BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk, baik barang maupun jasa. Upaya ini melibatkan penerapan suatu rencana yang disertai dengan tindakan operasional pasti akan akan meningkatkan penjualan. Di samping itu, pemasaran bisa dianggap sebagai tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan guna meraih sasaran tertentu. Hal ini penting, mengingat potensi penjualan suatu produk sangat bergantung pada seberapa banyak orang yang mengetahuinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Marissa Grace Haque-Fawzi (2021).

Menurut Prawitasari, A., & Roziz, E. (2019), istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu strategos, dan bentuk jamaknya adalah strategi. Strategi diartikan sebagai keterampilan atau pengetahuan untuk menjadi seorang Jenderal. Ide-ide tentang strategi militer kerap kali diterapkan dalam dunia usaha yang beradaptasi dengan lingkungan yang dipilih, dan berfungsi sebagai panduan dalam pengaturan sumber daya serta upaya perusahaan.

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memperoleh kebutuhan serta keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan

pertukaran produk serta layanan yang memiliki nilai dengan pihak lain secara sukarela.

Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah rencana yang dijabarkan dalam aspek pemasaran. Untuk mencapai hasil yang maksimal, strategi ini mencakup berbagai aspek pemasaran, antara lain strategi menghadapi kompetisi, strategi penetapan harga, strategi pengembangan produk, strategi dalam pelayanan, dan lain-lain. Perusahaan perlu memahami kekuatan dan kelemahan mereka dalam menghadapi persaingan, yang akan sangat membantu dalam mengenali diri sendiri, serta memanfaatkan setiap peluang yang tersedia dan menghindari atau mengurangi risiko. Di sini, strategi pemasaran berfungsi sebagai usaha untuk menemukan posisi yang menguntungkan dalam suatu industri atau wilayah di mana persaingan dasar berlangsung.

Setiap perusahaan, terlepas dari apakah mereka bergerak di sektor produk atau jasa, memiliki tujuan utama untuk bertahan dan berkembang. Tujuan ini dapat dicapai melalui upaya mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba operasional. Dalam hal ini, strategi pemasaran berfungsi sebagai rencana komprehensif yang mendetail di bidang pemasaran. Agar dapat mencapai hasil yang optimal, strategi pemasaran mencakup berbagai aspek, seperti strategi dalam menghadapi persaingan, penetapan harga, pengembangan produk, pelayanan, dan banyak lagi.

Perusahaan perlu dapat mengenali kelebihan dan kekurangan mereka saat bersaing. Pengetahuan ini sangat krusial untuk menyadari potensi diri, serta memanfaatkan setiap kesempatan yang ada, serta menghindari atau meminimalkan risiko yang ada. Dalam konteks ini, Strategi pemasaran adalah upaya untuk mencari tempat yang menguntungkan di dalam sektor, di mana kompetisi berlangsung secara fundamental.

Pemasaran di sebuah perusahaan perlu memiliki sifat yang fleksibel, tetapi juga harus mengimplementasikan prinsip-prinsip yang lebih baik. Perusahaan harus menjauh dari praktik-praktik lama yang tidak lagi cocok dan terus menerus berinovasi. Saat ini, bukan lagi waktu di mana pabrikan bisa memaksakan keinginannya kepada pelanggan; sebaliknya, pelanggan sekaranglah yang menuntut produsen untuk memenuhi harapan mereka.

Dalam kehidupan sehari-hari, kebutuhan akan transportasi menjadi hal yang tak terpisahkan dari masyarakat. Transportasi memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung berbagai aktivitas, sehingga membantu masyarakat dengan mudah melakukan perkerjaan secara efektif dan efisien. Beberapa orang memilih menggunakan kendaraan pribadi, sementara yang lain lebih suka beralih ke sepeda atau sepeda motor. Beberapa orang mengandalkan kendaraan bermotor karena pertimbangan biaya yang lebih terjangkau dan kenyamanan yang ditawarkannya. Seiring dengan berjalannya

waktu, jumlah mobil di jalan raya semakin meningkat, diiringi dengan berbagai model dan jenis yang beragam. Fenomena ini mungkin dipicu oleh persaingan yang semakin ketat di industri otomotif.

Memasuki era pasar bebas, kita menyaksikan berbagai perkembangan yang signifikan di berbagai sektor, baik dalam bidang ekonomi maupun industri. Perkembangan ini berkontribusi pada peningkatan daya beli masyarakat terhadap produk-produk industri. Salah satu sektor yang mengalami kemajuan pesat adalah industri otomotif, khususnya sepeda dan sepeda motor. Dengan pesatnya perkembangan sepeda motor, muncul persaingan yang semakin ketat di antara para produsen. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak merek yang bermunculan dan memproduksi produk serupa. Hal ini memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berpindah dari satu merk ke merk lainnya. Dalam menghadapi kondisi ini, perusahaan diharapkan mampu memenuhi keinginan dan ekspektasi konsumen dengan baik.

Dalam proses penjualan, salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah pemasaran. Pemasaran berperan sebagai ujung tombak bagi perusahaan dalam mendorong terjadinya transaksi jual beli atau konsumsi. Dengan demikian, perusahaan dapat meraih keuntungan dan mengembangkan usahanya.

Dalam proses pemasaran produk, perusahaan sering kali dihadapkan pada berbagai kendala dan tantangan akibat

persaingan yang sangat ketat. Karena itu, sangat krusial bagi perusahaan untuk bisa mengatasi kendala tersebut. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan memberikan koordinasi manajemen yang baik di bidang pemasaran dan mengelola sumber daya manusia secara efektif. Dengan demikian, upaya pemasaran perusahaan dapat berjalan optimal.

Salah satu bidang yang saat ini menunjukkan pertumbuhan penjualan yang besar dari tahun ke tahun adalah penjualan motor. Di Indonesia, banyak individu lebih cenderung untuk membeli motor karena sarana transportasi umum yang tersedia masih kurang memadai. Hal ini menyebabkan Penjualan sepeda motor semakin bertambah setiap tahunnya, dengan beragam merek dan jenis yang tersedia, mulai dari merek Jepang, Cina, hingga India, serta berbagai model yang ditawarkan. Meningkatnya volume penjualan sepeda motor di negara Indonesia juga berdampak pada kemunculan banyak perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor, termasuk di kawasan Kabupaten Sukoharjo. Salah satu dealer yang notable adalah PT. Nusantara Surya Sakti, yang berlokasi di Kota Parepare, Sulawesi Selatan, dan merupakan dealer resmi untuk merek sepeda motor Honda.

PT. Nusantara Surya Sakti (NNS), salah satu dealer resmi Honda di Kota Parepare, ikut merasakan dampak dari persaingan yang semakin ketat di industri ini. Untuk mencapai tujuan pemasaran,

perusahaan dihadapkan pada tantangan dalam memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan, sekaligus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan cepatnya perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen, metode pemasaran tradisional menjadi kurang memadai. Oleh sebab itu, bisnis harus menerapkan rencana pemasaran. kreatif melalui berbagai platform digital, kampanye periklanan, dan menjalin kemitraan di berbagai lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Nusantara Surya Sakti guna meningkatkan penjualan sepeda motor merek Honda. Kami berharap dengan memahami strategi yang efektif, hasil dari penelitian penulis dapat melakukan sebuah kontribusi dalam Mendukung bisnis dalam memperbaiki cara pemasaran, memperkuat posisi di pasar, dan menarik lebih banyak angka penjualan.

Strategi pemasaran memiliki peranan krusial dalam mencapai kesuksesan bisnis, sehingga departemen pemasaran sangat penting dalam mewujudkan rencana bisnis. Apabila perusahaan ingin mempertahankan serta menjual produk atau jasanya, hal itu sangat mungkin dilakukan. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat dan pemanfaatan peluang untuk meningkatkan penjualan, perusahaan dapat memperkuat atau mempertahankan posisinya di pasar.

B. Fokus Penelitian

Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor merek Honda yang dilakukan pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Kota Parepare ?

C. Tujuan Masalah

Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor merek Honda yang dilakukan pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Kota Parepare.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

   Menambah ilmu dan pemahaman peneliti sehingga menjadi informasi yang sangat terpenting tentang keilmuan dan pengetahuan yang diterima selama ini di perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Parepare.

2. Bagi Pembaca

   Sebagai referensi dan informasi terbaru khususnya bagi mahasiswa yang ingin mengeksplorasi topik serupa, yaitu rencana pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan sepeda motor merek Honda di PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) yang terletak di Kota Parepare.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Skripsi ini bisa menjadi rujukan atau dasar referensi un tuk penelitian selanjutnya terkait topik yang yang di bahas penulis untuk Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kepada pembaca pengetahuan dan informasi tambahan, serta menjelaskan cara-cara untuk meningkatkan angka penjualan sepeda motor merek Honda di PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) di Kota Parepare.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi

Strategi mendapatkan asal kata dari bahasa Yunani "stratogos," yang berarti kepala militer. Jadi, secara harfiah, strategi dapat dipahami sebagai "kemampuan untuk memimpin pasukan. " Konsep ini sangat berkaitan dengan isu-isu utama yang diperhatikan oleh manajemen tertinggi. Strategi mencakup tindakan-tindakan yang harus diambil oleh perusahaan untuk meraih tujuannya. Terkadang, perjalanan menuju sasaran tersebut mengalami banyak rintangan dan kesulitan, tetapi ada juga langkah-langkah yang lebih sederhana untuk diambil.

Menurut Barry (2009), strategi adalah sebuah rencana yang menggaris bawahi apa yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi di masa yang akan datang, serta bagaimana cara meraih kondisi yang diinginkan. Di sisi lain, Hill mengartikan strategi sebagai pendekatan yang menekankan aspek-aspek yang berhubungan dengan kegiatan manufaktur dan pemasaran.

Strategi merupakan cara yang digunakan oleh pebisnis untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka waktu yang panjang, rencana lanjutan, dan fokus pada pengaturan sumber daya. Pendekatan adalah suatu rencana atau cara yang

disusun secara sistematis dan terarah untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi biasanya mencakup langkah-langkah jangka panjang yang mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Adapun bentuk-bentuk Strategi Menurut Rangkut, strategi pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe, yaitu:

a. Strategi Manajemen: Tipe strategi ini mencakup tindakan yang dilakukan oleh pihak manajemen dengan penekanan pada kemajuan secara keseluruhan atau dengan artian Sekumpulan rencana dan langkah-langkah jangka panjang yang dibuat oleh pimpinan organisasi untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Rencana ini meliputi proses perencanaan, pengaturan, pengarahan, dan pengelolaan sumber daya organisasi, yang mencakup sumber daya manusia, keuangan, dan teknologi.
b. Strategi Investasi: Rencana atau metode yang disusun dengan teratur untuk mengalokasikan dana untuk instrumen investasi tertentu dengan harapan menghasilkan hasil yang terbaik.
c. Strategi Bisnis,merupakan saran untuk mencapai tujuan jangka panjang yang juga dikenal sebagai strategi bersaing, umumnya dikembangkan di level divisi. Pendekatan ini menitikberatkan pada penguatan posisi bersaing dari produk atau layanan perusahaan dalam sektor tertentu atau kelompok pasar yang

dijangkau oleh unit tersebut. Rencana usaha yang digunakan di tingkat divisi ini sangat krusial untuk meraih keunggulan di pasar.

2. Pemasaran

a) Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian langkah yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, dengan tujuan untuk mencapai sasaran perusahaan dengan cara yang efektif dan efisien. Ini adalah salah satu aspek yang sangat krusial dalam kemajuan sebuah perusahaan yang beroperasi dalam sektor barang atau jasa. Aktivitas pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penawaran dan penjualan produk, namun jika dilihat lebih dalam, pemasaran mencakup analisis dan evaluasi kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga mereka menjadi tertarik pada produk atau jasa yang kami tawarkan menurut artikel Aisyah, S. (2022)..

Menurut penelitian Tursina, H. (2023), pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam proses ini, perusahaan berupaya untuk mendidik, menginformasikan, serta membangun hubungan yang saling percaya seiring berjalannya waktu. Pemasaran juga melibatkan pembentukan komunitas yang berfokus pada produk dan jasa yang dibutuhkan atau diinginkan (Darmanto, 2016). Selain itu, pemasaran adalah kegiatan inti yang

dijalankan oleh perusahaan, baik yang beroperasi di sektor produk maupun layanan, untuk mengembangkan usaha mereka dalam upaya meraih keuntungan sekaligus mempertahankan kelangsungan hidup usaha tersebut (Satriadi, 2021).

