

PERAN STRATEGI *MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN KEPEMILIKAN KENDARAAN BERMOTOR BAGI MASYARAKAT PADA PT. ASTRA MOTOR SORONG

Sitti Nurbaya¹, Hermanto Suaib², Wisang Candra Bintari³

¹²³Program Studi Administrasi Negara, FISIP, Universitas Muhammadiyah Sorong, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran Strategi *Marketing* Untuk Meningkatkan Kepemilikan Kendaraan Bermotor Pada PT. Astra Motor Sorong. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor PT. Astra Motor Sorong dengan mengambil semua staf karyawan sebanyak 20 orang dan kepala Cabang PT. Astra Motor Sorong sebagai sampel pengamatan yang diwawancarai secara mendalam mengenai Peran *Marketing*. Teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara terstruktur dengan responden, juga diadakan wawancara bebas dengan para nasabah PT. Astra Motor Sorong tertentu serta menelaah naskah-naskah asli (dokumen). Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut : (1) Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Astra Motor Sorong yaitu strategi *marketing MIX*. Peran strategi *Marketing* bagi PT. Astra Motor Sorong merupakan pendorong utama bagi keseluruhan kegiatan pemasaran untuk mencapai sasaran dan target. (2) Faktor-faktor strategi *Marketing* yaitu aspek produk (*product*), harga (*price*), promosi (*Promotion*), tempat/distribusi (*place*). (3) Hambatan dalam pemasaran berasal dari eksternal maupun internal PT. Astra Motor Sorong. Aspek internal yaitu sifat Sumber Daya Manusia dari Karyawan yang kurang disiplin, sementara itu dari aspek eksternal berasal dari pelanggan yaitu adanya pelanggan yang kurang memahami tentang proses pembelian secara kredit padahal pihak PT. Astra Motor Sorong telah menginformasikannya secara tertulis mengenai syarat-syarat yang harus dilengkapi dalam pembelian motor secara kredit.

Kata Kunci : Strategi *Marketing*, Kepemilikan Kendaraan Bermotor

PENDAHULUAN

Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah yang direncanakan produsen sebelum produk dihasilkan dan dipasarkan kepada konsumen. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi konsumennya karena strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa yang diterima oleh konsumen atau tidak. Kondisi semacam ini menuntut setiap perusahaan untuk mengetahui posisinya dalam persaingan sehingga perusahaan dapat merencanakan strategi pemasarannya. Pada saat pesaing semakin meningkat maka pemasaran tidak hanya dianggap suatu fungsi melainkan dijadikan suatu konsep bisnis yang strategi. Strategi pemasaran harus dibuat dengan memperhatikan semua lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Pemasaran akan berhubungan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengomunikasi, dan memberikan nilai serta kepuasan merupakan inti pemasaran dan praktik pemasaran. Hal tersebut kemudian menjadi suatu tuntutan dari setiap industri dalam menciptakan kepuasan konsumen terutama pasca pembelian yang pada akhirnya membentuk loyalitas terhadap suatu produk melalui bauran pemasaran yang gencar terdiri dari produk, harga, tempat dan distribusi (Simamora, 2001). Menurut William J (1996:158), “Bauran Promosi adalah satu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut ini disebabkan karena bauran promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan”.

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. PT. Astra International Tbk-Honda yaitu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merek “Honda”. Untuk menghadapi persaingan melalui promosi yang baik maka PT. Astra International Tbk-Honda Cabang Sorong dapat memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Akan tetapi PT. Astra International Tbk-Honda Cabang Sorong dalam pelaksanaan strategi promosi kurang efektif. Hal ini dapat dilihat dari penurunan jumlah konsumen yang membeli motor di dealer PT. Astra International Tbk-Honda Cabang Sorong dari bulan kebulan.

