

BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA: STUDI KASUS DEALER PT TRIO MOTOR MARTADINATA

Rika Sylvia¹
Hairunnisa²
rikasylvias@gmail.com

STIE NASIONAL BANJARMASIN^{1,2}

Abstract,,

This study aims to analyze the effectiveness of the promotional mix in increasing Honda motorcycle sales at PT Trio Motor Martadinata. The promotional mix comprises five main elements: advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing.

The research method used is quantitative descriptive with a sample of 111 respondents who are dealer customers.

The results of the study indicate that all elements of the promotional mix have a significant influence on consumer purchasing decisions. In particular, advertising and sales promotion have proven effective in attracting consumer attention, while personal selling also contributes positively to purchasing decisions. However, public relations and direct marketing activities need to be improved to strengthen the company's image and consumer engagement. Thus, this study recommends that PT Trio Motor Martadinata strengthens existing promotional strategies, improves training for sales staff, and is more active in social activities and utilizing digital media to achieve better marketing goals.

Keywords: *Promotion Mix, Sales, Company*

Abstrak,,

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas bauran promosi dalam meningkatkan penjualan sepeda motor Honda di PT Trio Motor Martadinata. Bauran promosi terdiri dari lima elemen utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel 111 responden yang merupakan pelanggan dealer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua elemen bauran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Khususnya, periklanan dan promosi penjualan terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, sementara penjualan pribadi juga berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Namun, kegiatan hubungan masyarakat dan pemasaran langsung perlu ditingkatkan untuk memperkuat citra perusahaan dan keterlibatan konsumen. Penelitian ini merekomendasikan agar PT Trio Motor Martadinata memperkuat strategi promosi yang ada, meningkatkan pelatihan untuk tenaga penjual, serta lebih aktif dalam kegiatan sosial dan pemanfaatan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih baik.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Penjualan, Perusahaan

PENDAHULUAN

Bauran promosi merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam konteks persaingan pasar sepeda motor, seperti yang dihadapi oleh Honda. Dalam industri yang sangat kompetitif ini, di mana banyak merek berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen, bauran promosi berfungsi sebagai alat untuk membedakan produk dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Bauran promosi terdiri dari beberapa komponen utama: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Setiap elemen ini memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu alasan mengapa bauran promosi sangat penting adalah kemampuannya untuk meningkatkan kesadaran merek. Melalui iklan yang efektif di berbagai media, seperti televisi, radio, dan platform digital, Honda dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan produk terbaru mereka. Penelitian menunjukkan bahwa iklan yang

menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen hingga 58,8% (Palangit et al., 2022). Dengan demikian, strategi promosi yang baik dapat membantu Honda mempertahankan posisi pasar yang kuat.

Selain itu, promosi penjualan seperti diskon dan program loyalitas juga berperan penting dalam mendorong penjualan. Ini memberikan insentif langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian segera. Dalam situasi pasar yang ketat, di mana banyak pesaing menawarkan produk serupa, strategi ini menjadi krusial untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk memilih Honda dibandingkan merek lain (Asman et al., 2022).

PT. Trio Motor Martadinata merupakan salah satu cabang dealer Honda resmi dari Grup Trio Motor. Perusahaan ini bergerak dibidang penjualan sepeda motor Honda dan spare part merek Honda, serta jasa service sepeda motor Honda. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pimpinan perusahaan, penjualan sepeda motornya antara

tahun 2020-2022 mengalami fluktuasi, hal ini disebabkan oleh adanya short supply dan program diskon yang dijalankan hanya memberikan hadiah standar berupa helm, jaket dan gratis service berkala. Selain itu juga persaingan yang cukup ketat antar dealer-dealer sepeda motor Honda lainnya di Banjarmasin. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas bauran promosi yang diterapkan oleh PT. Trio Motor Martadinata dalam meningkatkan penjualan sepeda motor Honda.

Promosi

Menurut Tjiptono (2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dengan maksud komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan / atau mengingatkan target pasar perusahaan dan produk-produknya agar mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Assauri (2018) promosi adalah usaha dari perusahaan

untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.

Bauran Promosi

Bauran promosi adalah serangkaian alat yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen. Bauran promosi berfungsi untuk mempengaruhi perilaku konsumen, membangun kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan penjualan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Unsur-unsur dalam Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdiri dari lima unsur utama yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai produk

kepada konsumen, masing-masing unsur tersebut:

1. Periklanan (Advertising): Merupakan bentuk komunikasi non-personal yang dibayar untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide. Ini mencakup berbagai media seperti televisi, radio, cetak, dan digital, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra positif di benak konsumen.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion): Ini adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk. Bentuknya bisa berupa diskon, kupon, hadiah, atau kontes yang bertujuan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan dalam waktu singkat.
3. Penjualan Pribadi (Personal Selling): Melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen. Dalam proses ini, tenaga penjual memberikan informasi tentang produk, menjawab pertanyaan, dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga
4. Hubungan Masyarakat (Public Relations): Kegiatan yang bertujuan membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik. Ini melibatkan siaran pers, event sponsorship, dan kegiatan sosial yang menciptakan hubungan baik dengan masyarakat dan media.
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing): Melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen melalui saluran seperti email, telemarketing, atau iklan langsung. Tujuannya adalah untuk mendapatkan tanggapan segera dari konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif, bertujuan untuk menggambarkan kondisi atau status dari variabel-variabel yang diteliti tanpa membuat generalisasi yang lebih luas.

