

## MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS

(Studi Kasus Dealer Astra Honda Motor Di Kota Bengkulu )

Endah Anggraini Mia Susanti<sup>1)</sup> Sri  
Ekowati<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
[endahanggraini16@gmail.com](mailto:endahanggraini16@gmail.com)  
[sriekowati@umb.ac.id](mailto:sriekowati@umb.ac.id)

### ABSTRACT

Strategy is a managerial process to develop and maintain harmony between company goals, company resources, and market opportunities that are constantly changing, with the aim of shaping and adapting the company's business and products, so as to achieve profits and profitable growth rates. In addition to the use of strategy, the application of ethics is very important to avoid unfair competition between business people. The objectives of this study are: to analyze the management strategy that is suitable for use at PT Astra Honda Motor in the city of Bengkulu. The technique of this research is through field research techniques, and includes qualitative descriptive research. The results of the study indicate that: strategic management analysis is suitable for use by PT Astra Honda Motor in the city of Bengkulu in order to increase the number of sales: 1) Strength (strength) of the company, namely as a dealer in Bengkulu City which has complete facilities and infrastructure in the marketing and maintenance process of Honda motorcycles; 2) Weaknesses (weaknesses) of the company, namely the lack of promotion, integration of data and information between CV. Astra Honda Motor Bengkulu City and PT. Astra Honda Motor is inadequate to obtain information quickly and accurately; 3) Opportunities (opportunities) for the company, namely a large market share; 4) Threats (threats) for the company, namely the presence of new competitors such as Bajaj and Chinese motorcycles, the community paradigm in assessing product superiority based on certain events, rapidly changing community trends so that they prefer new products that appear on the market and the level of use of motorcycles the higher it also triggers the high number of accidents that occur on the highway so that people hesitate in determining the type of vehicle to be chosen; 5) Based on the results of the SWOT analysis, the strategies that can be carried out by the company are the Market Development Strategy, Product Development Strategy, and Brand Image Strategy.

**Keywords: Analysis, Strategic Management, Business Competition**

### PENDAHULUAN

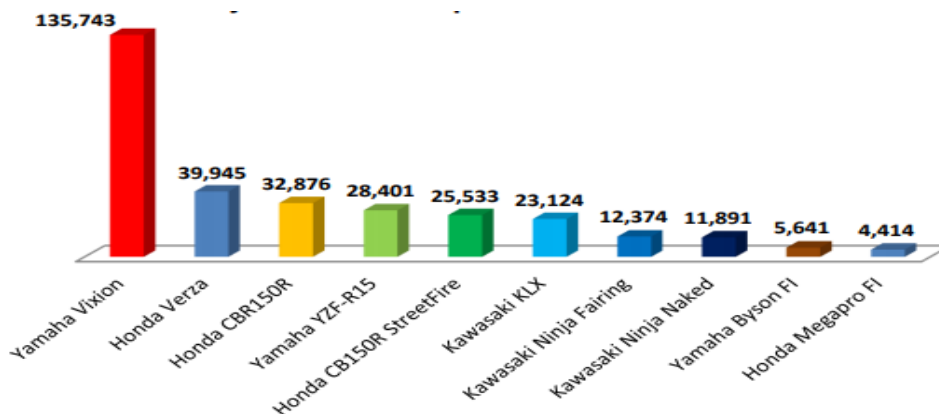
Seiring dengan kemajuan jaman dan era globalisasi, maka perkembangan teknologi di bidang transportasi semakin maju. Kemajuan teknologi membuat manusia berusaha untuk melakukan aktivitas dengan cepat dan mudah. Alat transportasi yang sangat dikenal oleh masyarakat yaitu jenis sepeda motor. Sepeda motor adalah salah satu bentuk alat transportasi yang paling disukai oleh masyarakat karena lebih efisien, mudah dan terjangkau, serta setiap individu dapat dengan mudah untuk menggunakannya (Swastha, Basu dan Hani Handoko, 2000).

Strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai oleh perusahaan. Sedangkan menurut Kotler, strategi merupakan proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan, sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan. Selain penggunaan strategi, penerapan etika menjadi hal yang sangat penting untuk menghindari persaingan yang tidak sehat antar pelaku bisnis.

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi seperti sepeda motor bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar persaingan. Di mata konsumen produksi sepeda motor yang mempunyai kualitas dari segi model, ketersediaan suku cadang, begkel resmi, desain produk, performa mesin dan harga jual kembali menjadi faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka .

