

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Yang Dihadapi Perusahaan

Dalam melakukan Penjualan di PT. Patria Anugera Sentosaada beberapa masalah yang saya temui, setelah dianalisis ada masalah yang menjadi pokok pembahasan yaitu Penjualan yang masih belum sesuai dengan Analisis SWOT sehingga masih banyak marketing yang tidak bisa menjual produk Honda Beat.

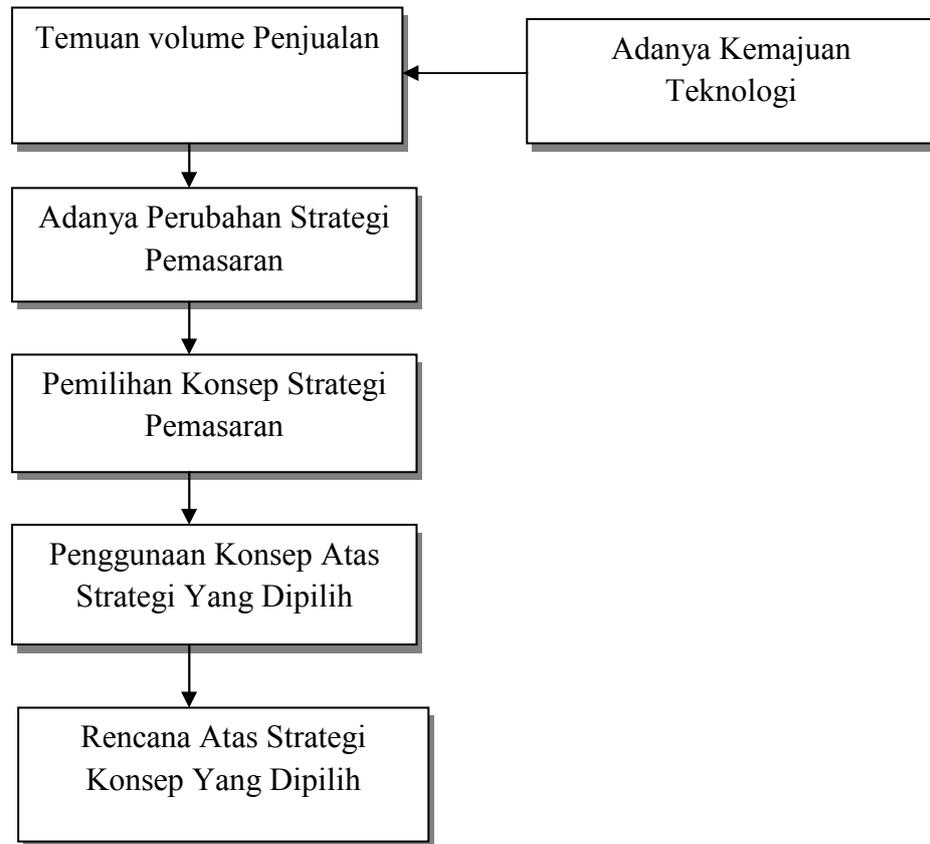
3.1.1 Temuan Masalah

Salah satu yang melatarbelakangi masalah penjualan karena tidak mengikuti Analisis SWOT yang sudah dijelaskan sebelumnya yaitu karena kurangnya pemahaman dengan Analisis SWOT sehingga tidak mengetahui pentingnya Analisis SWOT di bagian penjualan/marketing.

3.1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh secara positif signifikan terhadap penjualan sepeda motor merek Honda Beat di Masyarakat?
2. Apakah persepsi resiko berpengaruh secara negatif signifikan terhadap penjualan sepeda motor merek Honda Beat di Masyarakat?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap penjualan sepeda motor merek Honda Beat di Masyarakat?
4. Apakah persepsi kualitas, persepsi resiko dan persepsi harga secara serempak berpengaruh secara positif signifikan terhadap penjualan sepeda motor merek Honda Beat di Masyarakat?

3.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah



3.2 Landasan Teori

3.2.1 Pengertian Analisis SWOT

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dalam suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk SWOT.

Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memili berbagai hal yang mempengaruhi

keempat faktornya, kemudian menerapkan dalam gambar matric SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan dari peluang yang ada, bagaimana cara mengatasi keuntungan dari peluang yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan mampu menghadapi ancaman yang ada, dan terakhir adalah cara mengatasi kelemahan yang mampu membuat ancaman menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

(Friesner, 2010)

3.2.2 Pengertian Penjualan

Pengertian penjualan menurut para ahli, yaitu :

Penjualan menurut Basu Swastha (2001:1)

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

(Swastha, 2001)

Penjualan menurut Winardi (2005:26)

Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang.

(Winardi, 2006)

3.2.3 Pengertian Peluang Pasar

Pengertian peluang pasar menurut Kotler (1997:72) adalah sebagai berikut: Peluang pasar adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Sedangkan Pearce dan Robinson (2000-230) memberikan pengertian peluang pasar: "Marketing opportunity analysis [MOA] is the diagnostic activity of interpreting environmental attributes and change" (Zikmund dan D'Amico.1989.) Yang berarti bahwa analisis peluang pasar merupakan

upaya diagnostik untuk menginterpretasikan atribut-atribut lingkungan serta perubahannya.

Pasar adalah situasi penting yang paling menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Sehubungan dengan pertumbuhan perusahaan, maka perusahaan perlu menganalisa peluang pasar yang dapat dimanfaatkan. Analisa peluang pasar ini sangat penting, karena perusahaan perlu mengetahui berapa besarnya peluang yang tersedia dalam memasarkan produknya dan dapat menetapkan apakah pasar cukup besar untuk mendukung produk lain dan masih memberikan laba. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya, untuk itu pertumbuhan pasar di masa yang akan datang sangat diperlukan.

Analisa peluang pasar merupakan proses riset terhadap faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi kegiatan usaha perusahaan tersebut. Lingkungan ekstern merupakan kekuatan yang tidak dapat dikendalikan, sehingga perusahaan harus menyesuaikan diri, dan juga menghasilkan ancaman dan peluang. Perusahaan harus berhati-hati dalam menganalisis lingkungannya sehingga dapat menghindari ancaman dan mengambil manfaat dari peluang.

Menganalisa peluang pasar juga untuk membuat keputusan apakah perusahaan akan terus menjalankan kegiatannya dengan meningkatkan produktifitasnya atau harus keluar dari pasar. Untuk meningkatkan volume penjualan dan merebut pangsa pasar yang besar, maka perusahaan harus menggunakan kebijaksanaan- kebijaksanaan yang tepat untuk memasuki peluang pasar yang ada. Selanjutnya perusahaan harus melihat potensi dari pasar.

Menurut Zikmund dan D'Amico, MOA akan sangat membantu para manajer sebagai warning system terhadap potensi resiko yang akan dihadapi dan dilain pihak MOA dapat berfungsi sebagai appraisal system

yang akan menyadarkan para manajer terhadap keuntungan yang mungkin diperoleh dari peluang tertentu.

Boone dan Kurtz (1987) menegaskan bahwa analisis peluang pasar sangat berguna menyediakan fondasi bagi kepentingan perencanaan dan strategi pemasaran. Para manajer dipandang perlu mengevaluasi situasi lingkungan, tempat dimana mereka mencurahkan aktivitas pemasarannya, dan mengestimasi pengaruh-pengaruh lingkungan yang mungkin timbul pada masa yang akan datang pada para konsumen. Mempertimbangkan trend masyarakat pada masa yang mendatang akan mengilhami munculnya ide dan strategi baru, sehingga hal tersebut merupakan tindakan yang lebih baik karena ia dapat bertindak sebagai pioner daripada sekedar bereaksi terhadap perubahan yang sedang berlangsung. Lingkungan beserta arus perubahannya mesti dimonitor dan dievaluasi secara hati-hati, potensi peluang (kesempatan) dan masalah yang mungkin muncul mesti diidentifikasi, sebelum suatu organisasi mengembangkan rencana pemasaran.

3.2.4 Membaca Peluang Pasar

Suatu perusahaan perlu menganalisa atau membaca peluang pasar yang dapat dimanfaatkan. Membaca peluang pasar merupakan hal yang penting karena dengan itu perusahaan dapat mengetahui apakah produk yang diciptakan mempunyai peluang untuk dipasarkan dan dengan membaca peluang pasar perusahaan juga dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Peluang pasar bisa kita dapatkan dari berbagai segi kehidupan, seperti segi teknologi, budaya dan agama. Sebagai contoh dari segi teknologi, dengan semakin berkembangannya zaman teknologi yang ada pun semakin canggih sehingga kebutuhan konsumen menjadi meningkat. Ini merupakan peluang bisnis yang sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk menyediakan alat-alat teknologi yang dibutuhkan konsumen, seperti Handphone, komputer, televisi.