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2023, pada PT. Trio Motor Martadinata Banjarmasin, yang beralamat di Jalan RE Martadinata No 46 – 47 Banjarmasin. Populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 432 customer yang berdasarkan data penjualan dari bulan Juni sampai dengan Agustus 2023. Sedangkan sampel dari penelitian ini sebanyak 111 customer, menurut Arikunto (2017) menyarankan jika populasi di atas 100, maka pengambilan sampel dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% dari total populasi. Namun jika jumlah populasi kurang dari 100 maka sampel yang diambil seluruh jumlah populasi tersebut.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pimpinan

perusahaan dan karyawan PT. Trio Motor Martadinata Banjarmasin.

- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung yang dikumpulkan melalui perantara, baik individu maupun dokumen, seperti data penjualan.

Analisis data yang diperoleh kemudian dianalisa secara deskriptif, yaitu membandingkan hasil tabulasi data dari kuesioner .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian adalah jumlah *customer* PT Trio Motor Martadinata Banjarmasin, yaitu sebanyak 111 orang, adapun deskripsi karakteristik responden, yaitu:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1.
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Responden)	Percentase (%)
Laki-laki	48	43, 2%
Perempuan	63	56, 8%
Total	111	100%

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel 1 di atas, proporsi responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dimana terdapat 63 responden (56, 8%) dan laki-laki sebanyak 48 orang (43, 2%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2.
Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah (Responden)	Percentase (%)
18 – 25 tahun	32	29 %
26 – 34 tahun	28	25 %
35 – 49 tahun	37	33 %
50 – 63 tahun	14	13 %
Total	111	100 %

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel 2 di atas, proporsi responden berdasarkan usia didominasi oleh responden berusia antara 35 sampai 49 tahun (33 %), ini menunjukkan bahwa responden yang berusia produktif lebih banyak melakukan pembelian sepeda motor merek Honda di Dealer PT. Trio Motor Martadinata Banjarmasin.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3.
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah (Responden)	Percentase (%)
PNS	9	8,1 %
Guru/ Dosen	4	3,6 %
Karyawan Swasta	25	22,5 %
Wiraswasta	18	16,2 %
Ibu Rumah Tangga	25	22,5 %
Mahasiswa/ Pelajar	17	15,3 %
Lain-lain	13	11,7 %
Total	111	100 %

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas, proporsi responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta dan ibu rumah tangga masing-masing sebanyak 25 orang (22,5 %), ini menunjukkan bahwa responden tersebut lebih banyak melakukan pembelian sepeda motor merek Honda di Dealer PT. Trio Motor Martadinata Banjarmasin.

Pembahasan

Promosi merupakan salah satu komponen penting dalam bauran promosi. Bauran promosi, mencakup berbagai alat dan strategi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen. Di mana unsur utama yang ada dalam bauran promosi adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada 111 responden, untuk variabel periklanan (*advertising*) dengan indikator pertanyaan perusahaan membagikan

brosur daftar harga sepeda motor Honda sebanyak 73% menyatakan sangat setuju. Dalam penelitian oleh Dayana et al. (2020), meskipun brosur digunakan sebagai salah satu media promosi, efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan sepeda motor Honda di PD. Meteor Motor dinilai kurang maksimal. Mereka menemukan bahwa penyebaran brosur tidak dilakukan secara konsisten dan hanya pada event tertentu, yang mengurangi dampaknya terhadap konsumen. Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun 73% responden menyatakan sangat setuju dengan pembagian brosur harga sepeda motor Honda, efektivitas strategi ini masih perlu ditingkatkan.

Variabel promosi penjualan (*sales promotion*) dengan indikator pertanyaan perusahaan memberikan jaminan seperti garansi rangka, garansi mesin, dan garansi injeksi. Sebanyak 65% menyatakan sangat setuju, Penelitian oleh Azrullah (2021) menegaskan bahwa garansi berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memicu minat beli. Dalam studi

tersebut, garansi terbukti menjadi variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian, lebih dari faktor desain dan kualitas produk. Dengan 65% responden menyatakan sangat setuju terhadap jaminan yang diberikan perusahaan, hal ini mencerminkan bahwa konsumen menghargai adanya kepastian dalam pembelian mereka. Sehingga perusahaan perlu memperkuat program garansi untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar.

