

ANALISA STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MEMASARKAN PRODUK HONDA DI ASTRA MOTOR JAKARTA

Abdul Latief¹⁾, Ricco Gerdana Sbroong²⁾, Kohar Sulistyadi³⁾

¹⁾Mahasiswa Program Doktor Ilmu Komunikasi Pascasarjana Usahid,

²⁾Mahasiswa Universitas Sebelas Maret, ³⁾Staf pengajar Teknik Industri Usahid

Email: abdullatiefku@yahoo.com; riccogerdana@gmail.com dan ksulistyadi@gmail.com

Abstract

This study purposes to obtain the results of Astra Motor marketing strategy analysis in marketing the Honda Motorcycle Market. The object of this research is focused on the application of marketing strategy suitable for Astra Motor Jakarta. This study analyzes the dominant factors of marketing mix (4P marketing Mix) namely; 1) price (price), 2) product (product), 3) place (place) and 4) promotion (promotion). The determination of this marketing strategy is done through the amalgamation of quantitative approach using analytical hierarchy process and descriptive qualitative approach is done to validate the scientific truth. To carry out this research is supported by Experts from the company. To obtain good results validation is based on through interviews, supporting documentation and supporting references. The final result of the implementation of Honda Motorcycle Marketing Strategy - Astra Motor Jakarta in Marketing of Honda Motorcycles is to apply the elements of Marketing Mix (4P Marketing Mix).

Keywords: Marketing Strategy, AHP, Honda, Marketing Mix

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Berbisnis sepeda motor di Tanah Air memang suatu hal yang cukup menjanjikan, apalagi di ibu kota negara kita, Jakarta. Dilihat dari penjualannya saja, dari tahun 2005 sampai 2008, produksi dan konsumsi motor terus berkembang. Tahun 2005 di mana total penjualan motor saat itu mencapai 5,074,186 unit, dan saat ini terus berkembang searah dengan perkembangan ekonomi di Indonesia. Sampai pada tahun 2008, penjualan motor di Indonesia meningkat hingga 22.4 persen dan mencapai 6,215,831 unit. (Marketing.co.id)

Perkembangan yang dihasilkan oleh industri sepeda motor ini memang tidak dapat diabaikan. Banyak orang yang memprediksi bahwa bisnis sepeda motor akan terus berkembang dan tidak akan pernah berujung. Namun, tidak disangka bahwa ternyata konsumsi sepeda motor di tahun 2009 silam mengalami penurunan yang lumayan besar walau tidak dapat dikatakan drastis. Di tahun 2009 lalu, industri sepeda motor

mengalami penurunan sebesar 364,082 unit atau sebesar 5.8 persen dari tahun sebelumnya. Hal ini merupakan ancaman bagi para pembisnis sepeda motor dalam kelangsungan bisnis mereka. (marketing.co.id).

Pada tahun 2016, Honda merajai pasar dengan *market share* sebesar 73,9%, disusul Yamaha 23,5%, Kawasaki 1,6%, Suzuki 1%, TVS 0,03%. (<http://otomotif.bisnis.com>)

Di tahun 2017, Data sosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) memaparkan selama periode Januari-Mei 2017, total penjualan sepeda motor di Tanah Air mencapai 2.321.079 unit. Dari total penjualan tersebut, Honda menguasai pasar dengan *market share* sebesar 75%, disusul oleh Yamaha 22%, kemudian Kawasaki 1,6%, Suzuki 1,4% dan TVS 0,03%. (<http://otomotif.bisnis.com>)

Bisnis sepeda motor yang terus berkembang dan berhasil menjual hingga jutaan unit, dan berhasil merebut hati masyarakat indonesia untuk menjadikan sepeda motor sebagai kendaraan mayoritas di Indonesia, adalah hal yang menarik untuk ditelusuri lebih lanjut. Untuk itu, saya tertarik untuk menganalisa tentang strategi pemasaran dari Industri sepeda Motor Honda sebagai pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia.

Penelitian terkait dengan strategi pemasaran ini akan difokuskan pada penelurusan strategi marketing Mix (bauran pemasaran). Nagasima, K. (2009) serta Pour, *et.al*, (2013) menyatakan bahwa penelitian tentang bauran pemasaran akan menjadi penting untuk dimanfaatkan dalam menggali informasi optimasi strategi peningkatan penjualan dan kepuasan konsumen.

