

LAPORAN MAGANG

**PENERAPAN STRATEGI PENJUALAN
DI PT ASTRA *INTERNATIONAL* TBK HONDA YOGYAKARTA**



Disusun Oleh:

Nama :Athian Dwi Cahyo
No. Mahasiswa :14211014
Program Studi :Manajemen

Program Studi Manajemen
Program Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
2019

**PENERAPAN STRATEGI PENJUALAN
DI PT ASTRA *INTERNATIONAL* TBK HONDA YOGYAKARTA**

Laporan Magang

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Indonesia**

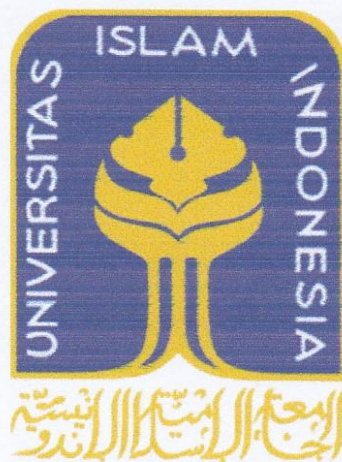
Disusun Oleh:

**Athian Dwi Cahyo
14211014**

**Program Studi Manajemen
Program Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
2019**

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG**

**PENERAPAN STRATEGI PENJUALAN
DI PT ASTRA *INTERNATIONAL* TBK HONDA YOGYAKARTA**



Disusun Oleh:

Nama : Athian Dwi Cahyo
No. Mahasiswa : 14211014
Program Studi : Manajemen

*Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada tanggal :*

Dosen Pembimbing



(Rr Siti Muslikhah, S.E., M.Sc.)

PERSYARATAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta,

Penulis,



Athian Dwi Cahyo

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat dan karunia-Nya, shalawat dan salam selalu tercurah kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta para keluarga dan sahabatnya, berkat bantuan dan dorongan dari semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tugas akhir ini. Ada pun judul tugas akhir ini adalah **“Penerapan Strategi Penjualan Di PT Astra *International Tbk Honda Yogyakarta*”**. Dalam menyelesaikan laporan magang ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih atas segala petunjuk, bimbingan dan bantuannya kepada:

1. Allah SWT Maha dari segala-Nya atas semua kesempatan dan nikmat-Nya
2. Dra. Sri Mulyati,. M.Si, CFP, QWP selaku Ketua program fakultas D3 Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Rr Siti Muslikhah, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir.
4. Seluruh staf akademik beserta jajarannya dan dosen Fakultas D3 Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. PT Astra *International Tbk Honda* Cabang Yogyakarta yang telah memberikan izin melaksanakan kegiatan magang.
6. Kriescita Nurjayanti selaku Supervisor yang telah membimbing selama kegiatan magang berlangsung.
7. Keluarga terutama kedua Orang tua yang selalu mendukung dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan kegiatan perkuliahan.

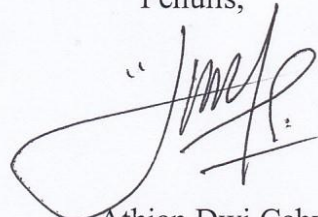
8. Untuk Lhina Oktalia yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan support hingga penulis tidak kehilangan motivasi untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Kepada Teman-teman dan semua pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat saya ungkapkan satu-persatu.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan laporan magang ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu Saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki di masa yang datang serta dapat memberikan manfaat khususnya bagi Saya sendiri dan umumnya bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Akhir kata, mohon maaf apabila dalam penulisan laporan ini terdapat banyak kesalahan. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Yogyakarta,

Penulis,



Athian Dwi Cahyo

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Pernyataan Bebas Penjiplakan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran	xi

BAB I: PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran	1
1.2 Tujuan Magang	3
1.3 Target Magang	3
1.4 Bidang Magang	4
1.5 Lokasi Magang	4
1.6 Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Magang.....	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	5

BAB II: LANDASAN TEORI

2.1 Pasar dan Pemasaran	7
2.2 Manajemen Pemasaran.....	8

2.3	Konsep Pemasaran	9
2.4	Proses Manajemen Pemasaran	10
2.5	<i>Marketing Mix</i>	12
2.5.1	Definisi <i>Marketing Mix</i>	12
2.5.2	Variabel <i>Marketing Mix</i>	12
2.6	Pengertian Penjualan	16
2.6.1	Jenis-Jenis Penjualan	17
2.7	Definisi Strategi.....	18
2.8	Strategi Pemasaran	18
2.8.1	Konsep Strategi Pemasaran	19
2.8.2	Fungsi Strategi Pemasaran	21
2.8.3	Tujuan Strategi Pemasaran	22
BAB III: ANALISIS DESKRIPTIF		
3.1	Data Umum	23
3.1.1	Sejarah Perusahaan	23
3.1.2	Latar Belakang Perusahaan	24
3.1.3	Saluran Distribusi Perusahaan	26
3.1.4	Visi dan Misi Perusahaan	27
3.1.5	Struktur Organisasi <i>Sales Office</i>	28
3.1.6	<i>Job DescriptionSales Office</i>	29
3.2	Data Khusus	31
3.2.1	Penerapan Strategi Penjualan Perusahaan	31

3.2.2 Hambatan Dalam Penerapan Strategi Penjualan	41
---	----

BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan.....	45
---------------------	----

4.2 Saran	46
-----------------	----

Daftar Pustaka	48
----------------------	----

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rincian Jadwal Pelaksanaan Magang.....	5
Tabel 3.1 Data Periklanan.....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Peta Lokasi Magang	4
Gambar 3.1	Struktur Organisasi <i>Sales Office</i>	28
Gambar 3.2	<i>Event Custom Fest</i> di JCE (<i>Jogja Expo Center</i>)	32
Gambar 3.3	<i>Launching</i> Produk Honda <i>All New PCX</i>	33
Gambar 3.4	Penjualan langsung oleh <i>Sales Counter</i>	34
Gambar 3.5	Helm dan Jaket Eksklusif	35
Gambar 3.6	Promosi langsung kepada konsumen.....	36
Gambar 3.7	Promosi pemberian hadiah langsung kepada konsumen	36
Gambar 3.8	PT Astra <i>International Tbk</i> Honda sebagai sponsor	37
Gambar 3.9	Contoh brosur produk Honda	39
Gambar 3.10	Contoh iklan melalui media cetak koran	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat keterangan magang

Lampiran 2 Struktur Organisasi Perusahaan

Lampiran 3 Pembukaan *Honda Bikers Day* 2017

Lampiran 4 *Price List* Brosur Produk Honda

Lampiran 5 Sebuah Promosi Dengan Undian Ganti Oli Berhadiah Motor yang dilakukan secara acak

Lampiran 6 *Launching* beserta Hiburan

Lampiran 7 Contoh Brosur *Event* Honda *Sport Motoshow*

Lampiran 8 Contoh Beberapa *Catalog* Produk Honda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran

Seiring dengan kemajuan jaman dan era globalisasi, maka perkembangan teknologi pada bidang transportasi semakin maju. Kemajuan teknologi tersebut membuat manusia ingin melakukan kegiatan sehari-hari dengan cepat dan mudah. Sepeda motor adalah salah satu bentuk transportasi yang paling digemari oleh masyarakat karena lebih terjangkau, mudah dan efisien. Di jaman era globalisasi ini banyak bermunculan teknologi transportasi sepeda motor dengan berbagai jenis, merek dan keunggulan tersendiri. Dengan berbagai cara dan strategi, perusahaan berusaha agar produk yang mereka pasarkan tidak kalah saing dengan perusahaan lain di bidang yang sama. Manajemen berperan sangat penting dalam suatu perusahaan tersebut. Manajemen berfungsi sebagai alat untuk mengukur dan merencanakan segala sesuatu hal dalam perusahaan.

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan (Hasan, 2009). Perusahaan selalu mengutamakan kualitas produk yang akan dipasarkan, tujuannya adalah agar konsumen merasa puas atas produk tersebut dan memiliki nilai yang baik di hati konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2005). Perusahaan harus mampu menerapkan strategi *marketing mix* dengan baik antara lain dengan : Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi. Produk sendiri mempunyai unsur antara

lain: Kemasan produk, Kualitas produk, Garansi produk, dan Wujud produk. Sebelum konsumen membeli setiap produk, konsumen pasti akan membandingkan dengan produk lain yang sejenis. Oleh sebab itu setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mempertahankan dan memasarkan produknya.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Pada saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*Completely Knock Down*). Seiring dengan perkembangan ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor, terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada Tahun 2001 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaannya di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra *International* Tbk dan 50% Milik Honda Co. Japan. Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 4,2 juta Unit pertahunnya untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 3 (tiga) fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi di Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik kedua berlokasi di Kelapa Gading dan pabrik ketiga berlokasi di Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ketiga ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbraru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005. Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat ini PT Astra Honda Motor didukung oleh 1800 *showroom* penjualan, 3.600 layanan *service* atau bengkel AHASS (Astra

Honda *Autorized Service Station*), serta 7.550 gerai suku cadang yang telah tersebar di Indonesia. Karyawan PT Astra Honda Motor saat ini berjumlah sekitar 20.000 orang, ditambah ratusan vendor dan jaringan lainnya.
(<https://infoahm.blogspot.com>).

