Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 25, No 1 (2025): Februari, 279-284
DOI: 10.33087/jiubj.v25i1.6091

Strategi Pemasaran STP *(Segmenting, Targeting, and Positioning)* Sepeda Motor Yamaha NMAX di Indonesia

Anaseputri Jamira, Fadil Iskandar
Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari
Correspondence: anaseputrijamira24@gmail.com; fdliskandar00@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) Marketing Strategy of the Nmax Automatic Motorcycle produced by Yamaha. To study the Segmenting, Targeting, and Positioning of the Yamaha Nmax Automatic Motorcycle, a descriptive approach is used that describes the implementation of the STP. The types of data used include primary and secondary data. The data that has been collected is then analyzed using a qualitative approach, which involves comparison with relevant theories. The results of the study obtained show that the Yamaha Nmax Automatic Motorcycle divides the market based on demographic and psychographic variables; uses a "Full Market Coverage" targeting strategy, where many products serve many segments; and positions itself as a premium "big" automatic scooter type motorcycle in its class, which is in line with the meaning of the name, spirit, tagline echoed by the manufacturer to the minds of Indonesian consumers. The Nmax manufacturer must continue to be able to be consistent and agile in innovating, in terms of marketing strategy and the company's overall business strategy, which will optimally support and create competitive advantages in order to continue to compete and exist. The researcher only limited the research to the analysis of STP Marketing Strategy, so that more complex research involving marketing strategy and comprehensive marketing program, as well as comprehensive company strategy analysis, can be conducted to obtain more relevant and superior results.*

Keywords: *Segmenting, Targeting, Positioning*

PENDAHULUAN

Sepeda motor memiliki beberapa keunggulan dibandingkan mode transportasi lainnya. Kemudahan dalam memperolehnya, jarak tempuh yang tidak bisa diremehkan, efisiensi biaya, fleksibilitas yang tinggi seperti mampu menggapai wilayah dengan kondisi yang terpencil dan sulit diakses oleh mode transportasi lainnya. Fitur dan varians yang beragam semakin memanjakan konsumen dari berbagai kalangan, membuat dominasi sebagai mode transportasi favorit rakyat Indonesia semakin tak terbantahkan. Berdasarkan data dari situs Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa jumlah kendaraan roda dua di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 132.433.679 terbanyak dibandingkan kendaraan roda empat yang hanya mencapai angka 18.285.293 (BPS, 2024). Saat ini, jumlah sepeda motor di Indonesia tembus mencapai angka 150 juta, dengan mayoritas 139 juta unit dikuasai oleh sepeda motor berbahan bakar minyak (BBM), sisanya sebesar 5 juta unit sepeda motor listrik baru, dan 6 juta unit merupakan sepeda motor hasil konversi BBM ke listrik. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai Negara ketiga terbanyak pengendara sepeda motor di dunia (Gideon, 2023).

Sebut saja merek Yamaha, Honda, Kawasaki, Suzuki merupakan contoh beberapa merek sepeda motor yang merajai jalanan di Indonesia. Persaingan yang ketat memaksa para produsen sepeda motor untuk berlomba-lomba menghadirkan produk-produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya, saat ini di pasaran, secara umum sepeda motor dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat) tipe kendaraan, yaitu sepeda motor bebek, sepeda motor matic, sepeda motor *sport,* sepeda motor listrik. Fenomena yang terjadi saat ini mayoritas penjualan sepeda motor didominasi oleh sepeda motor matic. Sepeda motor matic atau yang dikenal juga dengan skuter matic masih menjadi segmen paling dominan dengan pangsa pasar mencapai 93,75%, yang disusul dengan sepeda motor tipe bebek atau yang disebut juga dengan sepeda motor *underbone* menyumbangkan presentase penjualan sebesar 3,37%, dan sisanya sebesar 2,89% disumbangkan oleh tipe motor *sport* (Nabil, 2025). Tidaklah mengejutkan jika skuter matic menjadi pilihan utama, mengingat sepeda motor ini menawarkan berbagai keunggulan seperti kenyamanan, efisiensi bahan bakar, perkembangan teknologi yang *up-to-date.* Tidak hanya pasar domestik, penjualan motor ekspor juga didominasi oleh skuter matic dengan pangsa pasar sebesar 73,67%. Namun untuk posisi *runner-up* dikuasai oleh penjualan sepeda motor *sport* yaitu sebesar 17,86%, sedangkan kategori sepeda motor *underbone* hanya

