

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR HONDA PADA PT. BUANA MOTOR BANJARMASIN

Annisa Mardhatillah¹, Rahmi Widyanti², Aris Setia Noor³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, NPM 17311063

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, NIDN 0021126201

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, NIDN 1118057802

Email: annisa.1999.23@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan dan yang seharusnya dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada PT. Buana Motor Banjarmasin. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Sampel yang diperlukan dalam penelitian ini ada 6 orang yaitu 1 pemilik, 2 karyawan dan 3 konsumen PT. Buana Motor Banjarmasin.

Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Buana Motor Banjarmasin sudah cukup baik, dengan segmen, target dan posisi yang dituju. Berdasarkan hasil yang didapat dengan keempat variabel bauran pemasaran yang dijadikan tolak ukur, sudah cukup baik dan efektif, namun ada beberapa juga yang masih perlu ditingkatkan seperti persediaan produk, serta promosi. Sedangkan harga yang ditawarkan dan lokasi yang ditempati oleh PT. Buana Motor Banjarmasin ini sudah sangat baik. Penilaian yang didapat oleh PT. Buana Motor Banjarmasin dari konsumennya yaitu pemberian pelayanan yang baik serta menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat tersebut sudah cukup baik dengan itu perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dengan memposisikan perusahaan menggunakan cara memprioritaskan pelayanan yang baik dan berkualitas.

Keseluruhan hasil yang didapat bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Buana Motor Banjarmasin sudah cukup baik, dan masih mampu bersaing dengan para kompetitornya. Dengan strategi-strategi yang sudah mereka terapkan dengan baik dan bahkan akan menjadi lebih baik lagi jika dikembangkan.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy that is carried out and what should be done in increasing sales at PT. Buana Motor Banjarmasin. Data collection techniques used are observation, interviews and documentation. The samples needed in this study were 6 people, namely 1 owner, 2 employees and 3 consumers of PT. Buana Motor Banjarmasin.

The results showed that the marketing strategy carried out by PT. Buana Motor Banjarmasin is already quite good, with the segment, target and position. Based on the results obtained with the four marketing mix variables used as benchmarks, it is quite good and effective, but there are also some that still need to be improved such as product inventory, and promotion. While the price offered and the location occupied by PT. Buana Motor Banjarmasin is already very good. The assessment obtained by PT. Buana Motor Banjarmasin from its consumers, namely providing good service and creating good

relationships with the community, this is good enough, the company can increase its sales by positioning the company using a way of prioritizing good and quality service.

The overall results obtained are that the marketing strategy applied by PT. Buana Motor Banjarmasin is already quite good, and is still able to compete with its competitors. With strategies that they have implemented well and will even be even better if developed.

Keywords: Marketing strategy, Sales

PENDAHULUAN

Pada era pasar bebas telah terjadi banyak perkembangan di segala bidang baik dalam bidang ekonomi ataupun dibidang industri. Keadaan tersebut menyebabkan naiknya daya beli masyarakat terhadap produk-produk industri. Perkembangan yang pesat terjadi juga di dunia industri otomotif khususnya sepeda motor. Berdasarkan perkembangan sepeda motor yang semakin pesat, banyaknya perusahaan sepeda motor yang menimbulkan persaingan ketat pada industri sepeda motor (Kereh, dkk, 2018).

Sepeda motor adalah alat transportasi atau kendaraan yang cukup terjangkau oleh masyarakat, selain itu kelebihan dari sepeda motor ialah biaya perawatannya yang murah dibandingkan dengan mobil, sehingga peminatnya pun terus meningkat dari tahun ke tahun. Kelebihan tersebut dimanfaatkan perusahaan sepeda motor untuk mendapat peluang bisnis yang besar. Motor Honda di Indonesia sudah memiliki konsumen yang menggunakan motor tersebut untuk digunakan sebagai alat transportasi yang dipakai untuk mempermudah kegiatan sehari-hari dan lebih mudah melewati kemacetan. Masyarakat tentu bisa menilai bagaimana kualitas dan desain dari motor Honda tersebut.

Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan ilmu pengetahuan teknologi khususnya didalam dunia usaha dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan perubahan-perubahan yang terjadi di dunia usaha merupakan suatu hal yang wajar dikarenakan sepanjang sejarah pemasaran,

pasar berada dalam suatu kondisi yang berubah-ubah, maka perusahaan harus bergerak bersama pasar, yaitu dengan mengubah sistem pemasaran yang sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi konsumen (Basuki dkk., 2020). Saat ini industri kendaraan bermotor perkembangannya sangat pesat bukan hanya dinegara-negara maju tetapi dinegara yang sedang berkembang termasuk juga Indonesia. Ini dikarenakan negara Indonesia yang memiliki dataran yang sangat luas sehingga terdapat banyaknya jalur transportasi yang menghubungkan daerah satu dengan daerah yang lainnya yang membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi. Mengingat pentingnya kendaraan sebagai alat transportasi yang cukup mendukung dalam aktivitas maka permintaan kebutuhan akan kendaraan semakin lama semakin meningkat. Hal ini menggambarkan bahwa terdapat peningkatan pendapatan juga kesejahteraan masyarakat (Hutabarat, 2017).

Strategi pemasaran merupakan ulasan yang memberi petunjuk arah terhadap tujuan dari berbagai usaha yang penting agar mencapai sasaran yang diinginkan (Mursid, 2014). Selain itu Supriono (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah salah satu permulaan dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan dalam hal ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran adalah suatu

cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Dalam strategi pemasaran ada dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan lingkungan yang selalu berubah-ubah dengan harapan dapat mencapai tujuan. Sebelum suatu perusahaan menetapkan suatu strategi pemasaran yang akan dipakai, terlebih dahulu harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar tersebut. Tujuannya agar dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang cocok untuk diterapkan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2014). Bauran pemasaran merupakan serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam target yang diinginkan. Oleh karena itu, variabel tersebut digunakan untuk dijadikan tolak ukur guna mengembangkan produk dan jasa yang ditawarkan dari perusahaan.

Maka salah satu cara untuk mengetahui strategi pemasaran yang masih belum optimal diterapkan oleh perusahaan PT. Buana Motor Banjarmasin yaitu dimana perusahaan mengalami naik turunnya penjualan pada setiap bulannya dapat dilihat pada table 1.1 berikut:

Tabel 1. 1

Data Penjualan Per Bulan Pada Tahun 2020

PT. Buana Motor Banjarmasin

Bulan	Penjualan
-------	-----------

Januari	274
Februari	286
Maret	242
April	95
Mei	78
Juni	147
Juli	157
Agustus	157
September	180
Oktober	165
November	200
Desember	248

Sumber: PT. Buana Motor Banjarmasin, 2021

PT. Buana Motor Banjarmasin adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang usaha perdagangan sepeda motor Honda, yang merupakan salah satu dealer dari PT. Trio Motor Banjarmasin yang memiliki berbagai aspek di dunia industri otomotif seperti melayani penjualan unit baru Sepeda Motor Honda, selain itu PT. Buana Motor Banjarmasin juga memberikan pelayanan *service/bengkel*, serta suku cadang asli Honda *Genuine Parts*.

PT. Buana Motor Banjarmasin tersebut tidak banyak memiliki perbedaan dibandingkan kompetitornya, masing-masing mempunyai produk dan kualitas yang sama, namun yang membedakan adalah dari segi pelayanan. Dari segi inilah para perusahaan bersaing maupun berlomba-lomba untuk menarik konsumen dan memberikan kepuasan guna meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan.

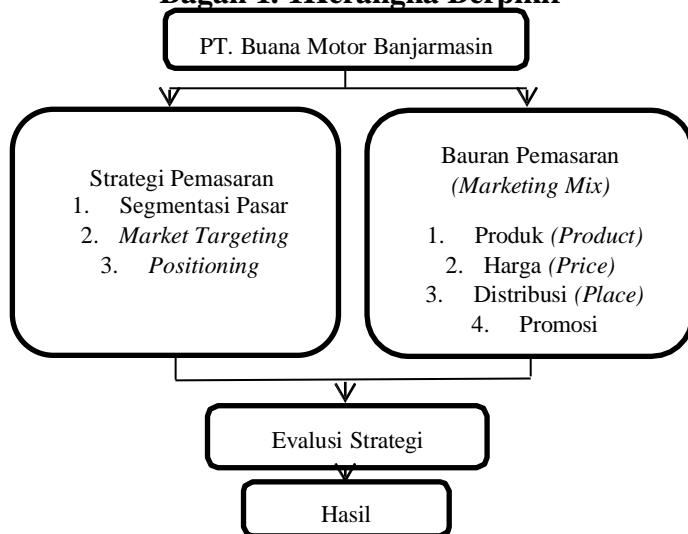
Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis melakukan suatu penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Honda Pada PT. Buana Motor