Menurut Kotler, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pembuatan, penawaran, dan pembelian barang dan jasa (pertukaran). Istilah pemasaran sendiri pertama kali muncul bersamaan dengan konsep tukar-menukar. Tahapan pemasaran sudah dimulai bahkan sebelum barang dibuat dan tidak berhenti setelah penjualan dilakukan.

Pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses sosial yang dilakukan oleh individu untuk memenuhi perintah yang ia mau terhadap suatu produk. Proses ini melibatkan pertukaran nilai, baik dalam bentuk uang maupun barang, dengan pihak lain. Dalam pemasaran, terdapat beberapa langkah penting, seperti mengidentifikasi kebutuhan Konsumen, memilih dan menciptakan barang yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut, menetapkan harga yang tepat, memberikan keterangan kepada konsumen tentang produk. yang ditawarkan, mendistribusikan produk dengan efektif, serta mengupayakan keuntungan dan membangun hubungan jangka panjang.

b) Tujuan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik pembeli baru melalui penciptaan barang yang sesuai dengan keinginan konsumen. Ini melibatkan menjanjikan manfaat yang lebih baik, menentukan tarif yang menarik, serta menyalurkan barang dengan cara yang mudah dijangkau. Di samping itu, pemasaran juga menekankan promosi yang efisien dan menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, selalu mengutamakan prinsip kepuasan konsumen.

Dalam pemasaran, penting untuk mengenal dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, produk tersebut akan mampu terjual dengan sendirinya. Idealnya, proses pemasaran harus mampu mempersiapkan pelanggan untuk siap melakukan pembelian, selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah bagaimana cara menyediakan produk itu agar dapat diakses oleh mereka. Beberapa peranan utama dari aktivitas pemasaran antara lain adalah:

1) Agar bisa menginformasikan tentang barang yang disediakan oleh suatu perusahaan.
2) Untuk dapat memengaruhi pilihan pembelian dari konsumen terkait produk.

3) Membangun nilai ekonomi untuk sebuah produk Setiap perusahaan yang beroperasi tentu memiliki sasaran utama, yaitu memperoleh tingkat keuntungan yang diinginkan, mengalami perkembangan, atau memperbesar pangsa pasar. Dari sudut pandang pemasaran, sasaran perusahaan berfokus pada pencapaian keputusan yang diambil oleh pelanggan. Keputusan itu terjadi ketika kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi melalui strategi pemasaran yang terkoordinasi dengan baik.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah panduan yang menjelaskan ekspektasi sebuah perusahaan mengenai pengaruh berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau layanan di segmen pasar tertentu. Perusahaan bisa menjalankan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, karena setiap jenis program seperti iklan, promosi, penjualan, penjualan secara langsung, layanan pelanggan, dan pengembangan produk memiliki dampak yang berbeda terhadap permintaan (Atik Nurgaeni, 2021).

Menurut Kotler, segmentasi pasar merupakan langkah untuk membagi pasar yang beragam untuk suatu produk atau layanan ke dalam beberapa segmen, di mana setiap segmen biasanya serupa dalam beberapa hal. Setiap bagian ini dapat dijadikan sebagai tujuan

pasar yang ingin diraih oleh perusahaan melalui strategi pemasaran yang tepat dan baik (Astri Rumondang Banjarnaho, 2021).

Strategi pemasaran sendiri menjadi salah satu fondasi dalam menyusun rencana perusahaan secara menyeluruh, terutama dalam menghadapi berbagai permasalahan yang ada. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan yang dapat berfungsi sebagai panduan bagi setiap segmen perusahaan dalam melaksanakan aktivitas mereka (Dimas Hendika Wibowo, 2015).

Strategi pemasaran perlu menyajikan gambaran yang jelas dan terarah mengenai langkah-langkah yang akan diambil oleh perusahaan untuk memanfaatkan setiap peluang di berbagai pasar sasaran (Sofjan Assaur, 2017).

Strategi pemasaran memegang peranan vital dalam setiap perusahaan atau bisnis, karena berpengaruh langsung terhadap nilai ekonomi yang dihasilkan, mencakup aspek harga, produk, promosi, serta lokasi distribusi barang atau jasa. Ada tiga elemen penting yang mempengaruhi penetapan harga barang dan jasa, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi. Dalam hal ini, pasar berperan sebagai penghubung antara proses produksi dan aktivitas konsumsi. Perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka (Abdul Hamid, 2015).

4. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku mereka yang berjudul Marketing Management (2016), bauran pemasaran diartikan sebagai kumpulan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Pemasaran adalah salah satu elemen krusial yang menentukan suksesnya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Karena itu, perusahsaan-perusahaan yang menyadari arti dan signifikansi dari manajemen pemasaran yang berkualitas memberikan perhatian khusus terhadap pengelola pemasaran yang tepat.Sunarsi, D. (2020). Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), mengungkapkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yang dikenal sebagai 4P yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi. Setiap elemen akan dijelaskan lebih lanjut dalam penjelasan berikut:

a) Produk

Produk Kotler dan Amstrong (2016) adalah gabungan antara barang dan layanan yang disediakan oleh perusahaan untuk pasar sasaran, di mana produk menjadi elemen kunci dalam keberhasilan suatu strategi pemasaran. Sementara itu,

Menurut Lupiyoadi (2013) produk diartikan sebagai seluruh ide, objek, atau proses yang memberikan nilai tertentu bagi

konsumen. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan hasil karya dari produsen yang terdiri dari barang dan jasa yang dipasarkan untuk dikonsumsi atau digunakan guna memenuhi kebutuhan para konsumen.

b) Harga

Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), pengaturan harga merupakan suatu sistem pengelolaan dalam sebuah perusahaan yang bertujuan untuk menetapkan harga dasar yang tepat untuk produk atau layanan serta harus merumuskan strategi yang mencakup diskon, biaya pengiriman, dan lainnya.

Lupiyoadi, R. (2013), harga adalah total biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau layanan. Usaha untuk mendapatkan apa yang diinginkan sangat bergantung pada nilai yang berkaitan, sehingga nilai yang terkandung dalam pengorbanan tersebut disebut sebagai harga. terdapat beberapa indikator harga, yaitu: 1. Dapat diakses 2. Harga sebanding dengan kualitas.

c) Distribusi (Tempat atau lokasi)

Tempat adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen yang ditargetkan. Tempat tidak hanya merujuk pada lokasi fisik perusahaan, melainkan juga meliputi saluran pemasaran, pengaturan lokasi, persediaan, dan transportasi.

saluran pemasaran atau distribusi terdiri dari banyak organisasi yang terlibat dalam setiap langkah yang digunakan untuk mendistribusikan produk dan kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Lokasi berkaitan dengan keharusan perusahaan memiliki kantor pusat dan menjalankan operasionalnya. Indikator Distribusi (*Place*) Berdasarkan indikator distribusi mencakup: 1. Aksesibilitas 2. Kebersihan 3. Kenyamanan.

d) Promosi

Menurut Nugraha, W. F., & Oktafani, F. (2019), Promosi merupakan aspek yang berfungsi untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar mengenai produk atau layanan baru suatu perusahaan, melalui berbagai cara seperti iklan, penjualan langsung, promosi, atau publikasi. Promosi adalah proses interaksi antara penjual dan pembeli yang berbasis pada informasi yang akurat, dengan tujuan untuk mengubah pandangan dan tindakan pembeli, dari yang tidak mengetahui menjadi paham dan akhirnya menjadi pelanggan yang mengenali produk tersebut. Indikator Promosi indikator promosi terdiri dari: 1. Iklan sebagai bentuk promosi 2. Promosi penjualan.

5. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah ukuran yang mencerminkan fluktuasi dalam angka penjualan, dan dapat diungkapkan dalam satuan seperti kilogram, ton, atau liter. Semakin banyak produk yang diperoleh oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi juga kemungkinan keuntungan yang dapat diraih. Untuk itu, penting untuk menilai volume penjualan supaya perusahaan bisa menghindari kerugian. Dengan demikian, mencapai volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi prioritas utama perusahaan, bukan untuk kepentingan pribadi.

Penjualan adalah proses transfer kepemilikan suatu barang dengan menerima uang sesuai dengan kesepakatan. Menyerahkan barang kepada orang lain sambil menerima pembayaran. Keberhasilan dalam penjualan dapat dinilai dari jumlah penjualan yang diperoleh, bergantung pada suksesnya transaksi tersebut. Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor dalam (Ferdian, Asih dan Citra, 2021) yang dikutip dari buku Kotler, menyebutkan bahwa penjualan adalah suatu proses untuk memenuhi kebutuhan antara pembeli dan penjual, sehingga kedua belah pihak merasa puas, melalui pertukaran informasi dan kepentingan masing-masing.

Volume penjualan adalah indikator yang menggambarkan total unit barang atau layanan yang telah dipasarkan. Beberapa cara untuk meningkatkan volume penjualan meliputi, pertama, promosi

penjualan. Promosi penjualan adalah elemen krusial dalam manajemen pemasaran. Perusahaan menyampaikan informasi atau mempromosikan produknya melalui berbagai media yang tersedia. Kedua, meningkatkan mutu produk.

Perusahaan memiliki kewajiban untuk memelihara dan meningkatkan kualitas produk yang beredar di pasaran, sehingga pelanggan merasa puas dengan transaksi yang dilakukan, bahkan berpotensi menjadi pelanggan setia. Ketiga, menambah variasi produk yang dijual. Dengan demikian, semakin banyak produk yang tersedia, maka semakin banyak pula konsumen yang tertarik untuk membeli barang dan jasa. akibatnya volume penjualan akan meningkat.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Variabel	Hasil
1.	Nur Asri Ainun Habibah	2022	1.Strategi Pemasaran 2. Volume Penjualan 3. Prinsip Akuntansi Syariah	Penelitian ini berjudul "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan volume Penjualan Sepeda Motor di PT Raya Motor Cabang Parepare (Analisis Akuntansi Syariah)". Tipe penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian kualitatif, yaitu metode yang dilakukan di lingkungan alami untuk memahami fenomena yang terjadi dengan

				melibatkan beragam pendekatan yang tersedia. Dengan sejumlah ciri khas yang dimilikinya, penelitian kualitatif memberikan cara yang berbeda dibandingkan dengan penelitian kuantitatif. Dalam studi ini, penulis menerapkan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Pemilihan metode ini didasarkan pada fokus penelitian yang menganalisis taktik promosi untuk meningkatkan jumlah penjualan. Di sisi lain, pendekatan fenomenologi bertujuan untuk menggambarkan arti pengalaman yang dialami oleh individu berkenaan dengan suatu konsep atau fenomena tertentu. Dalam hal ini, peneliti berupaya untuk memahami bagaimana strategi promosi yang dilakukan dapat membantu dalam peningkatan volume penjualan.
2.	1. Feibe Kereh 2. Altje L. Tumbel 3. Sjendry S.R.	2018	1. Trategi Pemasaran,	Penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan

	Loindong 3 (2018)		2. Bauran Pemasaran, 3.Fenomenologi	Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Di Outlet Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sam Ratulangi. ” Tujuan utama dari studi ini adalah untuk menyelidiki apakah strategi pemasaran, khususnya kombinasi elemen pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik yang diterapkan oleh PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi, dapat memberikan sumbangan terhadap kenaikan penjualan sepeda motor Yamaha Mio. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan pendekatan fenomenologis, serta pengumpulan data melalui teknik pengumpulan data melalui wawancara dan pengamatan. kepada kelompok karyawan serta konsumen di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi, studi ini mengindikasikan bahwa pendekatan

				pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut, yang dikenal dengan sebutan bauran pemasaran, mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik, telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan Yamaha Mio. Oleh karena itu, PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi disarankan untuk terus memelihara dan mengelola dengan baik bauran pemasaran yang telah diterapkan.
3.	Helmi Tursina	2023	1. Strategi Harga, Lokasi/Tempat, Produk, Promosi, 2. Volume Penjualan.	Penelitian ini berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan" Penelitian ini dilaksanakan di PT. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan. Penelitian ini fokus pada aktivitas salah satu dealer yang menjual sepeda motor di Padangsidimpuan yang beroperasi di sektor penjualan sepeda motor. baik

				melalui pembayaran tunai maupun sistem kredit, penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 19 Desember 2022. Jenis penelitian ini menerapkan metode Kualitatif, di mana penelitian kualitatif adalah suatu cara untuk menjelajahi dan memahami makna dari individu atau kelompok yang berkaitan dengan isu sosial atau kemanusiaan. Ini menunjukkan bahwa penelitian kualitatif mempelajari budaya suatu komunitas dan mengidentifikasi bagaimana perubahan pola perilaku masyarakat terjadi seiring waktu. Oleh karena itu, penelitian kualitatif fokus pada pemahaman masalah-masalah dalam konteks sosial berdasarkan kondisi nyata atau pengaturan alami yang bersifat holistik, rumit, dan mendetail. Penelitian yang menerapkan pendekatan induktif dan ditujukan untuk membangun konstruksi teori atau hipotesis

				melalui penjelasan fakta adalah penelitian yang mengikuti paradigma kualitatif.
4.	Viana Septiani	2022	1. Strategi Pemasaran, 2. Produk, Harga, Promosi, Tempat, 3. Volume Penjualan.	Penelitian ini berjudul "Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Motor Honda Pada Pt Nusantara Sakti Karangawen " Penelitian ini dilakukan di PT Nusantara Sakti Karangawen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di PT Nusantara Sakti Karangawen dalam upaya meningkatkan volume penjualan sepeda motor honda. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif berupa studi kasus, dengan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta pengumpulan dokumentasi. Untuk memverifikasi keandalan data, digunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Peserta dalam penelitian ini terdiri atas 5 orang, yakni seorang

				manajer, dua karyawan, dan dua konsumen.
5.	DESI NIRMALASARI	2022	1. Strategi Promosi, 2. Volume Penjualan, 3. Perspektif Ekonomi Islam	Penelitian ini berjudul "Analisis Strategi Promosi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Motor Honda Cv. Anugerah Perdana Kemiri Kota Palu) Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskrips aspek yang menjadi sasaran penelitian penulis yaitu teknik pengumpulan data antara lain; observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi promosi pemasaran yang dilakukan Cv. Anugerah Perdana Kemiri sangat efektif terbukti dengan mengunakan strategi promosi dari berbagai aspek mulai dari media sosial (Facebook, Instagram, whatsapp) yang saat ini merupakan salah satu pendukung yang sangat berpengaruh untuk strategi promosi. Selain itu juga Cv. Anugerah perdana Kemiri melakukan

				promosi pendukung lainnya seperti mulut ke mulut, door to door, follow up by telfon dan sebar brosur atau leaflet yang dilakukan karyawan pada konsumen, sehingga meningkatkan pendapatan penjualan.

C. Karangka Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan suatu rancangan yang di gunakan untuk membantu sebuah penelitian dalam menyelesaikan suatu tujuan atau penelitian yang sudah dibuat oleh penulis. Kerangka berpikir dibuat dengan bagian penting yang harus dikerjakan terlebih dahulu untuk myelesaikan suatu masalah penelitian dengan dasar pemikiran dari penulis atau penelitian yang dirangkai dengan kata-kata dari fakta-fakta atau observasi hingga wawancara mendalam dan kajian kepustakaan. Sehingga saat sedang mengerjakan sebuah penelitian atau proses penelitian, seorang peneliti harus menyiapkan kerangka pikir, adapun kerangka pikir yang di tulis penulis sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran (4P) sebagai Landasan Utama

   Penelitian ini berawal dari pengertian bahwa pendekatan pemasaran adalah sarana krusial bagi perusahaan dalam meraih sasaran penjualan. Dalam kajian pemasaran, pendekatan ini biasanya dibentuk melalui gagasan bauran pemasaran yang mencakup:

a. Produk: Menyediakan variasi dan tipe sepeda motor Honda yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
b. Harga: Menetapkan harga yang kompetitif agar sesuai dengan daya beli masyarakat di Parepare.
c. Tempat (Distribusi): Memastikan produk mudah dijangkau konsumen melalui cabang dan jaringan penjualan.
d. Promosi: Menggunakan media sosial, diskon, *event*, dan cara lain untuk menarik perhatian pasar. Strategi 4P ini menjadi titik awal dalam kerangka pikir.

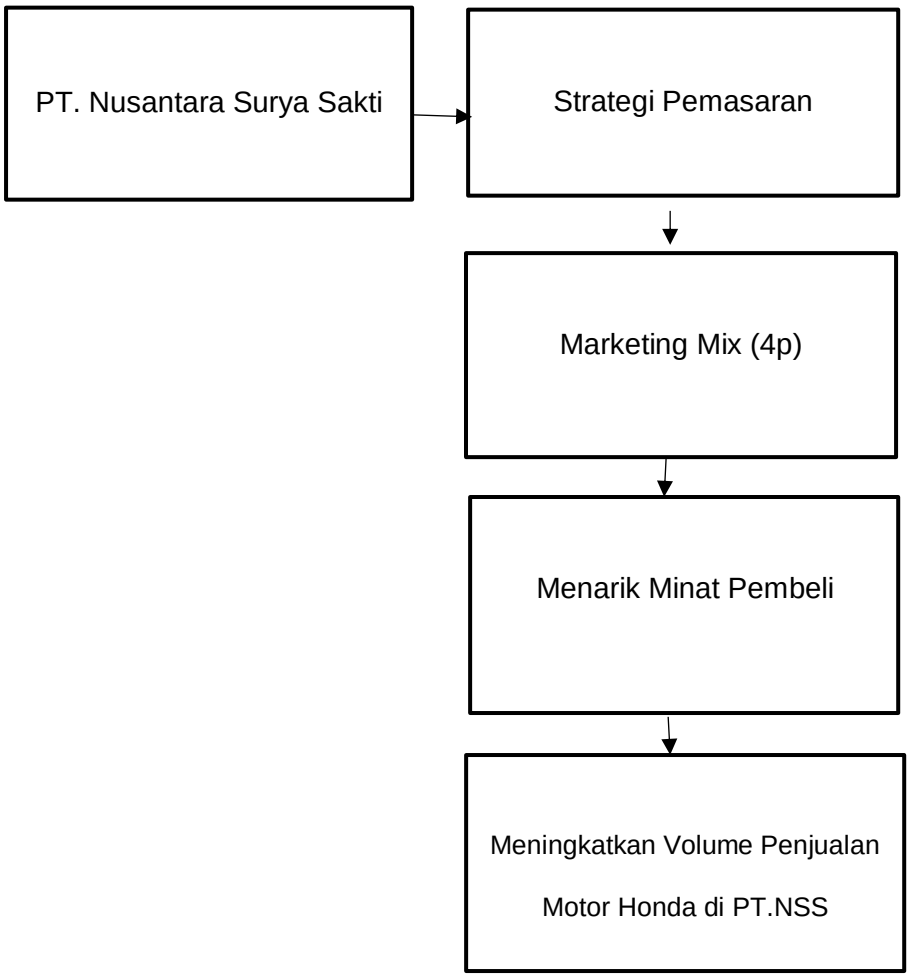
2. Menarik Minat Beli Konsumen

Jika strategi pemasaran diterapkan dengan tepat, maka akan memengaruhi bertambahnya ketertarikan konsumen untuk membeli produk, khususnya sepeda motor Honda. Konsumen akan merasa lebih yakin, tertarik, dan termotivasi untuk membeli.

3. Meningkatkan Volume Penjualan

Peningkatan minat beli konsumen akan secara langsung memengaruhi peningkatan volume penjualan. Artinya, semakin banyak konsumen yang tertarik dan membeli, maka angka penjualan pun akan naik.

Tabel 2. 2 Kerangka Konseptual



BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam studi ini, diterapkan metode penelitian deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah tipe penelitian yang menggunakan pendekatan deskripsi dalam penyajiannya. Penelitian kualitatif dapat dipahami sebagai metode yang memanfaatkan data deskriptif yang berasal dari bahasa yang dituliskan atau diucapkan oleh individu dan subjek yang sedang diamati. Pendekatan kualitatif ini digunakan untuk menjelaskan serta menganalisis fenomena yang terjadi pada individu atau kelompok, kejadian, dinamika sosial, serta sikap, kepercayaan, dan pandangan. seseorang terhadap sesuatu**.**

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Jalan Bau Massepe Di kantor PT. Nusantara Surya Sakti Kota Parepare, Waktu penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 2 bulan, mulai dari bulan Desember 2024 sampai dengan bulan Januari 2024.

C. Informan

Informan merupakan bagian yang sangat penting dan juga penting bagi keberhasilan metode penelitian kualitatif, yaitu pemilihan secara cermat terhadap informan yang tepat dalam penelitian ini, yaitu informan yang bersedia memberikan informasi atau menjawab pertanyaan peneliti yaitu Bapak Rahmat Riayaldi selaku SPV

Marketing, Ibu Jumita. S.E selaku BM (*Brach Manager*), dan Ibu Sri selaku Sales Marketing PT. Honda NSS Kota Parepare serta mengambil kesempatan atau waktu untuk melakukan wawancara dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian.

D. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian kualitatif, definisi operasional variabel seperti dalam penelitian kuantitatif tidak diperlukan. Sebagai gantinya, penelitian ini menggunakan operasionalisasi konsep, yang bertujuan untuk menjelaskan aspek-aspek utama yang diteliti secara mendalam.

Pada penelitian "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Motor Honda di PT Nusantara Surya Sakti", operasionalisasi konsep mencakup:

1. Strategi Pemasaran Mencakup berbagai aspek seperti produk, harga, promosi, distribusi, dan pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan.

2. Volume Penjualan Dikaji dari sudut pandang dan pengalaman para pelaku bisnis, serta mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan atau penurunan penjualan.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis Sumber data pada penelitian kualitatif terdiri dari data primer dan data skunder :

1. Data Primer

Sumber data primer adalah tempat asal data yang dihasilkan terlebih dahulu. Menurut Burhan Bungin (2004), data primer adalah jenis data yang secara langsung disediakan untuk peneliti dalam rangka penelitian. Oleh karena itu, saat mencari sumber data yang utama, penting untuk memperhatikan dengan seksama karena akan digunakan sebagai objek penelitian.

Data yang diambil dari sumber data primer merupakan data yang langsung memberikan informasi, baik dari individu maupun kelompok, seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara secara langsung. untuk memahami strategi pemasaran dan volume penjualan yang diterapkan dalam Studi Kasus PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) di Kota Parepare.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang didapatkan secara tidak langsung melalui media sebagai penghubung. Data sekunder mencakup informasi yang telah ada dan dapat diakses dari sumber media dengan cara peneliti melakukan pembacaan, pengamatan, atau mendengarkan. Umumnya, ini meliputi bukti, laporan, buku, jurnal, artikel, serta data yang berkaitan dengan penelitian ini menurut (Syofian Siregar, 2010).

F. Teknik Pengumpulan Data

Hal-hal yang diuraikan dalam bentuk teknik pengumpulan data dari penelitian ini antara lain yaitu :

1. Teknik Wawancara (Interview)
   a. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur
   b. Dijelaskan teori yang mendasari tentang wawancara yang terstruktur.
   c. Diuraikan banyak poin-poin dengan mengumpulkan banyak pertanyaan-pertanyaan yang akan melakukan wawancara di titik lokasi penelitian di Jalan Bau massepe Kota Parepare di Kantor PT. Nusantara Surya Sakti Kota Parepare.
2. Observasi Lokasi

   Hal-hal yang perlu dijelaskan dalam teknik observasi Lokasi antara lain :

   a. Pelaksanaan observasi dilokasi pada awal penelitian
   b. Penjelasan tentang observasi pada saat pelaksanaan penelitian.
3. Dokumentasi

   Dokumentasi merupakan proses pengumpulan informasi yang diambil dari berbagai dokumen dan referensi sebagai landasan analisis dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data melalui dokumentasi ini bertujuan untuk memperkuat dan mendukung informasi yang telah diperoleh dari observasi dan wawancara. Penggunaan dokumentasi bertujuan untuk mengumpulkan data

berbentuk tulisan yang menyimpan penjelasan dan refleksi mengenai fenomena yang masih relevan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti (Burhan Bugin 2004).