menyumbangkan pangsa pasar sebesar 8,47% dari total ekspor (Nabil, 2025).

Sepeda motor matic mempunyai sejarah yang fenomenal di dunia automotif kendaraan roda dua. Skuter matic pertama yang sukses dan melegenda yaitu merek Vespa lewat Corsa pada awal tahun 90an. Kemudian memasuki era millennium, produsen sepeda motor merek Kymco dari Taiwan mampu melihat peluang dan meluncurkan skuter matic modern, yang saat itu sudah menggambarkan skuter matic dewasa seperti saat ini. Sayangnya, tidak cukup bertahan di Indonesia (Alfriandi, 2021).

Seiring berjalannya waktu, Produsen Yamaha sukses mempopulerkan skuter matic berdasarkan bekal pengalaman di pasar Indonesia, serta dengan strategi bisnis dan strategi pemasaran yang tepat sehingga sukses menghantarkan produk ini di hati masyarakat Indonesia. Mulai dari menggeser posisi motor bebek, sukses membidik dan menguasai pangsa pasar kaum hawa yang membutuhkan kendaraan roda dua yang lebih simpel namun dapat memenuhi kebutuhan seperti ruang angkut dan penyimpanan barang yang lebih dibandingkan produk sepeda motor sejenis yang beredar di pasaran saat itu. Meski awalnya hanya dipandang sebelah mata, sebagai motor "wanita", keseriusan dalam menggarap produk guna menghadirkan produk sepeda motor matic yang semakin diandalkan dan menyasar semua kalangan, akhirnya sukses menghantarkan produk "skuter matic" menjadi favorit keluarga, hingga mampu secara telak menggeser keberadaan sepeda motor *sport* dari *mindset* para kaum pria dengan kehadiran sepeda motor matic seperti Yamaha Nmax. Sebagai contoh, banyak yang awalnya pecinta sepeda motor Kawasaki Ninja beralih menjadi pengguna sepeda motor tipe ini.

Yamaha Nmax akhirnya sukses dipopulerkan sebagai motor kaum "laki", yang akhirnya kini menjadi idaman masyarakat dari berbagai jenis kelamin dan kalangan umur. Tua, muda, laki-laki, perempuan, kini menjadi tren mengemudi sepeda motor matic "bongsor" ini. Tidak mengherankan, masyarakat berlomba-lomba memiliki jenis motor ini, yang dianggap mampu memberikan "prestise" bagi penggunanya, sekaligus kenyamanan dan semua kelebihan fitur yang ditawarkannya. Kesuksesan Yamaha mempopulerkan "skuter matic" mendorong para produsen sepeda motor tanah air lainnya untuk berlomba-lomba menghadirkan produk skuter matic yang tidak kalah unggul dan bersaing di setiap segmen pasar yang ditawarkannya, sebagai contoh sebut saja Perusahaan PT. Astra Honda Motor (AHM) yang memproduksi merek Honda, yang merupakan Produsen Sepeda Motor nomor 1 (satu) di tanah air dengan penjualan terbanyak menembus angka 4,9 juta unit di tahun 2024 dan menguasai pangsa pasar nasional sebesar 78% dengan skuter matic (skutic) penyumbang terbesar (Rajendra, 2025), tidak ketinggalan segera meluncurkan produk-produk unggulannya untuk bersaing di setiap lini produk skuter matic. Khusus untuk menyaingi pasar sepeda motor Yamaha Nmax, Perusahaan AHM meluncurkan sepeda motor Honda PCX.

