaikannya, baik sumber dana maupun sumber daya perusahaan. Selain itu bauran pemasaran harus disesuaikan dengan perubahan pasar, waktu sekarang akan berbeda dengan pelaksanaannya pada waktu yang akan datang. Berbagai kebijakan bauran pemasaran tersebut bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan. Peningkatan angka penjualan bermula dari adanya keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Berkaitan dengan pemasaran sepeda motor, pertumbuhan konsumen sepeda motor dari tahun ke tahun semakin meningkat. Meningkatnya konsumen sepeda motor secara umum disebabkan oleh pilihan kepraktisan penggunaannya, terlebih di kota-kota besar. Produsen sepeda motor yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Yamaha.

Sepeda motor merek Yamaha telah memulai bisnis perdagangan otomotif sejak Tahun 1974. Sepeda motor merek Yamaha telah menguasai pasar Indonesia meskipun muncul sepeda motor dari produk lainnya. Menurut data yang dikeluarkan oleh PT Yamaha Indonesia Motor Mfg., sebagai produsen resmi sepeda motor Yamaha yaitu penjualan motor merek Yamaha telah meraih pertumbuhan penjualan dan mendominasi penjualan sepeda motor secara nasional. Tahun 2013 penjualan meningkat sebesar 10,6 persen menjadi Rp 9 trilyun dan laba bersih konsolidasian sebesar 13,2 persen menjadi Rp 1,5 trilyun ([www.yamaha-motor.co.id/](http://www.yamaha-motor.co.id/)).

Sampai dengan Tahun 2015 ini Yamaha terus mencoba melakukan berbagai strategi untuk dapat mengikuti perkembangan pangsa pasar sepeda motor, salah satunya dengan mengeluarkan berbagai tipe dan merek baru pada

tiap periodenya, seperti yang disadur dari beberapa tipe produk yaitu Yamaha Jupiter, Yamaha Xeon, Yamaha Mio, Yamaha X-Ride, dan Yamaha V-Ixion. Angka penjualan dari merek secara keseluruhan belum mampu menggeser dominasi merek Honda tetapi secara individual penjualan motor Yamaha Mio M3 yang menggunakan mesin 125CC mengalami peningkatan yang signifikan sejak pertama kali di keluarkan pada akhir Desember Tahun 2014. Selanjutnya pada awal Tahun 2015, kembali diluncurkan model baru Yamaha Mio M3 125 Spoke dan CW. Beberapa perubahan yang coba ditonjolkan pada Mio M3 125 ini adalah dengan adanya konsep blue core yang merupakan inovasi dari Yamaha dengan memberikan sensasi menyenangkan saat dikendarai dan ramah lingkungan dengan bahan bakar Efisien, mesin Bertenaga dan Handal. Sehingga terkesan tampil beda dengan adanya penerapan teknologi-teknologi terbaru. Barusman, (2014), Strategi promosi setiap tahunnya telah dilakukan oleh produksi Yamaha dengan tujuan untuk memperkenalkan, mempertahankan dan mendorong volume penjualan serta mengingatkan pasar akan produksi yang dijual. Inovasi yang dilakukan Yamaha Mio M3 125 adalah upaya untuk meningkatkan penjualan produk Yamaha yang diawali oleh adanya minat konsumen untuk membeli produk sepeda motor Yamaha Mio M3 125. Bauran pemasaran diarahkan pada tumbuhnya minat konsumen pada produk yang dipasarkan, salah satu model pendekatan promosi yang dilakukan adalah dengan menggelar test ride kepada para konsumen baik yang dilakukan di dealer maupun acara yang dibentuk diluar dealer. Bentuk promosi yang dilakukan dengan menggelar test ride tersebut bertujuan untuk memberikan kesempatan terhadap para konsumen untuk mencoba inovasi baru yang diberikan oleh Yamaha Mio M3 125, dengan demikian konsumen akan dapat merasakan langsung sensasi yang diberikan oleh inovasi yang dikembangkan oleh Yamaha Mio M3 125.