Demikian halnya dengan PT Astra Honda Motor, dan PT Yamaha Motor juga menginginkan tingginya tingkat penjualan sepeda motornya agar seluruh unit sepeda motor yang diproduksi dapat terjual. Faktor harga jual kembali yang masih tinggi kualitas produk, ketersediaan suku cadang dan performa mesin yang baik dianggap perlu untuk meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda dan Yamaha. Dengan harga jual kembali yang masih tinggi diharapkan dapat dijadikan dasar/patokan dari konsumen untuk membeli motor Honda atau Yamaha, disamping dengan adanya kualitas dan kuantitas produk yang baik serta harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat (Yuli Wibowo, 2010).

Pada persaingan penjualan antara pabrikan honda dan yamaha dan tidak heran pabrikan Honda (PT. Astra Honda) merasa gemas dengan kompetitor utamanya, Yamaha (PT. Yamaha Indonesia Motor MFG). Kendati sudah berhasil menggilas di segmen lain, namun tidak untuk motorsport. Pabrikan garputala seperti pendekar sakti yang susah ditaklukkan. Data sales bulan Mei menjadi bukti otentik tak terbantahkan. Penjualan Vixion sampai bulan Januari 2019 tembus 135.743 unit, jumlah yang fantastis untuk ukuran *motorsport*. Angka ini naik 20 persen dibanding bulan-bulan sebelumnya yang mencapai 25.097 unit. Gemilangnya penjualan ternyata juga diikuti oleh New Scorpio-Z, yang cukup fantastisnya motor SOHC 225 cc ini menorehkan kenaikan hingga 99 persen, 2.211 unit di Januari dari 1.111 unit di bulan sebelumnya. (Iwan Banaran) Data informasinya dapat dilihat melalui grafik berikut :



**Gambar 1.**  
**Grafik Penjualan Motorsport Pada Per Januari 2019**

Berdasarkan grafik di atas, diperoleh informasi bahwa penjualan sepeda motor Yamaha Vixion mencapai 135.743 unit, diikuti Honda Verza 39,945, Honda CBR150R 32.876 dan sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa walaupun sepeda motor merk Honda dapat menguasai pasar pada segemen lain namun di sisi yang lainnya seperti motorsport pabrikan Yamaha masih menjadi pesaing yang cukup berat. Pada masa kemajuan teknologi dan persaingan pasar yang kompetitif ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan harus memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang terjadi di lingkungan pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut.

Selain itu, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus dapat menetapkan harganya secara tepat. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan harus sebanding dengan kuantitas dan kualitas dari suatu produk yang akan dijual ke pasar. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Selain daripada itu penetapan harga jual kembali dari perusahaan juga merupakan faktor yang tidak kalah penting selain harga beli terhadap suatu barang atau jasa.

Sepeda motor merk Honda merupakan salah satu dari beberapa perusahaan alat transportasi yang sudah cukup familiar di kalangan masyarakat Indonesia. Perusahaan Astra Honda Motor (AHM) sudah eksis sejak tahun 1960 an berada di Indonesia, dengan segala keunggulannya, sampai saat tetap mendominasi pasar dengan market share yang semakin meningkat dan sekaligus memenuhi kebutuhan alat transportasi untuk masyarakat yang tangguh, irit dan ekonomis.

## **METODE**

Penelitian ini dilaksanakan di dealer Astra Honda Motor (AHM) di Kota Bengkulu, sedangkan waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Februari 2021. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif (Analisis SWOT), yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Menurut Bogdan dan Taylor sebagaimana yang dikutip oleh Lexy J. Moleong (2015), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2015).

Sementara itu, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu. Penelitian ini digunakan untuk menganalisis manajemen strategi untuk menghadapi persaingan bisnis. (Studi kasus pada dealer astra honda motor Kota Bengkulu).

Informan penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi. Informan penelitian adalah sesuatu baik orang, benda ataupun Lembaga ( organisasi ), yang sifat keadaannya di teliti ( Sukandarumidi, 2002). Informan dalam penelitian ini adalah PT Astra Honda Motor di kota Bengkulu. Dalam penelitian ini terdapat 35 orang informan, yang terdiri dari : 5 manager, 15 karyawan dan 15 konsumen.

