

ANALISIS KOMPARATIF STRATEGI PEMASARAN MOTOR HONDA, DAN YAMAHA DI INDONESIA

Arif Budiono, Bkti Pangestu, Lulu Khulwatu Iffah, Septy Ikka Nabilah, Naerul Edwin Kiky Aprianto

Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Email: arifbudiono256@gmail.com, bektipangestu2908@gmail.com,

lulukhulwatuiffah@gmail.com, septyikkan@gmail.com, naerul.edwin@uinsaizu.ac.id

Abstrak

Artikel ini menganalisis strategi pemasaran komparatif antara dua produsen motor terkemuka di Indonesia, Honda dan Yamaha. Fokus utamanya adalah memahami perbedaan strategi yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan dalam menghadapi persaingan industri sepeda motor. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup aspek produk, harga, distribusi, dan promosi. Hasil analisis menunjukkan bahwa Honda dan Yamaha masing-masing memiliki pendekatan berbeda dalam hal produk dan promosi, yang memberikan keunggulan kompetitif sesuai target pasar mereka. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam memahami strategi pemasaran di pasar industri otomotif Indonesia, khususnya bagi perusahaan yang ingin meningkatkan daya saing dalam pasar yang kompetitif.

Kata kunci: Honda, Yamaha, Strategi Pemasaran, Persaingan, Bauran Pemasaran.

Pendahuluan

Pembangunan bidang industri yakni bagian penting dari pembangunan nasional dan harus dilakukan secara koheren dan berkepanjangan agar bisa memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat (Kurdhi et al., 2023). Partisipasi sembilan sektor lapangan usaha Indonesia menunjukkan bahwa industri manufaktur tetap menjadi sektor utama yang memberikan donasi terbesar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sektor ini ialah komponen utama dalam pembangunan ekonomi negara yang koheren dan berkepanjangan, sehingga pembangunan sektor ini bisa memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat. Dengan adanya kompetitor industri hal ini dapat membuat perusahaan akan menjadi lebih baik dalam mencapai tujuannya (Turino, 1988). Sistem pasar bebas muncul sebagai hasil dari pertumbuhan ekonomi global. Perusahaan hanya dapat dikatakan berhasil dan sukses jika mereka dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal. Laba adalah keuntungan yang dihasilkan suatu perusahaan selama periode perhitungan antara pemasukan dan pengeluaran. Kinerja perusahaan tidak mempengaruhi pertumbuhan laba; jika kinerja perusahaan baik, pertumbuhan laba akan meningkat, tetapi jika kinerja perusahaan buruk, pertumbuhan laba akan menurun. Hal ini dapat dikatakan bahwa pertumbuhan laba adalah peningkatan laba perusahaan dibandingkan tahun sebelumnya.

Industri manufaktur yakni cabang industri yang menggunakan mesin, peralatan, tenaga kerja, dan suatu proses untuk mengubah bahan mentah menjadi produk jadi yang dapat dijual. Dalam era globalisasi, perekonomian nasional dan global telah mengalami

transformasi yang sangat cepat. Salah satu konsekuensi utama globalisasi adalah peningkatan tingkat persaingan dalam berbagai industri. Sektor industri harus memiliki daya saing yang tinggi daya saing yang disebabkan oleh kekuatan struktur, peningkatan nilai tambahan, dan produktivitas negara agar mampu berkembang dalam lingkungan persaingan saat ini dan menjadi sebagian dari penggerak perekonomian nasional di masa depan (Krisdiantoro & Widodo, 2018).

Industri sepeda motor belajar tentang bagaimana pasar berfungsi dan bagaimana membuat produk dengan kualitas tinggi dan meningkatkan penjualan sehingga menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Sepeda motor adalah bagian dari industri manufaktur. Produksi yang meningkat mengikuti permintaan yang meningkat untuk sepeda motor (Rudiawarni, Tjahjadi, Agustia, & Soewarno, 2022) . Hal ini disebabkan oleh sejumlah alasan, termasuk banyaknya lembaga pembiayaan yang menawarkan pembiayaan untuk pembelian sepeda motor, dan fakta bahwa sepeda motor adalah alat transportasi yang relatif murah dan dapat diakses oleh sebagian besar masyarakat. Sepeda motor Jepang seperti Honda, Yamaha, dan Suzuki mendominasi penjualan sepeda motor di Indonesia dari tahun 2009 hingga 2012.