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah-langkah untuk menemukan dan menyusun dengan cara yang teratur. Metode analisis data ialah cara yang diterapkan untuk memproses, mengkaji, dan memahami data yang sudah diperoleh agar bisa memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang diajukan.

Teknik ini melibatkan penggunaan prosedur statistik atau metode kualitatif untuk merangkum, membandingkan, atau memahami pola dan hubungan antar variabel dalam data, yang kemudian akan membantu dalam pengambilan keputusan atau penarikan kesimpulan. Analisis data pada penelitian kualitatif pada dasarnya dimulai sejak pengumpulan data dilakukan di lapagan. Teknik analisis data yang digunakan untuk meneliti data tersebut secara umum yang digunakan dalam penelitian kualitatif yang digunakan oleh (Habibah, 2022) yaitu :

1. Redukasi data

   Reduksi data adalah proses menyederhanakan, mengelompokkan, dan menghapus data yang tidak diperlukan sehingga informasi yang relevan bisa diperoleh dan pengambilan kesimpulan dapat dilakukan dengan lebih mudah.

2. Penyajian Data

Prosedur penyampaian informasi dari kondisi yang ada dengan data yang sudah dipadatkan menjadi informasi yang terstruktur. Dalam studi kualitatif, data dapat disajikan dalam bentuk cerita dan diagram. Dengan memperlihatkan data, maka akan lebih mudah untuk mengerti keadaan yang sedang terjadi dan merencanakan penelitian di waktu yang akan datang.

3. Data Simpulan

Data yang diperoleh oleh peneliti, peneliti berusaha mencapai sebuah kesimpulan. Pada awalnya kesimpulan tersebut masih belum jelas, namun seiring waktu, semakin terang karena data yang berhasil dikumpulkan semakin melimpah dan mendukung.

BAB IV
GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum Honda Nusantara Surya Sakti

1. Sejarah Singkat PT. Honda NSS Cabang Parepare

Nusantara Sakti Group bermula dari dealer sepeda motor Honda Nusantara Sakti dengan perusahaan finance sendiri yang bernama NSC Finance. Saat ini perusahaan sudah berkembang pesat dengan berbagai macam bisnis, meliputi kredit multiguna, distributor sparepart dan oli, logistik, properti, furniture dan juga gadai.

PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) adalah bagian dari Nusantara Sakti Group, yang didirikan pada tahun 1962 oleh Bapak Amo Hartanto Kanadi dan Ibu Hartuti Kanadi di Semarang sebagai toko penjual motor Honda. Pada tahun 1996, perusahaan ini memperluas jangkauannya dengan membuka cabang pertama di luar Jawa Tengah, yaitu di Jakarta dengan nama PT. Nusantara Surya Sakti. Kemudian, pada tahun 2001, NSS mendirikan cabang pertamanya di luar Pulau Jawa, tepatnya di Sulawesi.

Di Kota Parepare, Sulawesi Selatan, Nusantara Surya Sakti memiliki dealer resmi Honda yang berlokasi di Jalan Bau Massepe No. 191 Kota Parepare. Dealer ini dikenal sebagai salah satu dealer motor Honda terbesar dan terlengkap di kota Parepare Sulawesi Selatan .

Dengan kehadiran dealer ini, Honda Nusantara surya Sakti berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen di Kota Parepare dan sekitarnya, sejalan dengan visi perusahaan untuk menjadi dealer sepeda motor Honda terbesar dan perusahaan pembiayaan terbaik di Indonesia.

2. Visi dan Misi PT. Honda Nusantara Surya Sakti

PT. Nusantara Surya Sakti (NSS), bagian dari Nusantara Sakti Group, memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi :

Menjadi jaringan Dealer Sepeda Motor Honda dan perusahaan multifinance yang terdepan dengan pertumbuhan yang berkelanjutan serta memajukan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*)

b. Misi :

Bertekad untuk terus memperkuat penggarapan pasar, operasional, keuangan melalui pengembangan Sumber Daya Manusia dengan dukungan inovasi digital.

BAB V
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Motor Honda PT.Nusantara Surya Sakti Parepare

Berdasarkan hasil analisis dan diskusi mendalam yang telah dilakukan selama studi di PT.Nusantara Surya Sakti Parepare, terutama dengan Kepala Branch Manager, kepala pemasaran, dan tim penjualan.

Adapun penjelasan mengenai ringkasan umum mengenai taktik pemasaran yang diterapkan oleh PT Honda NSS Parepare. Ini sejalan dengan pernyataan Bapak Rahmat Riayaldi sebagai Supervisor Pemasaran PT Honda NSS Parepare bahwa :

“berdasarkan gambaran umum yang telah kami terapkan itu kita memakai ATL (tidak langsung) BTL (Secara Langsung) adapun ATL itu contoh seperti spanduk yang dipasang di sekitaran Parepare, warung, itu menggambarkan sebuah promosi secara tidak langsung sedangkan BTL itu seperti *door to door*, kita juga melihat orang dalam keramaian seperti pada pasar sumpang pasar tersebut buka pada hari rabu sabtu kami kesana setiap hari rabu dan sabtu untuk melakukan strategi pemasaran dilokasi tersebut itukan sangat strategis untuk dilakukan itu merupakan gambaran utama secara umum strategi pemasaran”.

Adapun wawancara yang dilakukan dengan Ibu Sri selaku Sales Counter terkait dengan gambaran umum strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahan PT.Honda NSS sebagai berikut :

“berdasarkan pengalaman kerja saya disini gambaran yang kami sudah terapkan yaitu menurut saya ada 7 strategi yaitu, kami melihat target pasar terlebih dahulu,mengetahui daya beli konsumen, memperhatikan kebutuhan konsumen, menggunakan sistem pemasaran yang tepat, menggunakan media sosial, menggunakan spanduk dan menggunakan hadiah”.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mencatat bahwa perusahaan tersebut telah menerapkan gambaran umum dengan memanfaatkan dua sistem, yaitu ATL (*above the line*) yang bersifat tidak langsung dan BTL (*below the line*) yang bersifat langsung, serta tujuh strategi untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda.

Setelah melakukan perencanaan strategi pemasaran di perusahaan tersebut yang memberikan hasil dimana sudah meningkatkatkan penjualan sepeda motor hal ini disesuaikan dengan hasil wawancaran oleh Pak Rahmat Riayaldi Selaku SPV Marketing PT Honda NSS Parepare bahwa :

“pasti akan meningkat karena kita seorang marketing itu kalau sudah melakukan hal yang secara umum itu kita sudah usaha semuanya ada feedback jualan dalam artian jualan meningkat karna kita itu melakukan promosi seperti itu ATL dan BTL sudah pasti meningkat”

Dengan merujuk pada pernyataan sebelumnya, peneliti menarik kesimpulan bahwa pengembangan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT.Nusantara Surya Sakti Parepare telah meningkatan dengan menggunakan promosi yang selalu wajib

digunakan perusahaan yaitu ada 2 sistem ATL (tidak langsung) dan BTL (secara langsung).

Sehingga tentunya perusahaan memiliki tantangan yang di hadapi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran saat ini hal ini disesuaikan dengan hasil wawancaran oleh Pak Rahmat Riayaldi Selaku SPV Marketing PT Honda NSS Parepare bahwa :

"Bahwa tantangan yang pertama itu adalah Dispenda (dinas pendapatan daerah) ini sendiri sangat ketat sekali kenapa saya katakan ketat karena semua harus serba bayar dispenda ini pajak, pajak promosi namanya kita sebagai rakyat indonesia harus memang membayar pajak dalam arti seperti yang kita pasang diwarung yang kelihatan di jalan poros pajak mereka akan meningkat mungkin suruan dari satpol pp munkin itu yang terkendala di parepare karena pajak terlalu ketat terus yang lain pastinya pesaing-pesaing kita di Parepare juga apalagi kita di parepare Cuma 4 kecamatan sedangkan kompetitor ada 3 juga yaitu Astra, ada TDM (Tunas Daya Motor), ada juga Daya motor jadi itu semua pesaing yang membuat kita merasa ketat itu merupakan salah satu tantangan kita di Parepare mungkin itu pesaing dan pajak merupakan kendala dari perusahaan kami"

Adapun wawancara yang dilakukan dengan Ibu Sri selaku Sales Counter terkait dengan tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran oleh perusahan PT.Honda NSS sebagai berikut :

"Ada banyak tantangan yang mungkin menjadi kendala bagi kami di perusahan ini tantangannya yaitu kami harus mengikuti trend yang telah berubah seperti yang telah ditetapkan, Mengelolah konten yang berkualitas, mengelolah media sosial dengan baik, menghadapi pesaing yang ketat dan

menghadapi ketidakpastian ekonomi itu semua merupakan tantangan kami".

Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa perusahaan PT.Nusantara Surya Sakti Kota Parepare menghadapi sejumlah tantangan, di antaranya berkaitan dengan pajak dan meningkatnya persaingan yang sangat ketat, sehingga banyak masalah yang perlu diselesaikan.

Di dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang berjalan terdapat penetapan target penjualan yang dimiliki perusahaan PT Honda NSS Parepare, hal ini disesuaikan dengan hasil wawancaran oleh Pak Rahmat Riayaldi Selaku SPV Marketing PT Honda NSS Parepare bahwa :

"Jadi yang saya ketahui itu ada 2 target, dua target tersebut itu dari perusahaan sendiri kemudia target juga ada di meindealer yang punya motor karna kitakan NSS itu adalah retail motor honda bukan yang punya motor tetapi kita yang membeli motor di maindealer, terus kita jual kembali seperti itu, target nya ada 2 tergantung dari HO (orang pusat NSS) mereka yang kasih target dan kita beli motornya pasti mereka juga punya target".

Berdasarkan pernyataan di atas peneliti menyimpulkan bahwa Target penjualan menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran dan operasional yang diterapkan perusahaan. perusahan mempunyai 2 target yaitu dari NSS sendiri maupun dari pusat yang harus dijalankan di perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan agar sesuai dengan perintah perusahaan

berjalan dengan lancar Dengan adanya target, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk promosi, diskon, dan paket penjualan menarik untuk menarik lebih banyak pelanggan.

setiap bulan biasanya ada target penjualan yang harus dicapai oleh Honda NSS Parepare. Target ini sangat penting karena ada beberapa alasan maka hal ini disesuaikan dengan hasil wawancaran oleh Pak Rahmat Riayaldi Selaku SPV Marketing PT Honda NSS Parepare bahwa :

“sudah saya jelaskan bahwa ada 2 (dua) target yang dijalankan yaitu target dari NSS itu sendiri dan dari pusat, saya kan di targetkan di parepare, dibulan kemarin kita harus berjualan sebanyak 56 (lima puluh enam) jualan misalnya bulan ini kita mencapai target sebanyak 56 pasti orang pusat atau NSS pasti akan kasih naik karna kita itu memang layak berjualan bahwa kita mampu berjualan dengan menuntaskan target yang diberikan, jadi mereka akan menambahkan kualitas pada diri kita karna kita merupakan superpesior disini ada pasukan-pasukan kita itu namanya marketing, marketing itu terbbagi tiga ada counter yang stay disin, ada marketing lapangan, dan ada KBA ini bergerak di bidang konsultan bisnis agen yang selalu bertujuan untuk agen yang berjualan orang luar maksudnya channel yang berjualan kemudia ada tiga defisi pasukan kita yang menjual dilapangan seperti itu dan kita superpesior meberikan target jualan dengan tujuan apa promo kita, apa tujuan kita, apa kendala-kendala kita karna mereka juga sudah tau produk kita itu kelebihan pada motor itu kita harus tau untuk menjelaskan kepada konsumen jangan hanya membagi browsur kepada konsumen seperti itu. Kemudia target dari maindealer itu satu cakup di areah kami seperti kac.Barru, sidrap, pinrang itu di akumulasikan semua targetnya menjadi 100 (seratus) lebih jadi jualannya barru,

sidrap, pinrang, dincampur di dalamnya itu menjadi 100 lebih target kita seperti itu jadi lebih banyak target maindealer dibanding target perusahaan sendiri seperti itu".

