

## **Analisis Kinerja Karyawan terhadap Strategi Pemasaran Motor Honda pada Dealer Argo Motor Honda Sridadi**

*Niki Kosasih<sup>1</sup>, Irfan Widyanto<sup>3</sup>, Lisa Putriyani<sup>2</sup>*

*Program Studi Akuntansi, STIE-GK Muara Bulian – Jambi  
Jalan Gajah Mada, Telp. (0743) 23022  
Email: [kosasih\\_1087@ymail.com](mailto:kosasih_1087@ymail.com)*

### **Abstract**

*The purpose of this study is (1) to determine the performance of the employees of the Argo Motor Honda Sridadi Dealer. (2) To determine the marketing strategy of Honda Motor at Dealer Argo Motor Honda Sridadi. (3) To analyze the employee's performance on the marketing strategy of Honda motorcycles at the Argo Honda Sridadi Motorcycle Dealer. Descriptive quantitative and qualitative research methods are data collection methods using interviews, observations and questionnaires with a sample of 35 respondents and data analysis tools using a Likert scale. The results showed descriptively based on the results of the questionnaire, it can be concluded that the performance variable of the Argo Motor Honda Sridadi Dealer employee with a total index of 29.4 and an average index value of 2.94 and is in the scale range of  $2.6 < x < 3.4$  with the classification of descriptive analysis is Good Enough (CB), meaning that the respondents' responses, namely consumers descriptively agree with the indicators of work quality, work quantity, implementation of duties and responsibilities imposed by the company on all employees. based on the results of the questionnaire on the marketing strategy variable with an index of 30.4 and an average index value of 3.8 and in the range of a scale of  $3.4 < x < 4.2$  with a descriptive analysis classification of Good (B), meaning that the respondents' responses are descriptively, consumers agree with the marketing strategy carried out by the Argo Motor Honda Sridadi Dealer.*

**Keywords: Employee, Performance, Marketing, Strategy.**

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui kinerja karyawan Dealer Argo Motor Honda Sridadi. (2) Untuk mengetahui strategi pemasaran Motor Honda pada Dealer Argo Motor Honda Sridadi. (3) Untuk menganalisis kinerja karyawan terhadap strategi pemasaran motor Honda pada Dealer Motor Argo Honda Sridadi. Metode penelitian deskriptif kuantitatif dan kualitatif metode pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi dan kuesioner dengan sampel sebanyak 35 orang responden dan alat analisa data menggunakan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan Secara deskriptif berdasarkan dari hasil kuesioner dapat disimpulkan variable kinerja karyawan Dealer Argo Motor Honda Sridadi dengan jumlah indeks sebesar 29,4 dan nilai indeks rata-rata sebesar 2,94 dan berada pada rentang skala  $2,6 < x < 3,4$  dengan penggolongan analisis deskriptif Cukup Baik (CB), artinya tanggapan reponden yaitu konsumen secara deskriptif adalah setuju dengan indicator kualitas kerja, kuantitas kerja, pelaksanaan tugas dan tanggungjawab yang dibebankan perusahaan pada semua karyawan. berdasarkan hasil kusioner variabel strategi pemasaran dengan jumlah indeks sebesar 30,4 dan nilai indeks rata-rata sebesar 3,8 dan berada pada rentang skala  $3,4 < x < 4,2$  dengan penggolongan analisis deskriptif Baik (B), artinya tanggapan reponden yaitu konsumen secara deskriptif adalah setuju dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dealer Argo Motor Honda Sridadi.

**Kata Kunci : Kinerja, Karyawan, Strategi, Pemasaran.**



## 1. Pendahuluan

Dewasa ini konsumen sangat kritis dan berhati-hati dalam membelanjakan uang. Konsumen mempertimbangkan banyak faktor dalam memilih produk dan jasa. Banyaknya jenis produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen mengakibatkan kekuatan tawar pembeli yang besar. Di tengah persaingan yang semakin ketat, untuk dapat bertahan perusahaan harus mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen. Pembeli memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. (Kotler, 2015)

Nilai dapat dilihat sebagai kombinasi antara mutu, pelayanan dan harga. Untuk dapat memberikan manfaat lebih, perusahaan harus mampu mengetahui barang dan jasa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, perusahaan mampu memberikan barang dan jasa dengan kualitas yang baik, pelayanan yang unggul serta harga yang bersaing.

Setiap perusahaan, baik di bidang manufaktur atau jasa saling berkompetisi untuk membuat konsumen tetap setia dan tidak berpaling pada produk lain. Bidang jasa berbeda dengan manufaktur, pada bidang jasa elemen manusia memegang peranan yang sangat penting dalam menjalin hubungan dengan konsumen karena keberhasilan perusahaan untuk mendapat kesetiaan pelanggan sangat ditentukan oleh kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Interaksi antara karyawan dengan konsumen memegang peranan penting dalam memperoleh pelanggan yang setia.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh sumber daya manusia yang dimilikinya. Keunggulan kompetitif yang paling sulit untuk ditiru dan lebih bertahan lama adalah sumber daya manusia melalui praktek- praktek sumber daya manusia dalam perusahaan. Salah satu bidang jasa yang sangat bergantung pada peran kinerja karyawan adalah dealer motor. Dalam perkembangannya dealer motor tidak hanya menyediakan motor atau produk tetapi juga harus mempunyai sumber daya manusia yang mampu berkompetisi dan mampu dalam bidang pemasaran.