Dengan persaingan industri sepeda motor yang semakin ketat, setiap perusahaan berusaha untuk memperluas pangsa pasarnya sekaligus menarik pelanggan dengan mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk mereka. Ketika suatu perusahaan mengalami penurunan pangsa pasar, perusahaan tersebut mengalami penurunan laba karena berkurangnya konsumen yang memakai produk mereka. Perusahaan yang mampu menguasai pasar akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar, entah bagaimana (Saman, 2010).

Metode Penelitian

Artikel ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji dan menggambarkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh tiga merek sepeda motor utama di Indonesia, yaitu Honda dan Yamaha Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena pemasaran dari masing-masing merek secara mendalam dan menyeluruh, sehingga dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai karakteristik, tantangan, dan perbedaan strategi. Pada artikel ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan meneliti tentang “Analisis Komparatif Strategi Pemasaran Motor Honda dan Yamaha di Indonesia.” Studi literatur yang dijalankan yaitu melakukan kajian literatur yang komprehensif mengenai topik yang dibahas, termasuk sumber referensi seperti jurnal ilmiah, jurnal internasional, buku, dan sumber referensi lainnya. Studi literatur sangat membantu mendapatkan pemahaman tentang strategi persaingan pasar di Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

1. Definisi Dan Ruang Lingkup Strategi Persaingan Industri

Definisi dan Ruang Lingkup Strategi Persaingan Industri Menurut Serdamayanti (2014), strategi adalah suatu rencana jangka panjang yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu, yang pada akhirnya diarahkan untuk meraih kemenangan. Strategi dapat dipahami sebagai suatu rencana yang digunakan untuk memastikan pencapaian tujuan atau pelaksanaan yang tepat oleh suatu organisasi atau perusahaan. (Kurdhi et al., 2023) Tujuan dari strategi industri adalah untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan bermanfaat bagi masyarakat, sehingga dapat diselaraskan dengan strategi nasional utama lainnya, seperti pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan, atau

keberlanjutan lingkungan. Strategi Industri mengidentifikasi industri sebagai unit analisis yang mendasar, sementara produk (dalam hal ini mencakup ide layanan) menjadi unit bisnis yang fundamental. Ia mengembangkan definisi perencanaan strategis yang ditawarkan oleh Andrews (1971) serta Christensen, Andrews, dan Bower (1977), yang dijelaskan sebagai berikut. (Turino, 1988)

- a. Identifikasi strategi bisnis saat ini (implisit atau eksplisit) dan definisikan struktur industri serta posisi perusahaan yang diasumsikan oleh strategi ini.
- b. Analisis struktur aktual industri target dan posisi perusahaan relatif terhadap ini dan pesaingnya.
- c. Bandingkan asumsi strategis dengan kenyataan, evaluasi strategi saat ini bersama dengan alternatif yang layak dan pilih strategi yang paling mencerminkan struktur industri dan posisi perusahaan di dalamnya.

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition*, yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi, sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat "memperoleh pesanan" dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar. Persaingan dalam suatu industri dan profitabilitas akhir suatu perusahaan bergantung pada lima kekuatan persaingan fundamental: kemudahan masuk, ancaman substitusi, daya tawar pembeli, daya tawar pemasok, dan persaingan di antara para pesaing. Strategi persaingan bertujuan untuk menciptakan posisi yang dapat dipertahankan bagi perusahaan terhadap lima kekuatan persaingan dengan taktik ofensif atau defensif (Krisdiantoro & Widodo, 2018).