Pada beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Koestanti (2015); Karnasih, *et al*. (2014); Kim *et al*. (2014); Wahab *et al*. (2016); yang menyatakan bahwa penerapan bauran pemasaran yang terdiri atas:1) produk, 2). harga, 3). tempat, 4). promosi, secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan peningkatan penjualan produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Banyak yang meneliti tentang hubungan antara bauran pemasaran dari berbagai macam produk dan jasa dengan penjualan dan performance perusahaan, antara lain penelitian yang Kendati bauran pemasaran memiliki hubungan positif terhadap penjualan produk dan jasa, namun terdapat besaran pengaruh yang berbeda antara satu produk dengan produk lainnya, dan antara satu unsur dengan unsur yang lainnya. penelitian Mufariah dan Triyono (2013), yang menyatakan bahwa faktor **promosi** yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk handphone Samsung Galaxy. Sedang Risman (2013), bahwa variabel iklan dari bauran **promosi** mempengaruhi keputusan pembelian untuk Garam Lososa. Achidah *et al*. (2016) menemukan bahwa **promosi** berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Mio GT,

Penelitian lain Silviana (2013) yang meneliti keputusan pembelian ulang Ice Cream Wall's pada siswa SMP dan SMA di Kota Padang, dan Lestari *et al*. (2012) tentang keputusan pembelian CV. Davindo Jaya Semarang yang menyatakan bahwa bahwa **tempat dan saluran distribusi** berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian tentang variabel bauran pemasaran lainnya menemukan bahwa variabel **produk** merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan seseorang untuk menggunakan produk dan jasa.

Kajian Sulistyadi K, 2018 menyatakan bahwa elemen bauran pemasaran menunjukkan tidak semua faktor 4P mempunyai pengaruh yang besar dalam

menentukan keberhasilan bauran. Untuk itu perlu kajian lainnya yang dapat menemukan variabel lain merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan seseorang untuk membeli produk. Dalam penelitian ini, difokuskan pada Dealer Sepeda Motor Honda di Jakarta, yaitu Astra Motor Jakarta di Jl. Dewi Sartika, sebagai salah satu dealer Honda terbesar di Jakarta. Untuk itu perlu dilakukan penelitian Analisa Strategi Bauran pemasaran yang diterapkan berdasarkan metode Analitic Hierarchy Process (AHP).

Permasalahan

Permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana mendapatkan variable dominan yang menentukan strategi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) terhadap keputusan pembelian motor Honda?, bagaimana mendapatkan keputusan pilihan jenis motor Honda yang paling dominan diminati konsumen di Jakarta

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini difokuskan untuk :

1. Mendapatkan hasil analisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) terhadap keputusan pembelian motor Honda.
2. Mendapatkan hasil analisis jenis motor Honda yang paling dominan diminati konsumen di Jakarta

Landasan Teori

Pengertian Analisis

Secara Umum Analisis adalah aktivitas yang terdiri dari rangkaian kegiatan mengurai, membedakan, memilah sesuatu yang tujuannya untuk di kelompokkan kembali berdasarkan kriteria tertentu lalu dicari yang berkaitan lalu di artikan maknanya. Pengertian analisis dapat di artikan usaha yang mengamati sesuatu dengan sangat detail yang menggunakan cara memilah komponen pembentuknya atau menyusun komponen untuk dikaji lebih dalam.

Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Glueck dan Jauch, p.9, 1989).

Definisi umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Definisi khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Pengertian Pemasaran

Sulistiyadi dan Kurniasari (2018). Menjelaskan pengertian strategi pemasaran adalah usaha untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga keberhasilan pemasaran menjadi kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Teori 4P

Beberapa faktor penting suatu perusahaan melakukan strategi bauran produk, yaitu :

1. Untuk mengetahui perkembangan tingkat persaingan pasar.
2. Untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar.
3. Untuk upaya pertumbuhan hasil penjualan perusahaan.
4. Untuk mengetahui perubahan permintaan pasar.
5. Untuk mengubah kesan konsumen terhadap citra perusahaan.

Penerapan Bauran Pemasaran, adalah usaha dari seperangkat alat pemasaran : produk, harga, tempat, promosi yang diterapkan perusahaan untuk menghasilkan capaian target yang diinginkan:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sekelompok atribut nyata termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merk dagang ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services*.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Adapun Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms and retail price*. Penetapan harga merupakan suatu hal penting bagi Perusahaan untuk mempertimbangkan nilai pendapatan total dan nilai biaya produksi.

3. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah posisi organisasi yang saling tergantung dalam proses membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk diambil atau dikonsumsi. *Distribusi* yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen. Tingginya biaya *Distribusi* harus dapat dikompensasikan dengan *reducing biaya marketing*. *Distribusi* meliputi: *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.

