

Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Motor Honda di Indonesia

Dissya Aprillia¹, Salma Salsabila², Ahmad Gunawan³

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

**Corresponding Email : dissyaapr@gmail.com*

ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam lingkungan bisnis semakin meningkat dan hanya perusahaan yang memiliki kinerja yang baik yang dapat bertahan. Hal ini dapat menuntut manajemen pemasaran perusahaan untuk dapat menemukan strategi yang tepat untuk terus dapat meningkatkan laba sebuah perusahaan. Selain strategi pemasaran, memiliki citra perusahaan yang baik juga harus dimiliki suatu perusahaan agar ke depannya konsumen dapat melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran perusahaan PT Astra Honda Motor (AHM) Indonesia dalam meningkatkan penjualan sepeda motor di Indonesia, serta untuk mengetahui bagaimana cara untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran; Analisis SWOT; Manajemen Pemasaran

Abstract

In the current era of globalization, competition in the business environment is

increasing and only companies that have good performance can survive. This can require the company's marketing management to be able to find the right strategy to continue to increase a company's profits. In addition to marketing strategies, having a good company image must also be owned by a company so that in the future consumers can make repeat purchases. This study aims to determine how the marketing strategy of PT Astra Honda Motor (AHM) Indonesia in increasing motorcycle sales in Indonesia, and to find out how to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of marketing strategies using SWOT analysis. This research uses descriptive qualitative research methods.

Keywords : Marketing Strategy; SWOT Analysis; Marketing Management

PENDAHULUAN

Semakin majunya era globalisasi saat ini, setiap perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan dan memodifikasi kualitas suatu produk maupun manajemen perusahaan itu sendiri untuk memaksimalkan sebuah keuntungan yang sudah ditargetkan oleh perusahaan. Strategi manajemen pemasaran merupakan salah satu bagian yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Penerapan strategi pemasaran yang baik dapat memberikan peningkatan penjualan produk di tengah persaingan ketat saat ini.

Strategi pemasaran merupakan dasar yang direncanakan sebuah perusahaan dengan mengembangkan suatu keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang akan dimasuki dan program pemasaran yang dijalankan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2008). Tidak semua merek mampu melayani seluruh pasar. Sementara perusahaan memiliki sumber daya untuk memasarkan merek mereka di seluruh segmen pasar, banyak pemasar memilih untuk tidak melakukannya. Ini tidak hanya melemahkan pesan pemasar tentang merek, tetapi juga akan mencegah pemasar membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Analisis SWOT dapat diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Philip Kotler, 2009). Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang besar atas suatu rancangan suatu strategi yang berhasil. Analisis SWOT juga dapat digunakan sebagai bagian dinamis dari proses manajemen dan perkembangan suatu bisnis.

Honda Motor Co. Ltd., merupakan perusahaan besar asal Jepang yang didirikan langsung oleh Soichiro Honda dan Takeo Fujisawa. Honda hadir pertama kali di Indonesia pada tahun 1971 di industri sepeda motor melalui PT Federal Motor, yang saat ini dikenal sebagai PT Astra Honda Motor (AHM). Dari tahun ke tahun, Honda selalu mengeluarkan berbagai jenis maupun tipe sepeda motor yang berbeda-beda yang disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan dari para konsumen. Honda memiliki banyak cabang yang tersebar di beberapa kota di Indonesia.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk menjual produknya kepada para konsumen dan juga untuk menganalisis SWOT PT Astra Honda Motor.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler (2000) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan sebuah kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada suatu pihak yang lain. Pemasaran juga memiliki fungsi yaitu untuk memberikan penjelasan kepada konsumen terkait produk dan jasa yang dipasarkan ataupun ditawarkan. Pemasaran mengacu pada tujuan organisasi, berusaha memasarkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui serangkaian kegiatan komunikasi terpadu.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) Manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan serta 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, property (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.

Hal lainnya, Alma (2019) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan perencanaan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Intinya, manajemen pemasaran merupakan tempat bagi seorang pemasar yang mempelajari kajian-kajian tertentu mengenai target suatu pasar, yang dapat mengkomunikasikan suatu

produknya dengan baik kepada para calon pelanggan, dan juga seseorang yang dapat menyampaikan sesuatu secara komunikatif.