Dengan dilakukannya kegiatan test ride maka diharapkan dapat menumbuhkan minat konsumen pada produk Mio M3 125. Strategi test ride yang dilakukan perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan persepsi serta preferensi pada konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut, yang didalamnya terdapat proses dari adanya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan yang telah dialaminya. Oleh karena itu pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan suatu keharusan bagi seorang manajer pemasaran dalam membuat suatu kebijakan dalam pemasaran secara tepat. Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka dapat disusun rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimanakah efektivitas strategi promosi test ride terhadap persepsi pengguna sepeda motor Yamaha Tipe Mio di Bandar Lampung?”

Berdasarkan latar belakang masalah dan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas strategi promosi test ride terhadap persepsi pengguna sepeda motor Yamaha Tipe Mio di Bandar Lampung.

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan suatu keadaan atau fenomena penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data (Sugiyono, 2005).

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari responden dengan menggunakan penyebaran kuesioner pada responden penelitian. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dengan menggunakan metode observasi. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari PT Lautan Teduh Interniaga Lampung. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu mendeskripsikan data variabel untuk memperoleh gambaran proporsi dari berbagai variabel yang diteliti dari dengan menggunakan nilai persentase yang dihitung dengan menggunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

P : Prosentase

f : Jumlah kategori

n : Jumlah seluruh Responden (Arikunto, 2010).

## Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen sebelum dilaksanakan dan sesudah dilaksanakan Test Ride pada aspek efisien, bertenaga dan handal. Sebelum Test Ride hanya 19.7% konsumen yang menyatakan sepeda motor Yamaha Mio M3 adalah efisien, tetapi sesudah melaksanakan Test Ride sebanyak 100% konsumen menyatakan sepeda motor Yamaha Mio M3 adalah efisien.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai produk sepeda motor Yamaha Tipe Mio M3 125 telah mengalami perubahan teknis dari sepeda motor Yamaha Mio tipe sebelumnya yang boros bahan bakar menjadi

sepeda motor yang hemat bahan bakar. Dengan dilakukannya strategi promosi melalui Test Ride dapat membentuk image langsung pada konsumen untuk menanggapi produk yang ditawarkan, karena konsumen diajak untuk terjun langsung dalam mengetahui keunggulan produk dan bukan hanya membaca slogan atau penjelasan-penjelasan melalui media iklan yang menawarkan keunggulan-keunggulan produk Mio M3 125.

Data lain menunjukkan bahwa sebelum Test Ride hanya 29.6% konsumen yang menyatakan sepeda motor Yamaha Mio M3 adalah bertenaga, tetapi sesudah melaksanakan Test Ride sebanyak 90.1% konsumen menyatakan sepeda motor Yamaha Mio M3 adalah bertenaga. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan ada perubahan tenaga dari produk Yamaha Mio yang biasa mereka gunakan dengan produk baru Yamaha Mio M3.

Perubahan persepsi konsumen ini merupakan tujuan perusahaan dalam melaksanakan Test Ride, sebagai salah satu pembentukan persepsi serta preferensi pada konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, yang didalamnya terdapat proses dari adanya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan yang telah dialaminya. Oleh karena itu pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan suatu keharusan bagi seorang manajer pemasaran dalam membuat suatu kebijakan dalam pemasaran secara tepat. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Basu dan Sukotjo (2002), bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran pada pemasaran.

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, kegiatan promosi merupakan hal penting dari kegiatan pemasaran. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen yang bersifat memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil lain menunjukkan bahwa sebelum Test Ride hanya 54.8% konsumen yang menyatakan sepeda motor Yamaha Mio adalah handal, tetapi sesudah melaksanakan Test Ride sebanyak 85.2% konsumen menyatakan sepeda motor Yamaha Mio adalah handal. Maknanya adalah konsumen merasakan bahwa produk Mio dapat diandalkan sebagai sarana transportasi dalam menunjang mobilitas sehari-hari.

Perubahan persepsi konsumen ini menunjukkan bahwa strategi promosi Test Ride yang dikembangkan perusahaan berdampak pada pembentukan persepsi konsumennya. Sebagaimana menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat bersifat agresif dan tidak jujur; orang lain mungkin menganggapnya rajin dan membantu. Masing-masing orang akan merespons secara berbeda terhadap wiraniaga.

