STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA PT. NUSANTARA SURYA SAKTI KOTA PAREPARE

Muhammad farid wajdi[1], Irwan idrus[2], Fitriani[3]

Email: muhammadfaridwajdi32@gmail.com[1], Idrusiwan@yahoo.com[2], Fitri.fa29@gmail.com[3]
[1,2]Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare
Jl. Jend. Ahmad Yani No.Km.6, Bukit Harapan, Kec. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan Kode Pos 91131

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan tindakan untuk memperkenalkan dan mengiklankan Barang yang berkualitas baik, baik itu produk maupun layanan, menerapkan taktik dan pendekatan khusus guna meningkatkan angka penjualan.Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Nusantara Surya Sakti dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor merek Honda. Dalam persaingan yang semakin intens di sektor otomotif, pelaksanaan metode pemasaran yang efisien menjadi sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, serta wawancara. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diimplementasikan, yakni promosi melalui media digital, pemberian diskon, layanan purna jual, serta kerja sama dengan lembaga pembiayaan, memainkan peranan penting dalam peningkatan volume penjualan. Selain itu, faktor-faktor yakni harga, Standar barang dan tingkat kepuasan konsumen memiliki dampak yang besar pada pilihan pembelian pelanggan. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif, PT. Nusantara Surya Sakti diharapkan dapat mempertahankan daya saingnya di pasar serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, Sepeda Motor Honda, PT. Nusantara Surya Sakit.

Abstract

Marketing strategy is an action to introduce and advertise good quality goods, both products and services, implementing tactics and special approaches to increase sales figures. This research aims to analyze the marketing strategy implemented by PT. Nusantara Surya Sakti in increasing the sales volume of Honda brand motorcycles. In increasingly intense competition in the automotive sector, the implementation of efficient marketing methods is very important to attract the attention of consumers and increase company competitiveness. The method applied in this study is descriptive with a qualitative approach. Data collection is carried out through observation, documentation, and interviews. The findings of this study indicate that the marketing strategy implemented, namely promotion through digital media, providing discounts, after -sales services, and cooperation with finance institutions, playing an important role in increasing sales volume. In addition, factors namely price, standard goods and the level of customer satisfaction have a big impact on customer purchasing options. By optimizing innovative and adaptive marketing strategies, PT. Nusantara Surya Sakti is expected to maintain its competitiveness in the market and increase customer loyalty.

Keywords : Marketing Strategy, Sales Volume, Honda Motorcycles, PT. Nusantara Surya Sakit

PENDAHULUAN

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.

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.

METODE 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**.**

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.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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 .

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).

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Honda Nusantara Surya Sakti (NSS) Cabang Parepare terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). ATL merupakan strategi promosi tidak langsung yang dilakukan oleh manajemen pusat untuk membentuk citra merek melalui media massa berskala besar, seperti spanduk yang tersebar di berbagai titik strategis di Kota Parepare, iklan koran, dan billboard. Tujuannya adalah menjangkau target pasar yang luas serta membangun brand awareness agar konsumen semakin mengenal dan mengingat produk dari PT. Honda NSS.

Sebaliknya, strategi BTL dilakukan secara langsung dengan pendekatan yang lebih personal kepada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, teknik BTL melibatkan metode seperti *door-to-door*, serta kehadiran langsung di lokasi-lokasi ramai seperti event, pasar, dan festival. Strategi ini bertujuan untuk mendorong interaksi langsung dan meningkatkan konversi

penjualan secara signifikan. Perusahaan memanfaatkan momentum tersebut untuk mendekatkan diri dengan konsumen, memperkenalkan produk, dan memberikan penawaran secara langsung.

Untuk mendukung keberhasilan strategi tersebut, PT. Honda NSS Parepare menerapkan tujuh strategi awal guna meningkatkan volume penjualan. Pertama, penentuan target pasar yang jelas dan tersegmentasi, sehingga pemasaran menjadi lebih terarah. Kedua, memperhatikan daya beli konsumen, yaitu kemampuan ekonomi calon pembeli dalam mengakses produk yang ditawarkan. Ketiga, memahami kebutuhan konsumen untuk menciptakan produk yang sesuai dengan preferensi pasar. Keempat, membangun sistem pemasaran yang tepat dengan pendekatan efektif dan efisien. Kelima, memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram sebagai alat promosi utama untuk menjangkau konsumen secara cepat dan luas. Keenam, menggunakan spanduk yang ditempatkan di warung dan area publik lainnya sebagai media promosi langsung. Ketujuh, pemberian hadiah untuk menarik minat beli dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam aspek harga, PT. Honda NSS Parepare menetapkan strategi yang kompetitif dibandingkan dealer lain, khususnya untuk tipe-tipe populer seperti Vario, Beat, dan Scoopy. Perusahaan menawarkan harga yang transparan melalui brosur dan media sosial, serta memberikan potongan harga dan promosi menarik pada momen-momen khusus seperti awal tahun atau hari besar nasional. Promo tersebut mencakup potongan harga, diskon uang muka, cicilan ringan, hingga hadiah langsung seperti helm dan jaket. Konsumen merasa strategi ini memberikan nilai tambah, didukung pula oleh layanan purna jual seperti servis gratis di AHASS serta kemudahan klaim garansi.