Banjarmasin”. Disamping itu untuk mencapai keberhasilan usaha, hal ini dapat dijalankan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi perusahaan dapat dipertahankan maupun ditingkatkan dipasaran.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang merupakan sebuah gambaran berupa konsep yang membahas tentang hubungan pada satu variabel dengan variabel lain. Pada konsep analisis strategi pemasaran ini, bertujuan untuk lebih mengarah penulis agar mendapatkan data dan informasi dalam penelitian ini guna mengatasi masalah yang telah dijabarkan sebelumnya. Mengetahui langkah-langkah kerangka pemikiran sebagai berikut:

Bagan 1. 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Data Dioleh, 2021

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2015:54), metode deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu

kelas peristiwa pada masa sekarang (Basuki, 2021).

Teknik analisis data dalam menganalisa data digunakan metode kualitatif, yaitu upaya yang dilakukan dengan cara menganalisa, mengorganisasikan data, memilah-milah dari berbagai data yang dikumpulkan dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan komponen sebagai berikut: Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian

PT. Buana Motor Banjarmasin ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi sepeda motor Honda, yang berlokasi di Kota Banjarmasin Provinsi Kalimantan Selatan Jl. Kuripan No. 64 yang berdiri sejak tahun 2002, perusahaan tersebut dimiliki oleh Bapak Rudijanto Gunadi. PT. Buana Motor Banjarmasin ini memiliki lokasi yang sangat strategis dimana terletak dikawasan pusat kota yang dekat dengan pemukiman penduduk dan pasar.

Analisis yang dilakukan untuk menilai bagaimana strategi yang diterapkan oleh PT. Buana Motor Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan menggunakan analisis strategi pemasaran melalui segmentasi pasar, *market targeting* dan *positioning* yang diterapkan.. Hasil yang ditunjukkan dari strategi pemasaran yang dilakukan tersebut sudah baik, dengan segmen, target dan posisi pasar yang dituju.

Berdasarkan analisis bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Buana Motor Banjarmasin dengan menggunakan empat variabel yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Karena perusahaan perlu mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang mereka terapkan apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan atau belum. Dengan hal ini, dapat dilihat dari keempat variabel tersebut dengan

menjadikan tolak ukur bagi perusahaan sehingga menjadi sangat penting untuk mencapai target yang mereka inginkan. Hasil yang didapat dari bauran pemasaran tersebut sebenarnya sudah cukup baik dan efektif, namun ada beberapa juga yang masih perlu ditingkatkan seperti persediaan produk dan promosinya.

Hasil observasi yang didapat terhadap kompetitor dari PT. Buana Motor Banjarmasin sebenarnya perusahaan ini menjadi satu-satunya perusahaan yang menjual produk motor Honda disekitaran lokasi atau jalan Kuripan tersebut. Tetapi dilokasi atau dijalan tersebut terdapat beberapa kompetitor yang menawarkan jasa yang serupa yaitu *service* motor.

Penilaian yang didapat oleh PT. Buana Motor Banjarmasin dari konsumennya yaitu pemberian pelayanan yang baik serta menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat, hingga membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan hal itu perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dengan memposisikan perusahaan menggunakan cara memprioritaskan pelayanan yang baik dan berkualitas.

Analisis pembahasan

Strategi pemasaran pada PT. Buana Motor Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan sebagai berikut:

Berdasarkan data yang telah disampaikan sebelumnya analisis yang digunakan ada dua yaitu, strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi pasar, *market targeting*, dan *positioning*, yang kedua ada bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Analisis ini dilakukan guna menggambarkan strategi pemasaran pada PT. Buana Motor Banjarmasin. Dengan pihak yang diperlukan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah pemilik PT. Buana Motor Banjarmasin, 2 karyawan

dan 3 konsumen PT. Buana Motor Banjarmasin. Sampel ini ditentukan berdasarkan orang yang dianggap paling tahu tentang informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, sehingga memudahkan penulis untuk mendapatkan informasi yang diteliti.

Keseluruhan hasil yang didapat bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Buana Motor Banjarmasin sudah cukup baik, dan masih mampu bersaing dengan para kompetitornya. Dengan strategi-strategi yang sudah mereka terapkan dengan baik dan bahkan akan menjadi lebih baik lagi jika dikembangkan.

