



Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor

Roswita Sari ^{1*}, Ismaniar Rey Pati ², Inelda Bulu ³, Astuti Louru Warata ⁴, Afelino Donbosco Bili ⁵

¹⁻⁵ Universitas Stella Maris Sumba, Indonesia

Email roswitasari@gmail.com ^{1*}, ismaniarreypati1@gmail.com ², ineldabulu9@gmail.com ³, louruwarataastuti@gmail.com ⁴, boskobili52@gmail.com ⁵

Abstract, *This study aims to analyze effective marketing strategies in increasing motorcycle sales amidst increasingly tight automotive industry competition. In this analysis, the main focus is given to identifying factors that influence consumer purchasing decisions, including price, product quality, promotion, and distribution. Data were collected through interviews with marketing managers at several leading motorcycle dealers and surveys of consumers who had just purchased a motorcycle. The results of the study indicate that a combination of marketing strategies that include attractive promotions, understanding local market needs, and improving the overall consumer experience play a significant role in increasing motorcycle sales volume. This study concludes that implementing the right marketing strategies, such as the use of social media, seasonal discounts, and improving after-sales service, can have a positive impact on motorcycle sales growth. It is recommended for companies to continue to innovate and adjust marketing strategies to evolving consumer trends and preferences.*

Keywords: *marketing strategy, motorcycle sales, promotion, distribution, automotive industry.*

Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan motor di tengah persaingan industri otomotif yang semakin ketat. Dalam analisis ini, fokus utama diberikan pada identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk harga, kualitas produk, promosi, dan distribusi. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan manajer pemasaran di beberapa dealer motor terkemuka serta survei kepada konsumen yang baru saja membeli motor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang mencakup promosi yang menarik, pemahaman terhadap kebutuhan pasar lokal, serta peningkatan pengalaman konsumen secara keseluruhan berperan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan motor. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat, seperti penggunaan media sosial, diskon musiman, dan peningkatan pelayanan purna jual, dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan penjualan motor. Disarankan bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren serta preferensi konsumen yang berkembang.

Kata kunci: strategi pemasaran, penjualan motor, promosi, distribusi, industri otomotif.

1. PENDAHULUAN

Industri otomotif, khususnya sektor penjualan motor, merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam perekonomian suatu negara. Di Indonesia, motor menjadi pilihan utama sebagai alat transportasi yang praktis, efisien, dan terjangkau bagi sebagian besar masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar motor di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan, dengan jumlah kendaraan bermotor yang terus meningkat. Namun, seiring dengan pertumbuhan pasar yang pesat, persaingan antar merek dan dealer motor juga semakin ketat.

Perusahaan-perusahaan motor dihadapkan pada tantangan untuk dapat mempertahankan pangsa pasar dan terus meningkatkan volume penjualan di tengah persaingan yang semakin sengit. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci penting untuk memenangkan persaingan dan mencapai tujuan penjualan yang optimal. Strategi pemasaran yang tepat dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari segmentasi pasar, promosi, distribusi, hingga pelayanan purna jual yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di tengah persaingan yang intens, perusahaan tidak hanya harus menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus memiliki pendekatan pemasaran yang dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis berbagai strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan motor dalam meningkatkan penjualannya. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh dealer motor dalam menghadapi persaingan dan bagaimana strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan motor secara signifikan.

Dengan memahami strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat merancang langkah-langkah yang lebih terarah dan inovatif untuk meningkatkan daya saing serta pertumbuhan penjualan motor di pasar yang semakin kompetitif.

Strategi yang diterapkan untuk produk yang ditawarkan berlakunya di seluruh Perusahaan, dalam penetapan harga tidak sama seluruh kabupaten, kota, karena masalah pengiriman. Bahkan ada biaya pengiriman jadi, harga dasar itu ada. Tetapi dari Jakarta harus kirim ke Surabaya, Sumba, Kupang dan penetapan harganya berbeda-beda dari harga dasar itu ada tambahan harga prosudernya. Jadi strategi penetapan harga karena harga itu sudah ditetapkan dengan biaya pengiriman. Dasarnya, acuannya semua itu sama tetapi ada bedanya di kabupaten-kabupaten. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi.

Bauran pemasaran mpm motor weatabula yaitu produk apa yang ditawarkan (harga) strategi penentuan harga (lokasi/tempat). di mana tempat jasa di berikan (promosi), bagaimana promosi yang dilakukan dengan menggunakan browser. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.