Kinerja karyawan dalam dealer motor memegang peranan penting karena melalui karyawan perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Interaksi antara karyawan dengan konsumen memegang peran utama karena melalui interaksi ini konsumen mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kinerja karyawan merupakan hasil atau prestasi kerja yang dihasilkan oleh seseorang individu baik secara kualitas maupun kuantitas sesuai dengan tanggung jawab yang telah diembannya. Kinerja karyawan adalah hal yang bersifat individual, karena masing-masing karyawan mempunyai tingkat kemampuan yang berbeda-beda dalam mengerjakan setiap tugas yang diberikan kepadanya. Karena perbedaan hasil kinerja tersebut maka pihak manajemen tentunya dapat memberikan penilaian kinerja yang dapat difungsikan sebagai umpan balik bagi karyawan, sehingga mereka dapat mengetahui hasil kerjanya yang dapat dijadikan sebagai motivasi untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan di dalam menghasilkan keputusan baik itu bagi karyawan maupun organisasi.

Pengertian kinerja atau *performance* merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu programkegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan visi dan misi organisasi yang di tuangkan melalui perencanaan strategi suatu organisasi. Aspek-aspek kinerja karyawan dapat dilihat sebagai berikut: a) hasil kerja, bagaimana seseorang itu mendapatkan sesuatu yang dikerjakannya. b) kedisiplinan yaitu ketepatan dalam menjalankan tugas, bagaimana seseorang menyelesaikan pekerjaannya sesuai dengan tuntutan waktu yang dibutuhkan. c) tanggung jawab dan kerja sama, bagaimana seseorang bisa bekerja dengan baik walaupun dalam dengan ada dan tidaknya pengawasan. (Mangkunegara, 2013) Kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Agar perusahaan mampu bertahan dalam menghadapi situasi persaingan, maka perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin antara lain dengan melakukan strategi di bidang pemasaran. Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia dengan beraneka merek.juga menjadikan isu



yang sangat strategis karena dapat menjadi saranabagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Situasi persaingan, perkembangan perekonomian, peraturan pemerintah dan selera konsumen merupakan faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan tetapi penting diperhatikan dalam pengambilan keputusan. Aktivitas yang berkaitan dengan produksi, harga, distribusi dan promosi merupakan faktor internal yang dapat dikendalikan untuk mempengaruhi pembeli. Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), saat ini terdapat sekitar 77 perusahaan assembling, manufaktur dan importir sepeda motor di Indonesia yang tercatat di Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag). Dari jumlah tersebut, salah satunya merupakan anggota AISI yakni Honda.

Berkembangnya teknologi persaingan saat ini dalam bidang industry penjualan yang semakin ketat, dimana kondisi ini memungkinkan perusahaan gagal dalam mencapai laba yang maksimal dan kemungkinan lebih buruk lagi perusahaan akan merugi. Dengan persaingan yang sangat ketat ini mengharuskan perusahaan terus bertahan dan mampu menghasilkan laba. Sesuai dengan tujuan utama suatu perusahaan yaitu mencari laba yang maksimal. Laba yang maksimal dapat diperoleh melalui laba.

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategos yang dengan kata jamak strategi. Strategi yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan. (Purwanto, 2011) Pemasaran adalah proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Jadi strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan. Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industry atau arena fundamental persaingan berlangsung.

Di Kabupaten Batanghari saat ini banyak berdiri berbagai macam dealer sepeda motor, yang mana dealer ini memiliki berbagai produk baru dan inovasi-inovasi baru serta promosi yang cukup cepat melalui berbagai hal untuk memperkenalkan produk-produk barunya kepada konsumen, dari jenis produk, mutu produk, harga produk dan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh dealer. Selain itu sumber daya manusia yang dimiliki oleh dealer merupakan salah satu asset yang dimiliki guna mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu dealer motor yang ada di Kabupaten Batang Hari adalah Dealer Sepeda Motor Argo Honda Sridadi. Dealer ini mempunyai sumber daya manusia yang cukup kompeten dibidangnya masing-masing, serta mempunyai strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara promosi dan iklan untuk meningkatkan volume penjualan motor Honda.

Fenomena yang ada dilapangan saat ini adalah dengan adanya persaingan yang ketat antara dealer Honda diharapkan Dealer Sepeda Motor Argo Honda Sridadi diharapkan dengan kinerja karyawan dapat meningkatkan

Persaingan di dunia bisnis adalah sebuah kepastian. Terlebih menyangkut produk-produk sejenis yang mempunyai kualitas tidak jauh berbeda. Tingkat persaingan sudah pasti begitu ketatnya. Hanya perusahaan – perusahaan yang mempunyai ramuan strategi pemasaran yang tepat yang berhasil menguasai pasar. Peran karyawan dalam perusahaan dianggap penting karena karyawan memiliki keahlian dan tenaga yang dibutuhkan untuk proses kegiatan didalam perusahaan. Tanggung jawab tersebut yaitu memberikan hasil kerja yang baik.