Konsumen yang memiliki persepsi baik akan berdampak positif pada perusahaan, karena konsumen akan memproses pengamatan terhadap sesuatu objek yang di dalamnya menyangkut tanggapan kebenaran langsung, keyakinan terhadap objek tersebut yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap predisposisi seseorang untuk bertindak senang atau tidak senang yang merupakan jawaban atas pertanyaan apa yang dipersepsikan tentang suatu objek. Persepsi juga mengandung proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi dalam mendapatkan arti yang sesungguhnya. Persepsi dapat diawali dari adanya informasi yang merupakan rasa yang diterima melalui salah satu organ panca indra.

*Persepsi Konsumen Sesudah Test Ride tentang Efisiensi*

**Tabel 1. Persepsi Konsumen Sesudah Test Ride tentang Efisiensi**

Efisiensi	Persentase			
	Soal 1	Soal 2	Soal 3	Total
Efisien	100,0	100,0	100,0	100,0
Tidak Efisien	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Jumlah</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sesudah melaksanakan Test Ride seluruh responden 100.0% menyatakan bahwa produk sepeda motor Yamaha Mio M3 adalah efisien. Sepeda motor Yamaha Mio M3 merupakan produk yang irit bahan bakar dan lebih irit dibandingkan dengan produk varian Yamaha Mio M3 sebelumnya, dengan konsumsi bahan bakar yaitu 54,1 km/liter, dengan kapasitas mesin yaitu 125 CC.

*Persepsi Konsumen Sesudah Test Ride tentang Bertenaga*

**Tabel 2. Persepsi Konsumen Sesudah Test Ride tentang Bertenaga**

Bertenaga	Persentase			
	Soal 4	Soal 5	Soal 6	Total
Bertenaga	86,7	90,8	92,9	90.1
Tidak Bertenaga	13,3	9,2	7,1	9.9
<b>Jumlah</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sesudah melaksanakan Test Ride sebagian besar responden yaitu 90.1% menyatakan bahwa produk sepeda motor Yamaha Mio M3 adalah bertenaga. Hanya 9.9% konsumen yang menyatakan produk sepeda motor Yamaha Mio M3 tidak bertenaga. Sepeda motor Yamaha Mio M3 lebih bertenaga dibandingkan dengan varian Yamaha Mio sebelumnya, dengan dukungan kapasitas mesin 125 CC membuat tenaga sepeda motor menjadi lebih kuat. Selain itu sistem injeksi dengan sensor dan aktuator yang saling mendukung untuk memberikan asupan bahan bakar yang sempurna sehingga sepeda motor Yamaha Mio M3 lebih bertenaga.

*Persepsi Konsumen Sesudah Test Ride tentang Bertenaga*

**Tabel 3. Persepsi Konsumen Sesudah Test Ride tentang Handal**

Handal	Persentase				
	Soal 7	Soal 8	Soal 9	Soal 10	Total
Handal	71,4	82,7	93,9	92,9	85,2
Tidak Handal	28,6	17,3	6,1	7,1	28,6
<b>Jumlah</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sesudah melaksanakan Test Ride sebagian besar responden yaitu 85.2% menyatakan bahwa produk sepeda motor Yamaha Mio M3 adalah handal. Hanya 28.6% konsumen yang menyatakan produk sepeda motor Yamaha Mio M3 tidak handal. Keandalan sepeda motor Yamaha Mio M3 adalah dapat dioperasikan baik di jalan aspal maupun di jalan belum beraspal. Fitur Smart Lock System memudahkan pengendara ketika harus mengunci rem di jalan yang berkontur menanjak atau menurun. Jarak Tempuh Yamaha Mio M3 lebih jauh mencapai 200an KM dengan kapasitas tangki bahan bakar 4,2 liter. Desain Sepeda motor Yamaha Mio M3 lebih handal dan inovatif dibandingkan dengan varian sepeda motor Mio sebelumnya.

