

Strategi Bauran Pemasaran Honda Brio Pada Perusahaan PT. Kumala Motor Cemerlang (Honda KMG Manado)

Kenny Caroline Inkiriwang
J. A. F. Kalangi
Olivia Walangitan

Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
kenny.inkiriwang61@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the marketing mix strategy of the company PT. Kumala Motor Cemerlang (Honda KMG Manado). In this study using a qualitative approach, data collection in this study was carried out by means of triangulation, namely interviews, direct observation, and documentation. The data analysis technique used in this study was the stages of data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing and verification and included in the Triangulation table to conclude information about the something obtained from various parties. The results of this study indicate that the marketing mix strategy carried out by the company PT. Kumala Motor Cemerlang (Honda KMG Manado) has a strategy because it has achieved the target desired by the company, besides that the marketing mix of this company has had a significant impact so that the company can achieve its sales target. Company PT. Kumala Motor Cemerlang (Honda KMG Manado) further improves the performance of employees to be more productive so that they reach the target and even exceed the target.*

Keywords: *Strategy, marketing mix*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan PT. Kumala Motor Cemerlang (Honda KMG Manado). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Trianggulasi yaitu wawancara, observasi langsung, dan dokumnetasi, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dan verifikasi dan dimasukkan dalam tabel Trianggulasi untuk menyimpulkan informasi tentang hal yang sama yang diperoleh dari berbagai pihak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT. Kumala Motor Cemerlang (Honda KMG Manado) sudah strategi karena sudah mencapai target yang diinginkan perusahaan, selain itu bauran pemasaran dari perusahaan ini telah memberikan dampak yang cukup signifikan sehingga perusahaan bisa mencapai target penjualan. Perusahaan PT. Kumala Motor Cemerlang (Honda KMG Manado) lebih meningkatkan kinerja karyawan agar lebih berproduktif sehingga mencapai target bahkan melebihi target.

Kata Kunci : Strategi, Bauran Pemasaran

Pendahuluan

PT. Honda Prospect Motor merupakan agen tunggal pemegang merek mobil Honda di Indonesia. Sebagai agen tunggal, PT. Honda Prospect Motor merupakan satu-satunya perusahaan yang berhak mengimpor, merakit dan membuat kendaraan bermerek Honda di Indonesia.

Di awal tahun 2019, PT. Honda Prospect Motor (HPM) meresmikan dealernya yang ke-150 secara nasional yaitu dealer Honda KMG Manado yang sekaligus menjadi dealer Honda kedua di wilayah tersebut. PT. Kumala Motor Cemerlang

(Honda KMG Manado) resmi berdiri dan beroperasi terhitung sejak tanggal 14 Februari 2019.

Honda KMG Manado atau dalam hal ini PT. Kumala Motor Cemerlang bergerak dibidang usaha Otomotif/kendaraan roda empat dengan Brand Honda. PT. Kumala Motor Cemerlang selain melakukan penjualan (sales) juga bergerak dalam jasa pelayanan perbaikan kendaraan (service) dan menyediakan kebutuhan Sparepart bagi konsumen yang membutuhkan.

PT. Kumala Motor Cemerlang (Honda KMG Manado) memiliki beberapa divisi yaitu Marketing Support, Sales Consultant, Admin Sales dan Kasir.

Tugas pokok dari Honda yaitu melakukan penjualan kendaraan roda empat, melakukan pelayanan/service kendaraan, menyediakan menjual sparepart kendaraan Honda. Berdasarkan uraian latar

belakang diatas, maka diambil kesimpulan judul dalam penelitian ini adalah “Strategi Bauran Pemasaran Honda Brio Pada Perusahaan PT. Kumala Motor Cemerlang (Honda KMG Manado)”

Tinjauan Pustaka Strategi

Istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy : 2007)

Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Strategi menunjukkan arahan yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya.

Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut : “ Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Kotler (2009), dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik).

a. Produk (*Product*)

Kotler (2012:60) menjelaskan produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan. Menurut Laksana Fajar (2008:18) indikator-indikator produk adalah sebagai berikut : ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan.

b. Harga (*Price*)

Menurut Shinta (2011:105) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna

pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2008:62).

c. Tempat atau Distribusi (*Place*)

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi dan persaingan di masa mendatang. (Tjiptono, 1996).