Strategi pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan salah satu faktor yang sangat penting dalam penjualan perusahaan, karena strategi pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai penjualannya. Tanpa strategi pemasaran, konsumen tidak akan tahu tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Melalui strategi pemasaran juga dapat menjelaskan kepada konsumen mengenai produk yang terkait.

Dealer Argo Motor Honda Sridadi dalam proses kegiatannya juga sama dengan perusahaan atau dealer lain yang membutuhkan karyawan. Dengan adanya karyawan yang kompetitif maka tujuan dai perusahaan akan terwujud. Selain kinerja karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan juga diperlukan strategi pemasaran yang baik.

## 2. Metode Penelitian

### 2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian menurut Sugiyono (2015) adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini akan menguji bagaimana strategi pemasaran Dealer Argo Motor Honda Sridadi. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa Penelitian deskriptif adalah “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.”

### 2.2 Jenis dan Sumber Data

#### 1. Jenis Data

##### - Data Kualitatif

Pengertian data kualitatif menurut Sugiyono (2015) adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif penelitian ini berupa nama dan alamat obyek penelitian

##### - Data Kuantitatif

Pengertian data kuantitatif menurut Sugiyono (2015) adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

#### 2. Sumber Data

##### - Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dan observasi. Hasil wawancara ini diperoleh dari nara sumber atau informan yang dianggap sangat berpotensi dalam memberikan informasi yang relevan yang sebenarnya dilapangan. Sedangkan observasi atau pengamatan, meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra.

##### - Data Sekunder

Data sekunder adalah sebagai data pendukung data primer dari literatur dan dokumen serta data yang diambil dari suatu organisasi atau perusahaan dengan permasalahan di lapangan yang terdapat pada lokasi penelitian berupa bahan bacaan, bahan pustaka dan laporan-laporan penelitian.

### 2.3 Tehnik Pengumpulan Data

#### 1. Library Research (Metode Perpustakaan)

Dalam metode pengumpulan data ini, penulis memahami dan mempelajari berbagai teori dan informasi literatur dan buku- buku yang berhubungan dengan masalah penulis teliti.

#### 2. Field Research (Penelitian Lapangan)

Metode penilaian yang digunakan dalam metode ini adalah metode survey. Metode survey adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada atau mencari keterangan-keterangan secara factual, tentang keadaan sosial dan ekonomi suatu kelompok ataupun suatu daerah. Sedangkan Tehnik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah :

##### - Observasi



Ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap objek penelitian ini untuk memperoleh keterangan data yang lebih akurat mengenai hal-hal yang ingin diteliti serta untuk mengetahui relevansi antara jawaban responden dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

- Wawancara

Yaitu dengan mengadakan tanya jawab secara lisan, dalam interview (wawancara) selalu melibatkan dua pihak yang berbeda fungsi yaitu seorang pengejar informasi (information hunter) disebut pula interviewer dan seorang atau lebih pemberi informasi (*information suplyer*) yang dikenal pula sebagai interview. Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur, wawancara dimaksudkan untuk memperoleh jawaban secara spontan, jujur, serta merepresentasikan keadaan yang sebenarnya. Selain itu, pengumpulan data dilakukan kepada pihak-pihak yang lebih mengetahui situasi atau keadaan dealer itu sendiri.

- Kuesioner

yakni berupa daftar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang harus dijawab dan diisi oleh responden sebagai sampel yang terpilih.

## 2.4 Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dealer Argo Motor Honda Sridadi yang berjumlah 50 orang.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dengan memperhitungkan waktu, maka penelitian ini mengambil sampelnya saja. Menurut Arikunto (2010) yang menyatakan apabila subjeknya kurang dari 100 orang maka lebih baik diambil semuanya, selanjutnya apabila subjeknya lebih dari 100 orang, maka sampel yang diambil 10 – 15 % atau 20 – 25 % atau lebih sebagai subjek penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah populasi. Tetapi pada saat penyebaran kuesioner pada konsumen kuesioner yang terisi ada 35 responden.

## 2.5 Metode Analisa Data

Metode pengolahan dan analisis data terdiri dari analisis deskriptif dan analisis tiga tahap formulasi-formulasi strategi.

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendefinisikan misi perusahaan, tujuan perusahaan, karakteristik produk yang dihasilkan, tingkat pencapaian target penjualan, kegiatan pemasaran, personalia, produk/operasi, penelitian dan pengembangan serta sistem informasi yang digunakan perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi riil perusahaan.

**Tabel 2.1 Alternatif Jawaban Kuesioner**

Pilihan Jawaban	Skor (Nilai)
Sangat Baik (SB)	5
Baik (B)	4
Cukup Baik (CB)	3
Kurang Baik (KB)	2
Sangat Kurang Baik (SKB)	1

Sumber: Sugiyono 2015

Analisis dilakukan dengan menggunakan nilai indeks yaitu dengan menentukan nilai besarnya kelas sebagai berikut: (Sugiyono, 2016).