Untuk meningkatkan volume penjualan dan merebut pangsa pasar yang besar, maka perusahaan harus menggunakan kebijakan-kebijakan yang tepat untuk memasuki peluang pasar yang ada. Selanjutnya perusahaan harus melihat potensi dari pasar. Kotler (1997:118) menyatakan bahwa: Potensi pasar adalah batas yang di dekati oleh permintaan ketika pengeluaran pemasaran industri mendekati tak terhingga untuk lingkungan yang telah di tentukan. Sedangkan menurut Kartajaya (2002:49) memberikan pengertian segmentasi pasar tersebut sebagai berikut: Segmentasi pasar adalah tentang pemetaan (mapping) suatu pasar menjadi beberapa kategori dengan mengumpulkan perilaku yang serupa dari pelanggan ke dalam sebuah segmen.

Dari setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran yang akan dicapai dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang tepat. Adapun dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen, menurut Kotler (2002:300) adalah sebagai berikut:

Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi ini mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat beroperasi di semua wilayah geografis, tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang ada dalam segmen tersebut.

Segmentasi Demografis

Yaitu dilakukan dengan cara pasar di bagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti, usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel demografis ini merupakan dasar yang paling banyak digunakan dalam membuat kelompok pelanggan, karena variabel ini sangat berhubungan dengan preferensi dan tingkat pemakaian.

Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan mengelompokkan pembeli yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai.

Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku pembeli dibagi menjadi kelompok- kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Di dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang terdapat dua hal pokok yang harus dicermati yaitu:

1. Kekuatan dan Kelemahan

MOA, juga, akan mampu menyediakan informasi yang berharga tentang para pesaing (competitors) dan para pendatang/pesaing baru, serta perbandingan kekuatan dan kelemahan mereka secara relatif dengan organisasi milik kita.

2. Kesesuaian Peluang dengan Kemampuan Organisasi

Keanekaragaman yang terjadi di luar organisasi mungkin menawarkan begitu banyak peluang, tetapi sudah barang tentu tidak semua peluang yang tersedia tersebut dapat dijadikan sebagai peluang yang realistis karena organisasi dihadapkan pada keterbatasan sumber daya serta visi.

Stanton dkk. (1994) menemukan bahwa sejumlah perusahaan telah mencoba mengembangkan sejumlah pertanyaan yang bersifat memandu untuk membantu mereka dalam melakukan analisis peluang pasar. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat memandu tersebut adalah:

1. Keunggulan bersaing apakah yang akan kita miliki sehingga dapat membantu kita dalam memasuki peluang atau pasar tersebut? (misalnya, pengalaman dalam penjualan dan advertensi atau kita telah memiliki jaringan distribusi yang cukup kuat.)
2. Apakah kita memiliki kemampuan-kemampuan khusus untuk membawa kita memasuki pasar tersebut? (kemampuan yang bersifat technical atau skill tertentu.)

3. Apakah kita memiliki kelemahan-kelemahan tertentu yang bisa menghambat kelancaran kita dalam memasuki pasar tersebut? (sumber daya keuangan atau pengalaman manajemen dalam industri tersebut.)
4. Apakah peluang pasar tersebut cocok dengan harapan-harapan perusahaan? (sejumlah perusahaan menginginkan return on investment yang tertentu atau dia hanya ingin beroperasi pada jenis usaha tertentu.)

Cara mengidentifikasi suatu peluang pasar diantaranya :

1. Mengamati kebutuhan yang banyak diperlukan oleh konsumen.
2. Mengetahui kapan konsumen membutuhkan keutuhan tersebut.
3. Tentukan karakter konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin ataupun pendidikannya.
4. Memperkirakan daya beli konsumen yang sesuai dengan pendapatannya.
5. Perhatikan apakah pasar banyak pesaing atau tidak.