Selain menggunakan media cetak dan elektronik dalam promosinya PT. Astra Motor menjadi sponsor acara atau melakukan *event* pribadi untuk memperkenalkan produk. Namun kenyataannya PT. Motor kurang meluasnya informasi kepada konsumen terkait dengan event. Karena hanya sedikit konsumen yang mengetahui event tersebut. Salah satu instansi pemerintah yang mempunyai kewenangan dalam hal mengurus surat-surat kelengkapan dan kepemilikan mengenai kendaraan bermotor adalah kantor SAMSAT (Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap). Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (SAMSAT) atau dalam bahasa Inggris *one roof system* adalah suatu sistem administrasi yang dibentuk untuk memperlancar dan mempercepat pelayanan kepentingan masyarakat yang kegiatannya diselenggarakan dalam satu gedung. Samsat merupakan suatu system kerjasama secara terpadu antara Polri, Dinas Pendapatan Provinsi, dan PT Jasa Raharja (Persero) dalam pelayanan untuk menerbitkan STNK dan Tanda Nomor Kendaraan Bermotor yang dikaitkan dengan pemasukan uang ke kas negara baik melalui Pajak Kendaraan Bermotor (PKB), Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBN-KB), dan Sumbangan Wajib Dana Kecelakaan Lalu Lintas Jalan (SWDKLJJ). Dalam hal ini, Polri memiliki fungsi penerbitan STNK; Dinas Pendapatan Provinsi menetapkan besarnya Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) dan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBN-KB); sedangkan PT Jasa Raharja mengelola Sumbangan Wajib Dana Kecelakaan Lalu Lintas Jalan (SWDKLLJ).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, bahwa efektivitas kepemimpinan dalam meningkatkan prestasi kinerja pegawai. Hal ini membuat penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **”Peran Strategi Marketing untuk meningkatkan kepemilikan kendaraan bermotor bagi masyarakat pada PT. Astra Motor”**.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiono (2010: 2-8), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositifisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sample sumber dan data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Teknik penelitian yang penulis gunakan yaitu dengan menentukan dahulu lokasi penelitian kemudian teknik pengumpulan data yaitu *Observation* (pengamatan), *Interviuw* (Wawancara), Study Dokumentasi, Studi Kepustakaan, populasi dan sampel. Uraian masing-masing teknik sebagai berikut:

Lokasi Penelitian

Berdasarkan judul penelitian di atas, maka penelitian ini dilakukan di PT. Astra Motor Kota Sorong.

Waktu Penelitian

Sementara waktu penelitian akan dilakukan selama 1 (satu) bulan yakni dari bulan September sampai dengan Oktober 2015.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah Pimpinan PT. Astra Motor Sorong serta Pegawai/karyawan. Sampel menurut Suharsini Arikunto (2002:190), adalah sebagai wakil yang diteliti, semakin banyak sampel atau semakin besar presentasi sampel dan populasi, maka hasil penelitian akan semaik baik. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah total populasi yaitu pimpinan dan semua Pegawai/karyawan PT. Astra Motor Cabang Sorong.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi (*Observasi*)

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologi dan psikologis. Obsevasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan dan di mana tempatnya. Penulis mengadakan observasi langsung terhadap obyek tempat terjadinya kegiatan dimana penulis terlibat secara langsung di kancah penelitian.

Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung melalui percakapan antara dua pihak yaitu pewawancara mengajukan pertanyaan dan terwawancara memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkand ata

wawancara dengan informasi langsung dari Pegawai/karyawan dan Kepala Astra Motor bersama Staf PT. Astra Motor Sorong.

Dokumentasi

Dokumentasi, yaitu cara penulis memperoleh data dengan jalan meneliti data tertulis berupa arsip atau dokumen peraturan undang-undang dan lain-lain.

Studi Kepustakaan

Kepustakaan, yaitu penulis memperoleh data dengan jalan mencari dan meringkas kutipan-kutipan dari perpustakaan yang berkaitan dengan judul penelitian.