Dimana analisis perusahaan berdasarkan wawancara penulis dengan Bapak Rudijanto Gunadi sebagai pemilik PT. Buana Motor Banjarmasin serta karyawan dan konsumen dari PT. Buana Motor Banjarmasin antara lain sebagai berikut:

1) Strategi pemasaran

Menurut Bapak Rudijanto Gunadi selaku pemilik PT. Buana Motor Banjarmasin mengungkapkan bahwa “Strategi pemasaran yang kami gunakan disini bisa melalui *sales* dan promosi”.

Berdasarkan kutipan diatas menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Buana Motor Banjarmasin yaitu dengan melalui *sales* yang ditugaskan untuk menjelaskan spesifikasi dan keunggulan motor Honda dan *sales* juga dituntut untuk mampu mencapai target penjualan. Selain itu ada juga strategi promosi yang digunakan PT. Buana Motor Banjarmasin yaitu dengan cara menyebarluaskan informasi mengenai produk motor Honda kepada calon konsumen agar bisa menjaga loyalitas konsumen dan bahkan bisa mendapatkan konsumen baru.

Menurut Bapak Rudijanto Gunadi “Perusahaan ini memiliki keunggulan dari sisi lokasi yang dekat dengan pasar kalau hambatannya biasanya dari produknya yang kosong”. Berdasarkan hal tersebut PT. Buana Motor Banjarmasin memiliki tempat atau lokasi yang cukup strategis, sangat berdekatan dengan pasar dan itu menjadi keunggulan serta peluang bagi perusahaan biasanya juga mengalami hambatan terjadi karena stok produk yang kosong atau tidak tersedia.

1. Segmentasi Pasar

Menurut Bapak Rudijanto Gunadi “Yang kami tuju sebenarnya ya semua, siapa aja. Tapi ya kalau dipilih lebih ke kalangan anak muda sih karena mereka yang suka mengikuti tren apa lagikan sekarang trennya motor metic”

Segmen pasar yang dituju oleh PT. Buana Motor Banjarmasin yaitu semua kalangan, tetapi lebih menasar kepada kalangan anak muda (pelajar dan mahasiswa), alasannya karena mereka yang banyak memiliki komunitas biasanya suka mengikuti tren, termasuk tren motor metic yang sekarang lagi banyak digandrungi.

(1) Segmentasi geografis

Menurut pemilik dan karyawan PT. Buana Motor Banjarmasin mengatakan bahwa “Perusahaan disini penjualanya terbatas dari Kabupaten Banjar, Banjarbaru sama Barito Kuala saja”. Pada segmentasi geografis perusahaan PT. Buana Motor Banjarmasin ini tidak dapat beroperasi ke seluruh wilayah, namun beroperasi hanya di beberapa wilayah saja.

(2) Segmentasi demografis

Menurut Bapak Rudijanto Gunadi “Disini kami melayani kesemua usia, sama jenis kelamin tapi biasanya minat konsumennya yang berbeda-beda”. Perusahaan ini dalam penjualannya tidak menargetkan berdasarkan usia, jenis kelamin ataupun penghasilan hanya saja faktor usia maupun jenis kelamin kebanyakan memiliki minat yang berbeda seperti perempuan yang lebih menyukai motor berjenis metic sedangkan laki-laki lebih menyukai motor yang berjenis sport.

(3) Segmentasi psikografis

Menurut Bapak Rudijanto Gunadi “Kami tidak membedakan juga dari segi status sosialnya”.

Namun tidak hanya itu perusahaan ini jua mempunyai kebijakan untuk melayani semua kalangan masyarakat tanpa harus membedakan status sosial ataupun penghasilannya.

(4) Perilaku

Menurut konsumen PT. Buana Motor Banjarmasin mengungkapkan bahwa “Ya kalau menggunakan motor ini karna keperluan, buat kerja, tapi kalau ditanya kenapa pilih Honda ya mungkin karna udah tau aja kali ya, irit juga”. Dan dilihat dari konsumen yang lebih memilih motor Honda kemungkinan mereka mengetahui bagaimana kualitas, keamanan dan iritnya penggunaan bahan bakar yang ada di motor Honda tersebut, dan mereka menggunakannya sebagai alat transportasi yang praktis digunakan untuk

bepergian dan lebih cepat dibandingkan transportasi lain.

