

STRATEGI DAN DAYA SAING PERUSAHAAN HONDA, YAMAHA, DAN SUZUKI DALAM PASAR OLIGOPOLI DI KUALA TUNGKAL

Jamiah Erla Shernik Agustin; Sri Kasnelly; Abd Jalil

jamiaherla416@gmail.com

Prodi Ekonomi Syari'ah STAI An-Nadwah Kuala Tungkal

ABSTRACT

This study aims to determine the strategy and competitiveness of the company of Honda, Yamaha and Suzuki in the Oligopoli market in Kuala Tungkal. The research method used in this research is the method of qualitative research. The study of based on post phosphiments of postpartosism, used to research on the condition of natural objects, (as opponents is an experiment's condition,) as the researcher is an experiment) where researchers are the presence of instruments, the data of the instrument is in terms of instruments, the data of instruments, the data instrument, technique of collecting data is done trejulation / combined, the data analysis / qualitative, and qualitative research results more emphasize the meaning of generalization. In motorcycles (Honda, Yamaha, and Suzuki) in Kuala Tengkal, strategy used to market and introduce products to the community by promotion as social media such as Facebook, Instagram, etc.) also do promotion by means of sales down to field (door to door). Competitiveness in which the company is in the company, superior sales of Honda companies compared to other companies so as to facilitate the company Honda to market its products to the community Kuala Tungkal.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan daya saing perusahaan honda, yamaha dan suzuki dalam pasar oligopoli di Kuala Tungkal. Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan riset ini adalah metode penelitian kualitatif. Yakni penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara tringulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Pada perusahaan Sepeda Motor (Honda, Yamaha, dan Suzuki) di Kuala Tungkal, strategi yang digunakan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat ialah dengan melakukan promosi melalui media-media sosial seperti Facebook, Instagram, dan lain sebagainya. Juga melakukan promosi dengan cara sales turun langsung ke lapangan (door to

door). Daya saing yang terjadi dalam perusahaan tersebut, lebih unggul penjualan perusahaan honda dibandingkan perusahaan lainnya. Sehingga memudahkan perusahaan honda untuk memasarkan produknya kepada masyarakat Kuala Tungkal.

PENDAHULUAN

Perusahaan merupakan tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi.¹ Dalam setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan.

Pemasaran disuatu perusahaan, selain perlu dilakukan secara dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul. Perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak relevan dengan perkembangan jaman serta terus menerus melakukan inovasi. Sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran modern yang menyatakan bahwa kunci sukses sebuah perusahaan bersaing tergantung pada penyesuaian secara dinamis terhadap lingkungan yang kompleks dan selalu berubah-ubah.²

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Pernyataan ini juga diungkapkan oleh Guiltinan (1994), dimana dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan, seorang manajer harus mengenali apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman, peluang yang dimiliki perusahaan serta mengenali keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki. Perusahaan mau tidak mau dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam strategi bersaing. Dimana strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental dimana

¹ wikipedia

² Jurnal septi: analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor Honda pada CV. Semoga Jaya di area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur

persaingan berlangsung. Selain itu teori pemasaran modern menyatakan bahwa kunci sukses sebuah perusahaan bersaing tergantung pada penyesuaian secara dinamis terhadap lingkungan yang kompleks dan selalu berubah-ubah. Menurut Dwi Putra Darmawan dan Ida Bagus Widia (2005) bahwa perubahan tersebut ditandai oleh naik turunnya penjualan produk atau jasa yang disebabkan gejala faktor ekstern (demografik eadaan, perekonomian, selera konsumen dan pesaing) serta faktor intern (penjualan oleh perantara dan penyedia keterbatasan sumberdaya, teknologi dan motivasi manajemen).

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal tersebut. Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada (Freddy Rangkuti, 2005).

Pentingnya strategi adalah merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dihadapi oleh para pesaing dimasa depan untuk mencapai keunggulan bersaing. Sedangkan menurut Jauch dan Glueck (1993), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Pentingnya perusahaan mengetahui faktor-faktor kunci sukses eksternal dan internal lingkungan perusahaan merupakan nilai lebih untuk daya saing perusahaan.³ Honda, Yamaha, dan Suzuki merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan kendaraan bermotor, tingginya permintaan masyarakat akan alat transportasi yang mudah, cepat dan praktis serta kurangnya sarana transportasi umum

³ Skripsi Wita: analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pemasaran berdaya saing (studi pada dealer Honda Tanggul Sakti di Semarang)

yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk mobilitas kegiatan, hal tersebut memberikan jaminan adanya pangsa pasar yang dituju kepada industri sepeda motor di Kuala Tungkal.