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dengan demikian data ini bersumber dari PT. Astra Motor Sorong.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses untuk mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola kategori dan satuan urutan dasar (Moleong diterjemahkan oleh Hasan, 2002:97). Dalam penelitian ilmiah ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, selanjutnya menggunakan pemikiran logis untuk menggambarkan dan menjelaskan tentang keadaan yang sebenarnya, kemudian menarik suatu kesimpulan sehingga dapat diperoleh penyelesaian masalah yang tepat. Dengan demikian, maka peneliti dapat melakukan proses analisis secara terstruktur melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data dan informasi yang relevan.
- b. Memeriksa kembali data-data dan informasi-informasi yang telah dikumpulkan tersebut (*editing*).
- c. Mengelompokkan data dan informasi ke dalam kelompok dan kategori tertentu menurut keperluan.
- d. Menganalisis data dan informasi yang terkumpul dengan mengacu pada referensi yang telah dijelaskan.

Lebih lanjut data tersebut diinterpretasikan secara kualitatif, guna mencari jawaban dan jalan keluar yang berupa kesimpulan dan saran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Strategi *Marketing* PT. Astra Honda Motor (AHM)

Pemasaran atau biasa disebut *marketing* menurut American Marketing Association (AMA) yaitu “*The proses of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives.*” Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut SO Head pada PT. Astra Honda Motor Sorong:

“Tujuan dari pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan maupun organisasi. Karena dengan begitu perusahaan tersebut harus selalu mampu untuk menyesuaikan strategi. Strategi harus tetap dilakukan untuk keberlangsungan perusahaan dan kepuasan pelanggan. Pemasaran membutuhkan suatu kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan. Setiap perusahaan tentunya tidak menginginkan kehilangan pelanggan dan dapat menembus pasar yang potensial. Dengan demikian, perusahaan harus bisa melayani dan memenuhi permintaan pasar yang ada. Untuk bisa memenuhi hal itu perusahaan harus membuat produknya lebih unggul untuk menarik minat konsumen. Hal tersebut bisa ditempuh dengan mengadakan perubahan-perubahan warna, bentuk, ukuran, kualitas atau menambah variasi yang ada.

Dengan jalan ini perusahaan akan bisa menciptakan produk sesuai dengan keinginan pasar, dapat memengaruhi pandangan konsumen. Ini mengandung makna bukan akan menjadikan pelanggan tetap loyal pada perusahaan, tetapi bisa menciptakan langganan baru yang lebih luas dan potensial. Dalam perusahaan perniagaan, penjualan berarti transaksi-transaksi yang meliputi pengiriman barang untuk ditukar dengan kas, janji-janji untuk membayarnya. Menurut model bauran pemasaran maka hal itu termasuk dalam aspek distribusi atau *place*.

Barang yang diantar tepat waktu akan membantu perusahaan untuk bisa memperoleh kepercayaan dari pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Dalam penentuan harga perusahaan sudah seharusnya memiliki strategi untuk bisa tetap menguasai harga pasar. Penentuan harga ini sesuai dengan kebutuhan pengeluaran dan biaya operasionalnya. Penentuan harga ini sudah seharusnya menjadi prioritas bagi perusahaan agar konsumen merasa puas dengan hasil produksinya yang disertai dengan harga yang berimbang. Menurut SO Head pada PT. Astra Honda Motor Sorong, bahwa :

“adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Astra Motor Sorong tercermin dari bauran pemasaran, yang meliputi; Strategi produk meliputi penampilan motor yang sesuai dengan keinginan pelanggan, mutu, serta bentuk pelayanan; Strategi harga ini dimaksudkan untuk menentukan dan menghasilkan penerimaan dalam penjualan. Dalam menetapkan harga PT. Astra Motor mengikuti harga yang telah ditetapkan oleh PT. Astra Motor Internasional sebagai pabrikan, ditambah dengan jumlah keuntungan dan biaya operasional seperti biaya pengiriman, asuransi pengiriman, dan biaya BBN.