Yang harus diketahui dalam menganalisa pasar :

1. Potensi pembeli terhadap barang.
2. Motivasi dan public speaking yang baik terhadap konsumen dalam penjualan produk ukuran pasar.
3. Sifat-sifat konsumen.
4. Target pasar spesifik.
5. Pengaruh pasar eksternal.
6. Analisa pesaing ataupun pesaing yang akan datang.

3.2.5 Faktor-faktor Dalam Analisis Peluang Pasar

Faktor penting dalam keberhasilan atau kegagalan dari strategi pemasaran adalah apakah elemen strategi pemasaran tersebut konsisten dengan realita dari lingkungan eksternal perusahaan. Langkah awal dalam mengembangkan rencana pemasaran strategis adalah memantau dan

menganalisis peluang serta tantangan yang ditimbulkan oleh faktor-faktor luar perusahaan. Adapun tanggung jawab dari manajer perusahaan :

3.2.6 Analisis lingkungan dan pesaing

Untuk memahami peluang dan tantangan potensial dalam jangka panjang, pemasaran pertama-tama harus memantau dan menganalisis trend yang luas dalam lingkungan ekonomi dan sosial.

3.2.7 Dinamika industri dan perubahan strategi

Dinamika persaingan dari industri terutama menekankan bagaimana pola persaingan dari pembelian konsumen cenderung untuk berubah ketika industri atau produk bergerak melalui berbagai tahap daur hidup.

3.2.8 Analisis pelanggan

Untuk mendukung dan mendorong transaksi pertukaran dengan pelanggan potensial.

3.2.9 Riset pemasaran dan pengukuran pasar

Untuk membuat keputusan-keputusan tentang unsur-unsur program pemasaran seperti berapa harga yang ditetapkan dan media iklan untuk digunakan.

Keputusan segmentasi pasar dan penetapan pasar sasaran serta penentuan posisi pasar.

Perbedaan-perbedaan dalam strategi ini menggambarkan pentingnya segmentasi pasar dan kesulitan dalam memutuskan bagaimana cara terbaik mendefinisikan segmen-segmen di dalam pasar tertentu.

Setelah segmen pasar dan kebutuhan pelanggan serta kekuatan dan kelemahan pesaing didalam segmen-segmen manejer memutuskan segmen-segmen mana untuk menunjukkan peluang menarik dan layak bagi perusahaan.

Beberapa hal yang harus kita perhatikan dalam membuat analisa peluang pasar adalah:

1. Memahami kondisi makro

Kondisi makro ini merupakan kondisi secara menyeluruh misal kebijakan pemerintah. Kita harus mengerti kebijakan pemerintah terkait dengan industri yang kita masuki. Terkait dengan industri yang kita masuki, pemahaman karakteristik industri sangat diperlukan dalam memahami makro industri. Eksekutif perusahaan harus memperhatikan apa kondisi makro yang akan mendukung pertumbuhan perusahaan dan apa kondisi makro yang akan memperlambat penyerapan pasar terhadap produk dalam industri tersebut.

2. Analisa pelanggan

Tujuan utama kegiatan pemasaran adalah transaksi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan. Motivasi pelanggan dalam memberi barang adalah berbeda-beda pada produk yang sama. Pelanggan-pelanggan membeli produk yang sama tetapi mencari manfaat yang berbeda-beda sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan-pelanggan juga mempunyai titik sensitifitas yang berbeda dengan kenaikan dan penurunan harga. Oleh karena itu kita perlu menganalisa kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan dan juga berapa besar uang yang mau mereka berikan dan transaksi penjualan ini.

3. Riset pemasaran dan forecasting

Eksekutif pemasaran harus memahami karakteristik pelanggan yang loyal, calon pelanggan yang potensial, kekuatan jalur distribusi dan juga kekuatan dan kelemahan pesaing. Bagian pemasaran harus membuat riset mengenai perkiraan volume penjualan dan perkiraan keuntungan yang akan diraih.

4. Segmentasi pasar

Dalam membuat analisis pelanggan kita akan mengelompokkan pelanggan-pelanggan berdasarkan kebutuhan dan keinginan. Kemudian dilanjutkan dengan mengelompokkan mengenai seberapa besar mereka mau membayar untuk produk yang mereka cari. Hasil dari pengelompokkan ini adalah pasar yang sudah dipisah-pisahkan atau sudah dikelompokkan dalam segmen-segmen.