Dengan demikian Perusahaan sepeda motor melakukan beberapa penyesuaian terhadap kondisi konsumen. Salah satunya dengan membuka cabang di daerah yang sering di lalui oleh masyarakat luas khususnya masyarakat Kuala Tungkal. Ini merupakan salah satu keputusan penting yang dilakukan oleh Perusahaan sepeda motor (Honda, Yamaha, dan Suzuki) untuk dapat menjangkau dan melayani lebih banyak konsumen di area tersebut.

RUMUSAN MASALAH

Pokok permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana strategi dan daya saing perusahaan honda, yamaha dan suzuki dalam pasar oligopoli di Kuala Tungkal?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pendahuluan dan pokok masalah tersebut di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dan daya saing perusahaan honda, yamaha dan suzuki dalam pasar oligopoli di Kuala Tungkal.

MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan yang berguna bagi pengembangan strategi dan daya saing perusahaan honda, yamaha dan suzuki dalam pasar oligopoli di Kuala Tungkal pada masa sekarang dan mendatang.

KERANGKA TEORI

Definisi Daya Saing

Menurut buku Menguak daya Saing UMKM Industri Kreatif: Sebuah Riset Tindakan Berbasis Soft Systems Methodology: adalah suatu konsep yang merujuk pada komitmen terhadap persaingan pasar untuk kasus perusahaan atau industri dan keberhasilan dalam persaingan internasional dalam kasus negara. Keunggulan bersaing bertujuan untuk memmbentuk suatu dinding penghalang agar pesaing tidak dapat meniru keunggulan bersaing sehingga perusahaan mampu meraih keuntungan dan manfaat dari sumber daya yang mereka miliki (Barney 1991). Dalam berbagai kepustakaan, bahasan konsep daya saing dapat ditinjau pada tiga tingkatan. Pertama *negara* atau *nation*. Kedua, *industri* atau *kelompok industri*. Ketiga, *perusahaan* atau *firm*.

Dalam kasus perusahaan, daya saing sering digunakan sebagai aset strategik (Meso dan Smith 2000) yang menghalangi perusahaan lain untuk dapat memasuki pasar dengan produk dan keunggulan yang sama. Pada level perusahaan, daya saing dapat dilihat berdasarkan: 1) pandangan berbasis pasar atau *market-based view (MBV)*, dan 2) pandangan berbasis sumber daya atau *resource-based view (RBV)*. perspektif ini merujuk pada keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi perusahaan (Roquebert, Phillips, dan Westfall 1996; Makhija 2003).⁴

Daya saing berkaitan dengan kemampuan atau kinerja suatu perusahaan dalam menghasilkan ataupun memasok dan menjual barang atau jasa dalam pasar tertentu (salah satunya dalam pasar oligopoli), sehubungan dengan kemampuan dan kinerja perusahaan lain, sub-sektor atau negara di pasar yang sama⁵.

Definisi Pasar Oligopoli

Berikut beberapa pengertian mengenai pasar oligopoli:

Dalam buku Pengantar Ekonomi Mikro edisi Asia, Pasar Oligopoli adalah pasar yang didalamnya hanya terdapat beberapa penjual. Akibatnya, tindakan yang dilakukan oleh satu penjual di pasar ini dapat memberikan dampak yang besar pada keuntungan semua penjual lainnya. Dengan kata lain, perusahaan

⁴ Menguak daya Saing UMKM Industri Kreatif: Sebuah Riset Tindakan Berbasis Soft Systems Methodology

⁵ wikipedia

oligopolistik menjalin hubungan kesalingbergantungan, yang tidak terjadi antara perusahaan-perusahaan di pasar kompetitif.⁶