Hal tersebut senada dengan bagian AFSSO PT. Astra Motor Sorong, mengatakan bahwa: “Strategi yang diterapkan oleh PT. Astra Motor yaitu dengan menggunakan *marketing Mix 4P* (Price, Product, Place and Promotion). Peningkatan *value* yaitu dengan menjalankan proses yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, memberikn servis kepada pelanggan dengan sikap yang simpatik, lembut, sopan, serta mencerminkan tingkat kualitas dan harga. (Hasil Wawancara 02 November 2015)

Setiap perusahaan dealer motor mempunyai tujuan dan sasaran untuk memperoleh keuntungan guna mempertahankan kelangsungan hidupnya. Hal ini dapat tercapai jika perusahaan dapat meningkatkan penjualan melalui peningkatan pangsa pasar dan menerapkan konsep-konsep bauran pemasaran yang tepat, agar posisi perusahaan di pasaran dapat ditingkatkan. Dalam kaitannya dengan pembahasan ini, terdapat empat kebijaksanaan *marketing mix* yang diterapkan oleh perusahaan yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Faktor-Faktor *Marketing* untuk Meningkatkan Kepemilikan Kendaraan Bermotor pada PT Astra Motor Sorong.

Produk (*product*)

Produk merupakan salah satu aspek terpenting dalam bauran pemasaran. *Marketing mix* adalah permasalahan yang penting bagi perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan volume

penjualan. Salah satu kebijaksanaan *marketing mix* yang berperan dalam meningkatkan volume penjualan adalah aspek produk. *Product* mengacu pada *value* yang terdapat pada produk tersebut, bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, serta penanganan kualitasnya dan juga desain-desain yang berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan pasar. Sebagaimana tujuan utama dari produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Honda memiliki diferensiasi dalam hal pengembangan produk. Mulai dari segi segment maupun segi demografinya. Penerapan kualitas yang tinggi juga menjadikan produk Honda menjadi produk yang paling dicari oleh para pelanggan. Sehingga kualitas produk menjadi strategi utama dalam produksi untuk meningkatkan mutu produk sesuai dengan tuntutan standar lingkungan secara nasional dan internasional (*state of art*). PT. Astra Honda Motor mengeluarkan banyak sekali produk dan jasa pda pelanggan seperti dibawah ini :

Sepeda Motor Honda

PT. Astra Honda Motor menawarkan banyak sekali tipe dan warna sepeda motor masih memiliki spesifikasi masing – masing yang disesuaikan oleh kebutuhan dan keinginan pelanggan

Bengkel Resmi Sepeda Motor Merk Honda

Pelayanan bengkel yang banyak menyebar di seluruh Indonesia dengan peralatan yang lengkap dan pelayanan yang ramah sehingga lebih memudahkan pelanggan untuk melakukan servis sepeda motor. Hal tersebut Senada dengan SO Head pada PT. Astra Honda Motor Sorong yang mengatakan bahwa: “Pelayanan jasa sangat penting maka keramahan dan kemampuan pegawai dalam melayani konsumen serta dalam pengerjaan kendaraan konsumen akan membuat kepuasan pelanggan meningkat dan akan memunculkan loyalitas dari konsumen. (Hasil Wawancara 02 November 2015)

Honda Genuine Parts

PT. AHM juga menyediakan spare parts yang asli seperti oli , drive chain kit, plastic part dan masih banyak barang kebutuhan motor pelanggan yang disediakan. Meskipun harga relative mahal tetapi kualitas dari produknya terjamin aslinya. Dalam memasarkan produknya, PT. Astra Honda Motor berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen atau pelanggan sepeda motor. Dalam hal produk, PT. Astra Honda Motor menjual jenis-jenis sepeda motor dengan berbagai tipe, warna

yang lengkap, desain yang beragam, dan tetap menjaga kualitas produk. Yang paling penting juga adalah PT. Astra Honda Motor memberikan pelayanan khusus untuk kepemilikan Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK) dan Plat Motor bagi pelanggan yang telah membeli sepeda motor merk Honda, yang sudah dapat dimiliki oleh konsumen hanya dalam jangka waktu selama dua minggu.