Dari strategi yang dibuat perusahaan kita kemudian akan melihat segmen mana yang kita masuki dan segmen yang tidak akan kita masuki. Perusahaan kemudian membuat target mengenai segmen pasar mana yang akan dimasuki disertai dengan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dalam area segmen tersebut.

Perusahaan, dalam proses pengambilan keputusan harus didasari atas informasi terbaik yang dikumpulkan. Informasi pasar berfungsi untuk: menemukan pelanggan baru dalam pasar yang ada sekarang dan mengetahui produk-produk baru yang mempunyai potensi untuk dikembangkan pada masa yang akan datang. Selain itu, informasi pasar juga menyediakan data yang dibutuhkan pada waktunya untuk:

1. Mengurangi resiko usaha.
2. Mengurangi persoalan dan masalah potensi pada usaha saat ini.
3. Mengenal peluang pasar yang baru.
4. Memperoleh informasi dan fakta tentang usaha untuk dimanfaatkan dalam membuat keputusan dan rencana tindak yang lebih realistis.

Peluang tidak akan ada berarti apa-apa tanpa adanya kemauan dan aksi yang nyata dalam menjalaninya. Begitu juga dengan peluang pasar yang tidak diambil dan dimanfaatkan, akan bersifat netral dan bahkan diambil secara cepat oleh seseorang yang ulet dan berkemauan tinggi. Untuk itu kita harus memulai memanfaatkan peluang tersebut dengan kematangan analisis segmentasi dan strategi bisnis yang matang.

Berikut adalah cara memanfaatkan peluang pasar :

1. Melakukan riset pasar.
2. Mempersiapkan dan menyusun rencana.
3. Patuh terhadap aturan.
4. Strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Setelah hal itu dianalisa, maka kita harus langsung mempraktekkannya. Ketekunan, kreatif dan inovatif harus selalu dikembangkan agar peluang tersebut diberdayakan secara maksimal tanpa membuang peluang sedikitpun.

3.3 Metode yang digunakan

Strategi perusahaan terkait produk biasanya berbeda – beda. Walaupun dalam satu payung korporasi. Hal ini karena terkait dengan segmen dan target penjualan produk itu sendiri. Artinya terdapat Unit Usaha yang mengelola atau menyusun strategi secara khusus. Tetapi secara umum tentu perusahaan memiliki strategi secara korporasi. Intinya strategi di tempuh atau dilakukan berdasarkan suatu tujuan. Menurut *Basu Swastha dan Irawan (2005)* ada 3 tahap strategi yaitu :

- 1) Memilih konsumen yang di tujuh.
- 2) Identifikasi keinginan konsumen.
- 3) Menentukn marekting mix.

Sedangkan unsur strategi persaingan menurut *Freddy Rangkuti (2003)* terdiri dari 3 hal yaitu :

- a. Strategi segmentasi pasar.

Strategi Honda Beat	No	Implementasi
<i>Segmentasi</i>	1	Honda Beat adalah tipe kendaraan pada segmen tipe skuter otomatic
	2	Honda Beat juga berada pada segmen Low AT dengan harga ±16 Juta
	3	Segmentasi pasarnya adalah untuk kalangan remaja dan kaum muda
		(khususnya pelajar SMU dan Mahasiswa)

	4	Segmentasi untuk kaum muda yang suka akan rasa nyaman, praktis, style yang trendi dan modern
	5	Honda beat adalah tipe kendaraan pada segmen 110 CC
	6	Konsentrasipemasaran di Kota dan Daerah
Targeting	1	Tahun 2019 ditargetkan mampu menjual 1.350.000 unit
	2	Target pemasaran adalah untuk remaja dan kaum muda
	3	Target pemasaran baik di kota maupun di desa diupayakan tetap maksimal
Positioning	1	Honda secara umum telah memiliki Brand Produk tersendiri di masyarakat (karena salah satu produk yang pertama muncul di Indonesia)
	2	Honda memiliki slogan "One Heart"
	3	Honda beat dikembangkan dengan keunggulan "Irit, Karbu dan Terjangkau" (dengan slogan iklan adalah "Can't Stop The New Beat")
	4	Honda beat sering mengadakan promosi ke segmen pelajar (tema "Nge-BeAT Bareng Hai Skulizm")
	5	Dengan harga yang berkisar 12,5 On The Road, menempatkan Honda Beat Sebagai kendaraan yang cukup murah dan berkualitas
	6	Honda Beat memberikan beberapa pilihan seperti : Hard Rock Black, Electro Red, Techno White, Groovy Blue dan Disco Green
	7	Honda Beat mempunyai fitur unggulan yaitu : parking brake lock dan side stand switch

b. Targeting.

c. Positioning.