Nilai maksimum : 5 (nilai tertinggi dalam skala Likert)

Nilai minimum : 1 (nilai terendah dalam skala Likert)

Rentang Skala = (Nilai Maksimum – Nilai Manimum) / (Jumlah Kelas)



$$= (5-1) / 5$$

$$= 0,8$$

Jadi tabel indeks penilaian adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.2 Rentang Skala Analisis Deskriptif**

Nilai Indeks	Penggolongan
$1,00 < X \leq 1,8$	Sangat Tidak Baik (STB)
$1,8 < X \leq 2,6$	Kurang Baik (KB)
$2,6 < X \leq 3,4$	Cukup Baik (CB)
$3,4 < X \leq 4,2$	Baik (B)
$4,2 < X \leq 5,00$	Sangat Kurang Baik (SKB)

*Sumber : Arikunto (2010)*

### 3. Hasil Penelitian

#### 3.1 Kinerja Karyawan pada Dealer Argo Motor Honda Sridadi

Kinerja adalah pencapaian atas tujuan organisasi yang dapat terbentuk output kuantitatif maupun kualitatif, kreatifitas, fleksibilitas, dapat diandalkan atau hal-hal lain yang dapat diinginkan organisasi. Penekanan kinerja dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, juga pada tingkatan individu, kelompok ataupun organisasi. Kinerja individu memberikan kontribusi pada kinerja kelompok yang selanjutnya memberikan kontribusi pada kinerja organisasi. Pada organisasi yang sangat efektif, pihak manajemen membantu menciptakan sinergi yang positif, yaitu secara keseluruhan yang lebih besar dari pada jumlah dari bagian-bagiannya.

Indikator kinerja karyawan pada penelitian ini terdiri dari kualitas kerja, kuantitas kerja, pelaksanaan tugas dan tanggungjawab (Mangkunegara, 2011). Adapun hasil analisis deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1. Deskriptif hasil Kuesioner Variabel Kinerja Karyawan**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Jumlah Indeks
		STS	TS	N	S	SS		
	<b>Kualitas hasil pekerjaan</b>							
1	Karyawan dapat memenuhi persyaratan atau standar kerja yang ditetapkan perusahaan	0	4	21	88	20	133	3.8
2	Karyawan bekerja dengan cekatan dan cepat	0	6	15	96	15	132	3.8
	<b>Kuantitas hasil pekerjaan</b>							
3	Karyawan ini mengerjakan pekerjaan yang sudah ditentukan dengan benar sampai pekerjaan itu selesai.	0	8	18	84	20	130	3.7
4	Karyawan ini bersedia lembur kerja jika pekerjaan belum diselesaikan dengan tuntas.	0	0	24	88	25	137	3.9
	<b>Pengertian terhadap pekerjaan</b>							
5	Karyawan ini bersedia melakukan pekerjaan yang bukan menjadi tugasnya karena teman kerja tidak masuk.	0	0	24	96	15	135	3.9
6	Karyawan ini menyadari kesalahan dan memperbaiki kesalahan tersebut sebelum ditegur oleh atasan.	0	6	18	100	5	129	3.7





7	Karyawan ini menunjukkan kesediaan melakukan pekerjaan tanpa diperintah oleh atasan.	0	6	21	92	0	119	3.4
<b>Kerjasama</b>								
8	Karyawan dapat bekerja sama dalam tim	0	12	15	96	0	123	3.5
9	Karyawan melakukan tugas yang dibebankan dengan baik	0	0	30	100	0	130	3.7
10	Karyawan bertanggung jawab penuh pada setiap tugas yang dibebannya dalam satu tim	0	10	21	84	10	125	3.6
Jumlah Indeks								29.4
Jumlah Indeks Rata-rata								2.94

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan jika variable kinerja kayawan Dealer Argo Motor Honda Sridadi dengan jumlah indeks sebesar 29,4 dan nilai indeks rata-rata sebesar 2,94 dan berada pada rentang skala  $2,6 < x < 3,4$  dengan penggolongan analisis deskriptif Cukup Baik (CB), artinya tanggapan reponden yaitu konsumen terhadap kinerja karyawan Dealer Argo Motor Honda Sridadi secara deskriptif adalah netral dengan indikator kualitas kerja, kuantitas kerja, pelaksanaan tugas dan tanggungjawab yang dibebankan perusahaan pada semua karyawan. Hal ini menunjukkan jika menurut konsumen kinerja karyawan cukup baik dalam hal kualitas kerja, kuantitas kerja, pelaksanaan tugas dan tanggungjawab.

### 3.2 Strategi Pemasaran Dealer Argo Motor Honda Sridadi

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dealer Argo Motor Honda Sridadi antara lain strategi promosi, strategi produk, strategi harga dan strategi distribusi. Adapun data yang tehnik pengumpulan data adalah dengan wawancara dengan informan. Informan disini adalah pemilik usaha dan karyawan yang berhubungan langsung dengan aktifitas usaha pada Dealer Argo Motor Honda Sridadi.