PT Astra Honda Motor selalu mengutamakan kualitas produk yang dipasarkan, tujuannya adalah untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap produk Honda. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis ingin menyusun tugas akhir yang berjudul “**Penerapan Strategi Penjualan Di PT Astra *International Tbk Honda Cabang Yogyakarta***”

1.2 Tujuan Magang

1. Mengetahui Strategi Penjualan di PT Astra *International Tbk Honda Cabang Yogyakarta*.
2. Mengetahui Hambatan dalam penerapan Strategi Penjualan di PT Astra *International Tbk Honda Cabang Yogyakarta*.

1.3 Target Magang

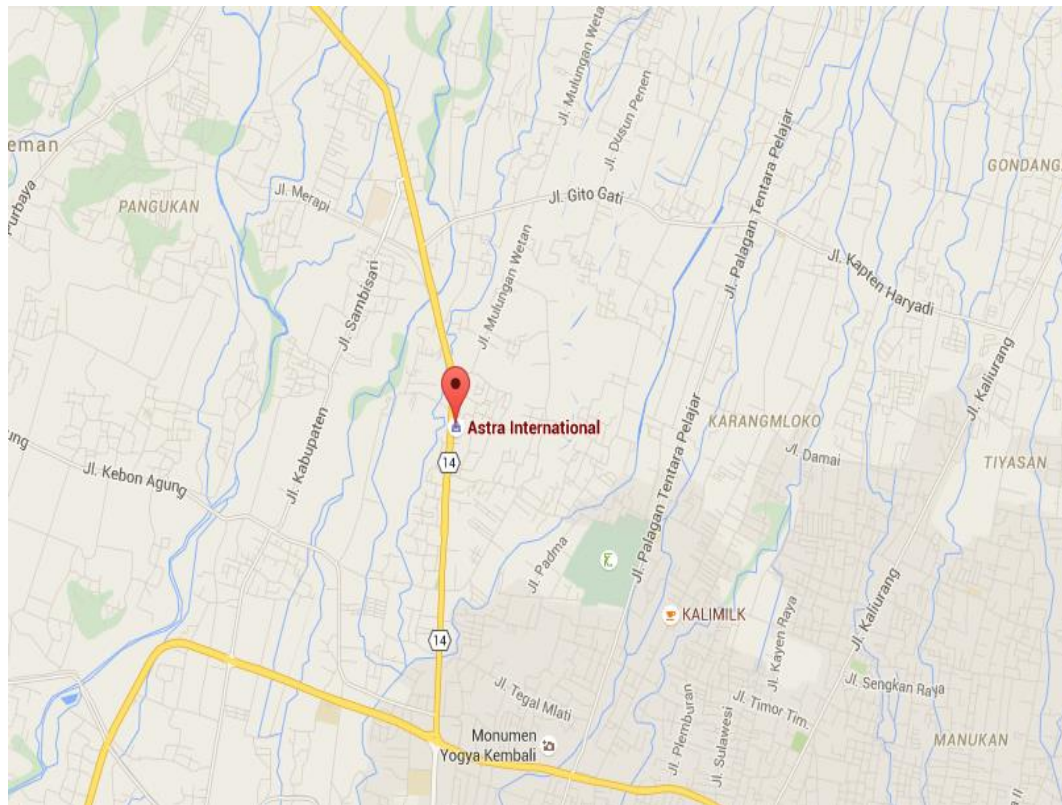
1. Mampu memahami Strategi Penjualan di PT Astra *International Tbk Honda Cabang Yogyakarta*.
2. Mampu mengetahui Hambatan dalam proses penerapan Strategi Penjualan di PT Astra *International Tbk Honda Cabang Yogyakarta*.

1.4 Bidang Magang

Kegiatan Magang dilaksanakan pada bidang Pemasaran bagian Penjualan.

1.5 Lokasi Magang

Magang dilaksanakan pada PT Astra *International* Tbk Honda Cabang Yogyakarta, Jl Magelang KM 7,2 Yogyakarta. Peta lokasi magang dapat dilihat pada Gambar 1.1 :



Sumber : *Google Maps*

Gambar 1.1
Peta Lokasi Magang

1.6 Rincin dan Jadwal Pelaksanaan Magang

Magang dilaksanakan selama satu bulan, dari jam 08.00 sampai jam 16.00 WIB seperti halnya prosedur jam kerja pada PT Astra *International* Tbk Honda Cabang Yogyakarta. Magang dimulai pada tanggal 4 Desember sampai dengan tanggal 4 Januari 2018. Rincian dan Jadwal Magang secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Magang

No	Kegiatan	Desember 2017				Januari 2018				April 2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penulisan Term Of Reference (TOR)												
2	Pelaksanaan Kegiatan Magang												
3	Pengumpulan teori-teori Laporan Magang												
4	Mempelajari tentang Strategi penjualan PT Astra <i>International</i> Tbk Honda												
5	Bimbingan Magang dan Laporan TA												
6	Penyusunan Laporan Magang												

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi Dasar Pemikiran Magang, Tujuan Magang, Target Magang, Bidang Magang, Lokasi Magang, Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Magang, dan juga Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas pendalaman tentang penjualan dan pemasaran seperti: Definisi, konsep, proses, *Marketing mix* dan juga teori strategi pemasaran.

BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

Pada bab ini berisi tentang data Umum dan data Khusus. Data umum meliputi sejarah singkat perusahaan, visi dan misi dan juga struktur organisasi perusahaan. Data khusus berisi tentang proses penerapan strategi penjualan PT Astra *International* Tbk Honda Cabang Yogyakarta dan juga Hambatan dalam penerapan Strategi tersebut.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang Kesimpulan dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pasar dan Pemasaran

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Atau pasar adalah daerah atau area yang didalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pasar dapat pula diartikan sebagai suatu kelompok orang-orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar menawar dan melakukan tempat bagi penawaran dan permintaan sehingga terbentuk suatu harga. Pengertian pertama biasanya disebut pengertian konkret sedangkan pengertian kedua disebut pengertian abstrak (Oentoro, 2010).

Jadi dalam pengertian tersebut terdapat tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar (Oentoro, 2010) :

- 1 Orang dengan segala keinginannya.
- 2 Daya beli mereka.
- 3 Tingkah laku dalam pembelian mereka.

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai, serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Oentoro, 2010).

Sedangkan menurut (Hasan, Marketing, 2013). Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai serta memelihara

hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, makna dari pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, menawarkan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan untuk organisasi maupun pelanggan itu sendiri (Oentoro, 2010).

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Beberapa ahli mengemukakan definisi manajemen pemasaran sebagai berikut, Menurut (Kotler, 2005). Definisi Manajemen Pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi, dan menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Sedangkan menurut (Assuari, 2013), bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

2.3 Konsep Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat 6 (enam) konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi perusahaan yaitu (Oentoro, 2010):

1 Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2 Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik.

3 Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4 Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5 Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6 Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.4 Proses Manajemen Pemasaran

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam proses manajemen pemasaran (Kotler, 2005):

1. Analisis peluang pasar

Analisis lingkungan pemasaran sangatlah penting sekali untuk meraih segala peluang-peluang dari setiap perubahan-perubahan yang terjadi.

- 2 Meneliti dan memilih pasar sasaran dan upaya memposisikan pasar
Kisi-kisi produk atau pasar harus dapat diperkirakan dari masing-masing kelompok pasar sasaran. Selain itu perusahaan harus dapat mengembangkan strategi penempatan (*positioning strategis*) pada pasar sasarnya.
- 3 Mengembangkan strategi pemasaran
Perusahaan harus mengembangkan suatu perbedaan-perbedaan dan strategi penempatan pada pasar sasarnya. Perusahaan harus mampu memberikan keistimewaan-keistimewaan yang lain dari pesaingnya dan mampu memenuhi keinginan para pelanggan. Perusahaan harus mampu mengembangkan sebuah peta kedudukan produknya, agar menduduki posisi yang lebih baik dari pesaing-pesaingnya.
- 4 Perencanaan program pemasaran
Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.
- 5 Pengorganisasian , pelaksanaan, dan upaya pengendalian pemasaran
Pengorganisasian berarti membentuk struktur, personalia pemasaran, dan menetapkan tugas secara jelas serta terkoordinir. Selain itu bagaimana personalia itu dilatih, diarahkan, dimotivasi, dan dievaluasi. Manajer perusahaan juga menganalisa secara berkala profitabilitas nyata dari berbagai produk, kelompok pelanggan, saluran distribusi.

