



# Strategi Pemasaran Produk Motor Honda Pada Cv. Belilas Motorindo Mandiri

Afrizal<sup>1</sup>, Tania Frasty<sup>2</sup>, Surya Akbar<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Bisnis Digital, <sup>2</sup>Administrasi Bisnis, <sup>3</sup>Administrasi Negara Universitas Riau Indonesia, Rengat, Indonesia [taniafrasty24@gmail.com](mailto:taniafrasty24@gmail.com)

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received:

Revised:

Accepted:



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2022 by Author. Published by Universitas Riau Indonesia

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen produk Motor Honda CV. Belilas Motorindo Mandir. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Motor Honda CV. Belilas Motorindo Mandiri. Untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Produk secara terhadap Loyalitas Konsumen produk Motor Honda CV. Belilas Motorindo Mandiri. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan CV. Belilas Motorindo Mandiri yang melakukan pembelian pada tahun 2021-2023 yang berjumlah 924 orang. Dan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin dan mendapatkan jumlah sampel sebanyak 90 orang. Hasil pengujian terhadap hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil nilai koefisien determinasi diperoleh nilai  $R^2 = 0$ , artinya hal ini men Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan Motor Honda CV. Belilas Motorindo Mandiri. Dan ingin melihat factor-faktor apa saja yang menghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran penjualan Motor Honda CV. Belilas Motorindo Mandiri. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan CV. Belilas Motorindo Mandiri dengan menggunakan 4P. Produk yang dijual CV. Belilas Motorindo Mandiri sepeda motor tipe cub (bebek), sepeda motor tipe matic dan sepeda motor tipe sport. Harga yang diterapkan adalah harga yang sudah disesuaikan dengan leasing atau harga pasar. Promosi yang diterapkan dengan promosi melalui promosi langsung dan promosi tidak langsung dengan media sosial. Tempat atau lokasi sudah strategis dan dapat dijangkau.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, CV. Belilas Motorindo Mandiri, Motor Honda

## 1. PENDAHULUAN

Pada saat ini kendaraan merupakan salah satu kebutuhan yang dianggap penting bagi kehidupan manusia. Dengan munculnya kendaraan maka akan membantu kehidupan manusia untuk menjalankan segala aktivitasnya. Kebutuhan akan transportasi sekarang ini sudah menjadi kebutuhan primer, khususnya alat transportasi darat. Macam-macam jenis transportasi kendaraan roda dua mampu memenuhi berbagai macam kehidupan manusia.

Persaingan yang ketat dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang baik guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Perusahaan tidak akan bertahan tanpa adanya strategi yang baik, karena seiring waktu kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan

konsumen yang kian meningkat. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali industri otomotif seperti halnya sepeda motor.

Industri otomotif ialah kegiatan industri yang merancang, mengembangkan, memproduksi, memasarkan dan menjual kendaraan bermotor. Saat ini perkembangan industri otomotif kendaraan bermotor perkembangannya sangat pesat, hal ini ditandai dengan pesatnya pertambahan kuantitas perusahaan yang dimiliki masyarakat. Bukan hanya di negara-negara maju tetapi di negara yang sedang berkembang termasuk juga Indonesia, ini di karenakan wilayah Indonesia yang memiliki dataran yang sangat luas sehingga terdapat banyaknya jalur transportasi yang menghubungkan daerah satu dengan daerah lain yang membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi. Dengan melihat perkembangan sepeda motor yang semakin pesat, menimbulkan persaingan ketat pada perusahaan industri sepeda motor. Peningkatan jumlah penduduk dan arus perpindahan penduduk mendorong meningkatnya pemakaian kendaraan.

Kotler (2018) strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk dapat mencapai keberhasilan suatu usaha, oleh karena itu pemasaran memegang peranan utama dalam mewujudkan perencanaan usaha. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa marketing mix yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi).