Persaingan yang kian memanas di kancah pangsa pasar *"Blue Ocean"* dengan menghadirkan skuter matic yang kini telah menjadi pasar *"Red Ocean",* tentu tidak terlepas dari kesuksesan strategi bisnis terutama strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan pionir hingga sukses menggeser keberadaan tipe sepeda motor lainnya, dan merajai pangsa pasar sepeda motor di Indonesia. Strategi Pemasaran yang paling mendasar dilakukan oleh Perusahaan adalah Strategi Pemasaran *STP* atau yang dikenal dengan *Segmenting*, *Targeting,* dan *Positioning.* Strategi *STP* merupakan 3 (tiga) langkah strategi pemasaran untuk setiap produk, yang wajib harus dilakukan dan dimiliki agar mampu terus eksis dan menjadi unggulan. Diawali dengan mengelompokkan pasar ke dalam segmen yang homogen, kemudian menetapkan target pasar sasaran, hingga upaya untuk menempati posisi khusus di benak konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran dan analisis Strategi Pemasaran STP (*Segmenting*, *Targeting, and Positioning*) Sepeda Motor Matic Yamaha Nmax di Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Manajemen didefinisikan sebagai proses mengkoordinir kegiatan baik secara efektif maupun efisien, dengan dan melalui orang lain (Chatarina, 2021). Selanjutnya menurut Hasibuan (2009) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan organisasi tertentu sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Ada banyak proses manajemen yang harus dijalankan oleh seorang manajer, diantaranya adalah perencanaan; pengorganisasian; kepemimpinan; dan pengendalian. Andri & Endang (2022).

Lingkup manajemen bervariasi, ada manajemen pemasaran, manajemen operasional, manajemen sumber daya manusia, manajemen

strategi, dan manajemen keuangan. Diantara beberapa manajemen yang disebutkan tadi, hanya manajemen pemasaranlah yang tidak mengeluarkan budget dalam berbisnis. Justru ia yang akan menambah aliran dana yang masuk. Pemasaran sebagai ilmu maupun seni terus mengalami perkembangan yang pesat. Beragam transformasi telah, sedang, dan akan terus berlangsung. Arti penting dan peranannya semakin diakui dan disadari oleh para pelaku bisnis.

Dalam kehidupan sehari-hari, pemasaran tidak pernah lepas dari kebutuhan hidup manusia. Baik produk maupun jasa akan terus diciptakan, dikembangkan, serta didistribusikan ke masyarakat secara luas. Orang banyak menganggap pemasaran sama halnya dengan penjualan dan promosi, padahal dalam pengaplikasiannya tentu berbeda. Secara hakikatnya, pemasaran diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan melalui pertukaran.

Jika pada konsep penjualan dimulai dari Perusahaan menganggap konsumen tidak akan membeli produk jika tidak dirangsang melalui promosi. Orientasi penjualan yang penting laku (orientasi jangka pendek). Sementara pada konsep pemasaran dimulai dari menentukan target pasar dan mengajarkan bahwa semua Perusahaan penting untuk meneliti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar, siapa saja sasaran yang akan ditentukan serta bagaimana pemasaran mampu memberikan kepuasan sesuai yang diinginkan konsumen (orientasi jangka panjang).

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial baik secara individu ataupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan maupun pertukaran produk dan nilai satu dengan yang lain. Kunci mencapai tujuan organisasi menurut konsep pemasaran yakni dengan menentukan terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar, memberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisien dibanding kompetitor yang lain. Ada empat pilar yang ditekankan pada konsep ini, yakni pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, serta profitabilitas. Sasaran akhir pada bisnis pemasaran yakni dapat mengetahui dan memahami pelanggan secara baik terkait produk (barang atau jasa) yang sesuai dengan pelanggan dan menjualnya (Assauri, 2019).