2.5 *Marketing Mix*

2.5.1 Definisi *Marketing Mix*

Marketing Mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen (Sumarni & Soeprihanto, 2010).

Sedangkan menurut (Assuari, 2013), *marketing mix* meliputi himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Kemudian variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh organisasi seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya dan tidak hanya memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara lebih efektif.

2.5.2 Variabel *Marketing Mix*

Marketing mix memiliki sebuah alat untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan, seperti (Sumarni & Soeprihanto, 2010):

1 *Product* (Produk)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Produk memiliki faktor-faktor penting, seperti: mutu atau kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*)

2 *Price* (Harga)

Harga atau *price* adalah jumlah uang ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Penetapan harga jual barang yang tidak tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Seringkali kita jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah membuat semua orang akan dapat membelinya dan dengan demikian berarti semua orang dapat memakai barang tersebut.

3 *Place* (Tempat)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Distribusi harus efektif agar menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran distribusi. Distribusi juga merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen. Oleh karena itu maka diperlukan adanya penyalur. Penyalur yang diperlukan tersebut ada yang merupakan milik perusahaan yang memasarkan barang itu sendiri, akan tetapi banyak juga penyalur yang bukan berasal dari perusahaan.

4 *Promotion* (Promosi)

promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Adapun alat-alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu (Assuari, 2013):

1 Iklan

Merupakan alat utama untuk mempengaruhi konsumen. Iklan ini dapat dilakukan lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, dan lain sebagainya. Dengan membaca dan melihat iklan tersebut diharapkan calon konsumen akan tertarik lalu membeli produk yang di iklankan. Dalam memilih media iklan haruslah diperhatikan target sasaran pasar yang akan dituju. Apabila sasaran yang dituju tidak berlangganan pada media itu sedangkan kita menggunakan media tersebut maka tentu saja tidak akan efektif.

2 Promosi penjualan

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Sebagai contoh kita sering melihat toko sepeda yang menggantungkan sepeda yang dijualnya itu tinggi-tinggi, dengan hal tersebut akan menarik perhatian calon pembeli.

3 Publisitas

Merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk tersebut di media, misalnya di televisi, radio dan sebagainya. Dengan hal tersebut secara tidak sadar telah dipengaruhi

oleh berita tersebut. Berita semacam ini akan lebih efektif karena berita semacam ini bersifat bebas yang pada umumnya oleh konsumen dianggap lebih dapat dipercaya kebenarannya dari pada informasi yang datangnya dari para pengusaha sendiri dalam bentuk iklan ataupun cara promosi yang lain. Yang membedakan publisitas ini dengan iklan adalah bahwa publisitas itu bersifat berita yang tidak komersial sedangkan iklan itu harus membayar untuk keperluan tersebut.

4 *Personal selling*

Adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini di harapkan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumen itu.

Keempat bentuk promosi tersebut, oleh pengusaha harus dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumennya agar menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkannya. Kombinasi keempat bentuk cara promosi tersebut sering disebut bauran promosi atau *promotional*.

2.6 Pengertian Penjualan

Pada umumnya penjualan adalah suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh 2 (dua) orang atau lebih dengan memakai alat pembayaran yang sah. Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari sitem pemasaran.

Tujuan utama dari penjualan adalah untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dari produk atau jasa yang dijualnya. Akan tetapi mutu dan kualitas barang dan jasa yang akan dijual harus benar-benar terjamin. Setiap perusahaan harus mempunyai tujuan penjualan yang ingin dicapai (Thamrin & Francis, 2013).

2.6.1 Jenis-Jenis Penjualan

Terdapat jenis-jenis penjualan yang umum dikenal masyarakat. Sehingga jenis penjualan ini merupakan secara umum yang diinformasikan kepada masyarakat. Adapun jenis-jenis penjualan tersebut adalah sebagai berikut (Swastha, 2001):

- 1 *Trade selling*: Pengertian *Trade Selling* adalah penjualan yang terjadi apabila produsen dan pedagang besar mempersilahkan bagi pengecer untuk berusaha dalam memperbaiki distribusi produk mereka. Hal demikian tentu saja akan mengikutsertakan para penyalur dengan suatu kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan juga produk baru. Jadi pada intinya adalah para penjualan harus melalui penyalur bukan pada penjualan kepada pembeli akhir.
- 2 *Tehnical selling*: Berusaha dalam meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- 3 *Missionary selling*: Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

- 4 *New business selling*: Berusaha dengan membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli misalnya yang sama dilakukan perusahaan asuransi.
- 5 *Responsive selling*: Setiap tenaga penjual diharapkan mampu dalam memberikan reaksi dalam permintaan pembeli melalui *route driving and retaining*. Jenis penjualan tidak akan menciptakan penjualan yang besar, akan tetapi terjalin sebuah hubungan pelanggan yang baik untuk menjurus pembelian uang.

2.7 Definisi Strategi

Strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi. Strategi adalah pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu (Tjiptono, 2010). Sedangkan menurut (Rangkuti, 2013). Berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.8 Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat

menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Menurut (Kotler, 2005). Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2010). Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

2.8.1 Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut (Kotler, 2005):

1. Segmentasi pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Market positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. *Market entry strategy*

Market entry strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Strategi untuk memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara:

- 1 Membeli perusahaan lain
- 2 *Internal development*
- 3 Bekerja sama dengan perusahaan lain

4. *Marketing mix strategi*

Marketing Mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical evidence*)

5. *Timing strategy*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategi pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik

dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar.

2.8.2 Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 (empat) fungsi strategi pemasaran (Kotler, 2005):

1 Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2 Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3 Merumuskan tujuan perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4 Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

2.8.3 Tujuan Strategi Pemasaran

Bagi sebagian besar perusahaan strategi pemasaran merupakan hal penting untuk mencapai suatu tujuan bersama dalam suatu organisasi perusahaan. Ada beberapa tujuan dari strategi pemasaran adalah sebagai berikut (Kotler, 2005):

- 1 Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- 2 Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
- 3 Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- 4 Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah PT. Astra *International Tbk.*- Honda

PT. Astra *International Tbk* adalah induk perusahaan Grup Astra yang didirikan pada tahun 1957 sebagai sebuah perusahaan perdangan umum dengan nama PT. Astra *International Incorporation* yang kemudian mengalami perubahan nama menjadi PT. Astra *International Tbk* pada tahun 1990. Didukung oleh tim manajemen profesional yang menjunjung tinggi asas transparansi dalam segala tindakannya, kini Grup Astra telah tumbuh menjadi salah satu kelompok usaha terkemuka di Indonesia. Pada awal berdirinya William Soeryadjaya (Alm) bersama saudaranya Drs. Tjia Kian Tie (Alm) menggunakan nama PT. Astra *International Incorporated* dan usaha ini bergerak dalam bidang perdagangan umum, ekspor dan impor hasil-hasil pertanian. Kata Astra sendiri.

Aktivitas Astra mulai nampak ketika pemerintah mulai membangun waduk Jatiluhur. Pada saat itu Astra menerima order untuk mengipor alat-alat berat beserta truk. Karena keberhasilannya Astra kembali menerima order dari PLN berupa generator. Namun dikarenakan ada kesalahan tekhnis maka usasha tersebut gagal. Guna memanfaatkan uang yang mengganggu maka Pak William lalu mendatangkan truk-truk merk *chevrolet* yang berasal dari Amerika Serikat dan ternyata sangatlah dibutuhkan sehingga banyak mendatangkan keuntungan dibandingkan waktu menerima order generatornya. Karena keberhasilannya itu oleh pemerintah diberi kepercayaan untuk mengelola perusahaan perakitan milik

Negara yang bernama PN Gaya Motor. Setelah melalui masa-masa sulit akhirnya Astra berhasil mengadakan kerjasama dengan Toyota Motor *Company* Jepang untuk merakit mobil merk Toyota di Indonesia. Dan inilah awal usaha Astra di bidang Otomotif sampai dapat berkembang hingga menjadi “pohon” yang rindang dan teduh bagi 100.000 karyawan langsung yang bernaung dibawahnya dan bagi puluhan ribu orang lagi yang secara tidak langsung bernaung di bawah pohon Astra ini.

Astra yang pada mulanya hanyalah perusahaan kecil kini telah berkembang dengan pesatnya. Berbagai bidang bisnis telah dimasukinya hingga telah mencapai puluhan perusahaan sehingga menjadikan Astra sebagai salah satu perusahaan yang vital bagi bangsa dan negara.