*Perbandingan Persepsi Konsumen Sebelum dan Sesudah Test Ride*

**Tabel 4. Perbandingan Persepsi Konsumen Sebelum dan Sesudah Test Ride**

Persepsi	Efisiensi		Bertenaga		Handal	
	Efisien	Tidak Efisien	Bertenaga	Tidak Bertenaga	Handal	Tidak Handal
Sebelum Test Ride	19.7	80.3	29.6	70.4	54.8	45.2
Sesudah Test Ride	100.0	0.0	90.1	9.9	85.2	14.8

Berdasarkan data di atas maka diketahui bahwa dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Sebelum Test Ride hanya 19.7% konsumen yang menyatakan sepeda motor Yamaha Mio M3 adalah efisien, tetapi sesudah melaksanakan Test Ride sebanyak 100% konsumen menyatakan sepeda motor Yamaha Mio M3 adalah efisien.
- Sebelum Test Ride hanya 29.6% konsumen yang menyatakan sepeda motor Yamaha Mio M3 adalah bertenaga, tetapi sesudah melaksanakan Test Ride sebanyak 90.1% konsumen menyatakan sepeda motor Yamaha Mio M3 adalah bertenaga.
- Sebelum Test Ride hanya 54.8% konsumen yang menyatakan sepeda motor Yamaha Mio M3 adalah handal, tetapi sesudah melaksanakan Test Ride sebanyak 85.2% konsumen menyatakan sepeda motor Yamaha Mio M3 adalah handal.

## **Kesimpulan dan Implikasi**

### *Kesimpulan*

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perubahan persepsi konsumen ke arah yang baik positif pada produk sepeda motor Yamaha Mio M3 sebelum dan sesudah melaksanakan Test Ride. Sebelum Test Ride hanya 19.7% konsumen yang menyatakan sepeda motor Yamaha Mio M3 adalah efisien, tetapi sesudah melaksanakan Test Ride sebanyak 100% konsumen menyatakan sepeda motor Yamaha Mio M3 adalah efisien. Sebelum Test Ride hanya 29.6% konsumen yang menyatakan sepeda motor Yamaha Mio M3 adalah bertenaga, tetapi sesudah melaksanakan Test Ride sebanyak 90.1% konsumen menyatakan sepeda motor Yamaha Mio M3 adalah bertenaga. Sebelum Test Ride hanya 54.8% konsumen yang menyatakan sepeda motor Yamaha Mio M3 adalah handal, tetapi sesudah melaksanakan Test Ride sebanyak 85.2% konsumen menyatakan sepeda motor Yamaha Mio M3 adalah handal.

### *Implikasi*

Implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi Promosi Test Ride hendaknya dapat ditingkatkan oleh PT Lautan Teduh Interniaga Lampung, khususnya pada aspek desain Sepeda motor Yamaha Mio M3 lebih handal dan inovatif dibandingkan dengan varian sepeda motor Mio sebelumnya. Oleh karena itu kepada PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) disarankan untuk meningkatkan kualitas desain produk yang lebih unggul dan memberikan perbedaan pada inovasi yang dikeluarkan.
2. Petugas Test Ride dari PT Lautan Teduh Interniaga Lampung disarankan untuk menjelaskan lebih detil pada konsumen yang akan melakukan test ride mengenai keunggulan Yamaha Mio M3, serta memberikan waktu tambahan bagi pelanggan yang ingin melakukan test ride ulang, sehingga konsumen benar-benar dapat merasakan keunggulan produk yang ditawarkan.

## **Daftar Pustaka**

- Alam, Iskandar Ali, Effend, Risky. 2013. Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Kesetiaan Pelanggan Pengguna Internet Modem Smartfren Connex di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol, 4, No; 1.
- Barusman, Andala Rama Putra, Yoshua. 2014. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di Bubur Gabe Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol, 4, No, 2.
- Basu, Swasta D.H dan Sukotjo, Ibnu. 2002. Pengantar Bisnis Modern-Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern. Penerbit Liberty Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Penerbit Erlangga Jakarta
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta Bandung
- Patmarina, Hepiana, Wiratama, M. Faqih. 2016. Analisis Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Motor Yamaha Mio M3 pada PT Langgeng Prima Mandiri di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol, 6, No; 2.