## HASIL PENELITIAN

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap manajer maka dapat disimpulkan bahwa 3 manajer menyetujui bahwa pelayanan yang dilakukan di dealer Astra Honda Motor (AHM) sudah maksimal, namun ada 2 orang manajer yang menyatakan bahwa pelayanan yang dilakukan kurang maksimal, karena masih ada beberapa pelanggan yang mengkritik bahwa pelayanan yang dilakukan di dealer ini kurang rapi dan juga teliti. Perlengkapan produk yang ada di dealer Astra Honda Motor (AHM) di Kota Bengkulu di rasa sudah maksimal karena kelima manajer menyetujui hal tersebut. Fasilitas yang ada di dealer Astra Honda Motor (AHM) sudah di rasa maksimal karena, 4 manajer menyatakan fasilitas yang di ada sudah maksimal, namun 1 orang manajer menyatakan bahwa fasilitas yang ada belum maksimal karena, ada beberapa manajer yang menyatakan bahwa ada salah satu cabang dealer yang tidak menyediakan ruang tunggu untuk pelanggan. 3 orang manajer juga menyatakan bahwa perkembangan perusahaan sudah maksimal karena di dealer ini sudah memberikan fasilitas dan pelayanan yang lebih baik dari tahun sebelumnya, namun ada 2 orang manajer yang tidak menyetujui bahwa perkembangan perusahaan sudah maksimal di karenakan adanya pandemic COVID-19 di Indonesia. Keunggulan di dealer ini sudah maksimal di karenakan ada 4 manajer yang menyetujui bahwa keunggulan perusahaan sudah maksimal namun, 1 manajer menyatakan bahwa keunggulan perusahaan yang dilakukan belum maksimal. 3 Manajer menyatakan bahwa keunggulan kompetitif di dealer ini sudah maksimal, namun 2 menyatakan bahwa keunggulan kompetitif yang diberikan belum maksimal karena ada beberapa pelanggan yang mengkritik kinerja karyawan yang kurang rapi. Pemasaran yang dilakukan di nilai sudah cukup baik karena 3 manajer karena mereka menyatakan pemasaran sudah baik dan meluas, namun 2 manajer menyatakan pemasaran belum maksimal karena kurangnya informasi yang di sampaikan dealer. 4 manajer menyatakan bahwa dealer ini memiliki kekuatan yang cukup baik dan dapat mendatangkan konsumen, namun 1 manajer menyatakan bahwa kekuatan di dealer ini kurang maksimal. 3 manajer menyatakan bahwa banyak yang memberi kritik bahwa kinerja dan promosi yang kami lakukan kurang baik dan kurang di sebar luaskan informasinya, namun 2 manajer menyatakan bahwa kelemahan tersebut pelan-pelan akan di perbaiki dan bisa mendatangkan konsumen.

Dari hasil wawancara yang di lakukan di dealer Astra Honda Motor (AHM) di kota Bengkulu, peneliti mendapatkan 8 orang karyawan yang menyatakan bahwa pelayanan yang di lakukan sudah maksimal dan cukup baik dan juga 7 karyawan menyatakan bahwa pelayanan yang dilakukan kurang maksimal karena banyaknya pelanggan yang mengkritik kurang rapi dan teliti pelayanan yang diberikan karyawan. Ke 15 karyawan menyatakan bahwa kelengkapan produk sudah maksimal dan lengkap, karena dealer ini menyediakan AHHAS Honda untuk memenuhi perlengkapan produk yang dibutuhkan pelanggan untuk kendaraan mereka. 11 orang karyawan menyatakan bahwa fasilitas yang di berikan di dealer sudah maksimal, karena dealer menyediakan ruangan tunggu ber AC untuk pelanggan dan juga kami menyediakan promo-promo yang menarik untuk pelanggan yang datang, namun 4 orang karyawan menyatakan bahwa fasilitas yang dilakukan kurang maksimal, karena ada beberapa cabang yang tidak memiliki ruang tunggu dan juga tempat parkir untuk pelanggan. 8 orang karyawan menyatakan bahwa perkembangan perusahaan sudah dirasa maksimal, karena mereka memperbaharui fasilitas untuk pelanggan dan juga peralatan untuk kerja karyawan, 7 orang karyawan menyatakan perkembangan perusahaan kurang maksimal karena adanya pandemic COVID-19. Namun, 12 orang karyawan menyatakan bahwa keunggulan perusahaan sudah terlihat maksimal namun, 3 orang karyawan menyatakan kurang maksimal. 8 orang karyawan menyatakan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan sudah maksimal, karena memiliki kinerja yang cukup baik dan juga fasilitas yang bagus.