3.1.2 Latar Belakang Berdirinya PT.Astra *International Tbk.*-Honda Cabang Yogyakarta.

Pada awalnya Sepeda Motor yang masuk ke Indonesia dalam kondisi jadi (*Build Up*). Melihat pasar yang cukup potensial di Indonesia, Honda Motor *Company* yang berkedudukan di Jepang mencari mitra yang ideal untuk dapat ditunjuk sebagai agen yang dapat memasarkan. Melalui proses yang cukup lama akhirnya dicapai kesepakatan antara PT. Astra *International Inc* dengan Honda Motor *Company* Jepang dimana PT. AII kemudian mendirikan Honda *Division* pada tahun 1969 dan ditunjuk sebagai distributor tunggal untuk sepeda motor merk Honda di Indonesia. Pada tahun 1970 keluarlah *policy* pemerintah yang isinya antara lain menyatakan bahwa perusahaan di dalam negeri tidak diperbolehkan

untuk mengimport kendaraan dalam keadaan utuh terpasang. Untuk itu kemudian berdirilah PT. Federal Motor tahun 1971 yaitu perusahaan yang merakit sepeda motor Honda.

Dengan berjalannya waktu termasuk juga dengan masuknya PT. AII keperusahaan bursa terjadi perubahan nama dari PT. *Astra International Inc – Honda Division* menjadi PT. *Astra International Tbk – Honda Sales Operation* dan dengan adanya perubahan visi yang ditandai dengan adanya perubahan logo Astra dari Bola Dunia menjadi Komet berubah pula namanya menjadi PT. *Astra International Tbk – Honda*.

Sampai saat ini ada 11 (sebelas) kantor cabang yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia yaitu meliputi :

1. Palembang : untuk pemasaran wilayah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung
2. Jakarta : : untuk pemasaran wilayah Jakarta raya
3. Semarang : untuk pemasaran wilayah Jawa tengah
4. Yogyakarta : untuk pemasaran wilayah DIY, Kedu & Banyumas
5. Denpasar : untuk pemasaran wilayah Bali
6. Makasar : untuk pemasaran wilayah Sulawesi Selatan
7. Pontianak : untuk pemasaran wilayah Kalimantan Barat.
8. Jayapura : untuk pemasaran wilayah Jayapura
9. Mataram : untuk pemasaran wilayah NTB
10. Bengkulu : untuk pemasaran wilayah Bengkulu
11. Balikpapan : untuk pemasaran wilayah Balikpapan

Untuk daerah pemasaran di luar wilayah yang ditangani cabang tersebut, pemasaran dilakukan oleh *Main Dealer* yang ditunjuk dan diangkat oleh PT. Astra *International Tbk* – Honda Pusat.

Pada awalnya wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta berada dalam pengawasan PT. Astra *International Tbk*. – HSO cabang Semarang. Namun dengan pesatnya perkembangan daerah Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya untuk pemasaran Sepeda Motor Honda, maka akhirnya pada tanggal 21 Oktober 1992 Cabang Yogyakarta berdiri yang awalnya berlokasi di Jalan P. Diponegoro No. 60 Yogyakarta sebelum akhirnya di tahun 1998 pindah kegedung yang lebih besar dan lebih lengkap fasilitasnya yaitu di Jl. Raya Magelang Km.7.2, Jombor, Sleman. Ada beberapa alasan pokok didirikannya cabang di Yogyakarta, yaitu :

- a. Perkembangan bisnis Sepeda Motor di DIY cukup potensial dimasa yang akan datang.
- b. Perlunya lebih mendekatkan diri kepada konsumen sehingga dapat dengan cepat mengantisipasi perubahan yang cepat dari konsumen.
- c. Lebih memudahkan pemantauan ke jaringan resmi yang berada dalam pengawasan cabang Yogyakarta.
- d. Membuka peluang untuk menampung tenaga kerja lokal.

3.1.3 Saluran Distribusi PT. Astra *International Tbk*.-Honda

Dalam memasarkan produknya, ada 2 (dua) cara yang dilakukan yaitu :

1 Penjualan Melalui *Dealer*

Saluran distribusi ini sengaja kita pergunakan dikarenakan adanya keterbatasan dari PT. Astra untuk lebih dekat dengan konsumen. Dengan diangkatnya dealer sebagai perpanjangan tangan Astra tentunya konsumen yang berada di pedesaan akan jauh lebih mudah dijangkau karena keberadaan *dealer* sampai ke area kabupaten di wilayah DIY. Sampai saat ini ada 20 dealer resmi yang diangkat oleh PT. Astra *International Tbk* Honda cabang Yogyakarta. Untuk lebih menyakinkan bahwa harga, kualitas barang tidak berbeda, maka secara fisik dibuatlah bentuk *Showroom* yang sama dengan PT. Astra *International Tbk* Honda yang kita istilahkan dengan penyeragaman interior dan eksterior.

2 Penjualan Langsung

Selain dengan bantuan *Dealer* yang telah diangkat resmi oleh PT. Astra *International Tbk* Honda, penjualan unit pun dapat langsung dilayani oleh PT. Astra *International Tbk* Honda. Penjualan tersebut dapat melalui *salesman* maupun konsumen yang langsung datang ke *Showroom*.

3.1.4 Visi dan Misi PT. Astra *International Tbk*.-Honda

1. Visi

- a. Menjadi salah satu perusahaan dengan pengelolaan terbaik di Asia Pasifik dengan penekanan pada pertumbuhan yang berkelanjutan dengan pembangunan kompetensi melalui pengembangan sumber daya manusia, struktur keuangan yang solid, kepuasan pelanggan dan efisiensi.

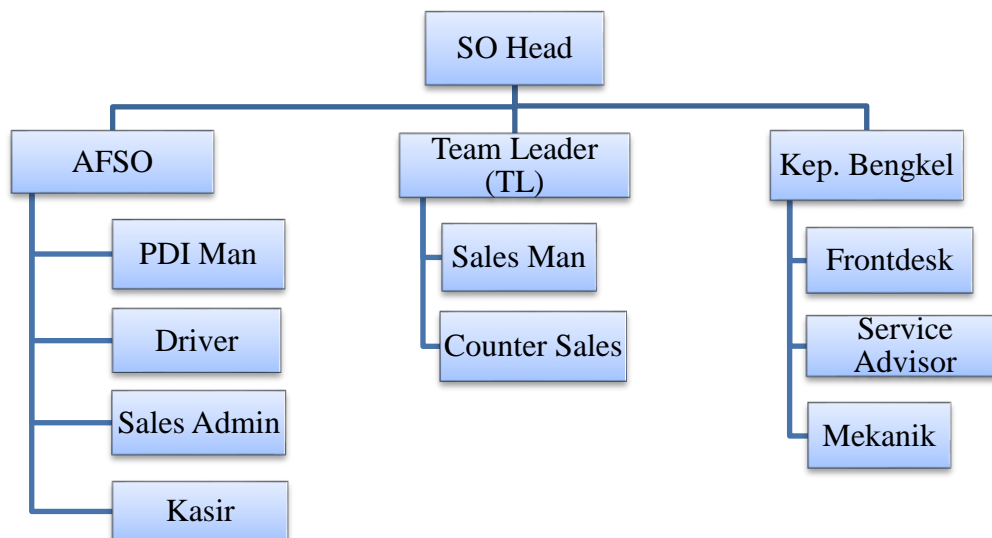
- b. Menjadi perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial setara ramah lingkungan.

2. Misi

To be the Preferred Main Dealer and Motorcycle Retailer of Choice by Providing Solutions that Exceeds People's Expectations

3.1.5 Struktur Organisasi Sales Office

Struktur organisasi pada Sales Office PT Astra *International* Tbk Honda Cabang Yogyakarta dapat dilihat pada Gambar 3.1



Sumber : PT Astra *International* Tbk Honda cabang Yogyakarta.

Gambar 3.1
Struktur Organisasi Sales Office

3.1.6 *Job Description Sales Office*

Job description dari masing-masing *sales office* adalah sebagai berikut:

1. *Sales Office Head*

Sales Office Head bertanggung jawab tentang kegiatan pengelolaan cabang dibidang penjualan, administrasi, *service* serta mengoptimalkan sumber daya yang ada dalam usaha pencapaian target dan juga meningkatkan produktivitas atau *performance* cabang serta kepuasan pelanggan.

2. *Sales Admin*

Dalam hal ini *sales admin* bertugas dan bertanggung jawab dalam proses menjalankan administrasi penjualan untuk merealisasikan penjualan.

3. *Team Leader*

Team leader bertugas dan bertanggung jawab dalam mengkoordinir dan mensurvisi kegiatan *sales executive* dalam rangka mencapai produktivitas penjualan yang optimal yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

4. *Counter Sales*

Counter sales bertugas dan bertanggung jawab melayani pelanggan yang datang ke *showroom* dan melakukan kegiatan penjualan unit kendaraan sesuai kebutuhan pelanggan dan target yang ditetapkan.