Strategi Pemasaran

Menurut Homburg, strategi pemasaran adalah suatu upaya yang dilakukan di jangka waktu yang pendek maupun panjang di bidang pemasaran. Suatu upaya ini dilakukan dengan menganalisis situasi awal strategi dari sebuah perusahaan, yang awalnya diawali dengan yang namanya perumusan. Kotler (2011) menyatakan bahwa di dalam mendesain suatu strategi pemasaran, hal utama yang dapat dilakukan oleh manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan yaitu menerapkan konsep STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) yang konsepnya ini saling terkait satu sama lainnya. Strategi pemasaran memiliki suatu dasar yang menyeluruh, terpadu, dan juga menyatu di dalam bidang yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu di dalam pemasaran suatu perusahaan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT mengidentifikasi berbagai faktor-faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT mengidentifikasi empat faktor dalam dua kategori, yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) merupakan faktor internal sebuah perusahaan, sedangkan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) merupakan faktor eksternal sebuah perusahaan. Analisis ini digunakan untuk menyusun sebuah strategi perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman. Strategi yang direncanakan harus memiliki visi dan tujuan perusahaan dengan jelas. Penjelasan secara rinci SWOT yaitu :

- a. *Strength* (Kekuatan) merupakan suatu keunggulan yang berasal dari internal perusahaan. Kekuatan merupakan sumber daya, keunggulan relatif terhadap para pesaing dan kebutuhan suatu pangsa pasar yang ingin dilayani oleh sebuah organisasi, yang memiliki kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif dari pasar.
- b. *Weakness* (Kelemahan) merupakan keterbatasan dan kekurangan sumber daya, keterampilan yang dibutuhkan organisasi sehingga dapat menghambat kinerja efektif dari organisasi dalam mengembangkan usahanya.
- c. *Opportunity* (Peluang) adalah suatu hal yang berasal dari eksternal perusahaan yang

dapat memberikan kesempatan dan mendukung adanya keberadaan organisasi. Seperti politik, ekonomi, sosial, dan juga IPTEK.

- d. *Threat* (Ancaman) juga merupakan suatu hal yang terjadi di luar perusahaan yang menghambat suatu kegiatan dalam mengembangkan pelayanan, adanya pesaing-pesaing baru, dan lambatnya kegiatan pelayanan yang dapat menjadi ancaman bagi peningkatan kualitas pelayanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, dalam bentuk narasi (penjelasan dengan kata-kata) berdasarkan pada catatan pengamatan, dokumen-dokumen, dan lain-lain, untuk meneliti PT Astra Honda Motor perusahaan motor di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, yang memiliki kerja sama dengan Honda Motor *Company Limited*, Jepang, dan PT Astra Internasional Tbk, Indonesia. Keunggulan produk-produk Honda sudah diakui oleh seluruh dunia. Dalam menghadapi pangsa pasar di Indonesia, PT Astra Honda Motor menawarkan berbagai produk yang beraneka ragam bagi para konsumennya.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Astra Honda Motor (AHM) sebagai Agen Pemegang Merek Tunggal (ATPM) yaitu menerapkan strategi *Sustained Competitive Advantage* (SCA): Strategi penentuan posisi melalui citra produk motor Honda yang memiliki teknologi tinggi, hemat bahan bakar, memiliki varian produk motor yang beragam, dan Brand Global yang terpercaya. Strategi distribusi yang memiliki bengkel resmi, dan gerai suku cadang di seluruh Indonesia dan cukup mudah ditemukan. Strategi harga yang menempatkan harga

cukup tinggi dibandingkan kompetitor yang menunjukkan suatu kepemimpinan pangsa pasar dan produk Honda yang berkualitas dengan memberikan kepastian terhadap produk.

Sustained Competitive Advantage (keunggulan kompetitif berkelanjutan) merupakan suatu kondisi atau keadaan yang menempatkan perusahaan dalam suatu posisi bisnis yang menguntungkan atau unggul dalam beberapa tahun. Sebuah perusahaan dapat dikatakan memiliki keunggulan kompetitif atas para pesaingnya ketika profitabilitas lebih besar daripada profitabilitas rata-rata.

Hasil yang di analisa terkait Target Market dan Marketing Mix dari produk AHM yaitu :

1. Target Market PT Astra Honda Motor mempunyai target penjualan di seluruh lapisan masyarakat sesuai dengan kelompok atau segmentasi terkait. Di dalam hal ini terdapat jenis sepeda motor Tipe Bebek, Tipe Sport dan Tipe Skutik. Dan masing-masing dari tipe tersebut mempunyai segmentasi pasar masing-masing dengan varian yang berbeda.

2. *Marketing Mix, marketing mix* perusahaan harus dapat menetapkan bagaimana cara untuk menyeimbangkan antara produk, harga, tempat, dan promosi. Di dalam *marketing mix* terdapat analisa-analisa bagian yaitu Strategi Produk, Strategi Promosi, Strategi Harga, dan Strategi Distribusi. Berikut Penjelasannya :

- **Strategi Produk** yang dijalankan yaitu dengan meningkatkan produk motor yang beragam dan meningkatkan kualitas produk motor Honda di Indonesia.
- **Strategi Promosi** dibuat untuk dapat mengambil hati para konsumen, pada hal ini AHM membuat promosi dengan beragam. Seperti lewat media sosial, iklan, brosur, dan juga lewat *event-event* tertentu.
- **Strategi Harga** mengenai strategi harga, PT Astra Honda Motor mengatur kebijakan harga secara terpusat untuk di ikuti oleh cabang-cabang Honda di seluruh Indonesia. Calon konsumen dapat secara jelas mengetahui harga motor Honda berdasarkan brosur yang dibagikan yang nilainya sama dengan promosi produk Honda yang diiklankan

pada media massa.