Adapun wawancara yang dilakukan dengan Ibu Sri selaku Sales Counter terkait dengan target yang harus dicapai setiap bulannya sebagai berikut :

"Sebagai salah satu dealer resmi Honda di Parepare, pada PT. NSS Parepare menetapkan target penjualan sebanyak 40 unit/ motor per bulan sebagai bagian dari upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar".

Berdasarkan pernyataan di atas mengenai target peneliti menyimpulkan bahwa 2 (dua) target yang dijalankan yaitu target dari NSS itu sendiri dan dari pusat Untuk mencapai target ini, Honda NSS Parepare menerapkan berbagai strategi pemasaran yang sudah diterapkan dengan melakukan penawaran diskon, chasback atau program cicilan ringan untuk menarik lebih banyak pelanggan mereka juga memberikan pelayanan terbaik sebelum dan sesudah pembelian agar pelanggan semakin loyal dengan itu mereka juga memanfaatkan media social, marketplace dan website untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli, Dengan komitmen dan strategi yang tepat, Honda NSS Parepare optimis dapat mencapai target 40 unit per bulan, bahkan melebihinya.

Untuk menarik minat konsumen dalam membeli motor Honda, berbagai metode promosi sering digunakan, baik secara online maupun offline. Berikut beberapa metode yang paling umum

digunakan hal ini disesuaikan dengan hasil wawancaran oleh Pak Rahmat Riayaldi Selaku SPV Marketing PT Honda NSS Parepare bahwa :

“Banyak dari event-event karena maindealer juga memberikan kami event kasih kita biaya contoh seperti ada pertandingan sepak bola seperti PSM kemarin nah maindealer ini yang modali kita untuk tenda- tendanya dan penyanyi-penyanyi sisa kita yang pasang, mendisplay sama marketing-marketing yang saya katakan tadi disitu mereka bagi-bagi browsur sambil promosi, kami bagi diri untuk membagikan sebuah browsur untuk menarik daya tarik konsumen karena metode promosi kami itu untuk membuat pameran, dan kembali lagi yang saya katakan metode utama kami itu ATL (tidak langsung) BTL (secara langsung), dan metode promosi yang sering kita gunakan yaitu social media, saya selalu arahkan anggota saya untuk 3 kali sehari upload bisnis di media sosial, kami juga menggunakan metode strategi promosi di swalayan , yang dimana ketika seseorang sudah berbelanja kami membagikan browsur”.

Adapun wawancara yang dilakukan dengan Ibu Sri selaku Sales Counter terkait dengan metode promosi yang sering digunakan perusahan saat menarik minat konsumen untuk membeli motor di PT.Honda NSS sebagai berikut :

“metode promosi yang paling sering di gunakan itu adalah metode yang dimana kami para sales membagi browsur di pasar, sekolah ,instansi dan di tempat keramaian lainnya kami juga melakukan kegiatan pameran tiap bulan seperti event-event contoh even sepak bola (PSM), seperti festival dan lainnya, kami juga melakukan kegiatan PPRT tiap seminggu sekali ditiap daerah dan promosi di market,swalayan dan lainnya”.

Berdasarkan pernyataan di atas peneliti menyimpulkan mengenai metode promosi yang paling sering digunakan di perusahan di PT.Honda NSS Parepare, Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

metode yang sering digunakan Perusahaan ini ada dengan mengikuti event-event yang berlangsung seperti festival, sepak bola dan juga di market-market besar seperti swalayan untuk membagikan browsur kepada konsumen maka tujuan utamanya adalah mendukung strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor Honda serta memberikan informasi mengenai produk kami bahkan menampilkan harga terbaru dan mempromosikan progam penjual agar menarik minat konsumen.

Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan platform media sosial sebagai cara promosi yang sangat vital untuk mendorong penjualan motor Honda. Fungsi media sosial dalam meningkatkan penjualan sepeda motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Parepare sangat signifikan dalam strategi pemasaran Honda NSS Parepare, khususnya dalam meningkatkan angka penjualan. Ada beberapa poin utama mengenai bagaimana media sosial berperan dalam mendongkrak penjualan motor Honda. Hal ini sesuai dengan

hasil wawancara dengan Pak Rahmat Riayaldi selaku SPV Marketing di PT.Nusantara Surya Sakti Parepare bahwa :

“Menurut saya peran media sosial itu sangat penting bagi perusahaan kami untuk meningkatkan volume penjualan ini juga merupakan salah satu media promosi yang paling sering digunakan untuk mempromosikan produk kami, kenapa sosial media ini penting ? karena tanpa media social sekarang kita tidak bisa apa-apa, entah itu memasarkan produk tapi secara ini sosial media sangat penting apalagi menambah-nambah jualan karena marketing disini tidak pernah suruh untuk keluar kota kenapa demikian? Mungkin secara mungkin secara gaji juga minim kan 1 jtan mungkin peran pentingnya itu di media sicial itu tadi kita pake social media agar jangkauan nya luas, media social yang sering kami gunakan yaitu Marketplace Facebook terus juga menggunakan WhatsApp Business untuk menghubungi konsumen lunas atau tidak lunas kami bisa hub melalu WhatsApp Business ini seperti itu”.

Berdasarkan pernyataan di atas peneliti menyimpulkan mengenai peran penting media social bagi perusahaan motor Honda NSS Parepare untuk memudahkan menjangkau konsumen potensial di luar kota Parepare, termasuk daerah sekitar seperti Pinrang, Barru, dan Sidrap. Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi terkait harga, promo kredit, spesifikasi motor, dan persyaratan pembelian melalui postingan media sosial. Bahkan menggukan media social juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan membagikan testimoni pelanggan review pengguna, dan video pengalaman servis, dealer bisa membangun kepercayaan calon pelanggan terhadap produk dan layanan Honda, dengan karna adanya media social konsumen cenderung

lebih percaya membeli dari dealer yang aktif berinteraksi di media sosial dibanding yang kurang aktif.

Media yang digunakan Perusahaan itu sendiri adalah Marketplace Facebook untuk menjual motor langsung dan WhatsApp Business untuk pemesanan dan konsultasi kredit motor maka dari itu Media sosial memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan penjualan motor Honda di NSS Parepare. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat membantu menjangkau lebih banyak pelanggan, membangun interaksi yang lebih baik, serta mempercepat proses penjualan secara online dan offline.

Adapun metode pemasaran langsung yang diterapkan oleh PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Parepare untuk meningkatkan penjualan sepeda motor, hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh Pak Rahmat Riayaldi selaku SPV Pemasaran PT Honda NSS Parepare bahwa :

“kalau dari pemasaran langsung itu berbeda-beda setiap jam mungkin kalau misalnya pagi yang pertama itu kita mencari titik keramaian kalau sudah istirahat mungkin mereka yang sudah saya katakan dnegan cara kerumah-rumah atau (door to door) dengan membagikan browsur, menjelaskan promo kita dan juga yang sempat saya katakan promo kita itu di pameran atau event. Calon konsumen sendiri yang datang belanja dan kita tawari orang yang tidak mau akan jadi mau seperti itu pemasaran langsung kami”

Adapun wawancara yang dilakukan dengan Ibu Sri selaku Sales Counter terkait dengan pemasaran langsung sebagai berikut:

“Yang pertama kita lakukan yaitu menanyakan kebutuhan konsumen, membantu memilihkan motor untuk kebutuhan konsumen dan membantu memperoses berkas konsumen sampai acc’’

strategi pemasaran langsung yang diterapkan oleh perusahaan PT.Honda NSS Parepare, yaitu menggunakan metode *Door to door* yang dimana *Door-to-door* adalah strategi pemasaran secara langsung di mana tim Honda NSS mendatangi calon konsumen secara langsung ke rumah, tempat kerja, atau lokasi usaha mereka untuk menawarkan produk atau layanan secara langsung serta membagikan browsur serta tidak lupa untuk menjelaskan promo-promo yang ada. Selain itu mereka membantu memilihkan motor untuk kebutuhan konsumen dan membantu memproses dengan baik berkas konsumen.

Bagaimana dengan strategi harga yang di terapkan oleh PT. Honda NSS Kota Parepare untuk menarik konsumen seperti yang di jelaskan langsung oleh Pak Rahmat Riayaldi Selaku SPV Marketing PT Honda NSS Parepare bahwa :

“Biasanya disini kita itu strategi harganya DP atau *Down Payment* di kurangi dari browsur. Seperti contoh motor scoopy DPnya di browsur itu sekitar 2,1jt kita bisa DP sekitar 1jt, terus dari 3 tahun bisa potong 6 bulan, kemudian dari 36 bulan bisa potong sebesar 6 bulan jadi sisa di bayar menjadi 29jt, mungkin dari DP dengan tenor yang bisa kami promosikan, kalau misalkan konsumen *cash* kita kasih potongan samapai 1jt tapi tergantung lagi dari tipe motor yang mereka belli”.

Adapun menurut Ibu Sri sendiri mengenai strategi harga yang digunakan perusahaan sebagai berikut :

“kami biasanya memberikan potongan angsuransi, memberikan potongan DP, dan potongan Tenor”.

Berdasarkan pernyataan yang ada, peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran langsung yang diterapkan oleh perusahaan bahwa menurut (Philip Kotler), strategi harga adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menentukan harga produk atau jasa guna mencapai tujuan bisnis tertentu, seperti meningkatkan penjualan, menarik pelanggan, atau bersaing di pasar.

Bahkan strategi harga sangat berpengaruh terhadap cashback dan diskon dalam meningkatkan penjualan. Cashback dan diskon adalah bagian dari strategi harga promosi yang dirancang untuk menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan daya beli, dan mendorong keputusan pembelian lebih cepat. Hal ini disesuaikan dengan hasil wawancaran oleh Pak Rahmat Riayaldi Selaku SPV Marketing PT Honda NSS Parepare bahwa :

“pengaruh tetap pengaruh dari segi keuntungan atau laba di perusahaan ini cuman karena kita juga di targetkan motornya harus habis jangan sampai motor itu tinggal satu tahun karena produk honda itu akan berubah-ubah satu tahun mendatang, jadi mau bagaimana lagi kita kasih diskon supaya motornya habis dan target kita juga tercapai. Yang pastinya kita tidak kasih diskon sampai habis setidaknya kita

mempunyai keuntungan sekitar 100 sampai 200 ribuan seperti itu".

Berdasarkan pernyataan di atas peneliti menyimpulkan bahwa pengaruh diskon dan *cashback* itu pengaruh tetap pengaruh,seperti yang telah di sampaikan sangat berpengaruh untuk kenaikan volume penjualan perusahaan sangat mempunyai banyak keuntungan terhadap program ini bahkan dapat meningkatkan lebih banyak minat konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar, Cashback dan diskon dapat meningkatkan penjualan secara signifikan, tetapi harus diterapkan dengan strategi yang tepat agar tidak merugikan perusahaan. Untuk PT. NSS Parepare, kombinasi diskon DP, cashback pembelian tunai, dan promo cicilan ringan bisa menjadi strategi efektif dalam meningkatkan penjualan motor Honda.

Berdasarkan program tersebut bahwaakan ada strategi khusus untuk meningkatkan kepuasan pelanggang dan loyalitas pelanggan terhadap merek Honda. Hal ini disesuaikan dengan hasil wawancaran oleh Pak Rahmat Riayaldi Selaku SPV Marketing PT Honda NSS Parepare bahwa :

"Terkait kepuasan pelanggan pasti ada dan wajib ada, jadi untuk kepuasan pelanggan yah pasti kita kasih kepuasan karena kenapa demikian agar konsumen kedepannya kembali lagi kalau mau ambil motor Honda pasti ingat denga Motor Honda NSS Kota Parepare. Caranya bagaimana Tadi kita kasih promosi yang paling murah terus juga sebenarnya hal-hal kecil bisa menjadian konsumen itu ingat sama kita. Yang pertama

seperti misalnya senyum,ramah anggap saja orang itu yang biasa nya kita tidak kenal menjadi kenal yang paling utama adalah menghormati konsumen dan pelayanan nomor 1 serta pelanggan adalah raja bagi perusahaan kami seperti itu".