Namun, 7 karyawan menyatakan keunggulan kompetitif perusahaan kurang maksimal karena banyak pelanggan yang mengkritik kurang maksimalnya kinerja yang dilakukan karyawan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan di dealer Astra Honda Motor (AHM) di kota Bengkulu, peneliti mendapatkan 6 orang karyawan yang menyatakan bahwa pelayanan yang dilakukan sudah maksimal dan cukup baik dan juga 9 karyawan menyatakan bahwa pelayanan yang dilakukan kurang maksimal karena banyaknya pelanggan yang mengkritik kurang rapi dan teliti pelayanan yang diberikan karyawan. Ke 15 karyawan menyatakan bahwa kelengkapan produk sudah maksimal dan lengkap, karena dealer ini menyediakan AHHAS Honda untuk memenuhi perlengkapan produk yang dibutuhkan pelanggan untuk kendaraan mereka. 13 orang karyawan menyatakan bahwa fasilitas yang diberikan di dealer sudah maksimal, karena dealer menyediakan ruangan tunggu ber AC untuk pelanggan dan juga kami menyediakan promo-promo yang menarik untuk pelanggan yang datang, namun 2 orang karyawan menyatakan bahwa fasilitas yang dilakukan kurang maksimal, karena ada beberapa cabang yang tidak memiliki ruang tunggu dan juga tempat parkir untuk pelanggan. 10 orang karyawan menyatakan bahwa perkembangan perusahaan sudah dirasa maksimal, karena mereka memperbaharui fasilitas untuk pelanggan dan juga peralatan untuk kerja karyawan, 5 orang karyawan menyatakan perkembangan perusahaan kurang maksimal karena adanya pandemic COVID-19. Namun, 8 orang karyawan menyatakan bahwa keunggulan perusahaan sudah terlihat maksimal namun, 7 orang karyawan menyatakan kurang maksimal. 8 orang karyawan menyatakan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan sudah maksimal, karena memiliki kinerja yang cukup baik dan juga fasilitas yang bagus. Namun, 7 karyawan menyatakan keunggulan kompetitif perusahaan kurang maksimal karena banyak pelanggan yang mengkritik kurang maksimalnya kinerja yang dilakukan karyawan. Konsumen menyatakan bahwa 8 orang menyetujui bahwa pemasaran yang dilakukan sudah maksimal namun, 7 orang menyatakan bahwa pemasaran yang dilakukan kurang maksimal karena kurangnya informasi yang didapat oleh pelanggan.

## **PEMBAHASAN**

Dealer Astra Honda Motor (AHM) memiliki lima cabang di Kota Bengkulu. Yaitu Dealer Astra Honda Motor cabang Rawa Makmur, cabang Padang Jati, cabang Panorama, cabang Gading Cempaka, dan cabang Pagar Dewa. Penelitian dilakukan pada 5 manajer dealer AHM di Kota Bengkulu, 15 karyawan tetap dan 15 konsumen dealer AHM di Kota Bengkulu ialah 17 orang yang setuju bahwa dealer AHM di Kota Bengkulu memiliki fasilitas yang maksimal dan baik, hanya di beberapa cabang yang memiliki fasilitas yang kurang maksimal. Namun, ke 35 orang menyatakan bahwa dealer AHM di Kota Bengkulu memiliki perlengkapan produk yang baik, karena mereka menyediakan AHHAS Honda di beberapa cabang dealer sehingga mempermudah konsumen untuk mencari perlengkapan produk yang dibutuhkan untuk kendaraan mereka. 21 orang menyatakan bahwa perkembangan di dealer ini sudah lumayan bagus karena mereka mengupgrade kendaraan baru, fasilitas yang baik dan juga peralatan yang semakin lengkap. 24 orang menyatakan bahwa dealer AHM di Bengkulu memiliki keunggulan yang baik di banding dengan dealer lain yang ada di Kota Bengkulu. 18 orang juga menyatakan bahwa keunggulan kompetitif yang dimiliki dealer AHM di Kota Bengkulu sudah cukup maksimal dan baik. 17 orang menyatakan bahwa pemasaran yang dilakukan sudah baik, namun ada beberapa yang tidak setuju karena menurut mereka kurangnya promosi dan iklan yang dilakukan sehingga mereka kurang mengetahui promo apa yang dilakukan di dealer ini.