Harga (*Price*)

Manajemen harga menjadi salah satu kebijakan penting sebuah perusahaan yang akan mempengaruhi tingkat penjualan produksi dari perusahaan. Penetapan harga jual merupakan salah satu poin penting di dalam manajemen harga. Pada prinsipnya, harga jual merupakan angka yang sudah menutupi biaya produksi secara utuh dan ditambahkan dengan laba atau keuntungan dalam jumlah yang wajar. Kemampuan untuk menentukan harga jual yang tepat akan sangat menentukan nasib penjualan produk di pasaran. Upaya menentukan harga jual di pasaran sebagai salah satu bagian dari manajemen harga perlu dilakukan dengan memperhatikan banyak faktor. Hal tersebut tentunya untuk mencegah tidak lakunya barang produksi di pasaran.

Harga jual sepeda Honda motor relatif mahal dan juga harga yang bersaing serta honda motor tetap memberikan dan menjaga kualitas produk yang ditawarkan, sehingga hal ini membuktikan bahwa penjualan sepeda motor Honda yang dilakukan selalu meningkat. Strategi bauran pemasaran pada aspek harga yang dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor dalam menarik minat konsumen adalah dengan memberikan potongan harga jual berupa potongan uang muka, potongan angsuran, subsidi serta beberapa hadiah langsung yang meliputi jaket kulit *exlusive*, *rice cooker*, kalender motivasi dan helm. Potongan harga jual ini biasanya terjadi pada waktu-waktu tertentu, konsumen tertentu dan sepeda Honda motor tertentu yang telah ditentukan oleh PT. Astra Honda Motor. Hal ini menjadikan penjualan sepeda Honda motor PT. Astra Honda Motor meningkat.

Dengan kualitas yang ditawarkan oleh Honda Motor serta kreativitas dan inovasi yang terus dilakukan, dan juga kestabilan harga yang tetap terjaga menjadikan konsumen tidak ragu lagi akan produk-produk yang ditawarkan menjadikan konsumen banyak yang melakukan pembelian motor di PT. Astra Honda Motor yang merupakan salah satu dealer resmi sepeda motor yang terdapat di Kota Sorong. Namun, ada beberapa hal yang menyebabkan harga jual sepeda Honda motor menjadi naik adalah adanya kebijakan Pemerintah terhadap pajak kendaraan bermotor serta tingginya biaya produksi oleh perusahaan.

Promosi (*Promotion*)

Promosi berkaitan dengan bagaimana cara mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat agar produk tersebut dapat dikenal dan akhirnya dibeli oleh masyarakat. Beberapa cara yang telah dilakukan oleh PT. AHM dalam melakukan Promotion atau promosi sesuai dengan konsep dasar *Integrated Marketing communication* diantaranya adalah sebagai berikut :

Periklanan (*Advertising*)

Adapun kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor dengan berbagai macam cara diantaranya melalui media cetak seperti koran, brosur dan spanduk. Tetapi pada umumnya masing-masing unit usaha atau diferensiasi dari PT. Astra Honda Motor melakukan promosi masing-masing. Sehingga akan banyak kita jumpai berbagai jenis iklan yang menawarkan produk honda sesuai dengan segmentasinya.

Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor yaitu memberikan potongan harga jual berupa potongan uang muka, potongan angsuran serta subsidi. Potongan harga jual ini biasanya terjadi pada waktu-waktu tertentu, konsumen tertentu dan sepeda motor Honda tertentu yang telah ditentukan oleh PT. Astra Honda Motor.

Menurut Salesmen pada PT. Astra Honda Motor berpendapat bahwa: “Sales promotion merupakan salah satu cara untuk memberikan penawaran-penawaran khusus/nilai tambah dari produk-produk yang dijual PT. Astra Honda Motor kepada calon konsumen agar menarik minat mereka sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Dalam hal hubungan masyarakat, PT. Astra Honda Motor melakukan kegiatan *Sponsorship* yaitu dimana salah satu perangkat atau alat yang digunakan adalah kontribusi sosial dan pendanaan. Kegiatan *sponsorship* yang dilaksanakan oleh PT. Astra Honda Motor bertujuan untuk lebih mensosialisasikan produk kepada masyarakat luas melalui kegiatan seperti yang telah dilaksanakan yaitu festival musik yang bekerja sama dengan Djarum Black yang merupakan salah satu distributor rokok di Kota Sorong.