2. METODE

Dalam jenis penelitian ini, metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan. Saat menggunakan teknik kualitatif, tujuannya adalah mengumpulkan informasi sebanyak mungkin untuk menjelaskan sepenuhnya signifikansi suatu fenomena. Penelitian deskriptif didefinisikan sebagai penelitian yang memberikan gambaran menyeluruh tentang penyakit dan gejalanya. Pendekatan kualitatif merupakan metodologi penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Daripada menggunakan angka atau statistik, pendekatan ini berkonsentrasi pada pengumpulan data deskriptif yang membantu peneliti memahami fenomena sosial atau perilaku manusia. Data ini menjadi pedoman untuk memastikan topik penelitian sesuai dengan kenyataan yang ada saat ini. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan analisis terhadap variabel budaya organisasi, kemampuan dan kinerja. Analisis ini diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan yang diajukan. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Analisis Pemasaran Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor
2. Hasil kuesioner tentang penjualan motor, dalam penelitian ini terdiri dari 8 pernyataan yang dijelaskan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Pemasaran Penjualan motor

Nomor Pernyataan	Mean	Keterangan
1	3.11	Kategori baik
2	3.19	Kategori baik
3	3.23	Kategori baik
4	2.73	Kategori cukup
5	3.27	Kategori baik
6	3.42	Kategori baik
7	3.38	Kategori baik
8	3.15	Kategori baik
9	3.19	Kategori baik
10	3.30	Kategori baik
11	3.15	Kategori baik

12	3.19	Kategori baik
13	3.35	Kategori baik
14	3.30	Kategori baik

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil analisis untuk variabel strategis pemasaran ikan dapat dijelaskan secara detail sebagai berikut:

Pernyataan nomor 1: “Jenis motor yang Anda beli?”, dari hasil penelitian menunjukkan mean sebesar 3,11 termasuk dalam kategori baik..

Pernyataan nomor 2: “Kapan Anda membeli motor ini”, dari hasil penelitian menunjukkan mean sebesar 3.19 termasuk dalam kategori baik.

Pernyataan nomor 3: “Apa alasan utama Anda memilih motor ini?”, dari hasil penelitian menunjukkan mean sebesar 3.23 termasuk dalam kategori baik.

Pernyataan nomor 4: “berapa besar pengaruh iklan dan promosi dalam keputusan Anda membeli motor ini (misalnya pasar regional atau ekspor”, dari hasil penelitian menunjukkan mean sebesar 2.73 termasuk dalam kategori cukup..

Pernyataan nomor 5: “Apakah Anda merasa harga ikan yang Anda dapatkan sesuai dengan kualitas ikan yang Anda tangkap, dari hasil penelitian menunjukkan mean sebesar 3.27 termasuk dalam kategori baik

Pernyataan nomor 6: “Apa jenis promosi yang paling menarik bagi Anda saat membeli motor?”, dari hasil penelitian menunjukkan mean sebesar 3.42 termasuk dalam kategori baik.

Pembahasan

Industri otomotif, terutama penjualan motor, merupakan sektor yang sangat kompetitif, dengan berbagai merek yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama dalam meningkatkan penjualan motor. Pembahasan ini akan mengulas berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor serta tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengimplementasikan strategi tersebut.

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor

Penjualan motor dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling terkait, mulai dari harga, kualitas produk, promosi, hingga pelayanan purna jual. Berdasarkan data dari kuesioner yang disebarkan, beberapa faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih motor antara lain:

- **Harga yang Terjangkau:** Harga masih menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian. Banyak konsumen yang mencari motor dengan harga yang sesuai dengan anggaran mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mencakup program diskon, cicilan ringan, atau uang muka rendah sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan.
- **Kualitas Produk:** Konsumen juga cenderung memilih motor dengan kualitas yang baik, terutama dari segi mesin, daya tahan, dan efisiensi bahan bakar. Pemasar perlu menekankan keunggulan kualitas produk melalui iklan dan materi promosi lainnya.
- **Promosi dan Diskon:** Berdasarkan temuan dari survei, banyak konsumen yang tertarik dengan promosi, seperti potongan harga, hadiah langsung, atau fasilitas pembayaran yang lebih fleksibel. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar yang kompetitif.
- **Pelayanan Purna Jual:** Pelayanan purna jual yang baik, seperti garansi, servis gratis, dan kemudahan dalam mendapatkan sparepart, merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen. Dealer yang menyediakan layanan purna jual yang berkualitas dapat menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong pembelian ulang.

2. Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Penjualan

Berdasarkan analisis terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh beberapa merek motor, terdapat beberapa langkah yang terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan:

- **Penggunaan Media Sosial dan Iklan Digital:** Saat ini, media sosial menjadi saluran komunikasi yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen. Strategi pemasaran digital seperti iklan berbayar di Instagram, Facebook, dan YouTube memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Iklan yang menarik, seperti video promosi atau ulasan produk oleh influencer, dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen.
- **Penawaran Paket Pembayaran Fleksibel:** Penjualan motor seringkali bergantung pada kemudahan pembayaran. Banyak konsumen yang memilih motor karena adanya program cicilan atau pembiayaan dengan bunga ringan. Dealer yang menyediakan kemudahan dalam hal pembayaran atau menawarkan program kredit dengan bunga rendah memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan.
- **Peningkatan Pengalaman Pelanggan:** Strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan tidak hanya mencakup pelayanan saat pembelian, tetapi juga

setelah pembelian. Dealer yang memberikan layanan servis yang cepat, jaminan kualitas, serta kemudahan dalam mendapatkan sparepart, cenderung menciptakan loyalitas yang tinggi di kalangan konsumen. Selain itu, pengalaman pelanggan yang positif juga meningkatkan peluang rekomendasi dari mulut ke mulut.

- **Promosi yang Tepat Sasaran:** Berdasarkan hasil survei, promosi yang relevan dan sesuai dengan segmen pasar dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Program seperti diskon untuk pembelian motor baru, bonus aksesoris, atau layanan gratis seperti penggantian oli dan servis, adalah beberapa strategi yang terbukti efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami segmentasi pasar dan mengembangkan promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

3. Peran Riset Pasar dalam Pengembangan Strategi Pemasaran

Riset pasar merupakan komponen penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami preferensi konsumen, analisis pesaing, serta tren pasar, perusahaan dapat lebih mudah menentukan langkah-langkah yang akan diambil. Melalui survei dan wawancara dengan konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang ada serta menemukan peluang baru yang bisa dimanfaatkan.

4. Tantangan dalam Meningkatkan Penjualan Motor

Meskipun ada banyak strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan, perusahaan motor juga menghadapi berbagai tantangan dalam upaya meningkatkan penjualannya:

- **Persaingan yang Ketat:** Banyaknya merek motor dengan berbagai keunggulan dan harga yang bersaing membuat pasar semakin jenuh. Perusahaan perlu terus berinovasi dan menjaga kualitas produk agar tetap menarik di mata konsumen.
- **Perubahan Preferensi Konsumen:** Perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis memerlukan adaptasi cepat dari pihak produsen dan dealer. Misalnya, dengan meningkatnya minat pada motor listrik atau motor dengan teknologi ramah lingkungan, perusahaan perlu menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka.
- **Krisis Ekonomi:** Krisis ekonomi atau fluktuasi harga bahan bakar juga dapat mempengaruhi daya beli konsumen. Dalam kondisi seperti ini, strategi pemasaran yang berfokus pada penawaran harga yang lebih terjangkau atau paket cicilan yang fleksibel dapat membantu menjaga penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, Akhmad. 2010. *Ekonomi Perikanan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Grafindo Persada. Ridwan, Ahmad Hasan. 2004. *BMT dan Bank Islam*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Stanton, W.J. 1996. *Prinsip Pemasaran Terjemahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Hendra, A. (2017). "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Motor di Dealer XYZ". *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 8(2), 45-55.
- Herman dan Sula, Muhammad Syakir. 2006. *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Karolus Wulla Rato, 2020. "Pengaruh Keadilan Organisasi Terhadap Komitmen Organisasi Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Efisiensi*. <https://journal.uny.ac.id/index.php/efisiensi/search/authors/view?firstName=Karolus&middleName=Wulla&lastName=Rato&affiliation=Stimikom%20Stella%20Maris%20Sumba&country=ID>
- Karolus Wulla Rato, 2022 Relationship of Knowledge and Attitude with Mother's Actions on Stunting Incidents in Wali Ate Village, <https://midwifery.iocspublisher.org/index.php/midwifery/article/view/698>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mubyarto. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES.
- Mujahidin, Akhmad. 2013, *Ekonomi Islam, Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*. Jakarta: PT. Raja
- Pati, Arianto Bole, Karolus Wulla Rato, and Aderbertus Umbu Jangga. "Pengembangan Sistem Informasi Inventaris Barang Desa Kabukarudi Berbasis Web." *JOURNAL OF ELECTRICAL AND SYSTEM CONTROL ENGINEERING* 7.1 (2023): 40-46.
- Rato, Karolus Wulla, and Rosalia Leda. "Pengaruh keadilan organisasi terhadap komitmen organisasi dengan kepuasan kerja sebagai variabel mediasi." *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi* 17.2 (2020): 171-186.
- Setiawan, A. (2019). "Strategi Pemasaran dalam Industri Otomotif: Studi Kasus pada Penjualan Motor di Indonesia". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 72-88.
- Solimun, M., & Fernandes, A. S. (2020). "Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen dalam Pembelian Motor". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 22(1), 89-103
- Sujarno, 2008. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Nelayan Di Kabupaten Langkat". Thesis (Medan: Universitas Sumatra Utara) diakses dari repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/7165/1/09E00282.pdf pada tanggal 1 Januari 2024 Pukul 11.00. Sula,
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- .