Herlambang (2014:34) menyatakan distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Tjiptono (2008:219).

e. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Unsur yang termasuk dalam bukti fisik diantaranya seperti peralatan, perlengkapan, logo bangunan, bangunan gedung, dan barang-barang penunjang lainnya.

Assauri (2018:98) juga menjelaskan bahwa indikator bukti fisik yang baik ialah sebagai berikut :

1. Lingkungan
2. Tata letak
3. Fasilitas tambahan

f. Orang (*People*)

Hurriyati (2015:62), menjelaskan bahwa orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, dan pelanggan. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan perusahaan.

g. Proses (*Process*)

Yazid (2012:20), menjelaskan bahwa proses adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan nama jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan dan pengawasan. Membedakan proses dalam dua cara yaitu : *Complexity*, dalam hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.

Divegermce, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah tahap proses.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yakni metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat pospositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2010). Triangulasi adalah pengumpulan

data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama (Sugiono, 2008). Berpijak dari pengertian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi bauran pemasaran Honda Brio pada PT. Kumala Motor Cemerlang (Honda KMG Manado). Yang menjadi sumber data/informan dalam penelitian ini diambil dari 5 informan. Jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini wawancara, observasi langsung, dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis kualitatif.

Hasil Penelitian

Reduksi Data

Tabel 1 Reduksi Data

Bauran Pemasaran		
Product (Produk)		
Pertanyaan :		
1) Apakah produk Honda Brio yang dijual oleh PT. Kumala Motor Cemerlang(Honda KMG Manado) sudah berkualitas?		
No.	Informan	Jawaban
1.	HRD (K.I)	Ya, sudah berkualitas
2.	Admin Head (A.B)	Ya, sudah berkualitas
3.	Sales (D.P)	Ya, sudah berkualitas
4.	Customer (S.S)	Untuk kualitas Honda Brio itu baik, irit bensin, dan untukkenyamanannya juga bagus
5.	Customer (I.B)	Menurut saya kualitas produknya bagus sampai saat ini
Price (Harga)		
Pertanyaan :		
Bagaimana penetapan harga jual produk Honda Brio di PT. Kumala MotorCemerlang (Honda KMG Manado) dan apakah sudah terjangkau?		
No.	Informan	Jawaban
1.	HRD (K.I)	Sesuai dari main dealer
2.	Admin Head (A.B)	Sesuai dari main dealer
3.	Sales (D.P)	Sesuai dari main dealer
4.	Customer (S.S)	Ya, terjangkau
5.	Customer (I.B)	Ya, terjangkau
Place (Tempat)		
Pertanyaan :		
1) Dimana lokasi perusahaan PT. Kumala Motor Cemerlang (Honda KMGManado)?		
No.	Informan	Jawaban
1.	HRD (K.I)	Jl.Raya Manado Tomohon KM 7 Kelurahan Winangun Atas Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa
2.	Admin Head (A.B)	Jl.Raya Manado Tomohon KM 7 Kelurahan Winangun Atas Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa
3.	Sales (D.P)	Jl.Raya Manado Tomohon KM 7 Kelurahan Winangun Atas Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa
4.	Customer (S.S)	Jl.Raya Manado Tomohon KM 7 Kelurahan Winangun Atas Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa
5.	Customer (I.B)	Jl.Raya Manado Tomohon KM 7 Kelurahan Winangun Atas Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa
Promotion (Promosi)		
Pertanyaan :		
Bagaimana cara perusahaan PT. Kumala Motor Cemerlang (Honda KMGManado) mempromosikan produk yang dijual?		
No.	Informan	Jawaban
1.	HRD (K.I)	Pameran, Sosial Media, Baliho
2.	Admin Head (A.B)	Pameran, Sosial Media, Baliho
3.	Sales (D.P)	Pameran, Sosial Media, Baliho

4.	Customer (S.S)	Pameran, Sosial Media
5.	Customer (I.B)	Pameran, Sosial Media

5. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Pertanyaan :

Bagaimana kondisi tempat perusahaan PT. Kumala Motor Cemerlang (HondaKMG Manado)?