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal yang dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor adalah *Flyering Attack* yaitu bauran promosi yang dilakukan secara personal oleh karyawan PT. Astra Honda Motor dengan cara memberikan informasi tentang PT. Astra Honda Motor, membagi-bagikan brosur kepada konsumen atau masyarakat, memperkenalkan produk-produk sepeda motor dan dengan mengambil data konsumen berupa nama, tempat tinggal dan nomor telepon. Dan jika ada konsumen yang ketika itu memiliki minat untuk membeli motor, maka karyawan bersedia membantu konsumen untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembeliannya. Penjualan personal lainnya juga dilakukan dengan menggunakan mobil dan membawa beberapa jenis sepeda motor Honda yang akan diperkenalkan kepada konsumen serta kanvasing dengan melakukan pemasaran dalam Kota Sorong atau sekitar Kota Sorong.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor yaitu dilakukan melalui sms, melalui internet dengan membuat akun resmi facebook dari PT. Astra Honda Motor. Beberapa promosi lainnya yang telah dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor diantaranya yaitu membuat pameran-pameran tentang produk-produk sepeda motor Honda dan membuat promo nonton bareng MotoGP yang dilaksanakan di PT. Astra Honda Motor. Dari setiap promosi-promosi yang dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor di atas, terdapat konsumen yang melakukan pembelian.

Tempat/Distribusi (*Place*)

PT. Astra Honda Motor merupakan salah satu dari dealer resmi penjualan sepeda motor Honda yang ada di Kota Sorong. Dengan memiliki area parkir yang cukup luas dan lokasi penjualan yang cukup strategis karena berada di tengah kota tepatnya di Jl. Jend. Sudirman Kota Sorong. Dengan ini, memudahkan konsumen pengguna sepeda motor Honda untuk memperoleh ataupun melakukan pembelian sepeda motor.

Kendala Yang Dihadapi dalam menerapkan Strategi Marketing

Dalam upaya melaksanakan pemasaran terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pihak PT. Astra Motor Sorong. Hal ini berdampak kepada kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, meskipun kendala yang terjadi ini tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pelaksanaan *marketing* yang dilakukan oleh PT. Astra Motor Sorong. Hasil wawancara dengan SO Head pada PT. Astra Honda Motor Sorong, mengatakan bahwa kendala

dalam memasarkan produk adalah: Beberapa kendala dalam pelaksanaan *marketing* khususnya penjualan motor honda tersebut berasal dari internal PT. Astra Motor Sorong sendiri dan eksternal PT. Astra Motor Sorong. Ada beberapa faktor penghambat dari aspek internal PT. Astra Motor Sorong yang menjadi penghambat terlaksananya strategi *marketing* khususnya dalam hal pelayanan dengan baik yaitu terdapat pada kinerja dan kurang disiplin karyawan. Pelayanan dalam menjalankan tugasnya melayani Pelanggan.