Ancaman pendatang baru dalam suatu industri dapat dianalisis dengan Harga Penghalang Masuk. Harga Penghalang Masuk adalah harga di mana imbalan masuk sama dengan biaya yang diharapkan untuk mengatasi hambatan. Perusahaan baru akan masuk jika harga yang ada atau yang diproyeksikan di masa mendatang lebih tinggi daripada Harga Penghalang Masuk. Perusahaan lama dapat mencegah masuk dengan mendorong harga di bawah Harga Penghalang Masuk. Tiga strategi bersaing utama adalah: menetapkan keunggulan biaya, menciptakan diferensiasi produk, dan berfokus pada segmen pasar tertentu. Ketika sebuah perusahaan berada di tengah-tengah dan tidak memiliki fokus yang kuat pada salah satu dari ketiga arah ini, maka perusahaan tersebut akan mengalami profitabilitas yang rendah (Saman, 2010).

2. Sejarah Berdirinya Perusahaan Honda Dan Yamaha

a. Sejarah Honda

Setelah perang pada tahun 1950, Jepang menghadapi krisis ekonomi yang mendalam. Soichiro Honda, yang merupakan pendiri perusahaan Honda, menyaksikan betapa beratnya kehidupan masyarakat di pedesaan Jepang pada waktu itu. Soichiro Honda mulai mencari solusi dan merancang cara untuk meringankan beban kerja rakyat yang berprofesi sebagai petani dan nelayan melalui proses mekanisasi, mengingat selama ini mereka harus melakukan segala pekerjaan sehari-hari dengan sangat susah payah, dan situasi ini tidak dapat dibiarkan berlanjut terus menerus.

Soichiro Honda mengejar inovasi, dengan harapan teknologi mesin Honda dapat digunakan untuk membantu masyarakat Jepang keluar dari kemiskinan. Ia kemudian mengungkapkan kepada semua stafnya bahwa, "Teknologi seharusnya

digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, karena seberapa pun majunya teknologi itu, nilainya tidak akan dirasakan jika tidak dapat dimanfaatkan untuk membuat rakyat bahagia dan turut meningkatkan kualitas hidup mereka. " Oleh karena itu, Soichiro Honda meyakini bahwa teknologi Honda perlu dimanfaatkan secara optimal untuk mencapai tujuan tersebut. Lahirnya industri Honda Power Product berawal dari pemikiran Soichiro Honda, pendiri perusahaan, yang ingin menciptakan teknologi orisinal Honda untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat Jepang (Sumawidjaja, 2017).

b. Sejarah Yamaha

Sejarah Yamaha dimulai pada tahun 1887. Torakusu Yamaha mendirikan sebuah perusahaan yang memproduksi alat musik seperti piano dan organ, yang dinamakan Yamaha Corp Nippon Gakki. Tak lama setelah itu, Yamaha terkenal sebagai pembuat alat musik ternama di dunia. Logo perusahaan pun dibuat pada 1 Juni 1955. Selanjutnya, berdirilah perusahaan baru bernama Yamaha Motor Corp, yang terpisah dari Yamaha Corp Nippon Gakki tetapi tetap dalam satu grup. Motor pertama yang diproduksi oleh Yamaha adalah motor single cylinder 2-stroke dengan kapasitas 125 cc, yang merupakan salinan dari DKW 125 cc. Yamaha kemudian berkembang pesat, dan pada tahun 1959 meluncurkan motor sport pertamanya, yang dikenal dengan nama YDSI dengan 5-speed gearbox. Pada tahun 1960, produksi Yamaha meningkat enam kali lipat menjadi 138 ribu motor.

Setelah perang Korea, perekonomian Amerika Serikat mengalami booming, yang memberikan dampak positif pada ekspor Jepang, terutama motor, ke Amerika Serikat. Pada tahun 1962, ekspor ke AS mencapai 12 ribu motor Yamaha. Puncaknya, ekspor Yamaha ke AS mencapai 87 ribu unit motor. Pada tahun 1963, Yamaha merilis motor 250 cc twin cylinder yang didinginkan dengan udara. Sejak saat itu, nama Yamaha mulai dikenal di seluruh Jepang. Pada tahun 1965, produksi Yamaha mencapai 244 ribu unit motor, sebagian diekspor dan sebagian digunakan di dalam negeri. Tak berhenti di situ, Yamaha mulai merambah untuk mendirikan pabrik di luar negeri (Dzaki, 2018).