No.	Informan	Jawaban
1.	HRD (K.I)	Kondisi bagus,nyaman dan mempunyai fasilitas yang lengkap
2.	Admin Head (A.B)	Kondisi bagus,nyaman dan mempunyai fasilitas yang lengkap
3.	Sales (D.P)	Kondisi bagus,nyaman dan mempunyai fasilitas yang lengkap
4.	Customer (S.S)	Bersih dan nyaman, karena di perusahaan tersebut mempunyairuang tunggu bagi customer kalau lagi service dan juga ada cafe
5.	Customer (I.B)	Bersih dan nyaman

People (Orang)

Pertanyaan :

Bagaimana bentuk pelayanan oleh PT. Kumala Motor Cemerlang (Honda KMG Manado) sehingga memberikan rasa puas kepada customer dalam melakukan penjualan produk Mobil Honda?

No.	Informan	Jawaban
1.	HRD (K.I)	Sudah memberikan kepuasan kepada customer
2.	Admin Head (A.B)	Sudah memberikan kepuasan kepada customer
3.	Sales (D.P)	Sudah memberikan kepuasan kepada customer
4.	Customer (S.S)	Ya puas, karena sales mendampingi saya sebagai customer untuk mengurus administrasi dan berkas-berkas
5.	Customer (I.B)	Ya puas, karena karyawan-karyawan di perusahaan tersebut sangat ramah

Process (Proses)

Pertanyaan :Bagaimana proses pemesanan kendaraan di perusahaan PT. Kumala Motor Cemerlang (Honda KMG Manado)?

No.	Informan	Jawaban
1.	HRD (K.I)	Simple dan juga mudah
2.	Admin Head (A.B)	Simple dan juga mudah
3.	Sales (D.P)	Simple dan juga mudah
4.	Customer (S.S)	Kalau dari saya yang pertama itu telfonan dengan sales untuk janji ketemuan setelah itu saya menanyakan unit yang mau saya beli dan dijelaskan secara lengkap oleh sales dan terakhir surat pesanan kendaraan
5.	Customer (I.B)	Prosesnya yaitu saya langsung datang ke perusahaan tersebut dan saya menanyakan langsung ke sales tentang unit yang mau saya beli dan dijelaskan secara lengkap oleh salesnya dan terakhir surat pesanan kendaraan

Trianggulasi

Tabel 2 Trianggulasi

Bauran Pemasaran	Produk	Produk yang dijual oleh perusahaan PT. Kumala Motor Cemerlang (Honda KMG Manado) sudah Berkualitas
	Harga	Harga yang diberikan perusahaan sesuai dengan main dealernya
	Lokasi	Lokasi penjualan dari perusahaan sudah strategis dan mudah dijangkau
	Promosi	Mempromosikan lewat pameran, dan sosial media
	Bukti Fisik	Kondisi tempat penjualan perusahaan bagus dan juganyaman
	Orang	Perusahaan memberikan pelayanan yang baik danmemuaskan sehingga customer merasa puas dengan bentuk pelayananyang diberikan
	Proses	Proses penjualan padaperusahaan ini sangat simple dan mudah

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada perusahaan PT. Kumala Motor Cemerlang (Honda KMG Manado), menunjukkan bahwa dalam memasarkan produknya yaitu dengan menerapkan strategi bauran pemasaran atau yang dikenal dengan sebutan 7P diantaranya Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), Physical Evidence (Bukti Fisik), People (Orang), Process (Proses).

a. Produk (*Product*)

Kotler (2012:60) menjelaskan produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau

konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan.

Mengenai kualitas produk Honda Brio yang dijual perusahaan, seperti yang dikatakan oleh Admin Head:

“kualitas produk Honda Brio yang dijual oleh perusahaan sudah berkualitas”

b. Harga (*Price*)

Menurut Shinta (2011:105) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran /transaksi atau sejumlah uang yangharus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Dalam hal penetapan harga, seperti yang dikatakan Sales :

“kalau untuk penetapan harga mengikuti dari main dealer”

c. Tempat atau Distribusi (*Place*)

Herlambang (2014:34) menyatakan distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Mengenai lokasi perusahaan, seperti yang dikatakan HRD :

“Lokasinya di Jl. Raya Manado Tomohon KM 7 Kelurahan Winangun Atas Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa”

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:656) variabel-variabel yang ada dalam *promotion mix* ada lima yaitu: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung. Dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh perusahaan,, seperti yang dikatakan oleh Admin Head :