Hal ini disesuaikan dengan hasil wawancaran oleh Ibu Jumita,. S.E Selaku BM *Branch Manager* PT Honda NSS Parepare bahwa :

"Strategi yang kita pakai itu, misalnya dengan pelayanan, pelayanan perusahaan kantor kepada pihak pelanggan NSS maksudnya untuk pelanggan motor Honda karena disini kami hanya melayani motor honda. Sejak kepuasan itu kita putuskan di pelayanan konsumen baik dari pada saat masuk kantor kita harus sapa konsumen, melalui kepuasan, melalui kebersihan yang harus diperlihatkan kepada konsumen, kebersihan dealer itu kan harus jadi pelayanannya dari situ khususnya juga seperti jasa service motor Honda. Biasanya kami melakukan ganti oli ada namanya disini ganti service oli gratis bagi pengguna motor baru pada saat pertama dan juga service gratis minimal 4 kali tipe-tipenya ada, Beat, Matic, Scoopy semuanya ini 4 kali service dan 1 kali ganti oli khusus motor baru pelanggan Honda NSS Parepare, teruntuk seperti kepuasan dalam pembayarannya melalui kreditnya itu biasanya kita lakukan pelayanan di kantor, ketika konsumen tidak bisa datang ke kantor bisa langsung membayar secara online bisa, di bank, *Briva,* dan di indomaret pun bisa jadi kita kasih kemudahan kepada konsumen untuk pembayarannya ini termaksud kemudahan untuk kepuasan konsumen".

Untuk mengetahui secara pasti apakah pelanggan merasa puas dengan layanan PT Honda NSS Parepare dan aspek apa yang perlu diperbaiki berdasarkan wawancara oleh Pak Rahmat Riayaldi Selaku SPV Marketing PT Honda NSS Parepare bahwa:

“Sampai saat ini saya kerja disini, tidak pernah mendapatkan komentar-komentar buruk seperti motor jelek atau sebagainya itu kami tidak pernah jarang yang ditanya seperti keluhan kekurangan kita, tapi yang harus diperbaiki itu dari segi penagihan. Mungkin ketika konsumen pembayaran lewat hari mungkoin penagihan tidak usah terlalu berkata-kata kasar dengan dan intinya itu konsumen yang menilai, tetapi jarang saya mendengar keluhan dari konsumen”.

Berdasarkan pernyataan di atas peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting setiap perusahaan bukan hanya perusahaan Honda yang menerapkan ini tapi sebagian dari perusahaan lain bahkan semuanya menerapkan metode ini. Kepuasan pelanggan merupakan aspek krusial bagi PT. NSS Kota Parepare karena mencerminkan seberapa baik perusahaan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Kepuasan yang tinggi dapat berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, reputasi perusahaan, dan peningkatan penjualan jangka panjang.

Selain itu yang dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pada pelanggan juga ditujukan pada tenaga kerja (sales) dalam meyakinkan calon pembeli untuk memilih motor honda NSS. Hal ini disesuaikan dengan hasil wawancaran oleh Ibu Jumita,. S.E Selaku BM *Branch Manager* PT Honda NSS Parepare bahwa :

“Nah ini secara marketing sales marketing itu adalah tonggakknya kita di pembiayaan karena sales market itu orang yang pertama kali memberikan kita konstribusi disini jadi mereka itu sebenarnya orang yang paling utama di

pembiayaan atau di dealer motor karena sales-sales ini yang harus kelapangan untuk cari orang yang mau membeli motor di kita di Honda NSS. Disini itu marketing ada 2 karena kita itu membawahi dua bisnis, Bisnis M2W yaitu penjaminan BPKD atau pengambilan dana dan HMC yaitu penjualan motor baru. Jadi peran sales sebagai tonggak utama itu sangat penting karena dia yang paling utama berperan sangat penting di perusahaan kantor kami".

Hal ini disesuaikan dengan hasil wawancaran oleh Pak Rahmat Riayaldi Selaku SPV Marketing PT Honda NSS Parepare mengenai peran penting tenaga penjual (sales) dalam meyakinkan calon pembeli untuk memilih sepeda motor Honda bahwa :

"Sangat penting tenaga penjual (sales) kenap saya katakan demikian karena tanpa mereka disini itu kita tida bisa apa apa. Marketing bagi mereka itu adalah sebagai penopang perusahaan, dia yang mencarikan kita makan dalam artian berkas, kredit maupun tunai."

Berdasarkan pernyataan di atas peneliti menyimpulkan bahwa Peran sales di PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Parepare sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan mereka semua ada tonggak dari peran seorang marketing untuk mencapai tanggung jawab yang ditetapkan perusahaan. Dengan pendekatan yang baik, sales dapat membangun komitmen pelanggan serta menghasilkan rekomendasi dari orang ke orang yang baik. Yang Dimana sales marketing akan turun secara langsung kelapangan untuk mempromosikan produk dari Honda, Sales memiliki fungsi yang krusial dalam mengumpulkan data dari konsumen untuk

mendukung perusahaan dalam mengenali keinginan pasar serta merumuskan rencana pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Adapun kendala tersbesar byang ndi hadapi dalam mnerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Honda NSS Parepare menurut yang dikatakan oleh Bu Sri sebagai berikut :

“Bahwa kendala yang terbesar yg pernah saya alami selama berkerja di Honda NSS ini menurut saya yaitu adalah yang petama mengenai Fluktuasi ekonomi, seperti resesi atau inflasi dan perubahan dalam ekonomi makro”

Berdasarkan hal diatas peneliti memperjelas bahwa kendala terbesar yang dimaksud oleh Ibu Sri selaku Sales Marketing iyalah bahwa. Fluktuasi ekonomi merujuk pada perubahan yang terjadi dalam aktivitas ekonomi yang lebih tinggi atau lebih rendah bila dibandingkan dengan pola pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang. Tengah, B. J. L. (2020).

Menurut dari hasil wawancaran oleh Pak Rahmat Riayaldi Selaku SPV Marketing PT Honda NSS Parepare mengenai kendala terbesar Honda NSS yaitu sebagai berikut :

“Kendala terbesar menurut saya itu tidak ada seperti yang saya katakan tadi kendala kami itu dari pajak, pajak Dispenda sangat ketat itu saja yang kendala terbesar kami di Parepare”.

Berdasarkan hal diatas peneliti memperjelas bahwa kendala terbesar yang dimaksud oleh bapak yaitu berada di pajak. Dispenda

adalah singkatan dari Dinas Pendapatan Daerah, yaitu lembaga pemerintah daerah yang bertanggung jawab atas pengelolaan pendapatan asli daerah (PAD). Dispenda memiliki tugas utama dalam pemungutan pajak daerah, retribusi daerah, serta sumber pendapatan lain yang sah untuk membiayai pembangunan dan operasional pemerintahan daerah.

Namun, saat ini banyak Dispenda di berbagai daerah telah berganti nama menjadi Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) sesuai dengan kebijakan pemerintah untuk menyelaraskan struktur organisasi pemerintahan daerah. PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) sebagai dealer Honda, memang wajib membayar pajak sesuai dengan aturan yang berlaku. Dispenda inilah menjadi salah satu kendala terbesar bagi Honda NSS di Kota Parepare.

Tetapi adapun langkah yang akan dilakukan oleh PT.Honda NSS Kedepan untuk terus meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Honda menurut dari hasil wawancaran oleh Pak Rahmat Riayaldi Selaku SPV Marketing PT Honda NSS Parepare sebagai berikut :

“Langkah yang harus dilakukan perusahaan itu diluar dari ATL dan BTL kita itu harus mempunyai gebrakan baru lagi untuk meningkatkan volume penjualan. Mungkin kita bisa tambah yang namanya channel, yang dimana peran dari channe/agen ini sangat penting bagi perusahaan”.

Berdasarkan hal ini peneliti menjelaskan bahwa langkah yang harus di ambil oleh PT.Honda NSS adalah dengan mengumpulkan lebih banyk Channel Marketing. Channel Marketing Honda NSS Parepare merujuk pada berbagai saluran pemasaran yang digunakan oleh PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Parepare untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda. dikarenakan Channel atau agen ini sangat berperan penting. hannel marketing sangat penting bagi Honda NSS Parepare karena berperan besar dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Adapun yang di katakana oleh Ibu Sri sendiri selaku sales counter sebagai berikut :

“melakukan riset pasar, jaga kualitas layanan, pertahankan tingkat kepuasan pelanggan, gunakan channel digital marketing beri penalaran terbaik kepada konsukmen”.

Berdasarkan hal diatas peneliti menjelaskan bahwa ada 5 langkah yang dilakukan PT.Honda NSS Parepare kedepannya untuk meningkatkan volume penjualannya kedepan.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Motor Honda PT.Nusantara Surya Sakti Parepare

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Nusantara Surya Sakti telah menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan sepeda motor brand Honda. Berikut adalah ulasan

mengenai taktik pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan sepeda motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Kota Parepare, antara lain:

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terkait dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti, terdapat dua tipe strategi umum yang sering dipakai oleh perusahaan PT.Nusantara Surya Sakti, baik untuk usaha kecil, menengah, maupun besar, yaitu ATL (Tidak Langsung) dan BTL (Secara Langsung)

a. ATL (Tidak Langsung)

ATL (Tidak Langsung) adalah aktivitas pemasaran atau promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk brand image perusahaan yang dimana teknik ini digunakan di perusahaan PT.Honda NSS Parepare, dengan menggunakan media massa besar seperti Spanduk yang dipasangkan di sekitar area Kota Parepare, Koran, billboard dengan tujuan menjangkaui banyak target yang telah di tentukan oleh sebuah perusahaan dengan skala yang cukup luas sehingga membangun kesadaran merek agar konsumen lebih mengenali dan mengingat sebuah merek atau produk dari perusahaan PT. Honda NSS Parepare.

b. BTL (Secara Langsung)

Menurut yang telah di dapat oleh wawancara mendalam bahwa BTL adalah Teknik pemasaran yang lebih spesifik dan langsung ke target market, seperti *Door To Door* yang artinya strategi pemasaran di mana bisnis atau individu dengan mendatangi rumah ke rumah untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, selain itu perusahaan ini juga mereka melihat suatu Lokasi dengan keramaian seperti event-event, pasar sumpang besar untuk melakukan interaksi langsung dan konversi penjualan. Aktivitas inilah yang sering dilakukan oleh perusahan PT.Honda NSS untuk meningkatkan volume penjualan bertujuan untuk menarik konsumen agar menggunakan atau membeli produk.

Adapun 7 Strategi Awal untuk membangun dan meningkatkan volume penjualan yang digunakan oleh perusahaan PT.Honda NSS cabang Kota Parepare yaitu sebagai berikut :

1) Target Pasar

Target pasar adalah kelompok orang tertentu yang menjadi sasaran utama sebuah perusahaan untuk menjual produk atau jasa. Artinya, perusahaan tidak menawarkan produk ke semua orang, tapi memilih orang-orang yang paling cocok dan paling mungkin membeli produk mereka.

2) Daya Beli Konsumen

kemampuan individu untuk memperoleh produk atau layanan dengan uang yang mereka punya. Jadi, kalau orang punya uang cukup dan harga barang terjangkau, berarti daya belinya kuat. Kalau uang pas-pasan atau harga barang mahal, daya belinya lemah.

3) Kebutuhan Konsumen

Kebutuhan konsumen adalah segala sesuatu yang dibutuhkan oleh orang untuk memenuhi kehidupan sehari-hari atau mencapai kenyamanan. Dalam dunia bisnis, kebutuhan konsumen itu yang mengajak individu untuk memperoleh barang atau layanan.

4) Sistem pemasaran yang tepat

Sistem pemasaran yang tepat artinya adalah cara atau strategi terbaik untuk menjual produk ke target pasar dengan cara yang paling efektif.

5) Menggunakan Media Sosial

Media sosial adalah media yang digunakan untuk mempromosikan barang atau produk perusahaan sehinggah diketahui banyak konsumen secara meluas menjangkau konsumen secara cepat, media sosial yang di gunakan perusahaan itu salah satunya paling utama adalah Facebook, instagram,dan lainnya.

6) Menggunakan Spanduk

Spanduk adalah alat promosi langsung karena pesan iklannya langsung disampaikan ke konsumen di tempat umum perusahan PT.Honda NSS sering kali memasang spanduk di warung-warung hingga tempat yang banyak dijangkau oleh konsumen.

