



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA SEPEDA MOTOR HONDA NSS KABUPATEN ROTE NDAO

Eflin Susana Sanu

Email : susanaeflinsanu@gmail.com

Program Studi Manajemen

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Nusa Lontar Rote

Abstrak

Sepeda motor merupakan kebutuhan pokok masyarakat di Kabupaten Rote Ndao karena dinilai praktis, ekonomis, dan sesuai dengan kondisi geografis. Honda NSS sebagai dealer resmi memiliki peluang besar untuk menguasai pasar, namun volume penjualan dalam dua tahun terakhir mengalami penurunan dan belum optimal. Kondisi tersebut menuntut adanya strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan volume penjualan sekaligus mempertahankan daya saing di tengah persaingan otomotif daerah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada Dealer Honda NSS Kabupaten Rote Ndao. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta kuesioner kepada konsumen dan pihak internal dealer. Analisis data dilakukan dengan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), kemudian dirumuskan ke dalam matriks SWOT dan matriks keputusan untuk menghasilkan strategi yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Honda NSS adalah citra merek yang kuat, kualitas produk terjamin, dan pelayanan karyawan yang ramah. Kelemahan terdapat pada variasi promosi yang terbatas serta harga jual yang relatif tinggi. Dari sisi eksternal, peluang berasal dari tingginya kebutuhan transportasi dan loyalitas konsumen terhadap Honda, sedangkan ancaman muncul dari persaingan ketat serta strategi harga kompetitif pesaing. Analisis SWOT menegaskan bahwa strategi yang paling menonjol adalah SO (Strengths–Opportunities), yakni memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Posisi ini menempatkan Honda NSS pada strategi pertumbuhan (growth strategy), melalui promosi digital, kebijakan harga yang kompetitif, dan peningkatan layanan purna jual. Kesimpulan penelitian ini adalah strategi SO menjadi pilihan utama untuk meningkatkan volume penjualan Honda NSS, dengan arah pertumbuhan stabil dan peluang pertumbuhan cepat di Kabupaten Rote Ndao.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, SO Strategy, Volume Penjualan, Honda NSS

Abstract

Motorcycles are a basic need for the people of Rote Ndao Regency because they are considered practical, economical, and suited to the geographical conditions. Honda NSS, as an authorized dealer, has a significant opportunity to dominate the market, but sales volume has declined in the past two years and is not yet optimal. This situation requires an appropriate marketing strategy to increase sales volume while maintaining competitiveness amidst regional automotive competition. This research uses a qualitative descriptive method with a case study approach at the Honda NSS Dealership in Rote Ndao Regency. Data were obtained through interviews, observations, documentation, and questionnaires with consumers and internal dealers. Data analysis was conducted using the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities,

Threats) method, then formulated into a SWOT matrix and a decision matrix to generate relevant strategies.

The results of the study indicate that Honda NSS's main strengths are its strong brand image, guaranteed product quality, and friendly employee service. Weaknesses include limited promotional options and relatively high selling prices. Externally, opportunities stem from the high demand for transportation and consumer loyalty to Honda, while threats arise from intense competition and competitors' competitive pricing strategies. The SWOT analysis confirmed that the most prominent strategy is SO (Strengths-Opportunities), which leverages internal strengths to seize external opportunities. This position positions Honda NSS in a growth strategy through digital promotions, competitive pricing policies, and improved after-sales service. The study concludes that the SO strategy is the primary choice for increasing Honda NSS sales volume, with stable growth and rapid growth opportunities in Rote Ndao Regency.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, SO Strategy, Sales Volume, Honda NSS

Pendahuluan

Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) merupakan salah satu provinsi di wilayah timur yang mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian sektor otomotif. Sepeda motor telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat dalam menunjang aktivitas sehari-hari karena dianggap lebih ekonomis, praktis, dan mampu menjangkau wilayah-wilayah yang tidak terlayani dengan baik oleh transportasi umum. Di tengah tingginya permintaan tersebut, berbagai merek sepeda motor seperti honda, yamaha, dan suzuki terus berlomba-lomba dalam menawarkan produk terbaik mereka melalui beragam strategi pemasaran. Salah satu jenis sepeda motor honda yang ditawarkan ada honda nss (new sport scooter). Model ini menyasar pasar menengah ke atas dengan keunggulan pada desain sporty, teknologi modern, dan kenyamanan berkendara jarak jauh. Namun, dalam praktiknya, volume penjualan honda nss di kabupaten rote ndao belum menunjukkan hasil yang optimal dibandingkan target yang ditetapkan oleh perusahaan atau dibandingkan dengan jenis motor honda lainnya. Hal ini mengindikasikan adanya persoalan dalam

strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak diler.