2. *Maket Targeting*

Seperti yang sudah diketahui sebelumnya yang menjadi target pasar dari PT. Buana Motor Banjarmasin adalah semua kalangan guna mencapai target penjualan perusahaan, tetapi perusahaan ini lebih menargetkan pemasarannya pada kalangan remaja atau anak muda, karena mereka sangat mengikuti tren dan anak muda juga sangat memerlukan kendaraan yang praktis, hemat biaya bahan bakar. Sehingga PT. Buana Motor Banjarmasin menargetkannya pada kalangan anak muda karena motor Honda termasuk motor yang modern dan juga sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. *Positioning*

Untuk *positioning* menurut Bapak Rudijanto Gunadi mengatakan “Untuk motor Honda sebenarnya sudah memiliki nama tersendiri dimasyarakat, tapi kalau perusahaan disini kami memberikan pelayanan sebaik mungkin aja sih lewat peranan *sales*”. dengan motor Honda sendiri sudah memiliki citra tersendiri dimasyarakat karena produk yang pertama hadir di Indonesia, melalui pelayanannya PT. Buana Motor Banjarmasin melakukan *positioning* tersebut dengan melalui *sales*, peran *sales* tersebut sangat diperlukan, sehingga produk yang ditawarkan bisa disukai oleh konsumen dengan cara melayani konsumen dengan baik menyampaikan informasi tentang kelebihan dan perbedaan

antara produk, maka cara tersebut akan membuat kepercayaan tersendiri bagi calon konsumendan memberikan kepuasan dengan apa yang perusahaan lakukan.

Dalam hal ini PT. Buana Motor Banjarmasin memposisikan produk dan layanannya dengan komunikasi yang baik dan benar, melalui peranan penting dari *sales*.

2) Bauran pemasaran

1. Produk

Berdasarkan wawancara bersama pemilik dan karyawan PT. Buana Motor Banjarmasin mengungkapkan bahwa “Kami menawarkan produk sama jasa, kalau produk pastinya motor Honda yang lumayan lengkap kaya jenis matic, sport, cub gitu dan ada juga suku cadang motor Honda yang aslinya. Sedangkan jasanya kami menawarkan pelayanan *service* motor Honda dengan kelengkapan alat yang lumayan lengkap juga”.

Produk yang terdapat pada PT. Buana Motor Banjarmasin berupa barang dan pelayanan jasa, perusahaan ini menyediakan berbagai tipe kendaraan motor merek Honda yang cukup lengkap seperti: Cub (Revo, Supra), matic (Scoopy, Genio, Beat, Vario, PCX), sport atau big bike (CBR) dan suku cadang asli Honda *Genuine Parts*. Sedangkan dari segi pelayanannya PT. Buana Motor Banjarmasin memberikan pelayanan jasa sebaik mungkin dengan peralatan *service* motor yang cukup lengkap sehingga jika terjadi masalah pada motor konsumen maka bisa memperbaikinya.

Dengan barang dan pelayanan jasa yang ditawarkan

oleh PT. Buana Motor Banjarmasin sudah cukup lengkap dan baik, hal tersebut tidak membuat konsumen untuk berpindah ke pesaing lain dengan kelengkapan yang perusahaan ini miliki. Tetapi menurut Bapak Rudijanto Gunadi “Terkadang ada kalanya kami kehabisan stok barang yang memaksakan kami untuk menawarkannya dengan cara pre order atau (PO)”. Perusahaan ini juga mengusahakan bahwa persediaan produk akan selalu update dan tersedia, namun ada kalanya juga PT. Buana Motor Banjarmasin mengalami kehabisan stok sehingga perusahaan perlu menawarkan kepada konsumen dengan cara pre order ataupun indent.

2. Harga

Menurut Bapak Rudijanto Gunadi “Harga yang ditawarkan itu sama aja dengan yang lain, nah kalau untuk pembayarannya sebenarnya *cash* kami selalu terima *cash* kalau kredit itu leasing yang bayar ke kami secara *cash*. Untuk karyawan swasta wanita sama PNS kami juga menyediakan diskon khusus dengan syarat fotocopy id card dengan slip gaji”. Dan menurut Konsumen PT. Buana Motor Banjarmasin “Kalau harga yang saya lihat dibrosur dengan harga yang ditawarkan langsung sama dealer disini menurut saya sama aja”.