5. *Mechanic*

Tugas dan tanggung jawab *mechanic* adalah melakukan *service* kendaraan, meliputi perawatan dan perbaikan sesuai Perintah Kerja Bengkel (PKB) atau *Work Order* (WO).

6. PDI Man

Dalam hal ini PDI man atau *Pre Delivery Inspection* mempunyai tugas dan tanggung jawab :

- a. Melakukan pemeriksaan kondisi sepeda motor yang akan dikirim ke konsumen, untuk memastikan sepeda motor tersebut bebar dari permasalahan.
- b. Melakukan penyimpanan dan pengeluaran *Battery* sesuai dengan prinsip FIFO.
- c. Melakukan proses klaim atas unit yang bermasalah.

7. *Service Advisor*

Tugas dan tanggung jawab *service advisor* adalah :

- a. Melayani pendaftaran konsumen yang akan melakukan *service* ke bengkel, termasuk menginformasikan mengenai kondisi sepeda motor, estimasi lama waktu pengerjaan, biaya jasa serta suku cadang.
- b. Melakukan *technical selling* sesuai hasil pemeriksaan serta analisa kondisi sepeda motor konsumen pada saat pendaftaran.
- c. Mengkomunikasikan tambahan pekerjaan atau suku cadang dari mekanik kepada konsumen serta *workshop administrator*.
- d. Menjelaskan kondisi akhir sepeda motor setelah *service* kepada konsumen.
- e. Melayani konsumen yang ingin melakukan konsultasi seputar sepeda motor ataupun layanan bengkel.

8. *Sales man*

Tugas dan tanggung jawab *sales man* adalah melakukan penjualan langsung kelapangan dan mencari konsumen untuk promosi langsung serta melakukan penjualan dengan target yang ditentukan.

9. *Cashier*

Kasir bertugas melakukan transaksi atas penjualan unit, suku cadang dan juga service sepeda motor.

10. *Driver*

Driver bertugas dan bertanggung jawab untuk mengantarkan pesanan kendaraan ke lokasi tujuan konsumen.

11. *Front desk*

Tugas dan tanggung jawab *Front desk* adalah tempat pusat informasi tentang seluk beluk kantor.

3.2 **Data Khusus**

3.2.1 **Penerapan Strategi Penjualan Di PT Astra *International* Tbk-Honda Cabang Yogyakarta**

Strategi penjualan merupakan suatucara atau proses untuk meningkatkan volume penjualan produk dalam sebuah perusahaan. Banyak strategi penjualan yang digunakan oleh perusahaan sebagaimana untuk tujuan tercapainya suatu tujuan perusahaan. Strategi penjualan dibutuhkan agar dapat memikat hati para konsumen tentang produk yang dipasarkan.

Strategi penjualan yang unik dan kreatif akan menjadikan para konsumen lebih tertarik dengan produk yang kita pasarkan dibanding dengan strategi penjualan yang *mainstream* atau umum digunakan oleh banyak perusahaan lainnya. Dengan terciptanya strategi penjualan yang baik, maka dapat dilihat tingkat penjualannya pada saat melakukan evaluasi. PT Astra *International* Tbk Honda cabang Yogyakarta melakukan beberapa penerapan strategi penjualan, sebagai berikut:

1. Mengikuti Beberapa *Event*

Event yang diikuti oleh PT Astra *international* Tbk Honda Cabang Yogyakarta bertujuan untuk memperkenalkan produk motor Honda di benak masyarakat. *Event* tersebut diselenggarakan berdasarkan kebutuhan perusahaan sebagai salah satu cara mereka untuk mempromosikan produk motor Honda, misalnya waktu *launching* produk terbaru dari Honda dan juga mengikuti pameran otomotif di Yogyakarta dan sekitarnya. Baru-baru ini tepatnya pada bulan Oktober 2018 *event* yang diikuti PT Astra *International* Tbk Honda adalah pada acara *Custom fest* yang diselenggarakan di JEC (*Joja Expo Center*) yang dapat dilihat di Gambar 3.2



Sumber: PT Astra *International* Tbk Honda Cabang Yogyakarta

Gambar 3.2 *Event Custom Fest* di JEC

Selain *Event Custom Fest*, Ada juga event DBL (*Developmental Basketball League*) yaitu kompetisi basket SMP/SMA se Yogyakarta yang diselenggarakan di GOR UNY dan juga pameran atau *launching* produk baru dari Honda yang biasanya diselenggarakan di JCM (*Jogja City Mall*) dan juga *Dealer* resmi motor Honda yang dapat dilihat di Gambar 3.3



Sumber: PT Astra *International Tbk* Honda Cabang Yogyakarta

Gambar 3.3 *Launching Produk Honda All New PCX di Jogja City Mall*

2. Melakukan *Personal Selling*

Personal Selling merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Kegiatan *personal selling* PT Astra *International Tbk*. Honda Cabang Yogyakarta dititik beratkan pada *salesman* melalui kegiatan *door to door* dengan tujuan memperkenalkan produk varian motor Honda dengan istilah *canvassing*. Penggunaan metode ini memiliki segi pertimbangan biaya gaji tenaga penjual, karena luasnya daerah yang akan dituju oleh para *salesman* pastinya membutuhkan biaya yang cukup besar pula, maka dengan begitu tanggung jawab dari *salesman*

tersebut akan dapat diatasi. Kegiatan *salesman* dalam hal ini yaitu menawarkan pada konsumen tentang produk, spesifikasi produk, dan daftar harga produk.

Disamping itu juga terdapat *sales counter* yang bertugas melayani pembeli yang berkunjung langsung di dealer perusahaan tersebut. Dengan penggunaan *personal selling*, konsumen akan memperoleh penjelasan rinci mengenai produk yang ditawarkan PT. Astra *International Tbk*. Honda Cabang Yogyakarta. *Sales counter* juga melakukan *Foll Up Call* yaitu menelpon konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Honda di *Dealer* resmi Cabang Yogyakarta, yaitu dengan menginformasikan tentang promo dan juga produk baru kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk membuat konsumen lama menjadi loyal.

Kegiatan penjualan langsung PT Astra *International Tbk* Honda Cabang Yogyakarta dapat dilihat di Gambar 3.4



Sumber: PT Astra *International Tbk* Honda Cabang Yogyakarta

Gambar 3.4 Penjualan Langsung Oleh *Counter Salles*

3. Melakukan Promosi

Kegiatan promosi penjualan biasanya digunakan untuk memberikan informasi yang bertujuan untuk merangsang tindakan spesifik dan berjangka waktu

yang lebih cepat dari pada periklanan yaitu tindakan pembelian. Promosi penjualan selain itu juga digunakan untuk memenangkan persaingan diantara produk sejenis. Alat promosi penjualan yang sering digunakan adalah pemberian hadiah (*voucher*) langsung maupun undian berhadiah. Kegiatan promosi penjualan yang telah dilakukan oleh PT. Astra *International Tbk.* Honda adalah sebagai berikut:

- a. Pemberian hadiah langsung pada setiap pembelian semua tipe sepeda motor Honda sejak berdirinya PT. Astra *International Tbk.* Honda Cabang Yogyakarta pada tahun 1957 misalnya jaket, helm, *service* gratis dalam jangka waktu yang ditentukan. Pemberian hadiah tersebut dari tahun ke tahun semakin meningkat contohnya jaket tebal, helm standar dan *service* gratis yang diberikan kepada konsumen dengan pelayanan yang baik. Contoh Helm dan jaket eksklusif dapat dilihat di Gambar 3.5



Gambar 3.5 Helm dan Jaket Eksklusif

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan PT Astra *International* Tbk Honda adalah biasanya pihak manajemen PT Astra *International* yang turun langsung untuk mengantarkan pesanan dari konsumen. Seperti pada Gambar 3.6



Sumber: PT Astra *International* Tbk Honda Cabang Yogyakarta

Gambar 3.6 Promosi Langsung Kepada Konsumen

- b. Pemberian hadiah atau kupon yang biasa diberikan pada saat diadakannya grebek pasar ataupun pada saat pameran yang nantinya akan dapat ditukarkan untuk pengambilan hadiah yang telah tersedia. Biasanya hadiah yang telah disediakan beragam dari kaos, helm, jaket. Contoh pemberian hadiah langsung sebagai bentuk promosi dapat dilihat di gambar 3.7



Sumber: PT Astra *International* Tbk honda Cabang Yogyakarta

Gambar 3.7 Promosi Pemberian Hadiah Langsung Kepada Konsumen

- c. Menjadikan *event* sebagai sponsor dengan bergabung dengan acara-acara yang diselenggarakan oleh suatu *event* tertentu misalnya *fun bike*, *roadracedan* tentang otomotif lainnya. Dengan secara tidak langsung konsumen akan lebih mudah melihat langsung bagaimana perusahaan memperkenalkan produk kepada para pengunjung yang menghadiri *event* tersebut. PT Astra sebagai sponsor dalam sebuah *event* dapat dilihat di Gambar 3.8



Sumber: PT Astra *International* Honda Cabang Yogyakarta

Gambar 3.8 Sponsor *Road Race* Honda *Dream Cup* di Maguwoharjo

PT. Astra *International* Tbk. Honda Cabang Yogyakarta menggunakan promosi penjualan untuk mendukung kegiatan periklanan dan personal selling. Bagi PT. Astra *International* Tbk. Honda, promosi penjualan yang berupa pameran bertujuan untuk memperkenalkan produk barunya kepada masyarakat sehingga mampu menciptakan keinginan yang kuat dari konsumen untuk membeli Motor Honda. Perusahaan melakukan pameran dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, baik melalui pameran tunggal maupun pameran bersama. Promosi penjualan ini digunakan PT. Astra *International* Tbk. Honda Cabang Yogyakarta

sebagai alat jangka pendek untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya, sehingga dapat mencapai target pasar dan meningkatkan volume penjualan.