Dalam buku *Ekonomi Mikro: Dasar-Dasar Teori*, Pasar Oligopoli adalah bentuk pasar dimana hanya ada beberapa penjual yang menguasai pasar baik sendiri-sendiri (independen) maupun secara bekerjasama. Dalam pasar ini produk yang dijual merupakan produk yang saling mengganti diantara satu dengan yang lain, artinya yang memiliki koefisiensi elastis silang permintaan yang tinggi. Dalam pasar oligopoli, perilaku sebuah perusahaan akan berpengaruh terhadap perusahaan lain (oligopoli tanpa kesepakatan), baik melalui tanggapan dari perusahaan lain ataupun dengan kolusi implisit (oligopoli dengan kesepakatan).⁷

Dalam buku *Teori Ekonomi Mikro*, menurut Noor (2007), pasar oligopoli adalah pasar dimana hanya ada beberapa produsen. Oleh karena itu, pada pasar oligopoli ini hanya ada beberapa pesaing saja dalam pasar. Dengan demikian bila produsen yang oligopolis ingin dapat keuntungan atau profit maksimum, bisa dilakukan dengan jalan berkolaborasi (kerja sama) dengan produsen lain menurunkan supply sehingga harga jual meningkat.

Rahardja dan Manurung (2010) mendefinisikan struktur pasar atau industri oligopoli adalah pasar (industri) yang terdiri atas hanya sedikit perusahaan (produsen). Setiap perusahaan memiliki kekuatan (cukup) besar untuk mempengaruhi harga pasar. Perilaku setiap perusahaan akan mempengaruhi perilaku perusahaan lainnya dalam industri. Kondisi pasar oligopoli mendekati kondisi pasar monopoli.

Mansoer (2002) menjelaskan bahwa industri oligopoli adalah bentuk organisasi pasar dimana hanya ada beberapa atau sejumlah kecil produsen saja, sedangkan terdapat banyak sekali konsumen. Bila hanya terdapat perusahaan saja maka keadaannya disebut industri atau pasar duopoli. Pada dasarnya dibedakan dua bentuk industri oligopoli. Pertama adalah oligopoli dengan diferensiasi produk dimana produk sebuah perusahaan dibedakan dari produk perusahaan lain.

⁶ Mankiw, N. Gregory. Quah, Euston. Wilson, Peter. 2014. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta: Salemba Empat. Hlm 324.

⁷ Khusaini, Muhammad. 2013. *Ekonomi Mikro: Dasar-Dasar Teori*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press). Hlm 130.

Bentuk oligopoli kedua adalah industri oligopoli tanpa diferensiasi produk. Di sini produknya homogen dan tak dibedakan antara produk perusahaan yang satu dan produk perusahaan lain.

Dari beberapa defeni tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa pasar oligopoli adalah suatu kondisi pasar (industri) di mana jumlah perusahaan atau produsen hanya beberapa saja yang menjadi pesaing dengan menghasilkan diferensiasi produk dan produk yang homogen antara produsen satu dan produsen lainnya.⁸

Dalam buku Aspek Dasar Ekonomi Mikro, suatu pasar disebut oligopoli apabila terdapat 2 atau lebih (beberapa) penjual suatu produk. Istilah oligopoli juga berasal dari bahasa Yunani, yakni oligos polein di mana memiliki arti “yang menjual sedikit”. Jumlah penjual dalam pasar ini tidak terlampau banyak, paling tidak hingga 10-15 penjual. Apabila benar-benar hanya terdapat 2 penjual disebut dengan pasar duopoli. Persaingan dalam pasar oligopoli cukup keras, mengingat sedikitnya jumlah pemain (penjual). Perusahaan dalam pasar oligopoli akan selalu memberikan reaksi apabila pesaingnya melakukan suatu keputusan/tindakan yang mempengaruhi pasar. Reaksi tersebut pada gilirannya juga akan menimbulkan reaksi kembali bagi perusahaan-perusahaan pesaingnya.⁹

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan riset ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif muncul karena terjadi perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas atau fenomena. Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D mengemukakan:

“Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai

⁸ Ansar, S.E., M.Si. 2017. *Teori Ekonomi Mikro*. Bogor: PT Penerbit IPB Press. Hlm 216.