Strategi pemasaran merupakan proses merancang dan menerapkan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis, seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan pasar, dan kepuasan konsumen. Sementara itu, volume penjualan merupakan indikator keberhasilan pemasaran yang menggambarkan jumlah unit produk yang berhasil dijual dalam periode tertentu. Penurunan volume penjualan atau stagnasi dalam pertumbuhannya dapat dipicu oleh berbagai faktor, seperti kurangnya promosi, harga yang kurang kompetitif, atau produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen lokal. Menurut Freddy Rangkuti (dalam Agus Prasetyo 2016: 97): volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau suatu unit produk. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis hubungan antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan pencapaian volume penjualan produk.

Strategi penjualan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan hasil penjualan. Menurut Tjiptono (2019), strategi penjualan merupakan suatu rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan

kepuasan pelanggan melalui pendekatan pemasaran yang terarah. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2016), hasil penjualan dapat dipengaruhi secara langsung oleh kombinasi strategi harga, promosi, saluran distribusi, dan pelayanan konsumen. Peningkatan volume penjualan sepeda motor Honda NSS di Kabupaten Rote tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang dijalankan oleh pihak dealer. Strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam upaya menarik perhatian konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing ditengah persaingan pasar otomotif yang semakin kompetitif. Namun demikian, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa volume penjualan belum mengalami peningkatan yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan belum berjalan secara optimal. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang diterapkan saat ini, untuk mengetahui sejauh mana efektivitasnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penting pula untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dan sesuai dengan kondisi pasar lokal guna mendorong peningkatan volume penjualan sepeda motor Honda NSS di Kabupaten Rote.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang dapat diterapkan oleh dealer Honda NSS dalam meningkatkan volume penjualan di Kabupaten Rote Ndao, dengan menggunakan pendekatan SWOT sebagai alat analisis utama. Dengan demikian halnya seperti dealer Honda NSS biasanya berasal dari main dealer resmi Honda yang ditunjukan penyalur utama sepeda motor untuk dealer Honda NSS di Kabupaten Rote Ndao adalah PT Astra Motor NTT, yang berlokasi di Kuanino, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Berdasarkan kondisi yang telah disebutkan diatas dimana begitu banyaknya produk-produk yang sama yang ditawarkan dari berbagai macam produsen sehingga meramaikan

bursa otomotif. Rumusan Masalah Dalam Penelitian Ini adalah: Bagaimana peningkatan volume penjualan pada Dealer Motor Honda NSS Kabupaten Rote Ndao?

Metode Penelitian

Desain Penelitian Yang Digunakan Adalah Studi Kasus, Yaitu Penelitian Yang Difokuskan Pada Suatu Objek penelitian yaitu Dealer Sepeda Motor Honda NSS Kabupaten Rote Ndao, penelitian ini dilakukan secara mendalam untuk merumuskan Strategi yang tepat dalam meningkatkan Volume Penjualan.

Dalam penelitian deskriptif kualitatif dikenal dengan istilah subjek penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017) Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawan eksperimen) dimana peneliti merupakan instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memahami secara menyeluruh strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh pihak dealer.

Observasi lapangan dilakukan untuk mengamati langsung aktivitas pemasaran di lapangan, pelayanan dealer, serta pendekatan kepada konsumen. Wawancara Terstruktur digunakan untuk menggali informasi dari pihak manajemen atau staf pemasaran Honda NSS mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, serta pandangan mereka terhadap faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data dari pelanggan terkait persepsi mereka terhadap kualitas produk, harga, pelayanan, dan faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Dokumentasi meliputi data penjualan sepeda motor Honda NSS dalam 2-3 tahun terakhir, catatan

pemasaran, serta dokumen internal dealer yang relevan dengan penelitian.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan bantuan model analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan Strategi Alternatif yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan motor honda pada Dealer Motor NSS Kabupaten Rote Ndao.

Pembahasan

A. Implementasi Strategi Alternatif

1. Penerapan Strategi SO

Dalam implementasi strategi SO, pihak manajemen Dealer Motor NSS Kabupaten Rote Ndao dapat memanfaatkan semua 8 (delapan) kekuatan dari dimensi lingkungan internal yang meliputi kekuatan promosi, harga jual, merek dan karyawan untuk menangkap 4 (empat) peluang yang tersedia dari persaingan dan konsumen. Oleh karena itu langkah-langkah strategis yang perlu dilaksanakan untuk meningkatkan volume penjualan motor honda di waktu yang akan datang adalah :

