

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN HONDA GENIO PADA PT. ARI RIZKY
MANDIRI (DEALER HONDA)
KABUPATEN TAPIN**

Norhafifah¹, Akhmad Samhudi, Farida Yulianti²
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 17311071
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 110006075902
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1125097401
Email : norafifach99@gmail.com

ABSTRAK

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh PT. Ari Rizky Mandiri (Dealer Honda) Kab. Tapin dalam meningkatkan penjualan dan strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan oleh PT. Ari Rizky Mandiri (Dealer Honda) Kab. Tapin. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian ini diketahui bahwa berdasarkan identifikasi lingkungan internal dan eksternal terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor honda selama ini pada PT. Ari Rizky Mandiri Kabupaten Tapin, maka dapat diperoleh nilai matriks IFE dengan total rata-rata tertimbang sebesar 3,068, sedangkan nilai matriks EFE didapatkan total rata-rata tertimbang sebesar 2,962. Dalam meningkatkan volume penjualan motor honda pada PT. Ari Rizky Mandiri Kabupaten Tapin, maka hendaknya pihak perusahaan dapat menyusun secara sistematis dan terstruktur yaitu strategi S-O yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang - peluang yang ada di luar perusahaan, strategi S-T yang menggunakan kekuatan internal perusahaan menghindari dan mengurangi dampak dari ancaman-ancaman yang berasal dari luar perusahaan, strategi W-O yang dilakukan dengan memperkecil kelemahan internal perusahaan dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada di luar perusahaan dan strategi W-T yang dilaksanakan untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman yang ada dalam perusahaan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan

ABSTRACT

This research was conducted to determine the marketing strategy that has been applied by PT. Ari Rizky Mandiri (Honda Dealer) Kab. Tapin in increasing sales and marketing strategies that should be implemented by PT. Ari Rizky Mandiri (Honda Dealer) Kab. Tapin. This type of research is descriptive qualitative. Methods of data collection using interviews, documentation and observation. The results of this study note that based on the identification of the internal and external environment of the marketing strategy in increasing the sales volume of Honda motorcycles so far at PT. Ari Rizky Mandiri, Tapin Regency, it can be obtained the IFE matrix value with a total weighted average of 3,068, while the EFE matrix value obtained a total weighted average of 2,962. In increasing the sales volume of Honda motorcycles at PT. Ari Rizky Mandiri, Tapin Regency, the company should be able to develop a systematic and structured strategy, namely the SO strategy that uses the company's internal strengths to seize opportunities that exist outside the company, the ST strategy that uses the company's internal strengths to avoid and reduce the impact of threats. from outside the company, the WO strategy is carried out by minimizing the company's internal weaknesses and taking advantage of opportunities that exist outside the company and the WT strategy is implemented to survive by reducing internal weaknesses and avoiding threats that exist within the company.

Keywords: Marketing, Sales

PENDAHULUAN

Industri otomotif nasional di era modern sekarang ini mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan karena setiap tahun jumlahnya bertambah dan berdampak semakin banyak produsen kendaraan bermotor yang berlomba-lomba dalam meningkatkan pemasarannya sehingga meningkatkan persaingan antar produsen yang sangat kuat.

Salah satunya adalah sepeda motor menjadi kendaraan yang paling diminati oleh masyarakat di Indonesia, bisa jadi hal ini terjadi karena sepeda motor merupakan kendaraan kelas menengah, tidak tradisional seperti sepeda dan tidak terlalu mahal seperti mobil. Sepeda motor termasuk kendaraan dengan harga yang terjangkau apalagi maraknya penawaran kredit oleh dealer sepeda motor yang semakin memudahkan peminat sepeda motor memiliki kendaraan beroda dua ini.

Produk yang dihasilkan suatu perusahaan, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, atau harga yang ditetapkan sesuai dengan standart, sehingga memungkinkan konsumen untuk melipat gandakan pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan, yang pada waktunya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dan dapat mempercepat tercapainya tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran yang baik yaitu dengan memperhatikan konsep bauran pemasaran atau yang sering disebut marketing mix. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dasar manajemen pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yang disingkat dengan 4P, yaitu Product, Price, Place dan Promotion. Dengan adanya manajemen yang baik semaksimal mungkin usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat menunjang keberhasilan kegiatan perusahaan yang berpedoman kepada hasil kegiatan perusahaan dan hasil produk yang ditawarkan.

Disini penulis akan membahas mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Honda Genio pada PT. Ari Rizky Mandiri Kab. Tapin. PT. Ari Rizky Mandiri Kab. Tapin merupakan Perusahaan perseorangan yang bertugas sebagai tangan distribusi motor dari produsen ke konsumen. Pada umumnya perusahaan yang bergerak dibidang ini sangat penting

untuk meningkatkan produk penjualannya. PT. Ari Rizky Mandiri Kab. Tapin mendistribusikan berbagai macam tipe merek honda berupa ADV, BeAT, CBR, CRF, Forza, PCX, Revo, Scoopy, Sonic, Supra, Vario, dan Honda Genio.