⁹ Pracooyo, Tri Kuwangsih. Pracooyo, Anto. 2006. *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia. Hlm 233.

instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi”.¹⁰

Menurut Suptomo dan Arief (2010, p.1), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang ditujukan untuk melakukan deskripsi dan analisis terhadap: fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, persepsi dari setiap individu maupun pada kelompok tertentu. Penelitian jenis ini bersifat induktif, dimana data di lokasi riset akan menjadi sumber utama adanya fenomena dan permasalahan dalam proses pengamatan yang dilakukan.¹¹

Creswell (2008), mendefinisikan metode kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Tujuan akhir tulisan kualitatif ialah memahami apa yang dipelajari dari perspektif kejadian itu sendiri, dari sudut pandang kejadiannya itu sendiri (Gorman dan Clayton). Riset Kualitatif memproses pencarian gambaran data dari konteks kejadiannya langsung, sebagai upaya melukiskan peristiwa sepersis kenyataannya, yang berarti membuat berbagai kejadiannya seperti merekat, dan melibatkan perspektif (peneliti) yang partisipatif di dalam berbagai kejadiannya, serta menggunakan penginduksian dalam menjelaskan gambaran fenomena yang di amatinnya. (Gorman dan Clayton, 1997: 27).¹²

Definisi penelitian kualitatif juga dipaparkan oleh Moleong dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Kualitatif*, bahwa: “Penelitian kualitatif adalah adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah”.

Metode kualitatif merupakan metode yang cenderung dihubungkan dengan sifat subjektif dari sebuah realita sosial, yang memiliki kemampuan

¹⁰ Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. Hlm 43

¹¹ Hary Susilo, DR Wilhelmus. 2010. *Penelitian Kualitatif: Aplikasi pada ilmu penelitian kesehatan*. Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera. Hlm 9 & 10

¹² Raco, J.R.. 2010. *Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Hlm 46

baik untuk menghasilkan pemahaman dari berbagai perspektif. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati. pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistic (utuh).

Pada penelitian kualitatif, peneliti berusaha memahami subjek dari kerangka berpikirnya sendiri. Dengan demikian yang terpenting adalah pengalaman, pendapat, perasaan, dan pengetahuan partisipan. Oleh karena itu, semua perspektif menjadi bernilai bagi penelitian. Peneliti tidak meliahat benar atau salah, namun semua data penting. Pendekatan ini sering disebut juga sebagai pendekatan yang humanistik, karena peneliti tidak kehilangan sisi kemanusiaan dari suatu kehidupan sosial. Peneliti tidak dibatasi lagi oleh angka-angka, perhitungan statistik, variable-variabel yang mengurangi nilai keunikan individual.

Hasil akhir dari penelitian kualitatif, bukan sekedar menghasilkan data atau informasi yang sulit dicari melalui metode kuantitatif, tetapi juga harus mampu menghasilkan informasi-informasi bermakna, bahkan hipotesis atau ilmu baru yang digunakan untuk membantu mengatasi masalah dan meningkatkan taraf hidup manusia.¹³

B. Subjek Penelitian

Pada penelitian kualitatif, subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah informan kunci, pada dealer Honda yaitu: bapak Mawardi, pada dealer Yamaha yaitu: bapak M. Topan, dan pada dealer Suzuki yaitu: Ibu Rindia Prastika.

¹³ Lexy, J. Moleong. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Hlm 19

C. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam melakukan penelitian. Tanpa upaya pengumpulan data, berarti penelitian tidak dapat dilakukan. Dengan mengetahui pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa teknik dalam melengkapi dan memperdalam subjek yang akan diteliti. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Kepustakaan

Menurut Nazir dalam bukunya Metode Penelitian, mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelitian terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan dengan melakukan pencatatan atau pengkodean perilaku individu atau suasana, kondisi, dsb. Dalam arti yang luas, observasi sebenarnya tidak hanya terbatas kepada pengamatan yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Wawancara

Wawancara yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan sesi tanya jawab terhadap orang-orang yang erat kaitannya dengan permasalahan penelitian, baik secara tertulis maupun secara lisan guna mendapatkan informasi mengenai masalah yang sedang diteliti oleh penelitian.

D. Hasil Penelitian

1. Honda

Honda merupakan pabrikan motor dari Jepang yang masuk ke Indonesia dibawah PT Astra Honda Motor (AHM). PT AHM merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (completely knock down). Fokus motor: jenis bebek, sport, matic.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan pada 21 April 2019 dengan bapak Mawardi selaku pemimpin perusahaan “Honda: Toba Motor” yang beralamat di Jl.Kemakmuran, Kuala Tungkal.