Kebijakan harga produk yang dijual oleh PT. Buana Motor Banjarmasin merupakan harga yang sama dengan dealer-dealer Honda lainnya. Penjualannya pun dapat dilakukan secara bervariasi baik *cash* maupun kredit dengan uang muka yang bervariasi. Khusus penjualan secara kredit

PT. Buana Motor Banjarmasin melakukan kerjasama dengan perusahaan leasing. Perusahaan ini juga mengadakan promo-promo khusus untuk karyawan swasta dan PNS dengan syarat tambahan seperti fotocopy id card dan slip gaji yang mereka miliki. Dan PT. Buana Motor Banjarmasin memberikan harga yang sesuai, tanpa mengurangi maupun melebih-lebihkan dengan apa yang mereka tawarkan melalui brosur maupun secara langsung.

Dengan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga yang PT. Buana Motor Banjarmasin tawarkan sudah sesuai dan cukup baik dengan mengadakan harga serta promo yang bervariasi yang membuat konsumen tertarik dan merasa diberikan keringanan dengan tawaran-tawaran tersebut.

3. Distribusi

Menurut Bapak Rudijanto Gunadi “Biasanya kami melakukan langsung penjualan ke konsumen gak lewat ke pihak-pihak lain dulu”. Berdasarkan kutipan diatas dapat dipahami bahwa PT. Buana Motor Banjarmasin dalam penjualannya menggunakan saluran pemasaran langsung yaitu produsen ke konsumen, dengan saluran ini PT. Buana Motor Banjarmasin mendatangkan produk dari pabrik atau gudang lalu dipasarkan sehingga konsumen bisa melihat produk secara langsung dengan mendatangi langsung ke dealer, tanpa menggunakan perantara.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara penulis dengan pemilik mengenai lokasi PT. Buana Motor Banjarmasin mengungkapkan bahwa “Memang lokasi ini dipilih karena disini pas

banget dekat sama pasar, termasuk pusat kota juga. Sedangkan menurut karyawan dan konsumen “PT. Buana Motor Banjarmasin memiliki lokasi yang sangat strategis dekat dengan pemukiman penduduk dan berada dipertengahan kota”.

Dengan PT. Buana Motor Banjarmasin menentukan lokasi ini berdasarkan dengan banyaknya aktivitas yang ada disekitar Jl. Kuripan seperti pasar, juga termasuk jalan kota yang banyak penduduknya sehingga sangat berpengaruh terhadap penjualan pada PT. Buana Motor Banjarmasin. Namun dengan sistem pengawasan yang kurang membuat perusahaan memiliki resiko apabila terjadinya sesuatu yang tidak diinginkan.

Dilokasi tersebut PT. Buana Motor Banjarmasin menjadi satu-satunya perusahaan yang menjual produk motor Honda hal itu menjadi keuntungan dalam penjualannya, tetapi untuk pelayanan jasa *service* motor dilokasi tersebut terdapat beberapa kompetitor yang serupa hanya saja PT. Buana Motor Banjarmasin memiliki keunggulan dari segi tempat maupun ruang tunggu yang nyaman.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh PT. Buana Motor Banjarmasin menurut Bapak Rudijanto Gunadi “Biasanya kalau promosi kami bisa pemasaran langsung, bisa membagikan brosur ke jalanan ke pasar-pasar, bisa lewat media sosial juga kaya facebook sama instagram”.

Bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Buana Motor

Banjarmasin dalam meningkatkan penjualannya yaitu:

- (1) Pemasaran langsung (*direct marketing*), dengan cara konsumen bisa mendatangi langsung ke dealer PT. Buana Motor Banjarmasin
- (2) Brosur, yaitu cara PT. Buana Motor Banjarmasin dengan menyebarkan brosur di jalan, dan pasar-pasar swalayan.
- (3) Media sosial, promosi media sosial juga digunakan oleh PT. Buana Motor Banjarmasin dengan media iklan yang tersedia seperti: facebook, dan instagram.

Dari promosi yang dilakukan diatas ada beberapa promosi yang paling efektif digunakan dalam meningkatkan penjualan motor Honda tersebut yaitu melalui brosur dan pemasaran langsung karena dengan brosur konsumen bisa melihat langsung harga yang ditawarkan oleh PT. Buana Motor Banjarmasin tanpa harus menanyakan ke dealer langsung, sedangkan pemasaran langsung konsumen juga mendapatkan penjelasan manfaat, perbedaan, harga dan kualitas motor secara langsung karena itu konsumen lebih memilih pembelian secara langsung ke dealer PT. Buana Motor Banjarmasin.

Strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan oleh PT. Buana Motor Banjarmasin

Berdasarkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada PT. Buana Motor Banjarmasin selama ini melalui analisa dan wawancara, maka berdasarkan dari hasil pemahaman perusahaan yang menggambarkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh PT. Buana Motor Banjarmasin serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Mengamati hal itu, maka dijelaskan mengenai rancangan strategi yang seharusnya diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Dalam strategi pemasarannya perusahaan ini sangat memerlukan tenaga kerja atau karyawan yang berkualitas, dapat menyampaikan informasi dengan jelas dan memberikan pelayanan terbaik, maka PT. Buana Motor Banjarmasin perlu menyediakan pelatihan untuk menunjang pengetahuan karyawan mengenai sikap perilaku, kreatifitas, serta tanggung jawab terhadap pekerjaan tersebut, guna memberikan kepuasan kepada konsumennya sehingga loyalitas konsumen lebih meningkat dan hal tersebut pula yang dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan.
2. PT. Buana Motor Banjarmasin memiliki kekurangan dari segi persediaan produk bukan masalah kualitas produk tersebut, tetapi dalam hal persediaannya. Hal yang seharusnya dilakukan oleh PT. Buana Motor Banjarmasin adalah perlu memperbanyak persediaan barang, karena persediaan tersebut sangat penting guna meperlancar oprasional perusahaan dalam hal penjualan, sehingga apa yang ditargetkan pun tercapai tanpa adanya kendala tersebut. Persedian barang tersebut sangat berpengaruh terhadap konsumen. Jika konsumen yang merasa puas terhadap kualitas dan merasa terpenuhi segala keinginannya, maka mereka akan kembali kepada perusahaan tersebut. Untuk itu, persediaan barang yang cukup buat memenuhi kebutuhan konsumen sangatlah penting, oleh sebab itu jangan sampai konsumen kecewa dengan alasan produk yang mereka cari tidak ada atau tidak tersedia.
3. Promosi yang digunakan oleh PT. Buana Motor Banjarmasin sebenarnya sudah cukup efektif, namun perusahaan tidak bisa meningkatkan penjualannya lebih banyak lagi jika masih bertahan hanya dengan strategi tersebut. Maka perusahaan perlu mengembangkan lagi strategi promosinya, dengan itu bentuk promosi pemasaran yang perlu dilakukan oleh PT. Buana Motor Banjarmasin agar lebih meningkat lagi dengan cara sebagai berikut:
 - (1) Membuat konten pemasaran yang berbeda tidak hanya sekedar membuat foto ataupun video tetapi perlu inovasi yang lebih menarik bahkan konten yang dibutuhkan oleh target pelanggan seperti: menggambarkan gaya hidup atau tren yang saat ini digandrungi disertakan dengan produk motor Honda yang dipromosikan.
 - (2) Cara yang kedua adalah mengendorse para influenser Banjarmasin untuk lebih memperkenalkan bagaimana kualitas produk kepada masyarakat secara luas agar mendapatkan pelanggan yang tertarik untuk membeli dengan produk yang ditawarkan.
 - (3) Selain itu PT. Buana Motor Banjarmasin juga perlu mengikuti event-event yang diadakan sekitaran Kota Banjarmasin salah satunya dengan mengadakan event diberbagai sekolah, mall, acara musik, maupun pameran dengan itu sangat berpengaruh terhadap target pasar yang dituju yang membuat kalangan anak muda atau masyarakat tidak ragu dalam membeli produk motor Honda yang ditawarkan dan lebih mengetahui keunggulannya dan meyakinkan masyarakat terhadap eksistensi dari perusahaan itu sendiri.
 - (4) Tidak hanya melalui media sosial PT. Buana Motor Banjarmasin juga bisa menggunakan pengiklanan melalui media diluar ruangan seperti iklan banner atau papan billboard yang dapat meningkatkan lebih banyak calon konsumen. Walaupun dengan cara itu biaya

yang dikeluarkan tidak murah tetapi efektif jika dilakukan.

- (5) Dalam pemasaran seharusnya PT. Buana Motor Banjarmasin mengadakan *giveaway* pada saat promosi dilakukan dengan itu tentu mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, para pengguna media sosial juga akan membagikan pengalamannya yang kemudian akan diikuti oleh pengikut yang lainnya. Bahkan pengadaan *giveaway* menjadi strategi promosi menarik, hemat dan mudah dilakukan.
- (6) Dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen juga termasuk cara dalam meningkatkan penjualan, kita bisa menginformasikan promo diskon atau produk terbaru dari PT. Buana Motor Banjarmasin dengan cara *follow up* konsumen melalui email atau kontak dari para konsumen yang sudah pernah membeli sebelumnya.