- a. Memperkuat promosi digital (iklan media sosial, endorsement, testimoni konsumen) dengan menekankan kualitas merek Honda yang sudah kuat.
- b. Mengadakan program diskon musiman atau paket kredit ringan untuk menarik konsumen yang potensial.
- c. Memberdayakan karyawan sebagai brand ambassador dengan pelayanan ramah dan informatif, sehingga konsumen semakin percaya dan memilih Honda
- d. Menawarkan bonus layanan purna jual (servis gratis, spare

part diskon) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

2. Alternatif Strategi ST

Implementasi Strategi ST dapat dilaksanakan pihak Dealer Motor NSS kabupaten Rote Ndao dengan jalan mengoptimalkan pemanfaatan kekuatan dan menghindari tantangan. Kekuatan yang dimiliki perlu dioptimalkan tetapi tantangan dari dimensi lingkungan eksternal harus dihindari agar volume penjualan motor lebih meningkat lagi di waktu-waktu yang akan datang. Untuk itu maka langkah-langkah strategis yang perlu dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan motor honda adalah :

- a. Memperkuat brand positioning bahwa Honda unggul dalam irit, tahan lama, dan nilai jual kembali tinggi, agar mampu bersaing dengan merek lain.
- b. Menetapkan strategi harga yang kompetitif, misalnya cicilan ringan tapi tetap menonjolkan kualitas produk.
- c. Melatih karyawan agar lebih responsif dan komunikatif dalam melayani, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dibanding di dealer kompetitor.
- d. Mengadakan event komunitas motor Honda untuk menjaga hubungan emosional dengan konsumen, sekaligus membedakan diri dari pesaing.

3. Alternatif Strategi WO

Strategi WO dapat diterapkan dengan jalan meminimalisir kelemahan sehingga dapat memanfaatkan berbagai peluang. Peluang dari dimensi lingkungan eksternal harus dimanfaatkan dan oleh karena itu kelemahan-kelemahan dimensi lingkungan internal perlu dibenahi dan

diminimalisir untuk memungkinkan pencapaian volume penjualan motor yang semakin besar. Untuk itu maka langkah-langkah strategis yang perlu dilakukan adalah:

- a. Meningkatkan penggunaan platform online (TikTok, Instagram, marketplace) yang sedang tren di kalangan konsumen.
 - b. Jika harga terasa lebih tinggi dibanding pesaing, tawarkan skema pembiayaan variatif (DP rendah, tenor panjang) agar tetap terjangkau.
 - c. Tingkatkan kompetensi karyawan lewat pelatihan sales dan after-sales agar mereka lebih meyakinkan konsumen.
 - d. Gunakan loyalty program untuk menarik kembali konsumen yang sudah pernah membeli Honda agar melakukan repeat order.
4. Alternatif Strategi WT

Implementasi strategi WT dapat diterapkan dengan jalan mengurangi kelemahan dalam rangka meminimalisir atau menghindari ancaman. Menghindari terjadinya ancaman dengan meminimalisir kelemahan internal yang dimiliki dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan motor Honda dengan jalan:

- a. Menekan biaya promosi dengan kolaborasi bersama komunitas lokal atau bengkel resmi Honda.
 - b. Menghindari perang harga dengan pesaing, tapi fokus pada nilai tambah layanan
 - c. Melakukan evaluasi rutin terhadap kinerja karyawan agar kelemahan pelayanan tidak dimanfaatkan competitor
 - d. Menjalinkan kerjasama leasing terpercaya agar konsumen merasa aman saat membeli motor Honda dibanding merek pesaing.
- Hasil penelitian melalui analisis skor dimensi lingkungan diperoleh

keputusan strategis dalam perumusan strategi alternatif yang tepat diantara empat strategi yang ada adalah strategi SO dapat diimplementasikan melalui strategi pertumbuhan.

B. Implementasi Strategi SO Melalui Strategi Pertumbuhan

Strategi SO dapat diimplementasikan dengan memanfaatkan dan mengoptimalkan kekuatan dimensi lingkungan internal yang sudah teridentifikasi untuk menangkap peluang pasar yang tersedia dari dimensi lingkungan eksternal. Dalam implementasi strategi SO dapat dilaksanakan dengan pilihan strategi pertumbuhan baik pertumbuhan cepat maupun pertumbuhan stabil. Implementasi strategi pertumbuhan dilakukan melalui pertumbuhan cepat dan pertumbuhan stabil sebagai berikut :

1. Pertumbuhan Cepat (Fast Growth)

Penerapan strategi pertumbuhan yang cepat membutuhkan kemampuan untuk berkonsentrasi pada pemanfaatan setiap kekuatan dan peluang dengan tujuan meningkatkan volume penjualan motor secara signifikan dalam waktu yang relatif singkat. Pertumbuhan berfokus pada ekspansi, promosi agresif, penambahan tenaga sales, inovasi pembiayaan. Hal ini dilakukan untuk mendahului kemungkinan hal serupa yang akan dilaksanakan competitor sehingga konsumen lebih cepat pula mengenal akan gebrakan baru yang menarik minat beli. Langkah-langkah strategis yang perlu dilakukan adalah :