“kami mempromosikan produk lewat sosial media seperti Instagram Facebook, pameran, dan baliho”

e. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Unsur yang termasuk dalam bukti fisik diantaranya seperti peralatan, perlengkapan, logo bangunan, bangunan gedung, dan barang-barang penunjang lainnya. Kondisi atau suasana yang ada di dalam perusahaan seperti yang dikatakan *Customer* : “Ya kondisi dan suasananya bersih dan nyaman, karena di perusahaan tersebut mempunyai ruang tunggu bagi customer kalau lagi service dan ada cafe dan juga ada tempat bermain anak-anak jadi kalau kita membawa anak-anak mereka bisa sambil bermain agar mereka tidak merasa bosan saat menunggu”

f. Orang (*People*)

Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, dan pelanggan. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Untuk mendukung proses penjualan produk, karyawan tentunya harus memberikan bentuk pelayanan yang baik sehingga *customer* bisa merasa puas dengan bentuk pelayanan yang diberikan. Seperti yang dikatakan *Sales* :

“Sebisa mungkin kita membangun kepercayaan dengan customer agar customer merasa nyaman dan juga puas”

g. Proses (*Process*)

Proses termasuk kegiatan *marketing* yang ditunjukkan kepada *customer* bagaimana proses selama pembelian produk. Bagaimana proses pemesanan kendaraan di perusahaan, seperti yang peneliti tanyakan pada saat wawancara *customer* :

“Prosesnya simple dan mudah yaitu saya langsung datang ke perusahaan tersebut dan saya menanyakan langsung ke sales tentang unit yang mau

saya beli dan dijelaskan secara lengkap oleh salesnyadan terakhir surat pesanan kendaraan”

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arie Putra Benyamin (2019) yang meneliti tentang Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasarkita Pamulang yang menyakan bahwa Strategi Bauran Pemasaran terdiri dari 4 indikator. Pada penelitian yang dilakukan peneliti juga memakai indikator-indikator namun indikator yang peneliti pakai terdiri dari 7P atau 7 indikator. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Saifudin, Sutrisno Djaja, Hety Mustika Ani (2017) mengenai Strategi Bauran Pemasaran UD. Tropical Batik Dusun Klontong Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi yaitu perusahaan telah menerapkan Strategi Bauran Pemasaran yang terdiri dari 4P. Pada penelitian ini juga perusahaan telah menerapkan Strategi Bauran Pemasaran yang terdiri dari 7P.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi Bauran Pemasaran Honda Brio pada Perusahaan PT. Kumala Motor Cemerlang (Honda KMG Manado), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Perusahaan PT. Kumala Motor Cemerlang (Honda KMG Manado) sudah menerapkan strategi bauran pemasaran 7P dengan baik. Produk yang dijual sudah baik dan juga sudah berkualitas. Harga produk sesuai dengan main dealer. Lokasi perusahaan juga sudah strategis karena tepat didepan jalan raya dan juga diapit oleh 3 daerah yaitu Minahasa, Tomohon dan juga Kota Manado. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu lewat pameran, sosial media dan juga baliho. Kondisi tempat perusahaan bagus dan juga nyaman. Perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada customer.

Daftar Pustaka

- Anggrahi, I. Erwianto dan Sabiruddin. 2018. Strategi Komunikasi Dinas Perumahan dan Permukiman Kota Samarinda Dalam Mengelola Ruang Terbuka Hijau Taman Cerdas Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 6(3) 172-183.
- Anggita, Dewi, Aurellia, Pratama., Manafe, Adrie, Leonard, 2021. Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau dari Etika Bisnis Pada PT. Murbey Pasti Sukses. 2 (2) 293-300.
- Algrina, U. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA*. 1(4) 1134-1144.
- Barcelona, O. Tumbel, T dan Kalangi, J. 2019.

- Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8 (2).
- Budio, Sesra., 2019. Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata*. 2 (2) 58-70.
- Budio, Sesra., 2019. Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata*. 2 (2) 60-70.
- Marlius. D. 2017. Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. 1 (1).
- Mohamad, R. dan Rahim, E. 2021. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*. 2 (1) 19-25.
- Praestuti, C. 2020. *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 10 (1) 21-23.
- Selang, Christian A.D., 2013. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. 1 (3) 71-80.