Tabel 1. Jenis Motor Honda

Matic:	Bebek:	Sport:
BeAT POP CW	SUPRA 150 GTR Sporty	New CB 150 Verza Spoke
BeAT POP CBS	SUPRA 150 GTR Exclusive	New CB 150 Verza CW
BeAT POP ISS	Sonic 150 STD MMC	New CB 150 Streetfire STD
BeAT Sporty CW	Sonic 150 SE Black/Racing	New CB 150 Streetfire SE
BeAT Sporty CBS	Revo FIT FI MMC	New CBR150 STD Black
BeAT Sporty ISS	New Revo X FI MMC	New CBR150R Racing Red
BeAT Street	Supra X 125 Spoke	New CBR150R Repsol
Vario 110 CBS	Supra X 125 CW	New CBR150R ABS Black
Vario 110 CBS ADV	New Supra X 125 SW	New CBR150R ABS Red
Vario ISS	New Supra X 125 CW	New CBR150R ABS Repsol
Vario ISS ADV		CRFL150L
Vario 125 CBS		
New Vario 125 CBS		
Vario 125 ISS		
New Vario 125 ISS		
Vario 150		
New Vario 150		
Genio CBS		
Genio CBS ISS		
All New Scoopy		
All New PCX 150 ABS		

Dari tabel 1. di atas, jenis motor honda yang paling banyak diminati, untuk konsumen remaja ialah yg berjenis matic seperti Beat dan Scoopy, sedangkan konsumen dewasa yang tinggal di daerah perkotaan ada yang memilih matic, ada juga yang memilih motor bebek. Untuk konsumen yang

tinggal di daerah pedesaan menurut narasumber lebih banyak memilih motor bebek seperti Supra, ada juga yang memilih motor matic. tapi cenderung lebih sedikit. Karena di sesuaikan dengan kebutuhan.

Narasumber mengatakan bahwa keunggulan dari produk Honda yakni bahan bakar lebih irit, harga jual lebih tinggi, dan model yang lebih menarik. Kemudian pak Mawardi juga mengatakan bahwa Honda memiliki keunggulan baru yakni starter lebih halus, seperti pada motor Beat Septi keamanan juga dinilai lebih, seperti pada saat standart di turunkan mesin akan mati, jadi jika ada anak yang menekan starter maka tidak akan berfungsi.

Strategi yang digunakan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk Honda yaitu dengan cara promosi yang dilakukan oleh tim marketing melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan lain sebagainya. Juga memperkenalkan produk dengan cara datang langsung ke setiap rumah masyarakat, membangun tenda pada setiap event, mengadakan pameran-pameran.

Kemudian cara yang dipakai oleh perusahaan Honda untuk mengatasi produk yang kurang diminati oleh masyarakat ialah dengan melakukan promosi lebih, seperti memberikan diskon, hadiah, Selain cara tersebut perusahaan juga melakukan penjualan dengan memberikan keringanan uang muka. Untuk motor Supra atau Revo mendapat potongan sampai 300.000 di setiap pembelian tunai, kemudian untuk motor pcx akan diberikan bonus helm double. Untuk tim marketing diberikan bonus lebih agar mereka lebih bersemangat dalam mempromosikan produk tersebut, juga agar produk tersebut habis terjual.

Sistem penjualan yang terjadi di perusahaan ini yakni Tunai dan Kredit. narasumber mengatakan bahwa keadaan ekonomi masyarakat berbeda-beda, tidak semua masyarakat mempunyai uang yang cukup untuk membeli secara tunai. Sedangkan kebutuhan akan sepeda motor itu sangatlah tinggi. Penjualan kredit akan memudahkan masyarakat yg

keadaan ekonominya kurang mampu dengan memberikan tempo satu tahun, dua tahun atau tiga tahun paling lama.