Manajemen pemasaran diartikan sebagai kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan Perusahaan jangka panjang (Assauri, 2019). Menurut Stanton (2005) manajemen pemasaran adalah sarana yang didaya gunakan oleh bisnis untuk menjalankan pemasaran. Dalam rangka ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, maka diperlukan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan organisasi atau Perusahaan. Ada banyak strategi yang kerap digunakan dalam pemasaran, diantaranya strategi *STP (segmenting, targeting, and positioning).* Suatu organisasi atau Perusahaan perlu menggunakan strategi *STP* sebab pada hakikatnya mereka tidak bisa melayani pelanggan secara keseluruhan dalam pasar tersebut. Pelanggan yang terlalu banyak, sangat berpencar dan beraneka ragam dari segi tingkat pendapatan, tempat tinggal, demografi, dan lain sebagainya. Perbedaan ciri dan karakteristik tersebut maka dipandang perlu untuk dilakukan pemisahan terhadap kelompok-kelompok konsumen yang ada.

Salah satu cara agar produk dapat dilirik dan diminati konsumen yakni dengan melakukan pemetaan pasar, menentukan pasar sasaran, dan memposisikan produk dalam pasar yang beraneka ragam (Amirullah: 2021). Strategi tersebut dianggap lebih efektif apabila pemasar melihat pasar secara keseluruhan dalam satu jenis produk. Segmen pasar (*market segmenting)* terdiri dari sekelompok pelanggan yang mempunyai sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa (Kotler & Keller: 2009). Singkatnya segmentasi pasar diartikan sebagai proses membagi pasar yang besar (heterogen) menjadi bagian-bagian yang lebih kecil (homogen) berdasarkan satu atau lebih karakteristik yang sejenis baik dari Perusahaan ke pasar konsumen maupun dari Perusahaan ke Perusahaan yang lain. Tujuannya yakni ingin mengembangkan keunikan terhadap program pemasaran dengan menyesuaikan karakteristik pasar itu sendiri. Simpelnya Perusahaan ingin memenuhi harapan konsumen yang menginginkan suatu produk yang unik dibanding produk yang sudah tersedia.

Tugas pemasar bukan menciptakan segmen, namun mengidentifikasi segmen dan memutuskan konsumen mana yang akan dibidik. Perusahaan bisa merancang, menetapkan harga, menyingkapkan, serta menyerahkan produk

(barang atau jasa) secara lebih baik agar dapat memuaskan pasar sasaran. Ada beberapa segmentasi pada pasar konsumen, yakni segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku. (Kotler & Keller: 2009). Sementara proses dalam mengevaluasi dan memilih segmen pasar sasaran disebut *market targeting* (Tjiptono & Diana: 2020). *Targeting* menurut Widjoyo & Widjaja, (2017) berarti memilih salah satu atau sebagian segmen sebagai fokus dari pasar Perusahaan. Perusahaan atau pemasar pada gilirannya mulai menggabungkan beberapa variabel usahanya dengan cara mengidentifikasi kelompok sasaran menjadi lebih kecil dan dapat terdefinisikan dengan baik. Setidaknya ada lima krtiteria dalam mengevaluasi dan menentukan target pasar menurut Kotler & Keller (2009), diantaranya: (1) konsentrasi segmen tunggal; (2) spesialisasi selektif; (3) spesialisasi produk; (4) spesialisasi pasar; dan (5) cakupan pasar penuh.

Setelah melakukan segementasi pasar (*segmenting*), memilih calon pembeli sasaran (*targeting*), selanjutnya perusahaan atau pemasar harus membujuk calon pembeli/konsumen agar membeli produk yang pemasar tawarkan daripada produk pesaing. Perusahaan atau pemasar harus menentukan posisi pasar yang akan ditempati produk (*positioning*). *Positioning* didefinisikan sebagai suatu proses yang dilakukan perusahaan dalam rangka menciptakan citra dan identitas yang berbeda pada produk, layanan, merek sehingga dapat melekat dalam benak konsumen atau calon pembeli (Schiffman, 2015).