Namun pada saat ini persaingan pasar transportasi sangat ketat. Banyak keluaran terbaru dari Dealer kendaraan lain. Sehingga CV Belilas Motorindo Mandiri harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, menjaga kestabilan harga, inovasi promosi serta penyaluran distribusi yang tepat sehingga volume penjualan tetap terjaga dan tidak mengalami guncangan maupun penurunan pendapatan secara drastis. Banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan CV Belilas Motorindo Mandiri, akan tetapi kegiatan pemasaran tersebut dirasa masih kurang optimal. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer sekaligus karyawan CV Belilas Motorindo Mandiri didapatkan data tentang volume penjualan motor Honda tahun 2019 sampai 2023 sebagai berikut :

**Tabel Volume Penjualan Motor Honda PT Nusantara Sakti Karangawen tahun 2019-2023**

No	Tahun	Target Penjualan	Volume Penjualan
1	2019	400	298
2	2020	400	174
3	2021	400	308
4	2022	400	297
5	2023	400	319

Sumber : Data Olahan Mandiri Hasil Wawancara dengan manajer CV Belilas Motorindo Mandiri, 2024

Berdasarkan tabel diatas data yang diketahui bahwa volume penjualan sepeda Motor Honda CV Belilas Motorindo Mandiri tidak mencapai target dan mengalami penurunan persentase peningkatan penjualan di tahun 2020 sampai 2023 sedangkan target penjualan disetiap tahunnya berjumlah 400 unit motor. Penjualan sepeda motor di tahun 2019 dan 2020 pada saat adanya covid 19 mengalami penurunan. Di tahun 2020 penjualan motor honda mengalami penurunan yang secara drastis hingga 174 unit. Ditahun 2021 sudah mengalami peningkatan tapi belum mencapai target yang dicapai ditahun sebelumnya. Tidak tercapainya target penjualan sepeda motor honda disebabkan pendapatan yang masih kurang stabil. Hal ini menjadi masalah bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasarannya, demi profitabilitas perusahaannya di masa mendatang. Diperlukan pemahaman

penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan, agar penurunan penjualan tidak terulang kembali untuk tahun berikutnya. Maka perusahaan harus meningkatkan kualitas produksi, kompetisi, dan komplektivitas penjualan maka daya saing di pasar akan semakin kuat dan memberikan penetrasi yang keras. Persaingan tersebut yang pada akhirnya akan menuntut hubungan yang lebih antara penjual (perusahaan) dan pembeli. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian skripsi yang berjudul : “Strategi Pemasaran Produk Motor Honda pada CV. Belilas Motorindo Mandiri”

## **2. METODE**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif yakni jenis penelitian yang diaplikasikan dengan penggunaan penelitian yang paparannya memakai pendeskripsian Partisiapan atau informan pada penelitian ini adalah terdiri dari Branch (Manajer) CV. Belilas Motorindo Mandiri., dua karyawan dan juga dua konsumen. Data yang dikumpulkan melalui tiga cara, yaitu : (wawancara, observasi dan dokumentasi) dan diolah melalui pencatatan, penyuntingan, pengetikan atau alih tulis yang dituangkan menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis data dari wawancara, observasi dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa secara umum Strategi Pemasaran Produk Motor Honda pada CV. Belilas Motorindo Mandiri sebagai berikut:

### **1. Produk**

Kualitas produk yang baik, jaringan distribusi yang luas dan inovasi yang terus dilakukan menjadi kunci kesuksesan Honda. Menurut Wangko dalam (Augusti dan Antje, 2021) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk menarik perhatian, memenuhi permintaan, atau digunakan oleh pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Penjualan yang dilakukan di CV. Belilas Motorindo Mandiri menjual sepeda motor merek honda dan memiliki dua (2) cara pembayaran secara tunai (cash) maupun secara kredit (credit). Konsumen diberikan kebebasan untuk menentukan cara pembayaran yang akan dilakukan dan mayoritas bergantung pada kondisi ekonomi mereka. Jika pembayaran secara kredit, konsumen dapat memilih tenor yang disediakan yaitu 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan, 33 bulan, 36 bulan, 42 dan 48 bulan. Dari segi produk, CV. Belilas Motorindo Mandiri menawarkan berbagai varian sepeda motor Honda yang dikenal inovatif dan memiliki beragam model. Dari sisi merek, sepeda motor Honda sudah dikenal luas oleh masyarakat sebagai kendaraan yang hemat bahan bakar dan memiliki mesin berkualitas tinggi. Berdasarkan observasi dan wawancara, diketahui bahwa jenis sepeda motor yang ditawarkan di CV. Belilas Motorindo Mandiri memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara oleh narasumber yang menyatakan bahwa produk-produk yang dijual oleh CV memiliki kualitas produk yang baik. Berdasarkan hasil analisis mengenai produk motor Honda adalah Honda telah berhasil membangun merk yang kuat dan memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia.