Dealer AHM di Kota Bengkulu ini memiliki kekuatan (*Strength*) yang dimiliki dealer AHM di Kota Bengkulu ialah dealer ini memiliki fasilitas yang baik dan maksimal dan juga dealer ini memiliki kelengkapan produk yang sangat baik, karena dealer ini memiliki

beberapa AHHAS Honda di beberapa cabang dealer. Sehingga konsumen lebih mudah jika ingin membeli kelengkapan produk yang di butuhkan konsumen untuk kendaraannya. Kelemahan ( *Weaknes* ) dealer Astra Honda Motor ( AHM ) di Kota Bengkulu memiliki kelemahan ialah kinerja karyawan yang belum maksimal, karena banyak konsumen yang menyatakan kurang puas karena pekerjaan karyawan yang kurang rapi dan teliti, dealer ini juga memiliki kelemahan kurangnya promosi dan juga iklan yang dilakukan di media elektronik ataupun media koran sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui promo-promo apa saja yang dilakukan di dealer ini. Peluang ( *Opportunities* ) dealer Astra Honda Motor ( AHM ) di Kota Bengkulu memiliki peluang yang cukup besar untuk menarik pelanggan. Karena dealer ini selalu menjaga kualitas kendaraan yang mereka produksi dan peluang akan semakin besar jika mereka lebih meningkatkan lagi kinerja dan juga promosi-promosi. Ancaman ( *Threats* ) dealer Astra Honda Motor ( AHM ) di Kota Bengkulu tidak meningkatkan kinerja dan juga promosi-promosi dan iklan maka ancaman yang di dapat ialah pelanggan akan pindah ke dealer lain, karena mereka kurang informasi promosi-promosi yang terbaru di dealer ini.

Matriks SWOT disusun berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Kombinasi dari faktor internal dan eksternal perusahaan disusun secara sistematis dan terstruktur sehingga menghasilkan empat macam strategi. Strategi yang terbentuk yaitu strategi S-O, S-T, W-O dan W-T. Strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT yaitu kombinasi faktor internal yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Astra Honda Motor Kota Bengkulu dengan faktor eksternal yang menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan adalah sebagai berikut :

Strategi S-O (*Strength Opportunity*), yang dihasilkan adalah *Market Development Strategy* yaitu meningkatkan pangsa pasar dengan membidik pasar remaja melalui optimalisasi hubungan baik dengan dealer dan membuat kerja sama dengan lembaga pembiayaan baru. Langkah yang dapat dilakukan :

- 1) Mempertahankan fasilitas yang ada di dealer Astra Honda Motor ( AHM ) di Kota Bengkulu agar lebih menarik pelanggan.
- 2) Membuat kerja sama dengan lembaga pembiayaan baru yang dapat diandalkan di beberapa wilayah baru yang potensial dengan pemberian reward tertentu bagi lembaga pembiayaan tersebut jika meraih target yang ditentukan perusahaan.

Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan dari perusahaan dan memanfaatkan peluang yang ada. Kekuatannya berupa posisi Astra Honda Motor sebagai subdealer utama di Kota Bengkulu memiliki sarana dan prasarana pendukung yang cukup untuk melakukan pelayanan terhadap calon konsumen dan penggemar motor Honda. Hubungan baik dengan dealer kecil terus dipertahankan sebagai saluran distribusi perusahaan untuk meningkatkan penjualan di daerah Kabupaten sekitar. Kekuatan lainnya yaitu memiliki beragam produk baru motor Honda sehingga memudahkan calon konsumen dalam menentukan jenis motor Honda yang menjadi pilihannya. Peluang yaitu pangsa pasar motor di Indonesia masih luas, pola dan gaya hidup masyarakat yang lebih memilih motor sebagai alat transportasi sehari-hari serta banyaknya lembaga pembiayaan (*leasing*), dapat dimanfaatkan oleh Astra Honda Motor Kota Bengkulu untuk meningkatkan pangsa pasar melalui pengenalan sepeda motor Honda pada pasar baru yang dianggap potensial dan peningkatan penjualan kredit melalui lembaga pembiayaan.