Zimmerman & Blythe (2017 mengartikan *Positioning* sebagai proses dalam merancang citra dan nilai sehingga pelanggan atau konsumen di segmen sasaran tersebut dapat memahami apa yang dimaksud Perusahaan atau merek tersebut dan hubungannya dengan pesaingnya. Singkatnya pada strategi ini, pemasar ingin menyatakan kepada konsumen apa arti produk mereka dan apa yang menjadi pembeda produk mereka dengan produk pesaing yang potensial. Citra dan identitas yang unik inilah yang dimaksud sebagai posisi. Posisi ini tentu tidak berwujud, namun melekat pada benak konsumen sehingga dapat mewakili sejauh mana konsumen memahami produk dan merek yang diinginkan pemasar pada umumnya. Hasil dari *Positioning* yang efektif adalah citra merek khas yang dapat diandalkan konsumen dalam menentukan pilihan produk.

Citra merek yang positif tentu akan berpengaruh ke loyalitas konsumen/pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat konsumen dalam promosi merek dimasa depan. Jika dikemudian hari akan ada produk baru yang lebih ramai di pasaran, maka akan semakin sulit bagi pemasar untuk mempertahankan citra merek yang khas. Untuk itu sangat penting bagi pemasar dalam menentukan citra merek mereka agar dapat selalu diingat konsumennya. Hal ini sejalan dengan teori Sudaryono (2016), ada tiga langkah utama yang diperlukan oleh pemasaran sasaran, diantaranya sebagai berikut: (1) segmentasi pasar (*segmenting)*, tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli/konsumen yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan/atau bauran pemasaran sendiri. (2) penetapan pasar sasaran (*targeting)*, tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar tertentu untuk dimasuki pemasar. (3) penentapan posisi pasar (*positioning*), tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat kunci istimewa dari produk di pasar.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif, karena fokusnya adalah untuk mengungkapkan masalah dan situasi yang ada secara nyata, sehingga lebih berfokus pada penyajian fakta yang sebenarnya. (Herri & Kenedi, 2022). Pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini adalah studi kasus (Herri & Kenedi, 2022). Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif dan dibandingkan dengan teori-teori yang relevan untuk menilai implementasi *STP* di perusahaan (Donald & Pamela (2014).

HASIL

Sejak diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada Februari tahun 2015 dan mendapatkan apresiasi yang membanggakan dari Forum Wartawan Otomotif (Forwot) sebagai *"FORWOT Motorcycle of the Year (FMY) 2015"*, sepeda motor Yamaha Nmax merupakan sepeda motor matic yang membawa banyak perubahan bagi kehidupan berkendara di tanah air. Nmax mengangkat dunia otomotif roda dua, dengan semangat *"Take it to the MAX"* yang dicanangkan produsen Yamaha ini, hadir sebagai sepeda motor yang bukan hanya sekedar alat transportasi, namun juga menjadi *trendsetter* yang mencanangkan diri sebagai sepeda motor matic premium (yamaha-motor.co.id, 2015).

Konsep yang diusung oleh kendaraan ini adalah *"Connected"* dengan pengendara. Konsep

ini diakui oleh *PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing* (*YIMM*) pada laman yamaha-motor.co.id (2019) sebagai yang pertama di pasar tanah air untuk motor buatan Indonesia. Konsep ini menjadikan motor terkoneksi dengan *Smartphone* yang memberikan beberapa fitur unggulan seperti pemberitahuan telepon dan pesan, lokasi parkir, perawatan yang direkomendasikan, dan lain sebagainya.