4. Promosi (*Promotion*)

Definisi *Promosi* adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target pelanggan agar melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan. Elemen bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *public relations, personal selling, direct & online marketing*. Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan usaha pengendalian produsen yang dapat menyampaikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh produsen, secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Namun dalam pengembangannya 4 komponen Bauran Pemasaran (marketing mix) mengalami perkembangan. Pakar marketing yaitu Lovelock dan Wright

mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi **integrated service management** dengan menggunakan pendekatan **8Ps**, yaitu: ***product elements, place, cyberspace, and time, promotion and education, price and other user outlays, process, productivity and quality, people, and physical evidence***.

1. ***Product elements*** adalah semua komponen dari kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi pelanggan.
2. ***Place, cyberspace, and time*** adalah keputusan manajemen mengenai kapan, dimana, dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan.
3. ***Promotion and education*** adalah semua aktivitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan.
4. ***Price and other user outlays*** adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha yang pelanggan korbankan dalam membeli dan mengkonsumsi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan.
5. ***Process*** adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan
6. ***Productivity and quality***, produktivitas adalah sejauhmana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.
7. ***People*** adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (*service production*).
8. ***Physical evidence*** adalah perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kombinasi antara Kuantitatif dan kualitatif. Pada penelitian evaluatif kuantitatif menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), sedangkan Kualitatif digunakan untuk validasi penelitian berdasarkan metode deskriptif.

Adapun metode evaluatif dengan menggunakan AHP, masalah yang tidak terstruktur dari suatu sistem dijabarkan dalam komponen saling berinteraksi (Saaty, 2001).

Sumber dan Jenis data

Jenis data yang dikumpulkan dari berbagai sumber dapat dicapai melalui,:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden dan wawancara pakar. Sumber data primer adalah semua pihak yang terkait langsung dengan permasalahan yang diteliti, adapun yang menjadi narasumber pakar atau *key informan* dalam penelitian ini adalah manajer Pemasaran Astra Motor. Sedangkan yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Supervisor Astra Motor dan pelanggan Astra Motor.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui arsip perusahaan, yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari dokumen Astra Motor, buku-buku referensi dan internet.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini digunakan

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi
- d. Perancangan Questioner

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Analytic Hierarchy Process

Selanjutnya, untuk mengkaji tingkat kepentingan dan prioritas konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Astra Motor Jakarta, yang digunakan untuk menentukan strategi bauran Pemasaran (*Marketing Mix* = 4 P yang terdiri atas 1) *Product*, 2) *Price*, 3) *Place*, dan 4) *Promotion*, maka peneliti membatasi prioritasnya berdasarkan produk utama sepeda Motor Honda.

Kondisi ini, pendapat pakar (Bapak Robien Tony sebagai Marketing Departement Head Astra Motor) menjadi sumber penentuan prioritas alternative. Untuk sistem penilaian berdasarkan AHP dan kriterianya ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1: Penilaian Berdasarkan AHP dan Kriterianya

tingkat kepentingan	
9	Mutlak Lebih Penting
7	Sangat Lebih Penting
5	Lebih Penting
3	Cukup Penting
1	Sama Penting
n	RI
2	0
3	0.58
4	0.9
5	1.12
6	1.24
7	1.32

t	6.057861		
CI	0.011572		
RI6	1.24		
konsistensi	0.009332	<=0.1	konsisten

Hasil Penilaian atas Peringkat alternative *Marketing Mix* = 4 P Berdasarkan AHP ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2: Hasil Penilaian Atas Alternative *Marketing Mix = 4 P*

		7	5	1	3		
	Sport Low End	Product	Price	Place	Promotion		
7	Product	1	1.4	7	2.33333333		
5	Price	0.714285714	1	5	1.66666667		
1	Place	0.142857143	0.2	1	0.33333333		
3	Promotion	0.428571429	0.6	3	1		
		2.285714286	3.2	16	5.33333333		
		0.4375	0.4375	0.4375	0.4375		0.4375
		0.3125	0.3125	0.3125	0.3125		0.3125
		0.0625	0.0625	0.0625	0.0625		0.0625
		0.1875	0.1875	0.1875	0.1875		0.1875
	Atau	1	0.714285714	0.142857143	0.428571429		
		0.4375	0.3125	0.0625	0.1875		

Jadi dapat dilakukan peringkat *Marketing Mix = 4 P* sebagai berikut:

Alternatif	Value	Ranking
Product	0,4375	1
Price	0,3125	2
Place	0,0625	4
Promotion	0,1875	3

Penilaian berdasarkan rumus AHP maka dapat ditentukan bahwa dari marketing mix berupa *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*, dan **Product** memegang peranan paling penting yang menjadi fokus utama penentuan pembelian sepeda Motor Honda di Astra Motor Jakarta.