Untuk menganalisis strategi pemasaran pada Dealer Argo Motor Honda Sridadi menggunakan suatu konsep yang dianggap efektif adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran. Berikut uraian unsur-unsur bauran pemasaran pada Dealer Argo Motor Honda Sridadi :

#### 3.2.1 Strategi Produk

Strategi produk yaitu menjaga mutu produk, meningkatkan pelayanan purna jual dan menjamin ketersediaan suku cadang, Dealer Argo Motor Honda Sridadi cukup berhasil dalam pendistribusian produknya di Kecamatan Muara Bulian dan sekitarnya. Hal ini dibuktikan melalui hasil penjualan sepanjang tahun 2020 Dealer Argo Motor Honda Sridadi berhasil memasarkan sedikitnya 180 unit motor.

Peningkatan pelayanan purna jual di gerai pemeliharaan AHASS dilakukan dengan menjalankan strategi paket servis, agar pelanggan dan pengguna motor Honda dapat lebih mudah memilih bentuk layanan servis yang diinginkan. Salah satu layanan terbaru dari AHASS adalah memberikan layanan cuci motor dan pemesanan nomor antri servis motor melalui telepon, agar konsumen tetap setia terhadap produk Honda. Ketersediaan suku cadang, Dealer Argo Motor Honda Sridadi mendapatkan supply secara berkala dan di pasaran pun para pengguna motor Honda tidak mengalami kesulitan yang berarti dalam mencari suku cadang motor yang diperlukan. Bapak William Yen menyakinkan bahwa suku cadang yang digunakan di gerai pemeliharaan adalah asli.

Produk yang terdapat pada PT Astra Internasional Tbk-Honda baik berupa barang dan jasa yang ada sampai saat ini adalah :

1. Sepeda Motor merk Honda

PT Astra Internasional Tbk-Honda menyediakan berbagai tipe sepeda motor yang dijual cash atau kredit seperti Honda Revo, Honda Supra Fit, Honda Verza, Honda Mega Pro, Honda Repsol dan



Honda CBR untuk jenis sepeda motor bebek. Sedangkan untuk sepeda motor matic sendiri ada Honda beat, Honda vario, Honda spacy, Honda Scoopy, Honda PCX dan Honda Tecno yang merupakan kendaraan yang handal dan hemat dalam penggunaan bahan bakar. Serta mempertahankan produk berkualitas tinggi dengan menyediakan kinerja produk yang baik.

## 2. Pelayanan jasa

Pelayanan jasa bengkel pada cabang PT Astra Internasional Tbk- Honda diseluruh Indonesia terbilang baik dan cukup memadai. Perlengkapan untuk servis motor seperti peralatan dan luas area servis serta kinerja karyawan juga sangat memuaskan bagi konsumen. Keramahan dalam melakukan pelayanan menjadi prioritas utama pada PT Astra Internasional Tbk-Honda dalam memberikan kepuasan pada konsumen.

## 3. Suku Cadang

Suku cadang asli motor Honda adalah salah satu produk unggulan dari PT Astra Internasional Tbk-Honda. Dengan hanya menjual suku cadang asli motor Honda maka para konsumen tidak lagi bingung untuk mencari tempat atau bengkel resmi asli merk Honda.

### 3.2.2 Strategi Harga

Strategi harga yang diterapkan oleh Dealer Argo Motor Honda Sridadi mengikuti harga yang diatur oleh PT. Astra Hinda Motor. Kebijakan harga yang diatur secara terpusat menjadi keuntungan bagi sales Dealer Argo Motor Honda Sridadi dalam mendapatkan konsumen baru. Dimana calon konsumen dapat secara jelas mengetahui harga motor Honda berdasarkan brosur yang diterima dari sales yang dinilainya sama dengan promosi produk Honda yang diiklankan pada media massa.

Cara dan sistem pembayaran yang beragam serta proses kepemilikannya yang cepat dan tepat menjadi andalan Dealer Argo Motor Honda Sridadi dalam meningkatkan penjualan motor Honda. Dimana calon konsumen yang menginginkan pembayaran motor Honda dengan sistem kredit wajib untuk disurvei oleh pihak perusahaan jasa pembiayaan sebagai rekanan Dealer Argo Motor Honda Sridadi.

PT Astra Internasional Tbk-Honda memberikan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan pada sepeda motor merk Honda. Pemberian diskon harga pada produk ini dilakukan bagi konsumen yang membeli produk pada PT Astra Internasional Tbk-Honda secara tunai. Sedangkan untuk pembelian secara kredit PT Astra Internasional Tbk- Honda akan memberikan subsidi serta melakukan kerja sama dengan beberapa perusahaan yaitu :

#### a. *Federal Internasional Finance* atau FIF

FIF merupakan perusahaan pembiayaan sepeda motor terdepan dengan memperkenalkan skema pembiayaan dan mudah terjangkau tapi juga mampu memberikan keuntungan yang maksimal.