### **2. Harga**

Menurut Keller dan Hansen dalam (Riski dan Intan, 2022) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga menjadi sebuah nilai tukar yang dapat diseimbangkan dengan uang atau barang lain yang harus dibayarkan pembeli untuk mempunyai suatu produk atau barang. Hasil wawancara dengan partisipan bahwa penetapan harga di CV. Belilas Motorindo Mandiri sesuai dengan leasing yang bekerja sama dengan perusahaan Belilas Motorindo Mandiri karena harga motor honda one price (satu harga) di Sumatera Bagian Tengah. Variabel dalam harga yaitu daftar harga, potongan harga,

syarat kredit dan periode pembayaran. Berikut adalah harga produk sepeda motor honda yang diterapkan CV. Belilas Motorindo Mandiri:

- a. Sepeda motor honda tipe CUB (bebek), harga yang diterapkan leasing berkisaran Rp 15.530.000 – 24.780.000.
- b. Sepeda motor honda tipe Matic, harga yang diterapkan leasing berkisaran Rp 18.190.000 – 23.085.000.
- c. Sepeda motor honda tipe Sport, harga yang diterapkan leasing berkisaran Rp 21.020.000 – 33.560.000.

Hasil analisis mengenai harga motor Honda adalah harga sepeda motor Honda dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang faktor- faktor yang mempengaruhi harga, trend pasar, dan posisi kompetitif Honda. Hasil analisis mengenai harga motor Honda adalah harga sepeda motor Honda dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi harga, trend pasar, dan posisi kompetitif Honda. Dengan melakukan analisis yang cermat, dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan mendapatkan nilai terbaik untuk uang konsumen.

### 3. Promosi

Menurut Mandey dalam (Augusti dan Antje, 2021) mengatakan bahwa Promosi adalah bentuk komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen tentang produk atau layanan tersebut. Menurut Syahbani dan Widodo (Augusti dan Antje, 2021) salah satu media promosi daring yang saat ini dianggap efektif untuk memasarkan produk adalah media sosial, karena dapat memengaruhi minat beli konsumen. Dalam kegiatan promosi dapat menunjang kesuksesan suatu perusahaan dan menjadi sasaran mencapai target perusahaan. Hasil wawancara yang telah dilakukan dengan partisipan manajer dan karyawan di CV. Belilas Motorindo Mandiri melakukan penerapan kegiatan promosi penjualan untuk mengambil hati konsumennya dengan promosi melalui langsung kepada konsumen dan promosi tidak langsung melalui media sosial. Selain dengan media online, promosi penjualan juga dilakukan dari mulut ke mulut atau dengan menawarkan secara langsung kepada konsumen produk motor dan memberikan potongan harga berupa discount down-payment (uang muka) dan pemotongan tenor (harga).

Kegiatan promosi dirancang dan dilaksanakan secara strategis agar dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Dalam implementasinya, promosi tidak hanya berfokus pada upaya memperkenalkan produk kepada pasar, tetapi juga menitikberatkan pada penyampaian pelayanan yang berkesan dan mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk tidak hanya dikenal, tetapi juga dihargai karena kualitas dan layanan yang menyertainya. Selain itu, promosi juga dirancang agar harga yang ditetapkan terasa terjangkau dan sesuai dengan ekspektasi calon konsumen. Dengan memberikan kombinasi yang seimbang antara pengenalan produk yang informatif dan pelayanan yang memikat, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen sekaligus mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian.

Pendekatan promosi yang efisien dan efektif tidak hanya membantu meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga memperkuat citra perusahaan di mata konsumen. Dengan strategi ini, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya sambil tetap memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui pengalaman yang memuaskan. Bentuk marketing pada CV. Belilas Motorindo Mandiri antara lain; 1) personal selling; 2) brosur harga; 3) iklan sosial media; dan 4) pemilihan tempat yang strategis.

Hasil Analisa mengenai promosi motor Honda adalah tidak lepas dari kombinasi strategi yang tepat, pemahaman mendalam terhadap konsumen, serta inovasi produk yang berkelanjutan. Dengan terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen, Honda diharapkan dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia. Berdasarkan hasil Analisa mengenai tempat motor Honda adalah alat yang sangat penting untuk mengukur kinerja dan mengidentifikasi area yang perlu perbaikan. Dengan melakukan analisis secara teratur, dealer dapat meningkatkan penjualan, kepuasan pelanggan,

## **Faktor-Faktor Penghambat yang Ditemui dalam Pelaksanaan Strategi Penjualan Motor Honda pada CV. Belilas Motorindo Mandiri**

1. Respon positif dari calon konsumen atau pelanggan yang kurang pada saat sedang ditawarkan brosur dan pengenalan produk.
2. Kurang lengkapnya persyaratan pembelian sistem kredit seperti fotocopy KTP, KK serta dokumen pendukung lainnya.