4. Periklanan

Periklanan merupakan program promosi yang bertujuan untuk membina dan memelihara keadaan atau sikap kesadaran mengenai sebuah produk atau merk dan akan menimbulkan efek pada periode tertentu sehingga lebih bertujuan jangka panjang. Periklanan sangat efektif dalam mengenalkan produk baru karena mempunyai jangkauan luas. Pesan yang dimuat oleh sebuah iklan juga digunakan untuk menangkal serangan-serangan dari para pesaing-pesaing. Periklanan mempunyai kelemahan karena periklanan mempunyai bentuk komunikasi satu arah sehingga tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Astra *International* Tbk. Honda Cabang Yogyakarta menggunakan media berikut :

- a. Spanduk, poster, baliho, brosur.

Pemasangan spanduk, poster, baliho, dan penyebaran brosur dipusatkan di jalan raya untuk daerah Sleman, Kota Yogyakarta dan sekitarnya, tempat-tempat umum lain seperti terminal, persimpangan jalan dan lainnya. Berikut data periklanan yang dilaksanakan pada PT. Astra *International* Tbk. Honda Cabang Yogyakarta selama bulan Desember 2017 dapat dilihat pada Tabel 3.1 :

Tabel 3.1

Data Periklanan PT Astra *International* Tbk Honda Cabang Yogyakarta

No	Jenis Periklanan	Frekuensi	Kegunaan
1	Spanduk	95	Untuk mempromosikan produk Honda
2	Poster	500	Untuk promosi <i>event</i> misalnya launching produk baru dari Honda
3	Baliho	15	Untuk promosi materi produk
4	Brosur	1000	Untuk promosi produk melalui <i>event</i> seperti <i>roadshow</i> dan Honda otomotif

Sumber : PT. Astra *International* Tbk-Honda Cabang Yogyakarta.

Contoh brosur tentang produk honda dapat dilihat di Gambar 3.9



Gambar 3.9 Contoh Brosur Produk Honda

b. Radio

Pemasangan iklan melalui pemancar radio swasta ini pun digunakan oleh PT.

Astra *International* Tbk. Honda Cabang Yogyakarta karena wilayah penjualan yang dipusatkan pada wilayah Yogyakarta khususnya daerah Sleman dan daerah Karesidenan Kedu, agar dapat mengoptimalkan informasi yang ingin diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat. Informasi yang disiarkan PT. Astra *International* Tbk. Honda melalui radio swasta ini selalu memfokuskan pada pemberitahuan *event* yang diadakan ataupun diikuti oleh perusahaan tersebut.

c. Media Surat Kabar

Media surat kabar nasional yang digunakan adalah Kompas, Kedaulatan Rakyat, Tribun, Harian Jogja, Radar Jogja dan lainnya digunakan untuk mengenalkan sebuah produk motor Honda secara umum yang dilakukan oleh perusahaan PT. Astra *Intenational* Tbk. Honda Cabang Yogyakarta. Kegiatan yang dilakukan oleh PT. Astra *International* Tbk. Honda pada surat kabar yaitu pemberitahuan lowongan kerja dan promosi produk baru perusahaan tersebut. Contoh iklan melalui media cetak dapat dilihat di Gambar 3.10



Gambar 3.10 Iklan Melalui Media Cetak

5. Publisitas

Publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. Program promosi ini mendukung program promosi yang lain dengan berhubungan, komunikasi dan dengan pihak luar perusahaan, baik masyarakat luas maupun lembaga-lembaga pemerintah maupun swasta. Salah satu kegiatan publisitas yang sering digunakan adalah menjadi sponsor dalam kegiatan masyarakat. Selain itu *branding* memasang media promosi seperti menjadi *branding* rumah makan, *sticker* di *mall* dan kantor polisi. Hal ini bertujuan untuk membangun citra perusahaan. PT. Astra *International* Tbk. Honda Cabang Yogyakarta menggunakan publisitas untuk mendukung bauran promosi lainnya dalam pencitraan produk maupun perusahaan.

3.2.2 Hambatan Dalam Penerapan Strategi Penjualan

Untuk mencapai target sasaran penjualan dalam sebuah perusahaan sangat dibutuhkan strategi dalam pemasaran produknya. Adapun strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan pasti akan ada hambatan yang ditemui dalam penerapan strategi tersebut. PT Astra *International* Tbk Honda Cabang Yogyakarta menerapkan beberapa strategi dalam pemasaran produknya, dalam upaya penerapan tersebut ada beberapa hambatan yang ditemui:

- 1 Hambatan pada saat *Event*

Hambatan yang ditemui pada saat mengikuti *event* atau *launching* adalah masalah dana atau biaya, sebagai contoh biaya *event* direncanakan misalnya

5 juta untuk kegiatan *event*, sedangkan bulan depan akan ada *launching* produk baru dari honda, dengan dana yang telah direncanakan tersebut maka pihak marketing harus menunda *event* untuk mengikuti *launching* produk baru tersebut.

2 Hambatan Pada saat *Personal selling*

Sales counter yang bertugas melayani pembeli yang datang langsung ke *showroom*, dengan berbagai tipe konsumen yang datang tidak mudah bagi *sales counter* untuk menghadapi tipe konsumen yang mungkin sedikit agresif, agresif dalam arti tidak mudah menerima penjelasan yang diberikan *sales counter* atau konsumen yang sulit untuk mengerti tentang spesifikasi produk. Dalam hal ini memungkinkan terjadinya *miss* komunikasi antara *sales counter* dengan calon konsumen, akibatnya bisa membuat calon konsumen menjadi ragu pada produk tersebut.

3 Hambatan Pada saat melakukan Promosi

Kendala yang dihadapi pada saat promosi adalah ketika ada produk baru misalnya Honda Vario 150 maka konsumen akan mendapatkan jaket eksklusif dari PT Astra *International* Tbk Honda Cabang Yogyakarta dengan syarat tertentu selama persediaan masih tersedia. Ketika promosi tersebut dilakukan terkadang stok jaket eksklusif tersebut belum *ready* sedangkan perusahaan sudah harus melakukan promosi artinya konsumen harus menunggu untuk mendapatkan jaket eksklusif tersebut.

4 Hambatan pada saat Periklanan

Hambatan yang ditemui pada saat melakukan periklanan adalah pada saat mendesain brosur, *banner*, spanduk dan baliho untuk kepentingan promosi produk baru ataupun iklan dari Honda, karena di PT Astra *International* Tbk Honda Cabang Yogyakarta tidak memiliki karyawan yang tugas nya untuk mendesain kebutuhan promosi. Karena pada saat akan mendesain brosur dan sejenisnya, perusahaan hanya mengikuti keinginan tender dan juga mempercayakan kepada percetakan untuk membuat brosur dan sejenisnya dengan syarat memenuhi standar percetakan perusahaan.

5 Hambatan pada saat penerapan Publisitas

Pada saat perusahaan menggunakan publisitas, otomatis perusahaan bekerja sama dengan media atau pihak lain yang terkait. Kendala yang dihadapi adalah perusahaan tidak memiliki jaminan bahwa rilis publisitas akan dimuat dalam satu siaran oleh media dan juga pemaparannya yang terbatas karena media akan menyampaikan materi publisitas itu hanya satu kali.

Berdasarkan analisa Penjualan dari Tahun 2013 sampai dengan 2017, Penjualan Produk Honda di PT Astra *International* Tbk Honda Cabang Yogyakarta mengalami pasang surut yang cukup baik, seperti pada data berikut:

1. Pada tahun 2013 penjualan produk Honda mencapai 4999 Unit.
2. Pada tahun 2014 penjualan produk Honda mengalami sedikit penurunan dari tahun sebelumnya, yaitu 4812 Unit.
3. Pada tahun 2015 penjualan produk Honda juga mengalami sedikit penurunan dari tahun sebelumnya, yaitu 4543 Unit.