#### b. *Adira Dinamika Multi Finance* Tbk

Adira merupakan perusahaan pembiayaan konsumen pada bidang otomotif terbesar yang mengoperasikan lebih dari 500 outlet (jaringan usaha) diseluruh Indonesia untuk mendukung berbagai produk pembiayaan konsumen.

### 3.2.3 Stategi Promosi

Strategi promosi yaitu melakukan kontrak pemasangan iklan dengan pihak media, salah satu media yang digunakan adalah media cetak. Secara umum strategi promosi Dealer Argo Motor Honda Sridadi mengikuti kebijakan yang dilakukan oleh PT. Astr Honda Motor. Secara berkala mengadakan kegiatan promosi langsung dan tidak langsung.

Kegiatan promosi secara langsung berupa pameran dan servis gratis bagi pengguna motor Honda, sedangkan kegiatan promosi secara tidak langsung dilakukan dengan mensponsori lomba dan menjadi donatur kegiatan masyarakat. Adapun bentuk-bentuk promosi pemasaran yang dilakukan oleh PT Astra Internasional Tbk-Honda dalam meningkatkan jumlah penjualan adalah sebagai berikut :





## 1. *Personal Selling*

*Personal Selling* yaitu penjualan suatu produk yang dilakukan langsung oleh PT Astra Internasional Tbk-Honda. Dimana calon konsumen datang langsung dan memilih produk yang diinginkan di dealer cabang terdekat.

## 2. Koran

Melalui media ini, masyarakat dapat mengetahui produk terbaru merk Honda yang diiklankan di media cetak. Untuk meningkatkan persaingan dalam dunia bisnis di bidang yang sama PT Astra Internasional Tbk-Honda mengiklankan produk terbarunya dalam seminggu sebanyak 5 kali untuk sepeda motor matic merk Honda dan 3 kali seminggu untuk sepeda motor cup merk Honda.

## 3. Brosur

PT Astra Internasional Tbk-Honda menyebarkan brosur kepada semua orang, di jalan dan diswalayan. Melalui brosur ini akan menjelaskan produk-produk sepeda motor merk Honda.

## 4. Radio

Melalui media ini masyarakat dapat mendengarkan iklan, meskipun media ini tidak mengemukakan gambar, hanya suara saja. Banyak pelanggan yang datang pada dealer cabang PT Astra Internasional Tbk-Honda yang tersebar di seluruh Indonesia untuk membeli sepeda motor merk Honda, karena dari radio dapat mengiklankan motor-motor terbaru dan sparepart asli Honda.

## 5. Televisi

Melalui media ini masyarakat dapat melihat produk-produk merk Honda dengan brand ambassador bintang-bintang iklan yang terkenal.

## 6. Pameran

Kegiatan pameran ini sangat diperlukan untuk lebih banyak memberikan informasi kepada masyarakat calon konsumen dalam pasar domestik selain itu pameran dilakukan agar konsumen melihat secara langsung bagaimana produk dari motor Honda itu sendiri. Sehingga konsumen tidak perlu untuk datang ke PT Astra Internasional Tbk-Honda untuk melihat secara langsung bagaimana produk dari pabrikan Honda.

### 3.2.4 Strategi Distribusi

Strategi distribusi Dealer Argo Motor Honda Sridadi dalam melakukan kebijakan distribusi dilakukan dengan membentuk wilayah pemasaran secara bertingkat. Tiap wilayah dipimpin oleh supervisor dengan dibantu sales dan customer service. Dalam hal ini perusahaan memiliki 5 (lima) wilayah pemasaran yaitu Muaro Sebo Ulu, Muaro Sebo Ilir, Muara Bulian, Pelayung, Penerokan.

Calon konsumen yang menginginkan motor Honda dapat langsung memilih jenis, type dan warna motor yang sesuai dengan mendatangi dealer-dealer Honda di wilayah pemasaran terdekat. Selain itu, sales-sales secara aktif melakukan promosi dan pemasaran pada daerah-daerah dan waktu tertentu yang diatur secara jelas oleh supervisor dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Dengan menggunakan sales sebagai alat promosi dan pemasaran diharapkan calon konsumen dan penyuka motor Honda di wilayah yang produktif namun sulit dijangkau dapat ter-cover.



Adapun hasil kuesioner variabel strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Deskriptif hasil Kuesioner Variabel Strategi Pemasaran**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Jumlah Indeks
		STS	TS	N	S	SS		
<b>Produk</b>								
1	Performance (kinerja) Honda mampu menjalankan fungsi sesuai produk inti yang dibeli. Misalnya, kecepatannya, irit dl		4	21	68	40	133	3.8
2	Beragam jenis produk yang ditawarkan		6	15	72	45	138	3.9
<b>Harga</b>								
3	Honda memiliki harga yang terjangkau dibandingkan merek lain.		8	18	80	25	131	3.7
4	Harga di Dealer Argo Motor Honda Sridadi menggunakan strategi satu harga tidak ada harga khusus untuk pembelian tertentu		0	15	100	25	140	4.0
<b>Promosi</b>								
5	Promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.		0	24	96	15	135	3.9
6	Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.		6	18	96	10	130	3.7
<b>Distribusi</b>								
7	ketersediaan produk Honda di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial		6	21	88	15	130	3.7
8	Informasi dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk Honda yang berguna serta manfaat yang tersedia		12	15	80	20	127	3.6
Jumlah Indeks								30.4
Jumlah Indeks Rata-rata								3.8