Dengan strategi yang diharapkan diatas bertujuan untuk meningkatkan penjualan, maka perusahaan perlu menerapkan dan mengembangkannya sehingga PT. Buana Motor Banjarmasin lebih dikenal oleh masyarakat luas serta lebih bisa bersaing dengan para kompetitoranya.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi yang diterapkan PT. Buana Motor Banjarmasin
PT. Buana Motor Banjarmasin menggunakan tolak ukur strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi pasar, *market targeting*, serta *positioning* dan perusahaan ini menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. PT. Buana Motor Banjarmasin ini

memanfaatkan *sales* dan promosi dalam strateginya. Target pemasaran yang dituju adalah semua kalangan, namun berfokus pada kalangan remaja atau anak muda. Perusahaan ini melakukan *positioning* dengan cara memberikan pelayanan sebaik mungkin.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini yaitu produk barang dan pelayanan jasa dengan jenis dan peralatan yang lumayan lengkap. Sedangkan harga yang digunakan merupakan harga yang sama dengan dealer-dealer Honda lainnya, dan perusahaan ini juga menawarkan harga yang menarik atau promo khusus kepada karyawan swasta wanita dan PNS sehingga hal tersebut bisa membuat penjualan menjadi lebih meningkat. Dengan distribusi yang sangat berpengaruh yaitu lokasinya yang berada dipusat kota dengan dipadati penduduk serta adanya pasar disekitaran lokasi tersebut. Hal lain yang menjadi keunggulan dari perusahaan ini terhadap lokasi yang ditempati saat ini adalah menjadi satu-satunya perusahaan yang menjual produk motor Honda. Dan mengenai promosi yang digunakan adalah *personel selling*, brosur, hingga media sosial.

2. Hasil strategi pemasaran yang ditunjukkan dari PT. Buana Motor Banjarmasin sudah cukup baik dan efektif, sehingga bisa membuat penjualan sedikit lebih meningkat.

Strategi yang perlu dikembangkan dan digunakan oleh PT. Buana Motor Banjarmasin adalah dengan memberikan pelatihan kepada karyawan guna menambah pengetahuan terhadap pekerjaan tersebut, mencegah terjadinya kehabisan stok produk yang diinginkan konsumen, yang membuat konsumen kecewa dan melakukan

pembelian ke kompetitor, dengan cara menambah persediaan stok produk. Selanjutnya promosi yang perlu dilakukan adalah dengan membuat konten semenarik mungkin diberbagai media sosial, mengendorse para influencer, mengikuti event-event diberbagai kegiatan, membuat iklan melalui banner atau billboard, mengadakan *giveaway*, *follow up* konsumen Strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan serta branding perusahaan jika PT. Buana Motor Banjarmasin mau menerapkannya.

Saran

Dari hasil penelitian ini mengenai kondisi PT. Buana Motor Banjarmasin diatas maka saran dan masukan yang diberikan sebagai berikut:

1. PT. Buana Motor Banjarmasin sebaiknya menggunakan prosedur keamanan dan keselamatan kerja diharapkan agar tidak ada pihak yang dirugikan dalam bentuk fisik, materi maupun jiwa.
2. Untuk karyawan agar lebih memperhatikan kedisiplinan dalam bekerja karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap perusahaan dan juga dirinya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Basuki., Maduwinarti, A., Badawi., Maruta, I.A., 2020, From perceived coolness to destination loyalty: The role of satisfaction and place attachment in west java, Indonesia, *International Journal of Advanced Science and Technology*, 2020, 29(3), pp. 4939–4951.
- Basuki, 2021, *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*, Penerbit Media Sains Indonesia, Bandung, <https://scholar.google.co.id/citations?user=ka0E86IAAAAJ>
- Fandy, Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hutabarat, E. (2017). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor Suzuki Satria Fu pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi* Vol.3 No.1. Hal 112-113.
- Kereh, F. Tumbel, Altje L. Loindong, Sjendry S.R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA* Vol.6 No.2. Hal 969.
- M. Mursid, (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Pulungan, Khoirun Nisa. (2018). *Kepemimpinan Kepala Madrasah Dalam Mengembangkan Budaya Sekolah Islami Di MTS. Muallimin Univa Medan*. UIN Sumatera Utara.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan RnD*. Bandung: Alfabeta
- Supriono, (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 67 (1).