Pembahasan terkait dengan strategi dan unsur strategi tersebut akan di bahas selanjutnya. Secara garis besar 2 hal yang akan di analisa adalah terkait dengan Target Market dan Marketing Mix dari produk AHM.

1. Target Market

PT. Patria Anugerah Sentosa mempunyai target penjualan pada seluruh lapisan masyarakat. Secara umum produk yang diciptakan sesuai dengan kelompok atau segmentasi terkait. Dalam hal ini yang saya ketahui adalah dengan adanya jenis sepeda motor tipe Bebek, Tipe Sport dan Tipe Skutik. Masing masing tipe tersebut mempunyai segmentasi pasar masing – masing dan dengan varian masing – masing. Sebagai contoh pembahasan saya sebelumnya adalah segmentasi, targeting dan positioning Honda tipe Skutik jenis Beat, adalah diminati kaum muda dan umumnya perempuan. Sebagai contoh saja uraian target market adalah pada pembahasan segmentasi, targeting dan positioning salah satu produk AHM yaitu Honda Beat.

Dimana segmentasi di pengaruhi psikologi bahwa ada nilai style dan perasaan nyaman di pemakai/konsumen. Sehingga ada inters yang baik dari konsumen terhadap produk tersebut. Karena segmentasi psikologis berdasarkan sifat probadi, gaya hidup dan nilai.

2. Marketing Mix

Dalam marketing mix perusahaan harus menetapkan bagaimana cara untuk mensinergikan antara produk, harga, tempat dan promosi. Bahkan lebih spesifik bahwa perusahaan harus mampu mengalokasikan anggaran ke berbagai alat pemasaran yang dimiliki *Basu Swastha dan Irawan (2005)*. Berikut dapat saya uraikan masing masing analisa bagian Marketing Mix sebagai berikut :

Analisa Produk

Produkberupabarangdanjasasampaisaatini sethu saya yang dikeluarkan oleh AHM adalah:

- 1) SepedaMotormerkHonda
- 2) Bengkelresmisepedamotormerk Honda.

3) Suku cadang(sparepart)sepedamotormerkHonda.

Adapun gambaran umum produk barang dan jasa adalah sebagai berikut:

- 1) Sepeda motor merk Honda dijual baik dengan cara Cash maupun Kredit misalnya melalui FIF atau Adira atau jasa pembiayaan lain. Ada beberapa macam tipe merk motor Honda yang di perdagangkan seperti Honda Revo, Honda Supra Fit, Honda Mega Pro, Honda Tiger, Honda Cbr, untuk jenis sepeda motor bebek, dan untuk sepeda motor matic sendiri ada Honda Beat, Honda Vario dan Honda Spacy.
- 2) Pelayanan Jasa Bengkel Sepeda Motor Honda menyebar di seluruh wilayah. Dengan peralatan terbilang baik dan memadai, perlengkapan untuk service motor dan kinerja pegawai yang sejauh ini saya lihat cukup baik. Pelayanan jasa itu sangat penting, keramahan dan kemampuan pegawai dalam melayani konsumen serta dalam pengerjaan kendaraan konsumen akan membuat kepuasan pelanggan meningkat dan akan memunculkan loyalitas dari konsumen.
- 3) Suku cadang (Spare Part) asli motor Honda adalah salah satu produk unggulan Honda. Walaupun harga relatif mahal tetapi kualitas tidak diragukan lagi.

Analisa Promosi (Promotion)

Bentuk-bentuk promosi pemasaran yang dilakukan oleh AHM, terdapat berbagai macam. Tetapi secara umum dan untuk mempermudah, dapat saya kategorikan menjadi dua bagian yaitu periklanan dan sponsor, dengan uraian sebagai berikut :

Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan sepeda motor Honda. Biasanya disusun

rangkaian kata-katanya sedemikian rupa dengan mengubah pikiran seseorang untuk membeli motor Honda (baru/second), sparepart asli motor Honda maupun perbaikan di bengkel resmi Honda. Artinya hal ini sesuai dengan pendapat *philip kotler (2005)* yang menyebutkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi non-personal, yang melakukan penyebaran *pesan informasi* dan *persuasi* melalui media massa kepada kelompok sasaran tertentu mengenai suatu organisasi, barang, jasa maupun ide dengan pencantuman sponsor yang jelas.