3. Penjualan Honda Dan Yamaha

PT Astra Honda Motor atau (AHM) sebagai pemegang merek motor honda yang ada di Indonesia masih mengokohkan posisinya di Indonesia . hal ini bisa dilihat Berdasarkan data dari AISI atau “Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia” yang disajikan pada table di bawah ini, Honda berhasil memperoleh angka penjualan domestik sebesar 4.125.226 unit pada tahun 2023 sedangkan posisi kedua oleh Yamaha sebesar 1.073.034 unit pada tahun 2023 kemudian diikuti oleh Kawasaki sebesar (2.111), Suzuki sebesar (1.148) unit dan Tsv sebesar (717) unit

Merek	Penjualan oktober 2023	Penjualan januari-oktober 2023
Honda	382.989 unit	4.125.226 unit
Yamaha	129.328 unit	1.073.034 unit
Kawasaki	2.111 unit	22.990 unit
Suzuki	1.148 unit	10.011 unit
TVS	717 unit	6.715 unit
Total	516.293	5.237.976

Merangkum data penjualan domestik sepeda motor di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir AISI mencatat adanya dinamika dalam penjualan pada kurun waktu tersebut. Penurunan penjualan terjadi di tahun 2020, tepatnya ketika pandemic covid-19 menerpa. Tercatat hanya terjual 3,6 juta unit pada tahun tersebut. Penjualan domestik ini menurun mencapai 43,6% di banding periode sebelumnya. Ditahun 2019 AISI mencatat sebanyak 6,4 juta unit. (Agustin, Kasnelly, & Jalil, 2019)

Kondisi penjualan kembali membaik ketika pergantian tahun. Pada tahun 2021 tercatat penjualan meningkat menjadi 5 juta unit. Tren positif itu berlanjut ditahun 2022 dengan total penjualan mencapai 5,2 juta unit atau naik 3,24% dari tahun sebelumnya. Kenaikan tersebut terus berlanjut, ditahun 2023 tercatat 6,2 juta unit sepeda motor terjual (Anggraini, 2018).

4. Persaingan Pemasaran Honda Dan Yamaha

Perusahaan ataupun Organisasi pastinya melakukan suatu strategi pemasaran sebagai cara agar produk yang ditawarkan terjual. PT AHM dan PT YIMM melakukan pemasaran agar produk yang mereka hasilkan laris manis dipasaran. Program pemasaran ini terdiri dari keputusan tentang baruan alata yang disebut juga dengan marketing mix. Marketing mix adalah kebijakan perusahaan dalam memasarkan produknya dan mendapat keuntungan. Marketing mix terdiri dari beberapa komponen antara lain : Product, Price, Place, and Promotion. Komponen dari marketing mix akan dijelaskan dengan analisis dari PT AHM Dan PT YIMM (Anggraini, 2018).

a. Produk(product)

Philip Kotler produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan atau dipasarkan untuk dikonsumsi, pemakaian, perhatian untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan. “Brand Equity is the set of characteristic unique to brand that allows the company to charge a higher price and retain a greater market share than would otherwise be expected for an undifferentiated product”. Brand equity kumpulan atribut merek yang unik untuk perusahaan dalam menetapkan harga yang tinggi dan mempertahankan pasar mereka agar lebih besar dari apa yang diharapkan. Honda dalam pengembangan produknya memiliki diferensiasi. Dari segi segment nya maupun demografinya. Selain itu penerapan produk yang berkualitas tinggi menjadikan honda sebagai sepeda motor yang paling sering dicari oleh para pembeli. Oleh karena itu kualitas produk menjadi strategi yang paling utama dalam meningkatkan mutu produk yang berstandar nasional maupun internasional (Yuliasari, 2017).