Yamaha juga selalu mengadopsi berbagai fitur canggih dan premium dengan teknologi terbaru, sehingga selalu bisa memberikan citra terbaik di kelasnya. Meskipun tergolong kelas sepeda motor matic "bongsor", dengan segala kelebihannya, Yamaha Nmax mampu memberikan harga yang terjangkau dikisaran 32-an juta hingga 36-an juta, kenyaman berkendara (kencang, namun stabil dan aman), mampu menempuh jarak jauh, dan lebih hemat meskipun memiliki kapasitas silinder 155cc (yamaha-motor.co.id, 2025).

Segmenting yang dilakukan oleh Yamaha untuk produk Nmax dapat dikatakan merupakan segmentasi demografi dan psikografi. Segmentasi Demografi dikarenakan Yamaha melakukan pembagian pasar berdasarkan variabel demografi seperti jenis kelamin, umur, pendapatan, pekerjaan, dan kelas sosial ekonomi. Sedangkan untuk Segmentasi Psikografi, Produsen Nmax ini juga melakukan pembagian segmen pasar berdasarkan variabel psikografi seperti gaya hidup, kebiasaan, dan sikap dalam melakukan pembelian.

Targeting yang Produsen Yamaha lakukan adalah mencoba mengambil semua pasar yang dapat dilayani, dengan memberikan berbagai pilihan produk Yamaha Nmax berdasarkan tipe, fitur, warna, dan harga. Yamaha Nmax ditargetkan untuk semua kelompok pelanggan dari segmentasi demografi dan psikografi (jenis kelamin pria dan wanita; usia 17 hingga 50 ke atas; gaya hidup seperti aktif di luar rumah dan hobi; pendapatan menengah ke atas; minat terhadap keluarga, pekerjaan hingga komunitas). Jadi, dapat dikatakan, ProdusenYamaha Nmax memakai strategi *targeting* "*Full Market Coverage"*, dimana banyak produk untuk melayani banyak segmen. Strategi ini dapat dilakukan karena produsen Yamaha Nmax memiliki sumber daya yang besar. Dilihat dengan produksi yang dilakukan di dalam negeri sejak diluncurkan pertama kali, membuat semua ini mungkin terjadi (Alfriandi, 2021).

Positioning, seperti yang telah disinggung sebelumnya, Yamaha Nmax diluncurkan sebagai kelas Skuter Matic "Bongsor" yang premium dari segala segi, mulai dari teknologi hingga berbagai fitur terkini, modern, dan relevan yang mendukung kenyaman berkendara, namun dengan harga yang terjangkau, sehingga tidak mengherankan sampai saat ini, Yamaha Nmax tetap mampu mengukuhkan diri sebagai salah satu Skuter Matic "Bongsor" terpopuler di Indonesia. Hal ini sejalan dengan *tagline* sepeda motor Yamaha Nmax yaitu "*Live The Pride",* dan kandungan arti nama yang tersemat dari kata Nmax yang memiliki makna *"New Max Design*" atau desain baru yang maksimal. Singkatan Nmax juga melambangkan *New Balance, Nimble Manuver*, dan *Neat Performance* yang menggambarkan konsep kesempurnaan serta kinerja yang prima (CNN Indonesia, 2024).

SIMPULAN

Strategi Pemasaran *STP* dari *PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM)* untuk sepeda motor matic Yamaha Nmax dengan membagi pasar ke dalam segmentasi yang didasarkan pada demografi dan psikografi, kemudian menargetkan pasar dengan strategi *Full Market Coverage* dimana melayani banyak segmen dengan banyak produk. Sehingga sukses dan dapat terus eksis di kelas Skuter Matic "Bongsor" terpopuler di Indonesia dengan mengerahkan sumber daya guna fokus memposisikan diri sebagai Skuter Matic "Bongsor" Premium sejalan dengan arti nama, semangat, *tagline* yang digaungkan produsen ke benak konsumen Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah. 2021. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.