Adapun kegiatan periklanan yang dilakukan oleh AHM dengan berbagai macam cara di antaranya melalui media cetak seperti surat kabar, media luar ruangan seperti baliho dan spanduk, layar kaca (televisi), internet dll. Tetapi umumnya masing – masing unit usaha atau diferensiasi dari Honda melakukan promosi masing – masing. Sehingga akan banyak kita jumpai berbagai jenis iklan yang menawarkan produk honda sesuai dengan segmentasinya.

Sponsorship

Kegiatan sponsorship yang dilaksanakan oleh AHM bertujuan untuk lebih mensosialisasikan produk kepada masyarakat luas melalui berbagai kegiatan seperti, sponsor kegiatan amal, festival musik, olahraga dan lain sebagainya. Dalam hal ini yang berperan adalah public relation. Seperti halnya pendapat *Kotler dan Amstrong (2001)* yang menyebutkan public relation adalah suatu fungsi manajemen yang melakukan evaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi dan/atau perorangan yang dikaitkan dengan keinginan masyarakat, serta melaksanakan program yang sistematis untuk mencapai pemahaman dan penerimaan masyarakat dalam upaya memperoleh citra positif. Dimana salah satu perangkat atau alat yang digunakan adalah kontribusi sosial, dan pendanaan.

Analisa Harga (Price)

Harga untuk tarif produk dan jasa yang di berikan dan yang di sosialisasikan sangat menentukan keberhasilan pemasaran, jika harga tarif rendah dibarengi dengan tingginya kualitas pelayanan barang dan jasa, maka konsumen akan lebih tertarik menggunakan jasa dan membeli motor Honda. Seperti diawal telah saya sebutkan bahwa memang harga relatif mahal, tetapi apabila kualitas yang di hasilkan sepadan maka konsumen tetntu tetap memilih Honda sebagai prioritas.

Yang paling diwaspadai adalah kompetitor, sebab selain persaingan harga sangat ketat. Secara umum semua menawarkan harga yang relatif murah atau terjangkau. Disinilah poin yang harus diperhatikan. Ketika harga mulai ketat, maka satu – satunya cara yang dapat dimaksimalkan adalah mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas dan pilihan bagi konsumen. Dan saat ini kunci keberhasilan Honda adalah pada kualitas yang dimiliki.

3.4 Rencana Program Yang Akan Dibu

Untuk melakukan program Honda mempunyai program “September Ceria”, yaitu:

1. All New Supra GTR 150 disc LP tambahan : Rp 500.000
2. Genio series disc tambahan : Rp 200.000

*Persyaratan Masih mempunyai STNK lama motor Beat / Vario 110/ Motor Bebek/ Motor merk lain selain Honda

3. Beat Sporty disc tambahan : Rp 300.000

*Persyaratan Karyawan AFFCO/ PNS/ BUMN (Wajib memperlihatkan nametag/ SK)

4. CB 150 R series disc tambahan : Rp 500.000

*Persyaratan Karyawan AFFCO/ PNS/ BUMN (Wajib memperlihatkan nametag/SK)

5. CBR 150 series tambahan disc : Rp 500.000

*Persyaratan Karyawan AFFCO/ PNS/ BUMN (Wajib memperlihatkan nametag/SK)

Direct Gift

1. Program Direct Gift Jaket New PCX

periode 1-30 September 2019

2. Program Direct Gift Skid Plate CRF-150

periode 1-30 September 2019

3. Program Direct Gift Jaket Vario 125

periode 1-30 September 2019

4. Program Direct Gift Aksesoris Honda Genio

periode 1-30 September 2019

Jenis Aksesoris :

– Sticker Winker

– Visor

– Garnish Panel Meter

5. Program Direct Gift Aksesoris Honda ADV150

periode 1-31 Agustus 2019

Jenis Aksesoris :

– Hand Guard

– Leg Deflector