Menurut swastha (2014) bahwa marketing mix adalah suatu variable untuk mencapai kepuasan pelanggan. Ada 4 komponen dalam baruan pemasaran seperti produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Dari empat komponen ini semuanya tergantung pada pimpinan perusahaan dalam menggunakannya. PT AHM telah mengeluarkan banyak sekali produk pada para pelanggannya seperti :

- 1) Sepeda motor honda memiliki banyak tipe dan warna setiap tipe memiliki spesifikasi yang berbeda-beda sesuai kebutuhan dan keinginan dari pelanggan
 - a) Tipe bebek seperti:
 - (1) REVO
 - (2) GTR 150
 - (3) SUPRA 125 dan sebagainya
 - b) Tipe matic seperti:

- (1) BEAT
- (2) VARIO 125 & 160
- (3) SCOOPY
- (4) PCX 150
- (5) ADV 160
- c) Tipe sport seperti:
 - (1) CBR
 - (2) MEGA PRO
 - (3) TIGER HONDA CB 150

Begitu pula dengan Yamaha, Yamaha juga memiliki tipe produk yang sama seperti tipe bebek, matic, dan sport. Yamaha juga melakukan variasi produknya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumennya sehingga dapat bersaing dengan honda.(Rudiawarni et al., 2022)

- 2) Perusahaan motor honda dan Yamaha sama-sama memiliki bengkel yang tersebar diseluruh Indonesia. Bengkel resmi honda yang dilengkapi dengan peralatan dan pelayanan yang baik agar dapat memudahkan pelanggannya untuk servise motor. Kepuasan pelanggan akan memunculkan loyalitas oleh karena itu kerahaman dalam hal pelayanan menjadi sangat penting. Begitu pula dengan bengkel Yamaha yang juga tersebar diseluruh Indonesia. Yamaha membuka Layanan special, yaitu Yamaha Executive Service 24 hours atau Layanan 24 jam (Asman, Harahab, Isman, Amran, & Syafriyani, 2023).
- 3) Honda Genuine Parts terdapat berbagai macam spare parts yang disediakan seperti oli, plastic part drive chain kit dan banyak barang lainnya yang dibutuhkan motor. harga relative mahal karena keaslian barangnya terjamin. Begitu pula dengan Yamaha genuine part juga menyediakan berbagai macam spare part dan modelnya lengkap. Di Yamaha juga terdapat Yamaha part elektrik yang digunakan untuk mencari part catalog hanya dengan menggunakan computer sehinggaa memudahkan dalam mencari part number (Loindong, 2018)(Abdul Kadir, 2018).
- b. Harga atau price memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam penjualan suatu barang. Strategi yang digunakan PT AHM dalam menentukan harga dengan cara:
 - 1) Harga ditentukan Berdasarkan segment pasar
 - 2) Harga bervariasi tergantung pada tipenya
 - 3) Harga spare parts bersaing dengan harga aslinya
 - 4) Terdapat cash back setiap pembelian motor honda melalui adira, FIF, dan pembayaran lainnya. Demikian pula dengan Yamaha atau PT YIMM, perusahaan ini juga menerapkan strategi strategi tersebut dalam penawaran produk mereka (Rhodes & Brown, 2018)
- c. Istilah “place/tempat” yang sering disebut sebagai distribusi. Kehadiran jaringan Honda yang meluas, dan secara signifikan tersebar luas di seluruh Indonesia, berfungsi sebagai bukti pemasaran produk Honda. Dengan demikian, PT. AHM mampu membangun jaringan yang mencakup 30 provinsi, dengan lebih dari 1500 dealer yang tersebar di seluruh wilayah. Begitu pula dengan PT. YIMM, perusahaan ini juga memiliki jaringan yang tersebar di 30 provinsi.(Dzaki, 2018)
- d. Promotion, dalam melakukan promosi ada beberapa cara yang dilakukan PT. AMH yang sesuai dengan konsep Integrate Communication yaitu sebagai berikut:
 - 1) Advertising/iklan