Sementara itu faktor penghambat eksternal pelaksanaan strategi *marketing* dalam penjualan motor Honda berasal dari pelanggan yaitu adanya pelanggan yang kurang memahami tentang proses pembelian secara kredit padahal pihak PT. Astra Motor Sorong telah menginformasikannya secara tertulis mengenai syarat-syarat yang harus dilengkapi dalam pembelian motor secara kredit. Dengan demikian, demi meningkatkan kualitas penjualan kepada pelanggan agar lebih baik lagi maka PT. Astra Motor Sorong harus menindak karyawan yang kurang disiplin. Selain itu guna meningkatkan strategi pemasaran, maka diharapkan bahwa pihak PT. Astra Motor Sorong harus lebih jelas lagi memberikan informasi kepada pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung agar pelanggan mengetahui lebih jelas lagi mengenai persyaratan pembelian motor secara kredit.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan dari hasil penelitian tentang strategi bauran pemasaran motor yang dilakukan oleh PT. Astra Motor Sorong sebagai berikut; Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Astra Motor Sorong yaitu strategi *marketing MIX*. Peran strategi Marketing bagi PT. Astra Motor Sorong merupakan pendorong utama bagi keseluruhan kegiatan pemasaran untuk mencapai sasaran dan target; Faktor-faktor strategi *Marketing* yaitu aspek produk (*product*), harga (*price*), promosi (*Promotion*), tempat/distribusi (*place*); Dalam upaya melaksanakan pemasaran terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pihak PT. Astra Motor Sorong. Hambatan tersebut berasal dari eksternal maupun internal PT. Astra Motor Sorong. Aspek internal yaitu sifat Sumber Daya Manusia dari Karyawan yang kurang disiplin, sementara itu dari aspek eksternal berasal dari pelanggan yaitu adanya pelanggan yang kurang memahami tentang proses pembelian secara kredit padahal pihak PT. Astra Motor Sorong telah menginformasikannya secara tertulis mengenai syarat-syarat yang harus dilengkapi dalam pembelian motor secara kredit.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Fatta, Hanif. 2007. *Analisis & Perancangan Sistem Informasi*. Andi: Yogyakarta.
- Basu Swastha. 2003, *Azas-azas marketing*. Yogyakarta:Liberty
- Budiyana Hardi, 2010. *Analisis Kebijakan Publik*. Jakarta: Pustaka Pelajar
- Fandy Tjiptono, 2006. *Total Quality Management*. Yogyakarta:ANDI.
- Gary Armstrong. 2010. *Strategi Perancangan dan Pengolahan Basis Data*. Yogyakarta : ANDI
- Hartono, Jogiyanto. 1999. *Sistem Informasi, Pengenalan Komputer*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Heroes, Green. 2010. “Pengertian Perangkat Lunak (Software) Komputer”.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta,
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta.
- Inu Kencana Syafiie, dkk, 1999. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Keempat, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Isnaini, arif. 2005. *Model dan Strategi Pemasaran*, NTP. Press, Mataram,
- Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C., 2001. *Pemasaran*, buku 1. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Malik, Dr. Jaja Jamaludin, Rahmadi Wijaya dan Ridho Taufik S. 2010. *Implementasi Barcode dalam Dunia Bisnis*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Muh. Nasir, 1987. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek*. Jakarta: PT salemba Empat
- Moekijat (1989:4). *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Modal Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Moenir H.A.S, 1992. *Sistem Inforasi Manajemen*, Yogyakarta : GRAHA ILMU
- Mursid, M. 2008. *Manajemen Pem* 65 1. PT.Bumi Aksara:Jakarta.
- Nawawi, 1992. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama, Amara Books, Yogjakarta.
- Pamudji (1998:12). *Strategi Perancangan dan Pengolahan Basis Data*. Yogyakarta : ANDI
- Rangkuti, F., 2005. *Analisis Swot Teknis Membedah Permasalahan Bisnis, “reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21.”* Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, 2001. *Analisis Kebijakan Publik*. Jakarta: Pustaka Pelajar.

Singarimbun (1989:149), Singarimbun. 1989. *Metode Penelitian Survei (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES

Stephen P. Robins (dalam Suganda, 1992:9), *Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk*. Penerbit Karunika Jakarta.

Swastha, B., & Irawan., 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Suganda, 1992. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : ANDI.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tjandra, Willy.2006. *Perilaku Konsumen (Edisi Ketujuh)*. Jakarta: PT. Indeks.

Tatang M. Amirin, 1996. *Praxis Good Governance*. Yogyakarta: Pondok Edukasi

William J, 1996. *Pemasaran Strategis, Edisi 4*. PT. Penerbit Erlangga, Jakarta.

www.Honda-Tiger.or.id

www.astra-honda.com