Memang disadari bahwa analisa sepeda Motor Honda di Astra Motor Jakarta lebih mengutamakan produk meskipun dibeberapa kajian bisa berbeda.

Hasil validasi pakar dan penilaian peringkat AHP Untuk Jenis motor Honda yang diminati konsumen didapatkan urutan sebagai berikut:

1. Honda BeAT eSP
2. Honda Scoopy eSP
3. Honda Vario 125 eSP
4. Honda Vario 150 eSP
5. Honda BeAT Street
6. Honda Vario 110 F1 eSP

Simpulan

Berdasarkan Analisa dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Merujuk pada data observasi yang dipaparkan, bahwa analisa strategi motor Honda - Astra Motor Jakarta telah memanfaatkan bauran pemasaran secara lengkap dari mulai

product, price, place dan promotion. Pihak manajemen menyadari pentingnya memanfaatkan strategi bauran pemasaran **produk** sebagai fokusnya penerapan usaha motor Honda - Astra Motor Jakarta.

Hasil analisa jenis motor Honda yang paling dominan diminati konsumen di Jakarta secara berurutan

1. Honda BeAT eSP
2. Honda Scoopy eSP
3. Honda Vario 125 eSP
4. Honda Vario 150 eSP
5. Honda BeAT Street
6. Honda Vario 110 F1 eSP

Saran

1. Perlunya melakukan kajian rumusan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk sepeda motor Honda pada lokasi lain
2. Perlunya melakukan kajian rumusan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk beberapa produk lain pada lokasi lain

Daftar Pustaka

- Achidah, N., Warso, M.M. & Hasiholan, L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Studi Empiris pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal). *Journal of Management*, 2 (2)
- Fachriza Fazza Ilham, Nadya Moeliono. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok *Mild*. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 2 September 2017
- Kim, K. P., Kim, Y. O., Lee, M. K., & Youn, M. K. (2014). The effects of co-brand marketing mix strategies on customer satisfaction, trust and loyalty for medium and small traders and manufacturers. *E+ M Ekonomie a Management*, (1), 140-151.
- Koestanti, Erika Dwi. (2015). Faktor-faktor Bauran Pemasaran, yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk Kosmetik Oriflame. ISSN: 2355-0295
- Mufarihah H, Triyono. 2013. Dampak Periklanan Terhadap Minat Beli Pada Hand phone Samsung Galaxy. *Jurnal Universitas Muhamadiyah Semarang* 20(1): 20-41.
- Nagasimha, K. 2009. Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy. *Journal of Management & Marketing Research* 2(1): 1-17
- Pour, BS. Nazari, K and Emami, M. 2013. The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province. *African Journal of Business Management* 7(34): 3272-3280. DOI: 10.5897/AJBM12.127.
- Risman, VP. 2013. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa PT. Garam (Persero) Di Kota Padang. *Jurnal Universitas Negeri Padang* 3(1): 1-12.

- Silviana, M. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ice Cream Wall's pada Siswa SMP dan SMA di Kota Padang. Universitas Negeri Padang.
- Sukamdani, Nugroho. B, Kholil, Sulistyadi, Kohar, and Nunung, 2017, Model Development of Home Industries Into Increase Business Sclae Using Analytic Hierarchy Process (AHP): A Case Study in Kendal Regency Central Java, Indonesia
- Sulistyadi, Kohar, dan Basriman Iman, 2006, Pemilihan Relokasi Pelataran Parkir Mobil Barang (PPMB) Di Kota Kediri Berdasarkan Metode Analitic Hierarchy Process (AHP), Jurnal Ilmiah Ilmu Universitas Sahid Jakarta, Jakarta.
- Sulistyadi, Kohar dan Kurniasari, Indah Rahayu, 2018, Penerapan Strategi Pemasaran Online Ice cream Ubi Ungu Berdasarkan Fanpage Facebook, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. VII, No. 1
- Yesi Krista Karnasih, Mohd. Harisudin, Suprpto. 2014. Analisis Respon Konsumen Terhadap Faktor-Faktor Marketing Mix dalam Pembelian Produk Luwak White Koffie di Pasar Swalayan Kota Surakarta. Jurnal Agriekonomika, Volume 3, Nomor 2. ISSN 2301-9948.
- Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366-371.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing (Global Edition, 15th ed)*. England: Published by Pearson Education
- <http://otomotif.bisnis.com>