Kalahnya bersaing dengan tipe merek honda lain merupakan permasalahan yang terjadi di PT. Ari Rizky Mandiri Kab. Tapin, untuk itu mencari inti permasalahan merupakan solusi yang terbaik dalam memperoleh strategi pemasaran. Karena pada saat ini PT. Ari Rizky Mandiri Kab. Tapin masih kurang efektif dalam melakukan pemasaran terhadap salah satu tipe penjualan merek Honda Genio sehingga penjualan mengalami penurunan selama 1 (satu) tahun terakhir ini.

Keadaan ini disebabkan karena strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Ari Rizky Mandiri Kab. Tapin tidak begitu maksimal karena harga yang tidak sejajar dengan tipe merek honda lainnya dan Honda Genio sendiri memiliki sedikit varian yaitu CBS, CBS ISS/SE dan CBS Plus. Sedangkan tipe merek honda lainnya cukup banyak memiliki varian yang membuat banyak peminat lebih tertarik untuk membelinya dari pada tipe honda genio.

Penulis hanya mengambil penjualan tipe honda genio karena hanya tipe honda genio yang penjualannya cukup sulit dan menimbulkan kerugian bagi perusahaan, sedangkan perusahaan menginginkan penjualan stabil bahkan meningkat seperti tipe merek honda lainnya sehingga mengurangi kerugian perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dimana penelitian dilakukan untuk memperjelas kesesuaian antara teori dan praktek dengan menekankan pada aspek wawancara dengan pihak karyawan perusahaan dan pelanggan. Teknik analisis data dengan analisis deskriptif kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diketahui bahwa produk Honda Genio yang terjual dari tahun 2018-2020 mengalami penurunan yang signifikan, dimana penurunan terbanyak terjadi pada tahun 2020.

Berdasarkan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor honda Genio pada PT. Ari Rizky Mandiri

Kabupaten Tapin selama ini melalui matrik IFE dan matriks EFE, maka penulis menyajikan matriks SWOT yaitu matriks yang disusun berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Kombinasi dari faktor internal dan eksternal perusahaan disusun secara sistematis dan terstruktur sehingga menghasilkan empat macam strategi. Strategi yang terbentuk yaitu strategi S-O, S-T, W-O dan W-T.

Berdasarkan matriks SWOT, maka strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor honda pada PT. Ari Rizky Mandiri Kabupaten Tapin yang seharusnya adalah:

1. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)

Strategi S-O adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang - peluang yang ada di luar perusahaan. Langkah yang dapat dilakukan perusahaan yaitu :

- 1) Meningkatkan pangsa pasar dengan membidik dari semua kalangan masyarakat
- 2) Meningkatkan produk yang lebih inovatif dan bervariasi
- 3) Lebih ditingkatkan dan ditanamkan lagi nama Honda dihati masyarakat, contohnya seperti dengan slogan-slogan
- 4) Menambah cabang-cabang perusahaan guna mempermudah pendistribusian dan memaksimalkan keuntungan
- 5) Membuka kerjasama dengan lembaga pembiayaan baru yang dapat diandalkan di beberapa wilayah baru yang potensial,
- 6) Di beberapa wilayah yang belum pernah mengadakan acara. Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan dari perusahaan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Kekuatannya berupa Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* perusahaan jelas, kekuatan tersebut dapat membagi segmen yang sesuai dengan tipe sepeda motor Honda Genio. Peluang yang ada yaitu banyaknya lembaga pembiayaan (leasing) yang dapat dimanfaatkan oleh PT. Ari Rizky Mandiri Kabupaten Tapin

untuk meningkatkan pangsa pasar melalui pengenalan sepeda motor Honda pada pasar baru yang dianggap potensial dan peningkatan penjualannya melalui lembaga pembiayaan.

2. Strategi S-T (*Strength-Threat*)

Strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan menghindari dan mengurangi dampak dari ancaman-ancaman yang berasal dari luar perusahaan. Strategi S-T yang dihasilkan yaitu memberikan pelatihan kepada tenaga kerja, agar lebih profesional, memberikan promo kepada masyarakat, salah satunya dengan OTR yang murah. Strategi ini dilakukan dengan memaksimalkan kekuatan untuk menghindari ancaman yang dihadapi perusahaan. Kekuatan yang dimaksimalkan pada strategi ini yaitu produk yang berkualitas dan berstandar internasional.