Menurut informasi yang didapat dari narasumber, tak ada strategi khusus yang dilakukan untuk bersaing, baik dengan Yamaha maupun Suzuki. Strategi yang dilakukan ialah dengan mengunggulkan kelebihan produk yang dijual seperti bahan bakar lebih irit, harga jual lebih tinggi, usia pemakaian lebih panjang, biaya perawatan lebih murah, suku cadang pun mudah untuk di jumpai. Selain itu pihak dealer lebih memaksimalkan sales yang turun ke lapangan dan bertemu dengan nasabah, lebih sering melakukan kampasing (promosi secara langsung kepada masyarakat), promosi melalui event-event, serta melakukan servis kunjung yang dilakukan sebulan sekali pada tanggal yang telah ditetapkan oleh pihak dealer untuk nasabah yang berada jauh dari dealer Honda Toba Motor.

Dari hasil wawancara yang di lakukan disebutkan bahwa jumlah penjualan yang terjadi (mulai dari tahun 2016, 2017, dan 2018) setiap tahun nya mencapai 2.000 unit.

2. Yamaha

Yamaha motor merupakan pabrikan motor dari Jepang yang didirikan tahun 1909. Masuk ke Indonesia dibawah bendera PT YIMM (Yamaha Indonesia Motor Manufacturing). Fokus motor: jenis bebek, matic, sport, ATV, generator dan beberapa tahun terakhir juga membuka sayap CBU dengan moge-moge-nya.

Hasil wawancara yang dilakukan pada 20 Mei 2019 dengan bapak M. Topan selaku kepala cabang pada dealer “Yamaha: Faisal Motor” yang berdiri pada tahun 2009 beralamat di Jl. Panglima H. Saman. Yamaha Faisal motor tidak hanya menjual motor baru tetapi juga menjual motor bekas.

Tabel 2. Jenis Motor Yamaha

Matic:	Naked:	Sport:
Freego S Version ABS	MT 15	All New R15 Monster Energy/MotoGP
Freego S Version	All new Vixion Movistar	All New R15

Freego	All New Vixion R	New YZF R25
Mio S Smart & Sophiscated	New Xambre	New YZF R25 – ABS
All New X Ride	MT 25	All New Monster Energy R15/MotoGP
Mio M3 125 AKS SSS	All New Byson Fi	MX King 150 Monster Energy/MotoGP
Mio M3 125		
Mio Z	Bebek:	
New Fino Grande 125 Blue Core	MX King 150	
New Fino Premium 125 Blue Core	MX King 150 Doxou Version	
New Fino Sporty 125 Blue Core	Jupiter MX 150	
All New Soul GT AKS SSS	Jupiter Z1	
All New Soul GT AKS	Vega Force	
Lexi S-ABS		
Lexi S		
Lexi		
Nmax 155 ABS		
Nmax 155		
Xmax		
Aerox 155 VVA S Version		
Aerox VVA R Version		
Aerox 155 VVA		
TMAX		

Jenis motor yang paling banyak diminati oleh masyarakat pada dealer ini ialah motor Matic seperti Nmax, New Fino (khususnya masyarakat di Kuala Tungkal). Sedangkan untuk peminat Yamaha di luar Kuala Tungkal atau di daerah pedesaan lebih banyak memilih motor jenis Bebek seperti Supra, Yupiter, dikarenakan struktur jalan yang kurang memadai, dan fungsi dari motor itu sendiri yang digunakan sebagai alat untuk mengangkut hasil kebun dan lain sebagainya.

Keunggulan yang dimiliki oleh Yamaha sendiri yaitu pada keluaran baru bahan bakar lebih irit dibanding Yamaha keluaran lama, dikarenakan sekarang Yamaha sudah menggunakan busi injeksi sedangkan dulu

menggunakan karbulator. Narasumber mengatakan bahwa Yamaha terkenal dengan kecepatan, tangguh.

Strategi yang digunakan untuk memasarkan produk Yamaha sendiri yaitu melakukan promosi atau pengenalan dengan datang secara langsung ke rumah-rumah masyarakat dan memberikan brosur terkait, atau bisa juga melalui media sosial, melalui forum-forum jual beli, juga melalui radio. Cara tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar akan minat masyarakat terhadap pembelian produk tersebut.

Upaya yang dilakukan untuk produk yang kurang diminati yakni dengan melakukan promosi serta memberikan hadiah seperti beras dan voucher belanja yang dapat digunakan untuk mendongkrak atau menjadi daya tarik dari minat masyarakat tersebut. Sistem penjualan yang dilakukan pada dealer ini yaitu Tunai dan Kredit. Untuk sistem kredit batas waktu yang diberikan oleh perusahaan paling lama sekitar tiga tahun.