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan jika variable strategi pemasaran Dealer Argo Motor Honda Sridadi dengan jumlah indeks sebesar 30,4 dan nilai indeks rata-rata sebesar 3,8 dan berada pada rentang skala  $3,4 < x < 4,2$  dengan penggolongan analisis deskriptif baik (B), artinya tanggapan reponden yaitu konsumen secara deskriptif adalah penilaian konsumen pada variable strategi pemasaran adalah baik. Menurut konsumen strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dealer Argo Motor Honda Sridadi sudah baik.

### 3.3 Analisis Kinerja Karyawan terhadap Strategi Pemasaran Motor Honda pada Dealer Motor Argo Honda Sridadi

Kinerja karyawan Dealer Argo Motor Honda Sridadi dengan indikator kinerja yang terdiri dari kualitas kerja, kuantitas kerja, pelaksanaan tugas dan tanggungjawab. Dengan hasil jumlah indeks sebesar 29,4 dan nilai indeks rata-rata sebesar 2,94 dan berada pada rentang skala  $2,6 < x < 3,4$  dengan penggolongan analisis deskriptif Netral (N) artinya menurut konsumen kinerja karyawan Dealer Argo Motor Honda Sridadi sudah cukup baik.

Kualitas kerja yang ditunjukkan sudah sesuai dengan ketepatan waktu, ketelitian dan kerapian hal ini ditunjukkan dengan hasil servis sepeda motor ataupun pergantian spare part kendaraan yang dilakukan oleh konsumen. Kuantitas hasil pekerjaan yang dilakukan karyawan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, sehingga penilaian konsumen terhadap kinerja karyawan cukup baik dan konsumen merasa puas.



Pelaksanaan tugas, menurut konsumen karyawan bagian servis ataupun customer servis sudah melakukan pekerjaan dengan baik, karyawan bagian servis mengerti dan pahan akan keluhan karyawan akan sepeda motornya sehingga tidak perlu waktu lama lagi bagi konsumen untuk memberikan penjelasan kepada karyawan tentang sepeda motornya. Bagian customer servis juga memberikan pelayanan dengan ramah dan menjawab keingintahuan konsumen terhadap sepeda motor merk Honda. Tanggungjawab, menurut konsumen karyawan melakukan tugasnya dengan penuh tanggungjawab. Servis yang dilakukan oleh konsumen dilayani dengan baik dan tanggungjawab sepenuhnya dilakukan oleh karyawan.

Strategi pemasaran juga diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi yang dilakukan oleh Dealer Argo Motor Honda Sridadi meliputi strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada kuesioner yang telah diisi menunjukkan jika jumlah indeks sebesar 30,4 dan nilai indeks rata-rata sebesar 3,8 dan berada pada rentang skala  $3,4 < x < 4,2$  dengan penggolongan analisis deskriptif Baik (B). Dimana menurut konsumen strategi pemasaran Dealer Argo Motor Honda Sridadi adalah sebagai berikut:

1. Strategi produk, dalam memasarkan produk dimana Dealer Argo Motor Honda Sridadi hanya memasarkan motopabrikasi merk Honda dengan berbagai macam type. Strategi pemasaran sepeda motor Honda dengan memasarkan produk-produk terbaru dari Honda sehingga *Brand* Honda mampu menjadikan merk tersebut selalu ada dihati konsumen.
2. Strategi harga, dalam memasarkan produk Honda Dealer Argo Motor Honda Sridadi mengikuti harga yang sudah ditetapkan oleh produsen.
3. Strategi promosi yang dilakukan Dealer Argo Motor Honda Sridadi mengikuti promosi yang dilakukan produsen dengan brosur, iklan dan promosi di media. Selain itu pihak dealer juga melakukan promosi dengan menjadi sponsor di setiap acara otomotif yang diadakan oleh masyarakat di Kabupaten Batang Hari.
4. Strategi distribusi yang dilakukan Dealer Argo Motor Honda Sridadi dengan menempatkan sales di setiap kecamatan dalam jangkauan dealer. Ada 5 (lima) kecamatan yang merupakan daerah pemasaran Dealer Argo Motor Honda Sridadi yaitu wilayah pemasaran yaitu Muaro Sebo Ulu, Muaro Sebo Ilir, Muara Bulian, Pelayung, Penerokan.

#### 4 Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

##### 1. Kinerja Karyawan Dealer Argo Motor Honda Sridadi

Secara deskriptif berdasarkan dari hasil kuesioner dapat disimpulkan variable kinerja karyawan Dealer Argo Motor Honda Sridadi dengan jumlah indeks sebesar 29,4 dan nilai indeks rata-rata sebesar 2,94 dan berada pada rentang skala  $2,6 < x < 3,4$  dengan penggolongan analisis deskriptif Cukup Baik (CB), artinya tanggapan responden yaitu konsumen secara deskriptif adalah setuju dengan indikator kualitas kerja, kuantitas kerja, pelaksanaan tugas dan tanggungjawab yang dibebankan perusahaan pada semua karyawan.