7) Menggunakan Hadiah

Hadiah digunakan untuk menarik perhatian, memberi keuntungan tambahan, dan mempercepat pembelian motor.Dengan menggunakan hadiah akan menarik minat pembeli untuk terus ke perusahaan serta meningkatkan persaingan.

Pembahasan tentang taktik pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan sepeda motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti cabang Parepare ini menggunakan metode bauran pemasaran (Marketing Mix) yang meliputi Produk, Promosi, Lokasi, dan Harga sebagai berikut:

a) Harga

Berdasarkan hasil dari wawancara menyeluruh dan dokumen yang diperoleh pada di Perusahaan PT. Nusantara Surya Sakti di Kota Parepare, pendekatan harga yang diterapkan oleh Perusahaan ini memiliki beberapa krakteristik, yaitu:

PT.Honda NNS mengatur harga yang bersaing jika dibandingkan dengan dealer lainnya, khususnya untuk tipe sepeda motor Honda seperti Vario, Beat, dan Scoopy. Pendekatan ini diambil agar pelanggan lebih berminat untuk berbelanja di PT.Honda NSS karena merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan harga yang ditawarkan PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Kota Parepare menetapkan harga sepeda motor yang tidak jauh berbeda atau bahkan lebih murah jika dibandingkan dengan dealer-dealer pesaing, seperti dealer Yamaha, Suzuki, maupun dealer Honda lainnya di wilayah Kota Parepare, dapat diketahui bahwa strategi harga yang diterapkan oleh perusahaan sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda. Strategi harga yang digunakan Honda NSS berfokus pada:

- Harga yang bersaing dibandingkan dengan dealer lain di wilayah Parepare, artinya tidak teralalu mahal ataupun murah tetapi cukup menari agar konsumen lebih memilih Honda NSS dibanding daeler lain.
- Diskon dan potongan harga tertentu, terutama pada momen promo seperti awal tahun, akhir tahun, atau hari-hari besar nasional, maka konsumen boleh

membayar lebih murah dari harga normal yang di berikan oleh perusahaan tujuannya untuk menarik minat beli konsumen, karena momen-momen tersebut biasanya adalah waktu di mana konsumen cenderung ingin membeli kendaraan baru. Promo ini bisa berupa potongan harga, diskon uang muka (DP), gratis angsuran 1-2 bulan, dan hadia special seperti (helm, jaket, dan oli gratis).

- Transparansi harga dalam brosur dan media sosial agar konsumen tidak merasa tertipu. Transparansi harga artinya Honda NSS tidak menyembunyikan harga, tidak memanipulasi, dan tidak mengubah harga seenaknya saat konsumen datang. Harga yang dicetak di brosur atau diunggah ke media sosial resmi adalah harga yang bisa dijadikan acuan oleh calon pembeli. Tujuannya adalah membangun kepercayaan dan kejelasan informasi, sehingga konsumen merasa nyaman dan aman dalam proses pembelian.

PT. Nusantara Surya Sakti juga menawarkan harga promosi serta menawarkan diskon-diskon tergantung pada jenis sepeda motor yang diminati oleh konsumen, pada waktu-waktu tertentu seperti memperingati hari besar,

mengadakan event-event atau pameran dengan strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk segera berbelanja motor Honda. Konsumen berpendapat bahwa biaya sepeda motor di NSS sesuai dengan kualitas layanan purna jual yang mereka dapatkan, seperti perawatan gratis di AHASS, AHASS adalah singkatan dari *Astra Honda Authorized Service Station*, yaitu bengkel resmi sepeda motor Honda yang telah ditunjuk dan diawasi langsung oleh PT Astra Honda Motor (AHM) dan proses klaim garansi yang mudah Ini berkontribusi pada peningkatan kesetiaan dan pemesanan ulang dari pelanggan. Beberapa di antaranya adalah Produk sepeda motor REVO FIT FI sebesar Rp.18,420,000, Revo X Fi sebesar Rp.19,930,000, Supra X 125 Cw F1 sebesar Rp,22,310,000, GTR 150 Sporty sebesar Rp.26,980,000, GTR 150 Exclusive sebesar Rp.27,230,000, CB 150 VERZA CW FI sebesar Rp.24,420,000, SONIC 150 R sebesar Rp.28,460,000, Sonic 150 R-Special With Accessories sebesar Rp.29,090,000, CB 150R FI sebesar Rp.32,450,000, CB 150R FI- Special Edition sebesar Rp.33,460,000, CBR 150R FI-STD sebesar Rp.38,880,000, CBR 150R FI-ABS sebesar 43,650,000, CRF 150L with Accessories sebesar Rp.38,020,000, CB

150 X sebesar Rp.35,040,000, CBR 250 RR STD sebesar Rp.71,070,000, CBR 250 RR ABS + QS sebesar Rp.80,940,000, Beat Sporty Crs Fi With Accessories sebesar Rp.20,780,000, Beat Sporty Iss Deluxe Smart Key With Accessories sebesar Rp.21,830,000, BEST DTREET Esp CBS FI sebesar Rp.20,720,000, Genio Cbs With Accessories sebesar Rp.21,370,000, Genio Cbs Iss With Accessories sebesar Rp.22,010,000, New Scoopy Energetic/Fashion With Accessories sebesar Rp.24,018,500, New Scoopy Prestige/ Fashion Whit Accessories sebesar Rp.24,898,500, VARIO 125 CBS sebesar Rp.24,120,000, VARIO 125 CBS ISS With Accessories sebesar Rp.26,680,000, VARIO 160 CBS GRADE sebesar Rp.28,660,000, VARIO 160 ABS sebesar Rp.31,280,000, PCX 160 CBS sebesar Rp.34,650,000, PCX 160 ABS sebesar Rp.37,960,000, PCX 160 ABS RoadSync sebesar Rp.40,960,000, ADV 160 CBS FI sebesar Rp.37,450,000, ADV 160 ABS FI sebesar Rp.40,300,000, STYLO 160 CBS With Accessories sebesar Rp.29,580,000, dan STYLO 160 ABS With Accessories sebesar Rp.32,530,000. Bagi pelanggan yang berlangganan, tersedia diskon karena mereka telah

mempercayai mutu produk sepeda motor Yamaha dari PT. Nusantara Surya Sakti.

b) Produk

PT. Nusantara Surya Sakti yang berada di Kota Parepare menjual produk utama berupa sepeda motor Honda Vario, Honda Scoopy, yang terkenal karena desain yang modern, teknologi efisien dalam penggunaan bahan bakar (PGM-FI), PGM-FI merupakan singkatan dari *Programmed Fuel Injection*, yaitu sebuah sistem injeksi bahan bakar elektronik yang diciptakan oleh Honda dengan tujuan menggantikan sistem karburator pada motor, serta fitur-fitur canggih seperti ISS *(Idling Stop System)* dan speedometer digital. Honda Vario hadir dalam berbagai tipe, seperti Vario 125 dan Vario 160, dengan variasi warna dan spesifikasi sesuai dengan permintaan pasar.

Selain itu, dealer juga menyediakan produk tambahan seperti suku cadang resmi Honda, oli, serta layanan purna jual berupa perawatan berkala. Semua produk yang ditawarkan memiliki standar kualitas tinggi, dilengkapi garansi resmi, dan didukung oleh jaringan bengkel AHASS *(Astra Honda Authorized Service Station)*, yaitu bengkel resmi sepeda motor Honda yang telah mendapatkan lisensi langsung dari PT Astra Honda Motor (AHM). AHASS

tersebar di seluruh Indonesia dan menjadi tempat servis dan perawatan motor Honda yang terpercaya. yang dapat dipercaya. Produk bisa didefinisikan sebagai segala sesuatu yang tampak atau fisik yang disediakan oleh produsen untuk menarik minat dan memenuhi permintaan atau keinginan konsumen. Salah satu strategi krusial dalam pemasaran produk ialah mempertahankan standar kualitas barang atau jasa. Ini dibuktikan oleh usaha PT. Nusantara Surya Sakti. cabang Parepare yang selalu mengedepankan kualitas sepeda motor merek Honda dengan berbagai macam produk seperti produk sepeda motor REVO FIT FI, New Scoopy Energetic/Fashion, sepeda motor Genio Cbs, VARIO 160 ABS dan new product matic STYLO 160 CBS With Accessories dan banyak produk spesial untuk konsumen yang ingin produk dari brand dari PT.Nusantara Surya Sakti. Selain itu, perusahaan ini juga berkomitmen untuk menambah variasi merek produk baru sepeda motor Honda dengan standar kualitas tinggi, sehingga konsumen tidak akan kecewa dengan penawaran dari PT. Nusantara Surya Sakti.

c) Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219), promosi merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan

suatu program pemasaran. Sebaik apa pun sebuah produk, jika konsumen tidak pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik untuk membelinya. Pentingnya promosi dapat diibaratkan seperti seorang laki-laki berkacamata yang mengedipkan matanya di tempat gelap pada malam yang pekat usahanya akan sia-sia karena tidak ada yang melihat. Di kejauhan, terlihat seorang wanita menarik. Tiada seorang pun yang memahami tindakan pria itu, kecuali dirinya sendiri. Sebenarnya, promosi merupakan salah satu cara komunikasi pemasaran yang penting. Promosi adalah sarana yang dipakai untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen tentang produk atau layanan anyar dari suatu perusahaan, dengan menggunakan berbagai media seperti iklan, penjualan langsung, kegiatan promosi, dan media publikasi.

Salah satu metode promosi yang sering diterapkan oleh PT. Nusantara Surya Sakti di Kota Parepare adalah salah satunya yaitu dengan menggunakan sosial media dengan mengupload produk atau bisnis perusahaan 3 kali dalam sehari di sosial media yaitu Facebook,WhatsApp dan lain sebagainnya karena peran media sosial khusus

perusahaan Honda NSS sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan kemudian dengan membagikan browsur di lokasi-lokasi strategis, seperti pasar, swalayan, sekolah, instansi, dan tempat keramaian seperti event-event atau festival sepak bola PSM dengan adanya event atau festival ini dibentuk karna Event biasanya menarik massa, apalagi jika ada hiburan atau hadiah kemudian brosur yang menarik dan informatif bisa membangkitkan rasa ingin tahu calon pembeli sehingga konsumen lebih tertarik ingin pembeli produk dari Honda Nusantara Surya Sakti.

Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk Meningkatkan Brand Awareness (Kesadaran Merek), meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi ini dilaksanakan setiap minggu dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan untuk meningkatkan penjualan motor Honda serta juga memberikan informasi mengenai produk bahkan menampilkan hingga menawarkan produk serta harga terbaru.

d) Lokasi atau Tempat

Lokasi adalah suatu titik yang telah di tentukan oleh Perusahaan atau sebuah tempat yang startegis utnuk

menentukan kesuksesan penjualan dan mudah di akses konsumen juga digunakan oleh perusahaan untuk menempatkan produk, menjalankan proses produksi, dan melaksanakan operasionalnya. Dalam hal ini, PT. Nusantara Surya Sakti menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan produk sepeda motor Honda. PT. Nusantara Surya Sakti berlokasi di Jl. Bau Massepe NO. 191, Kota Parepare. Selain itu, perusahaan ini juga memiliki cabang-cabang di daerah sekitar, seperti di Pinrang, Sidrap, dan Barru, yang terletak di Jl. Andi Cammi (depan Pasar Tanrutedong) Pinrang, Jl. Andi Cammi (depan Pasar Tanrutedong) Tanrutedong, Sidrap, serta Jl. Sultan Hasanuddin, Ruko Blok A/6 (depan Misi Pasaraya) Barru. Semua cabang ini merupakan dealer resmi Honda dari PT. Nusantara Surya Sakti, yang menawarkan layanan penjualan sepeda motor dan servis. Dengan adanya lokasi-lokasi yang strategis, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi terkait harga, promosi, opsi kredit, spesifikasi motor, dan persyaratan pembelian lainnya. Melalui media sosial yang dikelola dengan baik, konsumen dapat menemukan informasi ini dengan cepat. Selain itu, lokasi dealer yang mudah dijangkau dan terdeteksi dalam aplikasi Google Maps dan juga peta membuat pembelian

sepeda motor Honda semakin nyaman dan praktis bagi para pelanggan.

adapun 5 langkah yang dilakukan PT.Nusantara Surya Sakti kedepannya untuk meningkatkan volume penjualannya :

- Melaksanakan penelitian pasar dengan ini Honda NSS (PT. Nusantara Surya Sakti) melaksanakan penelitian pasar guna memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, dengan perkembangan di industri otomotif, dan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda NSS kedepannya.
- Honda NSS (PT. Nusantara Surya Sakti) berkomitmen untuk mempertahankan standar layanan demi menjamin kepuasan pelanggan dan memperkuat kesetiaan konsumen.
- Honda NSS perlu mempertahankan tingkat penjualan karena hal ini sangatlah penting untuk Perusahaan dan juga sangat berpengaruh langsung terhadap kelangsungan bisnis, profitabilitas, dan daya saing di pasar otomotif.
- Secara umum, digital marketing channel adalah media yang digunakan untuk menjangkau pasar secara online, seperti website, media sosial, email, dan iklan digital. Honda NSS Parepare menggunakan channel digital

marketing karena strategi ini memberikan banyak keuntungan dalam menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

- Memberikan penalaran terbaik bagi konsumen sangat penting bagi Honda NSS Parepare untuk membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian yang tepat.