Menurut narasumber tidak ada strategi khusus yang dilakukan untuk bersaing baik dengan Honda maupun dengan Suzuki. Adapun strategi yang digunakan yaitu dengan mengutamakan keunggulan dari produk itu sendiri. Memberikan pelayanan dengan cara meyakinkan konsumen terhadap produk yang dijual, serta dapat mengimbangi harga dari produk pesaing dengan kualitas yang tentunya tidak kalah bagus. Jumlah penjualan yang terjadi pada tahun 2016 yakni sebanyak 568 unit. Kemudian pada tahun 2017: 496 unit. Dan pada tahun 2018: 454 unit.

3. Suzuki

Suzuki motor merupakan pabrikan motor dari Jepang yang didirikan tahun 1955. Masuk ke Indonesia dibawah bendera PT. Suzuki Indomobil Motor. Fokus motor: jenis underbone, scooter dan sport. Data yang didapat dari hasil wawancara pada 28 Mei 2019 dengan Ibu Rindia Prastika selaku Kepala Cabang pada dealer “Suzuki” yang beralamat di Jl. Prof. DR. Sri Soedewi Maschum Sofwan, SH.

Tabel 3. Jenis Motor Suzuki

Matic:	Bebek:	Sport:
Nex II STD	New Address Fi Series	All New Satria
Nex II Elegant	Smash Fi Cw	All New Satria Black Fire/MotoGP
Nex II Premium		All New Satria Black Predator
Nex II Sporty		GSX Bandit
Nex II Fancy		GSX R150 (Keyless)
		GSX R150 (Keyless) ABS
		GSX R150 Special Edition

Dari jenis-jenis di atas, produk Suzuki yang paling banyak diminati ialah jenis matic dan GSX R. Menurut ibu Rindia, keunggulan yang dimiliki oleh produk Suzuki salah satunya yaitu pada merk GSX R, merupakan satu-satunya di tipe 150 yang menggunakan Kinos dan ABS, karena ABS itu ialah fitur yang digunakan untuk mobil pada Suzuki digunakan di sepeda motor, di mana terdapat sensor anti maling. Yang apabila terjadi suatu kejadian yang tidak diinginkan seperti pencurian, maka motor tersebut tidak akan bisa hidup.

Strategi yang digunakan untuk memasarkan produk Suzuki yaitu dengan mempromosikan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook (untuk Facebook Angsana). Pada dealer Suzuki terdapat tim *teller marketing* (sejenis *call center* atau *customer service*), jadi data-data konsumen RO (Repeat Order) yang memang bagus di *lising* (daftar nama pelanggan), kemudian akan di hubungi melalui telepon, jika konsumen cocok dengan produk yang kita tawarkan maka akan di antar ke lokasi. Hal yang paling sering digunakan yaitu melalui sales yang langsung turun ke lapangan (*door to door*). Pada dealer Suzuki menggunakan BI Ckheking dan langsung konek ke database capil.

Untuk produk yang kurang diminati, jika produk merupakan sisa penjualan (misal produksi tahun lalu) maka akan di jual ke PT, seperti di jual ke BRI untuk hadiah BRI, atau ketika ada event *doorprice* maka akan di jual pada event itu, karena itu tidak merugikan konsumen dan tim

penyelenggaranya akan ngambil di event terseebut karena untuk produk yang kalah tahun biasanya akan di jual lebih murah.

Sistem penjualan pada dealer Suzuki yaitu Tunai dan Kredit. Penjualan kredit yang diterapkan sangat ketat yakni kredit via lising, jika ada orang yang bermasalah maka ia tidak akan bisa membeli motor pada dealer suzuki kecuali dengan cara tunai.

Menurut narasumber persaingan perusahaan sepeda motor di Kuala Tungkal tidak terlalu ketat, jadi tidak ada strategi khusus yang ditujukan untuk bersaing baik dengan Honda maupun dengan Yamaha. Adapun strategi yang dilakukan ialah dengan saling mengunggulkan produk yg dijual, dan jangan sampai menurunkan harga dengan sangat rendah agar minat konsumen tinggi terhadap produk tersebut, tetapi memperhatikan uang muka, kemudian menekankan bunga.