Setiap produk yang diperkenalkan oleh PT. Astra Honda Motor menunjukkan atribut iklan yang berbeda, karena setiap produk disesuaikan dengan segmentasi pasar spesifiknya (Siregar, 2021). Misalnya, produk Honda dikaitkan dengan tagline yang didirikan pada tahun 2010, "One Heart." Tagline ini menandakan komitmen Honda yang direvitalisasi untuk secara konsisten memberikan produk dan layanan unggul bagi semua pengguna sepeda motor di Indonesia. Selain merumuskan tagline, Honda juga telah menerapkan berbagai inisiatif promosi, termasuk lambang Honda, yang telah mendapatkan pengakuan dan peningkatan kesadaran di kalangan konsumen. Selain itu, Honda menerapkan strategi periklanan komprehensif di semua bentuk media, termasuk media massa, media cetak, dan platform lain yang memfasilitasi visibilitas produk kepada calon konsumen atau audiens. Selain itu, distribusi brosur yang merinci produk dan harga yang ditawarkan oleh Honda juga merupakan komponen kunci dari strategi pemasaran mereka. (Turino, 1988) Strategi promosi yang diterapkan oleh Dealer Yamaha untuk meningkatkan visibilitas produk di antara basis konsumen digambarkan oleh indikator berikut:

- a) Iklan mengacu pada segala bentuk komunikasi non-pribadi yang digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh Dealer Yamaha.
- b) Pemasaran langsung melibatkan pengenalan langsung produk oleh Dealer Yamaha kepada konsumen potensial tanpa mediasi media tradisional atau digital apa pun.
- c) Promosi penjualan melibatkan penyediaan kupon atau undian oleh Dealer Yamaha sebagai insentif bagi konsumen sehubungan dengan pembelian produk tertentu.
- d) Hubungan masyarakat mencakup berbagai inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan atau menjaga reputasi Dealer Yamaha.
- e) Penjualan secara pribadi merupakan keterlibatan langsung antara satu atau lebih konsumen dan Dealer Yamaha. Yamaha juga memiliki tagline yaitu Semakin didepan.

2) Personal Selling/Penjualan Pribadi

PT Astra Honda Motor mempekerjakan Sales Promotion Girls (SPG) dan Sales Promosi Boys (SPB) sebagai perwakilan penjualan pribadi yang ditempatkan di dealer resmi, dengan tujuan menyebarluaskan informasi kepada konsumen terkait produk yang telah diperkenalkan di pasar. Dengan cara yang sama, PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) juga melibatkan SPG dan SPB di lokasi dealer resminya (Loindong, 2018).

3) Sales Promotion/Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan pendekatan strategis untuk memberikan penawaran unik dan peningkatan nilai yang terkait dengan produk yang dipasarkan oleh PT Astra Honda Motor, yang bertujuan untuk memikat calon konsumen untuk menumbuhkan minat mereka dan pada akhirnya meningkatkan angka penjualan. Seperti inisiatif yang dilakukan oleh PT AHM adalah sebagai berikut, mereka menawarkan diskon promosi untuk pembelian Honda Spacy, dengan potongan hingga Rp500.000, -

PT Astra Honda Motor telah mengundang masyarakat untuk memvalidasi keandalan model sepeda motor terbaru mereka, Honda Spacy Helmet In, melalui roadshow yang mencakup 77 kota di Sumatera, Jawa, Kalimantan, dan Sulawesi. Di daerah perkotaan ini, Honda memperpanjang

diskon khusus hingga Rp 500.000 yang berlaku untuk akuisisi Honda Spacy Helmet In.(Anggraini, 2018)

Dengan setiap akuisisi merchandise Honda, konsumen akan diberikan barang-barang gratis, seperti helm, jaket, dan special gift Honda yang unik. Ini memberikan kesempatan untuk memanfaatkan layanan perawatan gratis selama tiga hingga empat interval servis motor di dealer Honda yang berdekatan (Papalapu et al., 2021). Konsumen diberikan fleksibilitas untuk memilih warna sepeda motor pilihan mereka, karena Honda menawarkan beragam pilihan warna yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan. Ilustrasi yang relevan dari ini adalah Honda Scoopy, yang menampilkan berbagai pilihan warna yang cerah dan menggemaskan. Begitu pula dengan PT. YIMM juga memiliki layanan call center seperti PT.AMH.