4. Pada tahun 2016 penjualan produk Honda naik lebih tinggi dari tahun 2013, yaitu 5039 Unit.
5. Sedangkan pada tahun 2017 penjualan produk Honda mengalami kenaikan yang cukup tinggi dari tahun sebelumnya, yaitu 5612 Unit .

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi penjualan produk Honda pada PT Astra *International* Tbk Honda Cabang Yogyakarta sudah cukup baik karena setiap tahun mengalami pasang surut yang baik dengan rata-rata penjualan perbulan mencapai 450 per Unit.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari “Penerapan Strategi Penjualan di PT Astra *International* Tbk Honda Cabang Yogyakarta” maka dapat di simpulkan bahwa:

1. Strategi Penjualan yang diterapkan di PT Astra *International* Tbk Honda Cabang Yogyakarta adalah: Mengikuti Beberapa *Event*, Melakukan *Personal Selling*, Melakukan Promosi, Melakukan Periklanan, Melakukan Publisitas.
2. Hambatan yang ditemui pada saat penerapan strategi tersebut adalah:
 - a. Pada saat *Event*, hambatan yang ditemui adalah masalah dana atau biaya karena dana tersebut sudah direncanakan sedemikian rupa untuk kepentingan *event* dan harus dibagi dua dengan biaya *launching*.
 - b. Pada *Personal Selling*, hambatan yang ditemui adalah tentang menghadapi beberapa tipe konsumen yang berbeda-beda.
 - c. Pada Saat Promosi, hambatan yang ditemui adalah tentang hadiah dari setiap pembelian produk honda seperti Helm dan Jaket eksklusif yang belum *ready stock* pada saat promosi dilakukan.
 - d. Pada Saat Periklanan, hambatan yang ditemui adalah PT Astra *international* Tbk Honda Cabang Yogyakarta tidak memiliki karyawan yang tugas nya untuk mendesain brosur, *banner* dan lainnya untuk kepentingan promosi periklanan.

- e. Pada Saat Publisitas, hambatan yang ditemui adalah perusahaan tidak memiliki jaminan bahwa rilis publisitas akan dimuat dalam satu siaran karena pemaparannya yang terbatas.

4.2 Saran

1. PT Astra *International* Tbk Honda Cabang Yogyakarta harus mampu menerapkan strategi penjualan produknya lebih baik lagi, salah satunya dengan cara memperbanyak lagi macam dan jenis sepeda motor sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat saat ini agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan juga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang nantinya akan menambah profit bagi perusahaan.
2. Saran yang dapat berikan terkait tentang beberapa hambatan pada saat penerapan strategi penjualan sebagai berikut:

- a. Pada saat *Event*

Pihak manajemen dapat sedikit menambah dana atau *budget* dan juga lebih bisa mengatur dana atau *budget* yang sudah di *planning* sedemikian rupa untuk kepentingan *event* dan juga *launching*, karena mengingat *event* dan *launching* sangat penting untuk tercapainya tujuan perusahaan dalam melakukan penjualan yang efektif.

- b. Pada saat *Persoal Selling*

Dalam hal ini *sales man* dan juga *sales counter* harus lebih memahami berbagai tipe konsumennya dan juga lebih sedikit bersabar dalam

menghadapi tipe konsumen yang mungkin sedikit agresif atau kurang mengerti tentang spesifikasi produk Motor Honda agar tidak terjadinya miss komunikasi antara *sales* dengan calon konsumen.

c. Pada saat Promosi

Pihak *marketing* PT Astra *International* Tbk Honda Cabang Yogyakarta harus benar-benar memastikan *stock* Helm dan juga Jaket eksklusif sudah *ready stock* sebelum promosi akan dilakukan.

d. Pada saat Periklanan.

Dalam hal periklanan melalui media, desain menjadi salah satu hambatan yang ditemui. Demi tercapainya periklanan yang baik harusnya perusahaan mempunyai seseorang karyawan yang tugasnya untuk mendesain berbagai keperluan periklanan.

e. Pada saat Publisitas

PT Astra *International* Tbk Honda Cabang Yogyakarta harusnya tidak hanya melibatkan satu atau dua pihak yang berkaitan, tetapi lebih baik jika melibatkan banyak pihak perusahaan lain yang tidak sejenis dalam proses penerapan publisitas ini, dengan hal ini perusahaan memiliki banyak ruang media dengan berbagai jenis iklan yang menarik baik tentang produk dan juga tentang perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assuari, Sofyan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers Sinambela.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Klaten: PT. Intan Sejati Klaten.
- Oentoro, Deliyanti. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarni, Murti., & Soeprihanto, John. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaa) edisi ke-5*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Swastha, Basu. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE
- Thamrin, Abdullah., & Francis, Tantri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Manajemen Pemasaran: Strategi Pemasaran*. Yogyakarta ANDI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan Magang



SURAT KETERANGAN

No: S.KET-FIN/HSO.YOG/009/1/18

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Haidir Alam**
Jabatan : Administration & Finance Region Head
PT. Astra International Tbk – Honda
Yogyakarta Region Office
Alamat : Jl. Magelang Km 7,2 Yogyakarta

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **Athian Dwi Cahyo**
NIS / NIM : **14211014**
Perguruan Tinggi : **UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**
Alamat : **KAMPUS UII TERPADU JL. KALIURANG KM 14,5
YOGYAKARTA**
Jurusan : **MANAJEMEN PERUSAHAAN**

Telah melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PT. Astra International Tbk – Honda Yogyakarta mulai tanggal 2 Desember – 30 Desember 2017.

Selama bekerja di perusahaan kami, yang bersangkutan telah melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 3 Januari 2018