Jumlah penjualan yang terjadi pada dealer ini hanya dapat di ketahui mulai dari bulan Oktober 2018, sebab Suzuki cabang kuala tungkal baru di kepalai oleh ibu Rindia Prastika selaku narasumber pada pertengahan 2018. Dari informasi yang di peroleh, jumlah penjualan yang terjadi pada bulan Oktober ialah sebanyak 9 unit, kemudian bulan November sebanyak 7 unit, dan bulan Desember sebanyak 7 unit.

Jika produk mengalami penurunan, maka akan dilakukan review (tinjau) tim untuk mengetahui kesalahan yang terjadi itu di bagian mana, apakah salah target lokasi, dan segala kemungkinan yang terjadi.

KESIMPULAN

Berbagai macam strategi dan daya saing yang dapat menempatkan perusahaan unggul pada suatu posisi yang strategis dan lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Pada perusahaan Sepeda motor di Kuala Tungkal, strategi yang digunakan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat ialah dengan melakukan promosi melalui media-media sosial seperti Facebook, Instagram, dan lain sebagainya. Juga melakukan promosi dengan cara sales turun langsung ke lapangan, selain itu pihak dealer juga dapat

melakukan promosi melalui event-event. Untuk produk yang kurang diminati, para perusahaan melakukan inisiatif yaitu dengan cara mempromosikan produk tersebut dengan lebih menonjolkan keunggulan dari produk terkait, serta memberikan diskon dan juga bonus yang cukup besar. Dari strategi dan daya saing yg diterapkan tersebut perusahaan honda unggul dalam penjualan dibandingkan dengan perusahaan yamaha dan suzuki.

SARAN

Perusahaan sepeda motor di Kuala Tungkal terutama Yamaha dan Suzuki harus meningkatkan strategi dan daya saing untuk menarik minat beli konsumen hingga dapat berjajar dengan perusahaan honda. Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan atau sebagai pembanding bagi peneliti lain yang meneliti masalah sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal septi: analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor Honda pada CV. Semoga Jaya di area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur.

Skripsi Wita: analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pemasaran berdaya saing (studi pada dealer Honda Tanggul Sakti di Semarang).

Menguak daya Saing UMKM Industri Kreatif: Sebuah Riset Tindakan Berbasis Soft Systems Methodology.

Mankiw, N. Gregory. Quah, Euston. Wilson, Peter. 2014. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta: Salemba Empat. Hlm 324.

Khusaini, Muhammad. 2013. *Ekonomi Mikro: Dasar-Dasar Teori*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press). Hlm 130.

Ansar, S.E., M.Si. 2017. *Teori Ekonomi Mikro*. Bogor: PT Penerbit IPB Press. Hlm 216.

Pracoyo, Tri Kuwangsih. Pracoyo, Anto. 2006. *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia. Hlm 233.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. Hlm 43.

Hary Susilo, DR Wilhelmus. 2010. *Penelitian Kualitatif: Aplikasi pada ilmu penelitian kesehatan*. Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera. Hlm 9 & 10.

Raco, J.R.. 2010. *Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Hlm 46.

Lexy, J. Moleong. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Hlm 19

LAMPIRAN

A. Daftar Pertanyaan Wawancara

- a) Siapa nama narasumber?
- b) Apa jabatan narasumber?
- c) Dimana alamat dealer Honda/Yamaha/Suzuki?

- d) Apa saja tipe produk Honda/Yamaha/Suzuki yang di pasarkan?
- e) Produk Honda/Yamaha/Suzuki mana yang paling banyak diminati konsumen?
- f) Apa saja keunggulan yang dimiliki oleh produk H/Y/S?
- g) Bagaimana strategi yang digunakan untuk memasarkan produk?
- h) Apa yang dilakukan jika produk kurang diminati oleh konsumen?
- i) Bagaimana sistem penjualan yang di terapkan oleh perusahaan H/Y/S?
- j) Strategi apa yang dilakukan perusahaan Honda/Yamaha/Suzuki agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis?
- k) Berapa jumlah penjualan pada dealer H/Y/S selama 3 tahun terakhir (2016-2018)?
- l) Bagaimana cara mengatasi produk yang mengalami penurunan?

B. Foto

1. Dealer Honda: Toba Motor



2. Dealer Yamaha: Faisal Motor



3. Dealer Suzuki