4) Direct Marketing/Pemasaran Langsung

Salah satu pendekatan strategis yang digunakan oleh PT Astra Honda Motor dalam kaitannya dengan operasi call center melibatkan penghindaran yang disengaja dari sistem penjawab telepon otomatis, sebaliknya memilih keterlibatan perwakilan layanan pelanggan yang sangat terlatih. PT Astra Honda Motor berkomitmen untuk dengan tekun menangani setiap masalah atau keluhan yang telah dilaporkan, sehingga memastikan kepuasan kliennya yang berkelanjutan. PT. YIMM juga memiliki layanan call center sama seperti PT. AMH.

5) Public Relations/Hubungan Masyarakat

Menurut Kotler dan Armstrong, hubungan masyarakat merupakan fungsi manajerial yang menilai sikap masyarakat, menggambarkan kebijakan dan prosedur organisasi dan/atau individu yang selaras dengan harapan masyarakat, dan menerapkan inisiatif sistematis yang bertujuan menumbuhkan pemahaman dan penerimaan dalam masyarakat untuk menumbuhkan reputasi yang menguntungkan. Departemen Humas di PT Astra Honda Motor bertugas menerapkan inisiatif sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan persepsi yang menguntungkan dari organisasi dan meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan oleh entitas memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Produk Honda dibedakan oleh kualitas unggul, desain inovatif, kinerja luar biasa, daya tahan yang luar biasa, dan konsumsi bahan bakar yang efisien.
- b) Untuk memenuhi harapan konsumen, penerapan sistem injeksi bahan bakar canggih menghasilkan produk berkualitas tinggi.
- c) Kemajuan pengembangan produk yang berkelanjutan sangat penting.
- d) Beragam jenis sepeda motor yang disesuaikan tersedia untuk menyelaraskan dengan kebutuhan spesifik dan preferensi pelanggan Honda yang berdedikasi.
- e) Produk mematuhi standar kualitas internasional.
- f) Honda bertujuan untuk menghadirkan kendaraan yang aman, menyenangkan, dan ekonomis, sesuai dengan kebutuhan penduduk Indonesia. Pernyataan ini didukung oleh pengenalan sepeda motor Honda sebagai pilihan yang paling disukai di kalangan masyarakat Indonesia, bersamaan dengan penerimaan Top Brand Award pada

tahun 2014. Penghargaan tersebut diberikan kepada PT Astra Honda Motor (AHM) di Hotel Mulia, Jakarta pada tanggal 2 Juni.

- g) Perusahaan secara aktif mensponsori acara amal, festival musik, olahraga, dan berbagai kegiatan lainnya untuk meningkatkan kesadaran publik akan keterlibatan Honda dalam berbagai inisiatif sponsor. Selain itu, Honda mengadakan seminar dan memperkenalkan produk-produk baru sambil menyelenggarakan pameran sepeda motor yang dilengkapi dengan permainan dan kegiatan yang menarik (Onsu & Repi, 2015)

6) Persaingan Biaya Produksi

Menurut Syarkawi Ketua Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), Honda dan Yamaha memiliki kisaran biaya produksi yang hamper sama yaitu, 7-8 jutaan. Akan tetapi kedua perusahaan menjual produk mereka dikisaran harga 15 juta, hal ini merupakan mark up atas harga produk untuk mendapatkan keuntungan/profit yang besar. Peraturan Pasar Sepeda Motor Di Indonesia:

- a) Peraturan yang ditetapkan Menteri Perindustrian Republik Indonesia NOMOR: 34/M-Ind/Per/3/2015, yang berkaitan dengan sektor Kendaraan Bermotor Beroda Empat atau Lebih serta Industri Manufaktur Sepeda Motor.
- b) Peraturan yang di keluarkan Menteri Perindustrian Republik Indonesia No.61/M-Ind/Per/8/2015 yang berkaitan dengan perubahan atas Peraturan Menteri Perindustrian NOMOR:34/M-Ind/Per/8/2015, tentang sektor Kendaraan Bermotor Beroda Empat atau Lebih serta Industri Manufaktur Sepeda Motor.