##### 2. Strategi Pemasaran Dealer Argo Motor Honda Sridadi

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dealer Argo Motor Honda Sridadi antara lain strategi promosi, strategi produk, strategi harga dan strategi distribusi. Strategi promosi secara umum strategi promosi Dealer Argo Motor Honda Sridadi mengikuti kebijakan yang dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor. Secara berkala mengadakan kegiatan promosi langsung dan tidak langsung. Strategi produk dengan meningkatkan pelayanan purna jual dengan menjalankan strategi paket servis, agar pelanggan dan pengguna motor Honda dapat lebih mudah memilih bentuk layanan servis yang diinginkan. Salah satu layanan terbaru dari AHASS adalah memberikan layanan cuci motor dan pemesanan nomor antri servis motor melalui telepon, agar konsumen tetap setia



terhadap produk Honda. Ketersediaan suku cadang, Dealer Argo Motor Honda Sridadi mendapatkan supply secara berkala dan di pasaran pun para pengguna motor Honda tidak mengalami kesulitan yang berarti dalam mencari suku cadang motor yang diperlukan. Strategi harga diterapkan oleh Dealer Argo Motor Honda Sridadi mengikuti harga yang diatur oleh PT. Astra Honda Motor. Kebijakan harga yang diatur secara terpusat menjadi keuntungan bagi sales Dealer Argo Motor Honda Sridadi dalam mendapatkan konsumen baru. Dimana calon konsumen dapat secara jelas mengetahui harga motor Honda berdasarkan brosur yang diterima dari sales yang dinilai sama dengan promosi produk Honda yang diiklankan pada media massa, selain itu dengan memberikan kemudahan proses kredit dan pembayaran. Strategi distribusi Dealer Argo Motor Honda Sridadi dalam melakukan kebijakan distribusi dilakukan dengan membentuk wilayah pemasaran secara bertingkat. Tiap wilayah dipimpin oleh supervisor dengan dibantu sales dan customer service. Dalam hal ini perusahaan memiliki 5 (lima) wilayah pemasaran yaitu Muaro Sebo Ulu, Muaro Sebo Ilir, Muara Bulian, Pemayang, Penerokan. Dan berdasarkan hasil kuesioner variabel strategi pemasaran dengan jumlah indeks sebesar 30,4 dan nilai indeks rata-rata sebesar 3,8 dan berada pada rentang skala  $3,4 < x < 4,2$  dengan penggolongan analisis deskriptif Baik (B), artinya tanggapan responden yaitu konsumen secara deskriptif adalah setuju dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dealer Argo Motor Honda Sridadi.

### 3. Analisis Kinerja Karyawan Terhadap Strategi Pemasaran pada Dealer Argo Motor Honda Sridadi

Berdasarkan hasil tanggapan responden tentang variable kinerja dan variable strategi pemasaran maka dapat disimpulkan jika penilaian konsumen terhadap kinerja karyawan sudah cukup baik, karyawan mampu bekerja dengan baik dan mengerti tentang keluhan konsumen tentang kendaraan Honda. Sedangkan strategi pemasaran tanggapan konsumen adalah baik, artinya konsumen dapat memahami strategi pemasaran yang dilakukan oleh Honda sehingga pemahaman konsumen tentang produk Honda selalu melekat dihati oleh sebab itu konsumen berkeyakinan jika produk Honda adalah yang terbaik.

## 5 Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Anwar. (2011). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hadari, N. (2015). *“Manajemen Sumber Daya Manusia : Untuk Bisnis Yang Kompetitif”*. Yogyakarta: UGM.
- Handoko.(2008). *Manajemen Personalialia dan Sumber daya Manusia*. Yogyakarta: Libeerty.
- Ilyas, Y. (2011). *Kinerja, Teori, Penilaian dan Pelatihan*. Jakarta: BP FKUM UI.
- Judge, R. d. (2010). *Perilaku Organisasi, Edisi kesepuluh (alih bahasa Angelica)*. Jakarta: PT Index Kompleks Gramedia.
- Kotler. (2015). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium I*. Jakarta: PT. Prehindo.
- Mangkunegara. (2013) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moses, Y. (2015). *Pengantar Bisnis*. Medan: Perdana Publishing.
- Nasional, D. P. (2018). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Purwanto. (2011). *Manajemen sumber Daya Manusia dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.



Radiosunu. (2011). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFE.

Saefullah, S. d. (2005). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenada Media. Sinambela, L. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia : Membangun Tim Kerja Yang Solid Untuk Meningkatkan Kinerja*. Jakarta: Bumi Aksara.

Solihin. (2009). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tim Penyusun (2020). *Buku Panduan Penulisan Skripsi*. Muara Bulian: STIE- Graha Karya

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi.

Tunggal, W. (2005). *Memahami Konsep EVA (Economic Value Added) dan Value Based Management (VBM) Teori,soal,dan Kasus*. Jakarta: Havarindo.