2. Agresif Dalam Promosi

Agresif dalam promosi untuk meningkatkan volume penjualan motor honda dapat dilakukan dengan kegiatan-kegiatan kongkrit sebagai berikut :

a. Meluncurkan kampanye promosi besar-besaran, baik offline (spanduk, event pameran motor, test ride gratis) maupun online (iklan digital, influencer otomotif).

b. Membuat program promo spektakuler: DP 0%, cashback, hadiah langsung (helm, jaket, voucher BBM).

c. Ekspansi Pasar
Ekspansi pasar dalam rangka meningkatkan volume penjualan motor honda dapat dilakukan dengan melaksanakan kegiatan-kegiatan kongkrit sebagai berikut :

a. Membuka cabang kecil atau booth penjualan di area strategis (kampus, pusat belanja, pasar).

b. Menjalin kerjasama dengan perusahaan ride-hailing, ojek online, atau instansi yang membutuhkan banyak motor sekaligus.

c. Peningkatan Kapasitas Penjualan
Peningkatan kapasitas penjualan dalam rang meningkatkan volume penjualan motor

3. Pertumbuhan Stabil (Stable Growth)

Penerapan strategi pertumbuhan stabil juga membutuhkan kemampuan untuk berkonsentrasi pada pemanfaatan setiap kekuatan dan peluang dengan tujuan menjaga agar volume penjualan motor secara konsisten dan berkesinambungan jangan sampai mengalami trend menurun. Pertumbuhan stabil berfokus pada loyalitas pelanggan, kualitas

layanan, kontrol biaya, dan penguatan brand secara konsisten Hal ini dilakukan untuk mendahului kemungkinan hal serupa yang akan dilaksanakan kompetitor sehingga konsumen lebih cepat pula mengenal akan gebrakan baru yang menarik minat beli. Langkah-langkah strategis yang perlu dilakukan adalah :

1. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Untuk meningkatkan volume penjualan motor honda, maka peningkatan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan langkah kongkrit sebagai berikut :

a. Program loyalty card: setiap servis atau pembelian spare part mendapat poin yang bisa ditukar hadiah.

b. Memperkuat hubungan dengan konsumen melalui komunitas motor Honda (gathering, touring).

2. Peningkatan Kualitas Pelayanan
Peningkatan kualitas pelayanan dalam rangka meningkatkan volume penjualan motor dapat dilakukan dengan langkah-langkah kongkrit sebagai berikut :

a. Melatih karyawan agar lebih profesional, komunikatif, dan memberi pengalaman menyenangkan bagi konsumen.

b. Memberikan layanan after-sales unggulan: servis antar-jemput, garansi lebih lama, fast track service.

3. Pengendalian Harga & Biaya

Pengendalian harga dan biaya dapat dilakukan dengan melalui langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menetapkan harga yang kompetitif namun tetap stabil, menghindari perang harga berlebihan.

- b. Mengoptimalkan biaya promosi dengan cara kolaborasi (misalnya bersama bengkel resmi atau sponsor lokal).
4. Penguatan Brand Positioning
Penguatan brand positioning dilaksanakan melalui langkah-langkah kongkrit sebagai berikut:
 - a. Terus menekankan keunggulan Honda: irit, awet, harga jual kembali tinggi.
 - b. Menjaga citra merek dengan promosi yang konsisten, tidak hanya saat ada event besar

Kesimpulan

- 1) Kekuatan (Strengths): faktor pendukung dari dalam Dealer Honda NSS, terlihat pada kualitas produksi sebagaimana pernyataan responden sebanyak 30 sampel yang menyatakan bahwa, sistem merek Honda yang kuat citra merek Honda yang kuat, serta jaringan konsumen yang sudah ada.
- 2) Kelemahan (Weaknesses): hambatan internal yang bisa mengurangi kinerja dealer Honda NSS, terlihat pada keterbatasan promosi, harga relatif tinggi, atau keterbatasan stok unit yang tersedia.
- 3) Peluang (Opportunities): kondisi eksternal yang mendukung perkembangan dealer Honda NSS, terlihat pada tingginya kebutuhan masyarakat terhadap transportasi praktis, perkembangan ekonomi daerah, serta potensi pasar yang masih luas.
- 4) Ancaman (Threats): tantangan dari luar, sehingga persaingan ketat antar dealer Honda NSS, fluktuasi daya beli masyarakat, serta adanya perubahan kebijakan pemerintah yang dapat memengaruhi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, I. (2014). *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Hasibuan, M. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Mandey, J. (2021). *Promosi dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mursid. (2014). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Porter, M. E. (1994). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- Rangkuti, F. (2003). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, V. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Stanton, W. J. (2017). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Supriono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Media Global Edukasi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.