- **Strategi Distribusi** melalui cabang-cabang PT Astra Honda Motor yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, calon konsumen dapat mendatangi dealer-dealer Honda terdekat.

Analisis SWOT

Berikut merupakan hasil analisis SWOT PT Astra Honda Motor :

Strength (Kekuatan)

1. Salah satu produsen motor terbesar di Indonesia
2. Memiliki merek yang kuat
3. Strategi pemasaran dan operasional yang kuat
4. Memiliki dealer/*showroom* yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia
5. Memiliki kualitas yang sepadan dengan kepuasan para pelanggan.

Weakness (Kelemahan)

1. Suku cadang yang mahal
2. Segmen menengah atas
3. Kurangnya integrasi teknologi canggih.

Opportunity (Peluang)

1. Jumlah penduduk yang besar, dapat dijadikan target penjualan produk
2. Pengenalan kendaraan ramah lingkungan
3. Ekspansi ekspor ke negara-negara berkembang
4. Memiliki banyaknya komunitas motor Honda yang dapat dijadikan pangsa pasar untuk memasarkan produk terbaru.

Threats (Ancaman)

1. Kebijakan pemerintah tentang emisi gas karbon
2. Meningkatnya harga bahan bakar
3. Persaingan yang intens
4. Transportasi alternatif
5. Adanya krisis global.

| Strength (Kekuatan) | Weakness (Kelemahan) |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. One of the largest motorcycle manufacturers in Indonesia 2. Has a strong brand image 3. Strong marketing and operational strategy 4. Have dealers/showrooms spread across various regions in Indonesia 5. Have quality that is commensurate with customer satisfaction. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Expensive spare parts 2. Upper middle segment 3. Lack of advanced technology integration. |
| Opportunity (Peluang) | Threats (Ancaman) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Large population, can be used as a product sales target 2. Introduction of environmentally friendly vehicles 3. Export expansion to developing countries 4. Having a large number of Honda motorcycle communities that can be used as market the latest products. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Government policy on carbon gas emissions 2. Rising fuel prices 3. Intense competition 4. Alternative transportation 5. Global crisis. |

KESIMPULAN

Industri sepeda motor di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, dari banyaknya jumlah pengguna sepeda motor di Indonesia yang terus tumbuh dan berkembang pesat. Di era globalisasi saat ini, PT Astra Honda Motor dapat membuktikan kepada para pesaingnya sebagai salah satu produsen motor terbesar di Indonesia dan juga bahkan dunia. Memiliki strategi pemasaran yang baik dengan meningkatnya penjualan sepeda motor di Indonesia. Keunggulan produk-produk Honda sudah diakui oleh seluruh dunia. Dalam menghadapi pangsa pasar di Indonesia, PT Astra Honda Motor menawarkan berbagai produk yang beraneka ragam bagi para konsumennya.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN

Penelitian ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya, agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi dari penelitian ini. Ruang lingkup metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini tidak terlalu besar dan luas, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas. Masih diperlukannya observasi dan pengamatan langsung ke dalam obyek yang dapat dilengkapi dengan wawancara atau pertanyaan lisan di lokasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendry, H., Karyana, H., Marsheila, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan. *Jurnal Manajemen Universitas Bina Nusantara*. 3(2).
- Sri, H., Bambang, M., Sudarwati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Dinar Hadi Surakarta. *Jurnal Manajemen UNIBA Surakarta*. 3(01).
- Pendy. S., (2014). Analisa SWOT PT. Astra Honda Motor. <https://pendyscience.wordpress.com/2014/12/03/analisa-swot-pt-astra-honda-motorahm/>
- Felieani, S. (2018). Strategi Pemasaran Sepeda Motor Premium Honda pada PT Enam Tiga Sejahtera. *Jurnal Manajemen Universitas Kristen Petra*. 6(1).

Faisal, R., Resista, V. (2020). Effect of Distribution Channel to Sales Volume in PT Honda Power Product Indonesia. *Jurnal Manajemen Universitas Stiami* . 9(1).

Nurfindra, T, R., Hapsari, D. Strategi Komunikasi Pemasaran Honda Big Bike Astra Motor Semarang Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan. *Jurnal Komunikasi Universitas Diponogoro*.