Dari segi produk, PT. Honda NSS Parepare menjual berbagai jenis sepeda motor Honda dengan teknologi mutakhir, seperti sistem PGM-FI, ISS, dan speedometer digital. Produk unggulan seperti Honda Vario 125 dan 160, Scoopy, Genio, hingga STYLO 160 ditawarkan dalam berbagai variasi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Selain motor, perusahaan juga menyediakan suku cadang resmi, oli, dan layanan servis berkala. Semua produk didukung oleh jaringan bengkel resmi AHASS, yang memastikan standar kualitas tinggi dan pelayanan profesional.

Promosi menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran PT. Honda NSS. Mengacu pada pendapat Tjiptono (2008), promosi tidak hanya mengenalkan produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan meyakinkan konsumen. Honda NSS aktif mempromosikan produknya melalui media sosial dengan frekuensi unggahan hingga tiga kali sehari. Selain itu, pembagian brosur dilakukan secara rutin di tempat strategis seperti pasar, sekolah, dan lokasi event seperti pertandingan sepak bola PSM. Tujuan dari promosi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong pembelian langsung dari konsumen.

Dari sisi lokasi, PT. Honda NSS berlokasi strategis di Jl. Bau Massepe No. 191, Kota Parepare, dan memiliki cabang di daerah sekitar seperti Pinrang, Sidrap, dan Barru. Lokasi-lokasi ini mudah dijangkau, baik secara langsung maupun melalui pencarian digital di Google Maps. Dengan kehadiran yang tersebar dan strategis, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi produk, promosi, hingga layanan purna jual.

Ke depannya, PT. Honda NSS Parepare telah menyiapkan lima langkah strategis untuk meningkatkan penjualannya. Pertama, melakukan penelitian pasar guna memahami kebutuhan konsumen dan tren industri otomotif. Kedua, mempertahankan standar layanan demi menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketiga, menjaga konsistensi penjualan sebagai pilar utama keberlangsungan bisnis. Keempat, memperluas penggunaan digital marketing untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara online. Kelima, memberikan edukasi dan penalaran terbaik kepada konsumen untuk memperkuat keputusan pembelian dan kepercayaan terhadap merek.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Honda NSS Parepare efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Ketika dibandingkan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang dilakukan pada perusahaan pesaing seperti Yamaha, penelitian ini menunjukkan keunikan pendekatan Honda dalam bauran pemasaran (4P: produk, harga, promosi, dan lokasi). Perbandingan dengan studi lain mengungkapkan bahwa meskipun pendekatannya serupa, setiap perusahaan memiliki karakteristik pasar, strategi, dan positioning yang berbeda. PT. Honda NSS unggul dalam penerapan strategi promosi langsung, penggunaan media sosial secara intensif, dan kejelasan harga yang ditawarkan. Hal ini menjadikan PT. Honda NSS sebagai salah satu dealer yang mampu mempertahankan daya saingnya di pasar otomotif lokal, khususnya di wilayah Parepare.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Honda Nusantara Surya Sakti (NSS) Cabang Parepare, baik melalui pendekatan ATL (*Above The Line*) maupun BTL (*Below The Line*), terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor. Perusahaan juga mengoptimalkan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) serta pemanfaatan media sosial dan layanan purna jual untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan strategi yang tepat sasaran, PT. Honda NSS mampu bersaing dan memperluas jangkauan pasar di wilayah Parepare dan sekitarnya.

Saran

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.

Penulis mengingatkan kembali bahwa tetap melakukan unsur Bauran pemasaran (Marketing mix) dengan unsur 4P *Product, Price, Place, and Promotion*.

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.

DAFTAR PUSTAKA

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

[2] 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.

[3] 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.

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

[5] 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.

[6] 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.

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

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

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

[10]Darmanto (2016) , Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: Depublish, 2016),

[11]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).

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

[13]Habibah, N. A. A. (2022). Srategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Motor Pada

Pt Raya Motor Cabang Parepare (Doctoral Dissertation, Iain Parepare).
[14]Jaya Motor Di Kecamatan Medan Denai). Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 5(1), 15-27.
[15]J. David Hunger Dan Thomas L (2003). Wheelen, Strategic Management, Diterjemahkan Oleh Julianto Agung Dengan Judul, Manajemen Strategis (Yogyakarta: Andi, 2003), H. 24.
[16]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
[17]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).
[18]Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Edition). Pearson.
[19]Kotler dan Armstrong (2016) Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
[20]Kependudukan, B., & Nasional, K. B. (2023). BAB 4 Kerangka Berpikir Dan Kerangka Konsep. Metodologi Penelitian Kesehatan, 73.
[21]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.
[22]Laksana, (2017).Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
[23]Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
[24]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).
[25]Marissa Grace Haque-Fawzi (2021) , Strategi Pemasaran Konsep Teori Dan Implementasi (Banten: Pascal Books, 2021)
[26]Nugraha, W. F., & Oktafani, F. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Grab Food Di Jabodetabek. eProceedings of Management, 6(3).
[27]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).
[28]Nazaruddin (2018) , Manajemen Strategik, (Palembang: Noerfikri Offset, 2018), H. 3.
[29]Perwita, A. B. (2023). Strategi Pemasaran Hijau Pt. Wijaya Karya Industri Dan Manufaktur Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Listrik Gesits (Doctoral Dissertation).
[30]Prawitasari, A., & Roziz, E. (2019). Strategi Pemasaran Motor Honda Pada Pt. Bintang Motor Bengkulu. Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 7(1).
[31]Rahmat Riayaldi (2025) Selaku Spv Marketing Pt Honda Nusantara Surya Sakti Kota Parepare, Wawancara Di Kantor Pt Honda Nss Parepare, Tanggal 06 Januari 2025