Ancaman yang dihadapi PT. Ari Rizky Mandiri Kabupaten Tapin, yaitu meningkatnya harga BBM, dan meningkatnya pula suku bunga Bank yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Dengan adanya strategi ini diharapkan ancaman yang dapat merugikan perusahaan dapat diatasi sehingga Honda dapat bersaing di pasar dan menjadi sepeda motor yang semakin di depan.

3. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)

Strategi W-O adalah strategi yang dilakukan dengan memperkecil kelemahan internal perusahaan dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Strategi W-O yang dihasilkan adalah Memberikan pelatihan kepada tenaga kerja agar lebih profesional, memberikan promo kepada masyarakat, salah satunya adalah dengan OTR yang murah, meningkatkan strategi marketing mix, dan memberikan OTR murah dan tenor yang lama, meski dengan suku bunga yang tinggi. Strategi ini dilakukan untuk memperkecil kelemahan yang dimiliki PT. Ari Rizky Mandiri Kabupaten Tapin dan memanfaatkan peluang yang ada. Kelemahan tersebut adalah Sumber daya manusia yang kurang berkompeten. Kelemahan tersebut perlu diatasi perusahaan untuk meningkatkan

keprofesionalan tenaga kerjanya. Strategi tersebut dilakukan dengan memanfaatkan peluang yang ada yaitu segmen pasar yang besar, lokasi yang strategis, dan teknologi yang terus berkembang. Peluang tersebut memberikan motivasi bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kegiatan pemasaran dalam rangka peningkatan penjualan sepeda motor Honda sekaligus meningkatkan citra merek sepeda motor Honda di masyarakat Indonesia.

4. Strategi W-T (*Weakness-Threat*)

Strategi W-T adalah strategi untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Strategi W-T yang dihasilkan yaitu memberikan pelatihan kepada tenaga kerja agar lebih profesional, memberikan promo kepada masyarakat, salah satunya dengan OTR yang murah, meningkatkan strategi *marketing mix*, memberikan OTR murah dengan tenor yang lama, meski dengan suku bunga yang tinggi. Strategi ini dilakukan untuk memperkecil dan mengurangi kelemahan yang dimiliki perusahaan dan memanfaatkan peluang yang ada. Kelemahan tersebut adalah Sumber daya manusia yang kurang berkompeten. Kelemahan tersebut perlu diatasi perusahaan untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda melalui melakukan pelatihan kepada tenaga kerja, agar lebih profesional dan terampil dibidangnya. Ancaman yang ada berupa meningkatnya harga BBM, meningkatnya pesaing yang terus berkembang, dan suku bunga Bank yang ditetapkan dari pemerintah.

PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) identifikasi lingkungan internal dan eksternal terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor honda selama ini pada PT. Ari Rizky Mandiri Kabupaten Tapin, maka dapat diperoleh nilai matriks IFE dengan total rata-rata tertimbang sebesar 3,068, sedangkan nilai matriks EFE didapatkan total rata-rata tertimbang sebesar 2,962. (2) Dalam meningkatkan volume penjualan motor honda pada PT. Ari Rizky Mandiri Kabupaten Tapin, maka hendaknya pihak perusahaan dapat menyusun secara

sistematis dan terstruktur yaitu strategi S-O yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang - peluang yang ada di luar perusahaan, strategi S-T yang menggunakan kekuatan internal perusahaan menghindari dan mengurangi dampak dari ancaman-ancaman yang berasal dari luar perusahaan, strategi W-O yang dilakukan dengan memperkecil kelemahan internal perusahaan dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma, 2013, *Konsep Pemasaran*, Edisi Ketiga, Penerbit Rajagrafindo, Jakarta
- Chandra, Novi Adi, 2015, *Prinsip Pemasaran*, Penerbit Pusaka Baru, Semarang
- Firdaus, 2013, *Strategi Pemasaran Dalam Perusahaan Jasa*, Penerbit Pusaka Baru, Semarang
- Fuad, Purwanto, 2013, *Manajemen Strategi*. Yrama Widya, Bandung
- Gitosudarmo, Indriyo, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Kereh, Feibe, 2017, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi*, <http://journal.unsam.makassar.ac.id> (Akses pada tanggal 16/05/2021)
- Kotler, Philip, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Nezar Septa Nuary, 2016, *Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin*, Skripsi, STIE Pancasetia Banjarmasin

Prihatmono, Danu, 2016, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Solindo Motor* Wonogiri, <http://journal.univ.pandanaran.se/marang.ac.id> (Akses pada tanggal 16/05/2021)

Rangkuti, Freddy, 2014, *Penjualan Jasa dan Barang*, Penerbit Rajagrafindo, Jakarta

Sugiyono, 2015, *Metodelogi Penelitian*, Pusaka Baru, Jakarta.