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, taktik pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan sepeda motor merek Honda di PT. Nusantara Surya Sakti telah terbukti berhasil dalam meningkatkan jumlah penjualan. Beberapa perbandingan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini mencakup:

a. Penelitian oleh Nur Asri Ainun Habibah (2022) menunjukkan hasil serupa tetapi di Yamaha, sedangkan penulis mengkaji di Motor Honda. Penulis menggunakan strategi pemasaran yang lebih lengkap dengan 4P: produk, harga, distribusi, dan promosi. Berbeda dengan itu, penelitian ini fokus pada analisis akuntansi syariah dan strategi promosi sesuai prinsip Islam, tetapi penulis tidak membahas aspek syariah dan lebih fokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Parepare.
b. Penelitian oleh Helmi Tursina pada tahun 2023 menunjukkan beberapa kemiripan yang sama penting. Penelitian ini

dilakukan di perusahaan sepeda motor Yamaha, yaitu PT. Graha Auto Pratama di Padangsidimpuan. Sementara itu, penelitian Penulis dilakukan di PT. Honda NSS, dealer resmi Honda di Kota Parepare. Keduanya menggunakan unsur bauran pemasaran atau marketing mix (4p).

c. Penelitian yang dilakukan oleh Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, dan Sjendry S. R. Loindong membahas analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Mereka menggunakan unsur bauran pemasaran (4P) untuk analisis. Namun, penelitian ini berbeda karena dilakukan di Yamaha Sam Ratulangi, sementara penelitian lain dilakukan di Honda Parepare. Selain itu, ada perbedaan dalam segmentasi pasar dan pendekatan merek; Honda dikenal sebagai motor hemat untuk penggunaan harian, sedangkan Yamaha Mio ditujukan untuk konsumen muda dengan gaya modern, sehingga strategi promosi dan pemasaran juga berbeda.

d. Penelitian oleh Viana Septiani (2022) berjudul "implementasi strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan motor honda pada PT. nusantara sakti karangawen" meneliti pemasaran motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti. Fokus penelitiannya adalah evaluasi strategis pemasaran secara keseluruhan, sementara skripsi

penulis lebih menekankan pada penerapan strategi di lapangan. Penulis memiliki pendekatan analitis, sedangkan skripsi peneliti bersifat praktis.

e. Penelitian oleh Desi Nirmalasari (2022) berbeda dari skripsi "Analisis Strategi Promosi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam". Skripsi itu fokus pada promosi dalam strategi pemasaran dan menggunakan ekonomi Islam, sementara penulis membahas strategi pemasaran secara keseluruhan tanpa pendekatan agama. Lokasi penelitian dan karakteristik konsumen juga berbeda, yang mengakibatkan penerapan strategi yang berbeda pula.

BAB VI
PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pendekatan yang digunakan penulis adalah pendekatan dengan metode deskripsi yaitu pendekatan kualitatif. Pemasaran yang diterapkan oleh PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Kota Parepare secara keseluruhan penulis dapat menyimpulkan bahwa, strategi yang dilakukan berjalan sesuai dengan tujuan serta keputusan dan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan motor Honda. Dapat disimpulkan beberapa faktor utama yang berperan penting sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan PT.Nusantara Surya Sakti Cabang Kota Parepare sangat mempengaruhi dan berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor merek Honda.

2. Perusahaan telah menerapkan dengan baik unsur Bauran Pemasaran 4P *Product, Price, Place, and Promotion* dijalankan secara terpadu dan disesuaikan dengan kondisi pasar lokal di Kota Parepare.

3. Pemberian harga yang kompetitif dan fleksibilitas dalam sistem pembayaran (tunai maupun kredit) untuk lebih memperluas

jangkauan pasar. Konsumen merasa dimudahkan dengan adanya program cicilan ringan, uang muka terjangkau, serta penawaran khusus seperti diskon dan cashback.

4. Lokasi dealer yang strategis dan layanan purna jual melalui AHASS atau bengkel resmi Honda juga menjadi faktor pendukung dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelayanan servis berkala dan ketersediaan suku cadang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Parepare.
5. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang dijalankan telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor Honda di PT Nusantara Surya Sakti. Hal ini terlihat dari tren penjualan yang meningkat setiap tahunnya seiring dengan intensitas kegiatan pemasaran yang dilakukan.

   Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, PT.Nusantara Surya Sakti Parepare mampu meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda secara signifikan serta mempertahankan daya saing di industri otomotif.

B. SARAN

Berdasarkan diskusi dan wawancara mendalam yang telah dibuat, beberapa rekomendasi dapat diutarakan untuk meningkatkan strategi pemasaran serta jumlah penjualan PT. Nusantara Surya Sakti, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, penulis mengharapkan agar penggunaan strategi pemasaran yang tepat dimata konsumen, dengan meningkatkan promosi secara ATL (tidak langsung) dan BTL (secara langsung) dengan lebih mengoptimalkan lagi event-event atau festival agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga menarik lebih banyak para peminat sepeda motor Honda maka semakin meningkat volume penjualan dengan adanya perusahaan PT Nusantara Surya Sakti Cabang Kota Parepare dapat terus eksis, tumbuh lebih jauh dan cepat.
2. Penulis mengingatkan kembali bahwa tetap melakukan unsur Bauran pemasaran (Marketing mix) dengan unsur 4P *Product, Price, Place, and Promotion* tujuannya agar lebih menarik lebih banyak pembeli dan lebih banyak konsumen atau pelanggan di perusahaan PT.Nusantara Surya Sakti Parepare.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan volume penjualan sepeda motor merek Honda di PT. Nusantara Surya Sakti. Peneliti menyadari adanya

berbagai kekurangan dalam penelitian ini, sehingga diharapkan peneliti berikutnya dapat lebih mendalami dan mengembangkan hasil yang telah dicapai. Bagi mereka yang mengambil tema serupa, diharapkan dapat Lebih memahami isu-isu yang berhubungan dengan tema yang akan diulas.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Hamid (2015), Pengantar Manajemen (Medan: Percetakan Data Printing, 2015), 76.

Admin Yamahamu (2022).,"Beda Denganu Yang Lain, Inilah 10 Kelebihan MotorYamaha,"Yamahamu,2September2020,Https://Yamahamu.Co.Id/10 Kelebihanu-Motor-Yamaha.Html, 14 Oktober 2022.

Atik Nurgaeni (2021), "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pedekatan Marketing Mix," Jurnal Manajemen Dan Ekonomi 4, No. 2 (2021): 64, Https://Jurnal.Unugha.Ac.Id/Index.Php/Amn/Article/View/167.

Astri Rumondang Banjarnahor (2012) , Manajemen Komunikasi Pemasaran (Jakarta: Yayasan Kita Bersama, 2021), 85 H.

Andriko, A., & Hidayat, T. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Vario Pada Cv. Rafika Jaya Motor Di Kecamatan Medan Denai). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *5*(1), 15-27.

Aisyah, S. (2022). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, *3*(2), 198-206.

Barry (2019), Strategic Planning Workbook for Non Profit Organizations, St. Paul,MN: Amherst H. Wilder Foundation

Burhan Bugin (2004), Metode Penelitian Kualitatif (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004) H.130.

Chanssdra, A. (2022). Analisa Dan Pemodelan E-Marketing Pada PT. Sinar Galesong Mandiri. *TEMATIKA: Jurnal Penelitian Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 91-104.

Darmanto (2016) , *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Depublish, 2016),

Dimas Hendika Wibowo (2015), "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Menarik Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)," Jurnal Marketing Strategi 29, No. 1 (2015): 59, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Menarik Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo).

F. D. Putra, 2019 dalam (Riski dan Intan, 2022) Volume Penjualan

Habibah, N. A. A. (2022). *Srategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Motor Pada Pt Raya Motor Cabang Parepare* (Doctoral Dissertation, Iain Parepare).

Jaya Motor Di Kecamatan Medan Denai). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *5*(1), 15-27.

J. David Hunger Dan Thomas L (2003). Wheelen, Strategic Management, Diterjemahkan Oleh Julianto Agung Dengan Judul, Manajemen Strategis (Yogyakarta: Andi, 2003), H. 24.

Jumita.,S.E (2025) Selaku Bm (Brach Manajer) Pt Honda Nusantara Surya Sakti Kota Parepare, Wawancara Di Kantor Pt Honda Nss Parepare, Tanggal 06 Januari 2025

Kereh, F., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(2).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson.

Kotler dan Armstrong (2016) Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kependudukan, B., & Nasional, K. B. (2023). BAB 4 Kerangka Berpikir Dan Kerangka Konsep. *Metodologi Penelitian Kesehatan*, *73*.

Latief, A. (2018). Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *7*(1), 90-99.

Laksana, (2017).Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Mardianto, M. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Honda Di Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Cv. Citra Motor)* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat).

Marissa Grace Haque-Fawzi (2021) , Strategi Pemasaran Konsep Teori Dan Implementasi (Banten: Pascal Books, 2021)

Nugraha, W. F., & Oktafani, F. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Grab Food Di Jabodetabek. *eProceedings of Management*, *6*(3).

Nirmalasari, D. (2022). *Analisis Strategi Promosi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam (Studi*

Motor Honda CV. Anugerah Perdana Kemiri Kota Palu) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu).

Nazaruddin (2018) , *Manajemen Strategik*, (Palembang: Noerfikri Offset, 2018), H. 3.

Perwita, A. B. (2023). *Strategi Pemasaran Hijau Pt. Wijaya Karya Industri Dan Manufaktur Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Listrik Gesits* (Doctoral Dissertation).

Prawitasari, A., & Roziz, E. (2019). Strategi Pemasaran Motor Honda Pada Pt. Bintang Motor Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(1).

Rahmat Riayaldi (2025) Selaku Spv Marketing Pt Honda Nusantara Surya Sakti Kota Parepare, Wawancara Di Kantor Pt Honda Nss Parepare, Tanggal 06 Januari 2025

Satriadi (2021), *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021),

Sofjan Assauri (2017), Manajemen Pemasaran (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 168.

Susanto, B. A. (2011). Strategi Pemasaran Pt Ramayana Motor Sukoharjo Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

Syofian Siregar (2010), Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi Spss (Cet. 1; Jakarta:Rajawali Perss, 2010), H.134.

Suprianto, S. (2020). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Cv. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau).

Sri (2025) Selaku Sales Counter Pt Honda Nusantara Surya Sakti Kota Parepare, Wawancara Di Kantor Pt Honda Nss Parepare, Tanggal 06 Januari 2025

Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 21(1), 7-13.

Tursina, H. (2023). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Graha Auto Pratama Padangsidimpuan* (Doctoral Dissertation, Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan).

Tengah, B. J. L. (2020) Analisis Daya Tahan Perbankan Syariah Terhadap Fluktuasi Ekonomi.

Tjiptono, F., (2008), Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Andi, Yogyakarta.

viana septiani (2022) *implementasi strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume pnejualan motor honda pada pt. nusantara surya sakti karangawen*, surabaya.

Widagdo, I. Y., & Rinaldi, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Serta Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Deta Jogja. *Jurnal Syntax Admiration*, *5*(8), 3111-119.