Variabel penjualan pribadi (*personal selling*) dengan indikator pertanyaan sales perusahaan dapat menjelaskan produk dengan jelas dan rinci, sebanyak 70% menyatakan sangat setuju. Penelitian oleh Widagdo dan Rinaldi (2024), ditemukan bahwa kemampuan tenaga penjual dalam menjelaskan produk secara detail berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Dengan 70% responden menyatakan sangat setuju bahwa perusahaan dapat menjelaskan produk dengan jelas dan rinci, hal ini menunjukkan pentingnya peran penjualan pribadi dalam

mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu melatih tenaga penjual mereka untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan penjelasan produk guna menarik lebih banyak konsumen.

Variabel hubungan masyarakat (*public relations*) dengan indikator pertanyaan perusahaan mengadakan bakti sosial kepada masyarakat sekitar, sebanyak 40% menyatakan sangat setuju, Penelitian oleh Yuwafi Kumaidi (2017), ditemukan bahwa kegiatan sosial yang dilakukan oleh komunitas sepeda motor, seperti bakti sosial, berfungsi untuk meningkatkan hubungan baik antara komunitas dan masyarakat sekitar. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa 70% responden merasa lebih positif terhadap komunitas sepeda motor setelah terlibat dalam kegiatan sosial, yang mencakup bakti sosial dan penanaman pohon. Dengan hanya 40% responden yang menyatakan sangat setuju terhadap kegiatan bakti sosial yang dilakukan perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk meningkatkan kesadaran

dan partisipasi masyarakat. Dengan demikian perusahaan perlu lebih aktif dalam melibatkan diri dalam kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat untuk memperkuat hubungan dan citra positif di mata publik.

Variabel pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan indikator pertanyaan perusahaan memiliki media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, dan lain-lain. Sebanyak 58% menyatakan sangat setuju, Dalam penelitian oleh Lestari et al. (2022) juga menyoroti efektivitas promosi online melalui media sosial dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang lebih aktif secara digital. Dengan 58% responden menyatakan sangat setuju bahwa perusahaan memiliki media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran langsung, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus memanfaatkan platform

digital untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan. Strategi yang efektif dalam menggunakan media sosial dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini berfokus pada efektivitas bauran promosi dalam meningkatkan penjualan sepeda motor Honda di PT. Trio Motor Martadinata, yang merupakan salah satu dealer resmi Honda. Bauran promosi mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, yang masing-masing memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan yang menarik dapat meningkatkan minat beli hingga 58%, sementara promosi penjualan seperti garansi dan diskon juga berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan

perusahaan masih perlu ditingkatkan, mengingat hanya 40% responden yang setuju dengan aktivitas bakti sosial yang diadakan. Selain itu, meskipun 58% responden menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial efektif, perusahaan perlu lebih aktif dalam memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen. Dengan demikian, disarankan agar PT. Trio Motor Martadinata memperkuat strategi promosi yang ada, meningkatkan pelatihan untuk tenaga penjual, serta lebih aktif dalam kegiatan sosial dan pemanfaatan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih baik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas dan dari penarikan simpulan, maka dapat diajukan saran bagi PT Trio Motor Martadinata, yaitu perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap strategi promosi yang diterapkan. Hal ini dapat dilakukan melalui penyesuaian berdasarkan feedback dari konsumen dan perubahan pasar akan membantu dalam

mempertahankan daya saing di industri sepeda motor. Selain itu juga strategi pemasaran online yang terintegrasi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, terutama di kalangan generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., Hariyati, P., & Pratiwi, M. Y. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif: Pengertian, Tujuan, Metode & Cara Membuatnya*. Mykaril.
- Arikunto, Suharsimi. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Asman, M., Harahab, D. F., Isman., Amran., & Syafriyani, S. A. (2022). Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Tunas Honda Muara Bungo. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(2), 148-149.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep & strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Azrullah, M. M. (2021). *Pengaruh Desain, Kualitas dan Garansi Sepeda Motor Matic Terhadap Minat Beli*. Institut Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan.

- Dayana, R., Aminuyati, & Syahrudin, H. (2020). Analisis Strategi Bauran Promosi Sepeda Motor Honda pada Perusahaan Dagang Meteor Motor di Sanggau. *Jurnal Untan*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (ed. 13). Erlangga.
- Lestari, S., & Rahmawati, A. (2022). Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Yamaha NMAX Turbo 2024 di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*.
- Palangit, M. O., Machmud, R., & Juanna, A. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Pada CV. Anugerah Utama Di Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Edisi 3). Andi.
- Widagdo, I. Y., & Rinaldi. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, serta Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Yamaha Deta Jogja*. Syntax Admiration.
- Yuwafi Kumaidi, M. N. (2017). *Fungsi Sosial Komunitas Sepeda Motor di Surakarta*. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.