**PT. Astra International Tbk-Honda
Yogyakarta Region Office**

PT. Astra International Tbk - Honda
Cabang Yogyakarta

Haidir Alam
Adm. & Fin. Region Head

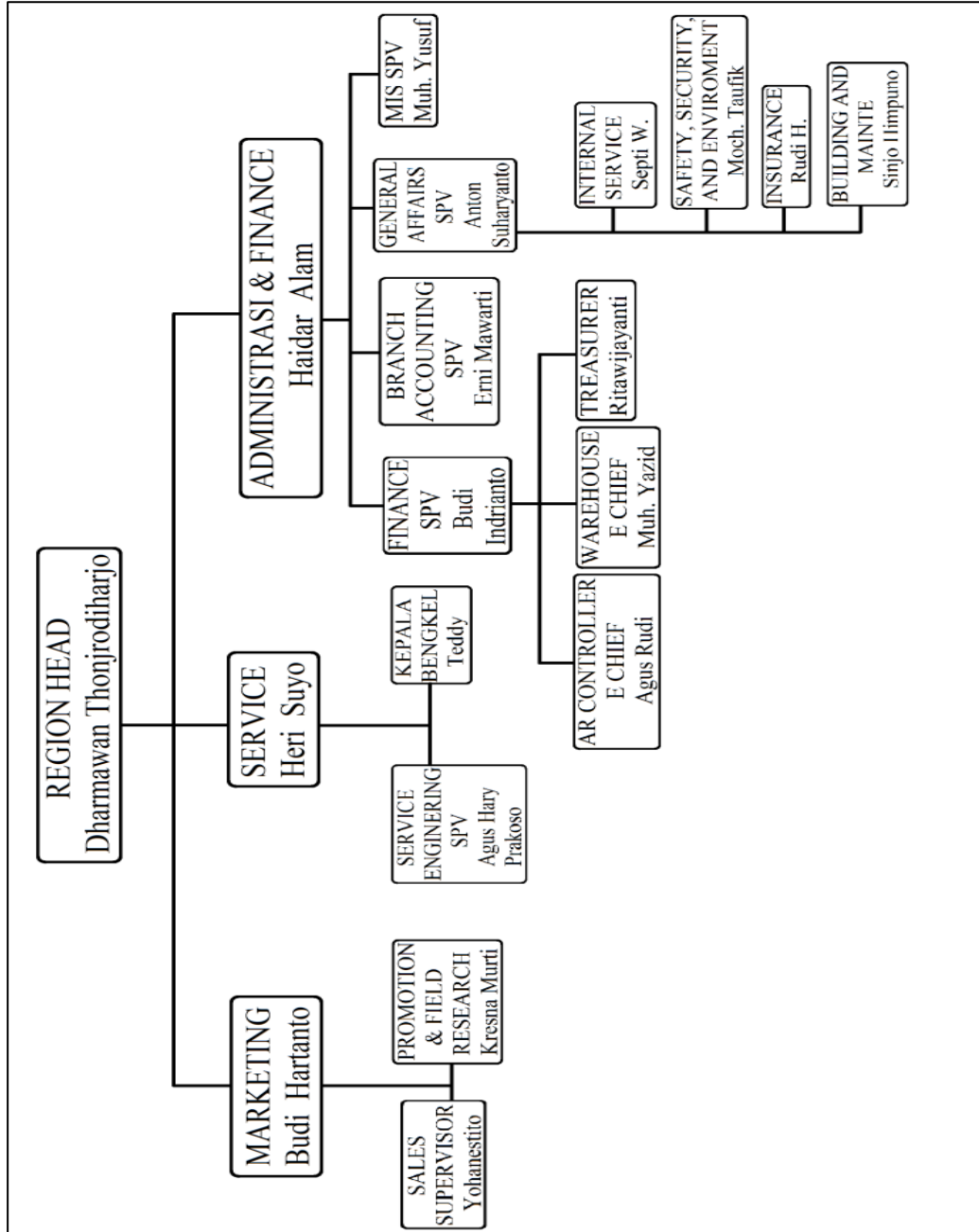
HAL/fan,-

PT Astra International Tbk - Honda

Kantor Wilayah DIY (Yogyakarta, Kedu, Banyumas) | Jln. Magelang Km 7,2, Kel. Sinduadi, Kec. Mlati, Kab. Sleman 55285, Indonesia
Telp. (0274) 868551, 868661 | Fax. (0274) 868071

AMC Yogyakarta (0274) 868551, 868661, Magelang (0293) 313755, Bantul (0274) 7117230, 3159400, Tegayrejo (0274) 3159300, 549212, Godean (0274) 622863, 622925, Kaliurang (0274) 553811, 549560
Purworejo (0275) 323477, 324280, Kebumen (0287) 3878067, Wonosobo (0286) 324555, Purwokerto (0281) 641589, 636518, Purbalingga (0281) 894222, Cilacap (0282) 538125, 538143
Kedungsari (0293) 364548, Wates (0274) 773511, 773718, Majenang (0280) 623830, Gombong (0287) 472219, 472278, Banjarnegara (0286) 593255, Bejen (082892035651), Wonosari (0274) 2910093

Lampiran 2: Struktur Organisasi PT Astra *International* Tbk Honda Cabang Yogyakarta



Lampiran 3: Pembukaan Honda *Bikers Day* 2017



Lampiran 4: Price List Brosur Produk Honda

Pricelist Reguler Desember						DALAM RIBUAN					
CUB SERIES	DP	ANGSURAN				AT SERIES	DP	ANGSURAN			
		11	23	35	47			11	23	35	47
REVO FIT FI 14.090.000	850	1.543	856	647	-	NEW BEAT ESP CW 16.240.000	950	1.778	995	758	-
REVO X 15.920.000	1.550	1.469	816	617	524	NEW BEAT ESP CBS 16.470.000	1.750	1.693	948	722	618
BLADE R FI 17.420.000	1.950	1.427	793	600	510	NEW BEAT ESP CBS ISS 16.920.000	2.150	1.650	924	704	603
BLADE REPSOL FI 17.820.000	950	1.717	953	720	-	BEAT FI POP CW 15.820.000	950	1.806	1.010	769	-
SUPRA X 125 D FI 17.300.000	1.600	1.848	915	692	588	BEAT FI POP CBS 16.020.000	1.800	1.715	960	732	626
SUPRA X 125 CW FI 18.320.000	2.000	1.806	892	675	574	BEAT FI POP CBS ISS 16.670.000	2.200	1.673	937	714	611
SUPRA X HELM IN - FI 18.740.000	1.050	1.888	1.052	798	-	BEAT STREET CBS 16.920.000	1.000	1.849	1.035	788	-
ALL NEW SUPRA GTR 150 SPORTY 21.860.000	1.850	1.825	1.017	772	658	SCOOPIY FI 18.830.000	1.800	1.764	988	752	644
ALL NEW SUPRA GTR 150 EXC 22.110.000	2.150	1.772	988	750	640	VARIO 110 ESP CBS 17.500.000	2.200	1.721	964	735	629
SPORT SERIES	DP	ANGSURAN				VARIO 110 ESP CBS ADV 17.600.000	950	1.741	978	720	-
CB VERZA SPOKE 19.300.000	1.900	1.841	1.027	779	665	VARIO 110 ESP CBS ISS 18.250.000	1.700	1.661	934	686	584
CB VERZA CW 19.940.000	2.300	1.799	1.003	762	650	VARIO 110 ESP CBS ISS ADV 18.350.000	2.100	1.618	910	670	570
MEGA PRO FI 22.300.000	1.000	1.881	1.048	795	-	VARIO CBS 125 FI 20.010.000	950	1.754	982	748	-
SONIC 150 R 22.540.000	1.900	1.786	996	756	644	VARIO CBS ISS 125 FI 20.710.000	1.750	1.669	935	712	609
SONIC 150 MATTE BLACK 23.040.000	2.300	1.743	972	738	630	VARIO 150 23.470.000	2.150	1.627	911	694	594
SONIC 150 R MERAH PUTHI 23.040.000	1.050	1.985	1.106	839	-	ALL NEW PCX 150 CBS 27.970.000	1.000	1.819	1.016	775	-
CB150R 26.500.000	1.900	1.895	1.057	802	684	ALL NEW PCX 150 ABS 30.970.000	1.800	1.734	971	740	633
CB150R RED 27.310.000	2.400	1.842	1.027	780	665	SPORT SERIES	2.200	1.691	947	722	618
CB150R SPECIAL EDITION 27.590.000	1.100	2.024	1.128	856	-	ALL NEW CBR 150 ABS - BLACK 38.010.000	1.000	1.849	1.035	788	-
CRF 150 L 32.980.000	2.000	1.929	1.076	817	696	ALL NEW CBR 150 ABS - RED 38.710.000	1.800	1.764	988	752	644
ALL NEW CBR 150 STD - BLACK 34.010.000	2.500	1.876	1.047	795	678	ALL NEW CBR 150 ABS - REPSOL 38.900.000	2.200	1.721	964	735	629
ALL NEW CBR 150 STD - RED 34.710.000	1.250	2.353	1.317	1.003	-	Hubungi:	1.100	1.922	1.080	826	-
ALL NEW CBR 150 STD - REPSOL 34.900.000	2.300	2.242	1.255	957	818	MEITY	1.900	1.837	1.033	790	678
	2.600	2.223	1.240	942	803	HP. 0822 9928 5934	2.400	1.784	1.003	767	659
	3.100	2.170	1.211	920	784		1.100	1.992	1.120	856	-

HARGA MOTOR, ANGSURAN, PROGRAM SEWAKTU-WAKTU DAPAT BERUBAH

Lampiran 5: Sebuah Promosi Dengan Undian Ganti Oli Berhadiah Motor yang dilakukan secara acak



Lampiran 6: *Launching* Beserta Hiburan



Lampiran 7: Contoh Brosur Event Honda Sport Motoshow

Honda
SPORT MOTOSHOW
 2015
 NO GUTS, NO GLORY

DATANG DAN SAKSIKAN
HONDA SPORT MOTOSHOW 2015
 RASAKAN KEHEBATAN 3 MOTOR JAGOAN HONDA

IKUTI RIDING TEST SPEKTAKULER

BERHADIAH 20 PAKET NONTON MOTO GP SEPANG, MALAYSIA

PENCATATAN REKOR SPEKTAKULER PESERTA RIDING TEST TERBANYAK

HONDA LADIES MUSIC PERFORMANCE
 DJ UNA. DJ TDP. DJ AMEL ALVI

HONDA STUNT RIDER SHOW
 ORKES MELAYU VERZA

PHOTO CONTEST
BEAUTY MOTOR WASH
 DAN BERBAGAI ACARA SERU LAINNYA

29 MARET 2015
 ALUN-ALUN KOTA TANGERANG
 LAP. MURJANI BANJARBARU BANJARMASIN

4 APRIL 2015
 MALL OF SERANG

5 APRIL 2015
 LAP. GOR SEGIRI SAMARINDA

12 APRIL 2015
 TECHNOPARK KCP MALL KARAWANG
 LAP. EKS CAFE PONTIANAK

19 APRIL 2015
 AREA PARKIR PARK MALL SOLO
 LAP. SSDC KENDARI

26 APRIL 2015
 LAPANGAN RAMPAL MALANG

3 MEI 2015
 LAPANGAN ALBATROS SURABAYA

DAPATKAN PROMO SPEKTAKULER SELAMA EVENT BERLANGSUNG

AHM
 PT Astra Honda Motor

One HEART.

Lampiran 8: Contoh Beberapa *Catalog* Tentang Motor Honda