Alfriandi, Helmi. 2021. *Perjalanan Skuter Matic di Indonesia: dari Keraguan sampai Jadi Amunisi Harian*, diakses melalui website https://www.oto.com/artikel-feature-motor/perjalanan-skuter-matic-di-indonesia-dari-keraguan-sampai-jadi-amunisi-harian

Assauri, Sofjan. 2019. *Manajemen Bisnis Pemasaran.* Depok: PT. Raja Grafindo Persada.

Badan Pusat Statistik (BPS) 2024. *Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Provinsi dan Jenis Kendaraan (unit), 2023,*

diakses melalui website https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/VjJ3NGRGa3dkRk5MTlU1bVNFOTVVbmQyVURSTVFUMDkjMw==/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-provinsi-dan-jenis-kendaraan--unit---2023.html

Chatarina. 2021. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

CNN Indonesia, 2024. *Sering Dengar Belum Tentu Tahu, Apa Sih Kepanjangan Nmax dan PCX*, diakses melalui website https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20240305195223-595-1070857/sering-dengar-belum-tentu-tahu-apa-sih-kepanjangan-nmax-dan-pcx.

Cooper, Donald R., Schindler, Pamela S. 2014. *Business Research Methods*, Internasional Edition 12th. Singapore: McGraw-Hill Education.

Gideon, Arthur. 2023. *Terbanyak Ketiga di Dunia, Jumlah Sepeda Motor di Indonesia Sentuh 150 Juta Unit pada 2025*. diakses melalui website https://www.liputan6.com/bisnis/read/5317607/terbanyak-ketiga-di-dunia-jumlah-sepeda-motor-di-indonesia-sentuh-150-juta-unit-pada-2025?page=3.

Hasibuan, Malayu. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Herri., Kenedi, Jon. 2022. *Pengantar Metodologi Penelitian.* Bandung: CV Oman Publishing.

Jamira, Anaseputri. 2017. Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (Studi Kasus Keripik Kentang Leo). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 17(3), 235-242

Kotler, P. dan Keller, K. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Global, Pearson Education Inc., Upper Saddle River.

Nabil, Muhammad. 2025. *Penjualan Sepeda Motor Awal 2025 Menurun, Motor Metik Masih Mendominasi*, diakses melalui webste https://motoresto.id/posts/508650/penjualan-sepeda-motor-awal-2025-menurun-motor-metik-masih-mendominasi

Rajendra, Rizqi. 2025. *Penjualan Motor Honda Tembus 4,9 Juta di 2024 Pangsa Pasar 78%*, diakses melui website https://otomotif.bisnis.com/read/20250202/273/1836057/penjualan-motor-honda-tembus-49-juta-di-2024-pangsa-pasar-78

Schiffman LG., Wisenblit J. 2015. *Consumen Behavior*, 11 ed. Jakarta: Pearson Education.

Stanton, William J. 2005. *Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga Grafindo Persada

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono F, Diana A. 2020. *Pemasaran*. 1 ed. Yogyakarta: Andi.

Widjoyo, H., Widjaja, S., 2017. *Sari-Sari Pemasaran & Aplikasinya di Dunia Bisnis*. Jakarta: Prasetya Mulia Publishing.

Yamaha-motor.co.id. 2019, *All New Nmax 155, Motor Indonesia Pertama "Terhubung" dengan Pengendara*, diakses melalui website https://www.yamaha-motor.co.id/archive/press-release/2020/12/all-new-nmax-155-connected-jadi-motor-terbaik-di-tahun-2020/

Yamaha-motor.co.id., 2015. *Yamaha Nmax, Motor Terbaik Tahun 2015 Versi Forwot*, diakses melalui website https://www.yamaha-motor.co.id/archive/news/2015/10/724/

Zimmerman, Alan & Blythe, Jim. 2017. *Marketing Planning, Implementation, And Control.*