Kesimpulan

Dari analisis yang dilakukan, disimpulkan bahwa Honda dan Yamaha memiliki strategi pemasaran yang disesuaikan dengan keunggulan masing-masing. Honda lebih fokus pada pengembangan produk berkualitas dan layanan purna jual, sementara Yamaha menonjolkan variasi produk dan strategi promosi yang agresif. Kedua perusahaan berupaya mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat melalui inovasi produk dan peningkatan kualitas layanan. Kesimpulan ini menggarisbawahi pentingnya adaptasi strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dinamika pasar untuk mempertahankan posisi di industri yang kompetitif.

Bibliografi

- Abdul Kadir. (2018). Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi. *Sistem Informasi*, 1(September), 60–69.
- Agustin, Jamiah Erla Shernik, Kasnelly, Sri, & Jalil, Abd. (2019). Strategi Dan Daya Saing Perusahaan Honda, Yamaha, Dan Suzuki Dalam Pasar Oligopoli Di Kuala Tungkal. *Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 1–20.
- Anggraini, Nia. (2018). Strategi Pemasaran Sepeda Motor Merek Honda Tipe Matic (Studi Kasus PT. HOHO Pekanbaru). *ECo-Buss Volume*, 6(1), 1–7.
- Asman, Muhammad, Harahab, Delila Fitri, Isman, Isman, Amran, Amran, & Syafriyani, Sasqia Alya. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Pt. Tunas Honda Muara Bungo. *Komitmen:*

- Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(2), 148–154.
- Dzaki, Fuad Zainul. (2018). Daya Saing Perusahaan Honda dan Yamaha Dalam Struktur Pasar Dan Perilaku Industri Sepeda Motor Di Indonesia Tahun 2010-2017. *Naskah Publikasi - Universitas Islam Indonesia*, 1–28.
- Krisdiantoro, Bobby, & Widodo, Arry. (2018). Analisis Perbandingan Kualitas Produk Sepeda Motor Yamaha NMAX Dengan Honda PCX Di Kota Bandung Tahun 2018. *E-Proceeding Of Management*, 5(3), 3771–3779.
- Kurdhi, Nugthoh Arfawi, Fatmayati, Anggi, Mahadewi, Erlina Puspitaloka, Yoseva, Diana, Wijaya, I. Gede Bayu, Juliansyah, Rollis, Syahadat, Ray March, Abbas, Asyari, Putra, Suadi Sapta, Hidayatullah, Deny, Awaludin, Dipa Teruna, Puryandani, Siti, Karmila, Neng, & Permatasari, Maulidya. (2023). Teori Ekonomi Industri. In *NBER Working Papers*.
- Loindong, Feibe Kereh Altje L. Tumbel Sjendry S. R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 968–977.
- Onsu, Rosalia, & Repi, Hendra Tawas Lisbeth. (2015). ISSN 2303-1174 R. Onsu., H. Tawas., L. Repi. 3(2), 818–828.
- Rhodes, Chris, & Brown, Jennifer. (2018). *Industrial strategy. Breafing Paper*. (May 2015), 26.
- Rudiawarni, Felizia Arni, Tjahjadi, Bambang, Agustia, Dian, & Soewarno, Noorlailie. (2022). Business strategy and industrial competition: The case of manufacturing companies. *International Journal of Business Environment*, 13(1), 35–59.
- Saman, Muhammad. (2010). *Persaingan Industri PT.Pancanata Centralindo” (Perspektif Etika Bisnis dalam Islam)*.
- Sumawidjaja, Riyandi Nur. (2017). Strategi PT. Astra Honda Motor Dalam Mempertahankan Keunggulan Kompetitif Secara Berkelanjutan. *Jurnal Indonesia Membangun*, 16(2), 14–25.
- Turino, Jon L. (1988). Competitive Strategy. *Evaluation Engineering*, 27(3), 48–51, 53.
- Yuliasari, Arviana. (2017). Analisis Struktur Pasar Dan Perilaku Industri Sepeda Motor Di Jakarta Tahun 2009-2012. *Media Ekonomi*, 20(1), 27–46.