## **Solusi yang Diterapkan Untuk Mengurangi Kendala Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Motor Honda pada CV. Belilas Motorindo Mandiri**

Solusi yang dilakukan dalam menghadapi kendala-kendala yang ditemukan di CV. Belilas Motorindo Mandiri yaitu dengan cara :

1. Kurang lengkapnya persyaratan yang diberikan oleh calon konsumen mengakibatkan sulitnya dilakukan pengecekan standar konsumen yang dapat melakukan pembelian. Dengan masalah ini, hanya dapat diatasi oleh sales yang bersangkutan untuk melakukan follow-up (menindaklanjuti) secara intens tanpa mengganggu kenyamanan calon konsumen.
2. Memberikan diskon dengan harga yang murah yang tujuannya untuk pelanggan tertarik melihat promo yang ditawarkan.
3. Memberikan potongan harga dan casback (uang kembali) serta promo-promo menarik dari harga leasing yang telah ditetapkan.
4. Menjaga kualitas dari produk CV. Belilas Motorindo Mandiri itu sendiri dan terus meningkatkan untuk promosi penjualannya agar dapat mencapai target disetiap tahunnya.

## **4. KESIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Motor Honda pada CV. Belilas Motorindo Mandiri telah membangun reputasi yang solid sebagai produsen sepeda motor berkualitas baik dimana memberikan kepercayaan yang tinggi pada konsumen. Produk Honda sering kali disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dimasing-masing pasar. Jaringan dialer yang luas memudahkan konsumen untuk membeli dan melakukan servis sepeda motor. Penggunaan iklan yang kreatif menjadi daya Tarik dan menjangkau target pasar. Berbagai program promosi penjualan menjadi daya Tarik tersendiri bagi konsumen kepada dialer CV. Belilas Motorindo Mandiri.

### **Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, dapat diberikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan dalam meningkatkan strategi pemasaran yaitu sebagai berikut :

- 1.CV. Belilas Motorindo Mandiri diharapkan dapat mempertahankan strategi pemasaran yang tepat dimata konsumen, agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen meningkat dengan adanya CV. Belilas Motorindo Mandiri dapat terus bertahan, berkembang lebih maju dan pesat.
- 2.Lebih ditingkatkan lagi untuk strategi promosi penjualan yang semenarik mungkin agar membuat konsumen tertarik untuk membeli sepeda motor honda di CV. Belilas Motorindo Mandiri.
- 3.CV. Belilas Motorindo Mandiri harus memastikan setiap pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang cepat dan ramah.
- 4.CV. Belilas Motorindo Mandiri harus memfasilitasi test ride agar calon pembeli dapat merasakan langsung performa motor.

## 5. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada CV.Belilas Motorindo Mandiri atas izin dan kerjasama yang diberikan dalam penelitian ini, serta kepada pembimbing yang telah memberikan arahan dan dukungan selama proses penyusunan penelitian. Terimakasih juga disampaikan kepada keluarga dan rekan-rekan yang senantiasa memberikan semangat hingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Febriani Hilikia Mait.(2022). “Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Nabila Bakery Manado”. Jurnal EMBA, Vol 10, No 1, Hal 996-1003.

Hintze, Stephanie. 2015. Value Chain Marketing. Springer: London.

Irawan, H. (2009). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo

Kismono, Gugup 2011. Bisnis Pengantar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM. Yogyakarta.

Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2019), Principles of Marketing, 14th Ed,Prentice Hall, Jakarta.

Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016).Marketing Management 3rd ed. Harlow: Pearson Education Limited.

Mandey, Silvia L (2009), "Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", Vol 6(1) 2009: 92-100

Mantja. W, 2008. Ednografi Desain Penelitian Kualitatif Pendidikan dan Managemen Pendidikan. Malang: Elang Mas.

Mukminin, Amirul, Akhmad Habibi, Diat Lantip Prasajo, and Lia Yuliana. 2019. Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Pendidikan. Yogyakarta: UNY Press

Musafar, Tengku Firli.2020.Buku Ajar Manajemen Pemasaran BauranPemasaran sebagai Materi Pokok dalam ManajemenPemasaran.Bandung:CV Media Sains Indonesia.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.