Strategi S-T (*Strength-Threat*), yang dihasilkan adalah *Product Development Strategy* yaitu: menciptakan produk yang berkualitas dengan melakukan inovasi berkesinambungan melalui penggunaan bahan baku yang baik dan teknologi yang canggih. Langkah yang dapat dilakukan perusahaan yaitu:

- 1) Mementingkan fasilitas di dealer Astra Honda Motor ( AHM ) di Kota Bengkulu agar lebih menarik konsumen untuk datang ke dealer tersebut.
- 2) Terus melakukan koordinasi yang berkesinambungan dengan PT. Astra Honda Motor dalam rangka menjebatani animo masyarakat terhadap modifikasi desain, warna dan grafik motor Honda untuk menghindari kejenuhan siklus produk. kekuatan yang dimaksimalkan yaitu memiliki beragam produk motor yang up to date dan dukungan proses kepemilikan motor yang cepat dan tepat serta memanfaatkan hubungan baik dengan PT. AHM dapat dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan beragam promosi niaga motor Honda dalam rangka memenuhi keinginan masyarakat akan kendaraan roda dua yang berkualitas. Ancaman yang dihadapi yaitu paradigma masyarakat dalam menilai keunggulan produk yang dipengaruhi acara dan event seperti menggunakan merk motor tertentu karena menang dalam acara dan event tertentu.

Ancaman lain, masih tingginya tingkat kecelakaan kendaraan roda dua di Kota Bengkulu dan daerah sekitarnya yang menyebabkan masyarakat merasa khawatir dengan mengendarai kendaraan roda dua. Strategi W-O (*Weakness Opportunity*), adalah *Brand Image Strategy* yaitu mensponsori *local event* yang berkaitan dengan peningkatan brand awareness serta beriklan di media yang tepat. Langkah yang dapat dilakukan perusahaan yaitu:

- a) Memasang profil perusahaan pada tabloid atau majalah otomotif dan olahraga sebagai sarana untuk berpromosi
- b) Bekerja sama dengan tokoh masyarakat dan pembalap motor daerah sebagai icon Honda dan mensponsorinya dalam acara atau perlombaan yang diadakan pada tingkat daerah maupun Nasional.
- c) Secara berkala mensponsori local event seperti touring yang diadakan oleh klub-klub motor serta mengikuti pameran seperti dalam acara perayaan ulang tahun kemerdekaan Republik Indonesia dan ulang tahun Kota Bengkulu yang diadakan pemerintah daerah setempat.

## KESIMPULAN

Analisis manajemen strategi yang cocok digunakan PT Astra Honda Motor (AHM ) di Kota Bengkulu ialah :

*Market Development Strategy* yaitu meningkatkan pangsa pasar dengan membidik pasar remaja melalui optimalisasi hubungan baik dengan dealer dan membuat kerja sama dengan lembaga pembiayaan baru. *Product Development Strategy* yaitu: menciptakan produk yang berkualitas dengan melakukan inovasi berkesinambungan melalui penggunaan bahan baku yang baik dan teknologi yang canggih. *Brand Image Strategy* yaitu mensponsori *local event* yang berkaitan dengan peningkatan brand awareness serta beriklan di media yang tepat, (Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. 2020).

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut : Perusahaan hendaknya terus melakukan pelayanan dan promosi serta mendukung event-event daerah sebagai media promosi, Menjaga dan memastikan ketersediaan produk Honda yang dipasarkan, terutama di wilayah Kabupaten sehingga memudahkan calon konsumen dalam mencari suku cadang produk honda, Meningkatkan fasilitas produk Honda dengan tujuan agar menjaga daya saing di pasar penjualan dan menarik minat konsumen dalam memilih produk honda

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1).
- Kotler, Philip and Keller, K. Lane. 2006. *Manajemen Strategi* Jilid 1. Terjemahan Oleh Benyamin Mohan, 2009. PT. Indeks: Tanpa kota.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja. Rosdakarya
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Nawawi, H. Hadari. 2000. *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*. Yogyakarta: UGM Press
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *ANALISIS SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Robinson, Pearce. 1997. *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sumawidjaja, Riyandi Nur. 2017. *Strategi PT. Astra Honda Motor Dalam Mempertahankan Keunggulan Kompetitif Secara Berkelanjutan*. *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 16 No. 2
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFPE.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Wahyudi, Agustinus Sri.1996. *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Jakarta: Binarupa Aksar.