

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pasca Covid-19  
(Studi Kasus Pada Dealer Mobil Honda Arista Thamrin Medan)

<sup>1</sup>Listiati Andana Lubis, <sup>2</sup>Sri Ramadhani, <sup>3</sup>Wahyu Syarvina

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera  
Utara Medan

Email : [1listiati212134@gmail.com](mailto:1listiati212134@gmail.com), [2sriamadhani594@gmail.com](mailto:2sriamadhani594@gmail.com),  
[3wahyusyarvina@uinsu.ac.id](mailto:3wahyusyarvina@uinsu.ac.id)

Corresponding Mail Author : [1listiati212134@gmail.com](mailto:1listiati212134@gmail.com)

**Abstract**

*This research was conducted with the aim of finding out how the car marketing strategy at the Honda Arista Thamrin Medan car dealer increases sales and to find out the obstacles in implementing marketing strategies at the Honda Arista Thamrin Medan car dealer in increasing sales. The results of the research show that the marketing strategy (Marketing Mix) in increasing the number of post-Covid-19 car sales at the Honda Arista Thamrin Car Dealer has experienced an increase and decrease in sales for 5 years, namely in 2018 the number of products sold was 338 units, in 2019 there was a decrease in sales products sold were 184 units, in 2020 there was a decrease in sales of products sold by 150 units, in 2021 there was an increase in product sales of 177 units, in 2022 there was also an increase in sales of products sold by 266 units. Obstacles in implementing marketing strategies (Marketing Mix) The impact of post-covid-19 is one of the impacts that is very influential in increasing product sales where after post-covid-19 sales experience ups and downs in product sales and where competition with other automotive brands is also an obstacle in implementing strategies marketing.*

**Keywords:** Car Dealers, Financial statements, Marketing Mix Strategy, Marketing strategy.

**Pendahuluan**

Mulai dari sepeda hingga pesawat terbang, setiap pergerakan manusia dari satu lokasi ke lokasi lainnya membutuhkan moda transportasi. Mengingat pembeli berada di kota Medan, maka kendaraan menjadi salah satu pilihan aktivitas darat yang jaraknya tidak terlalu jauh. Perbedaan merek kendaraan yang diiklankan di Kota Medan dapat dilihat dari perbedaan merek yang ditampilkan melalui penjual kendaraan, termasuk merek Honda. Banyak item kendaraan yang digunakan. Merek mobil Honda merupakan penantang serius bagi perusahaan kendaraan berbagai merek, karena Honda merupakan salah satu produsen mobil terbesar dan paling berpengalaman.

Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, jumlah kendaraan di Indonesia mencapai 15,8 juta mobil penumpang. Jawa barat berada di urutan pertama dengan jumlah 3,65 juta mobil penumpang. DKI Jakarta menyusul di posisi kedua dengan 3,37 juta mobil penumpang. Jawa Timur berada di urutan ketiga yang memiliki jumlah kendaraan 1,88 juta mobil penumpang. Jawa Tengah berada di urutan keempat sebanyak 1,36 juta mobil penumpang. Sumatera Utara berada di urutan kelima dengan

658,33 ribu mobil penumpang. Sedangkan di kota medan jumlah kendaraan 42,397 ribu unit mobil penumpang.

Ada banyak orang yang menggunakan produk yang sama sebagai hasil dari perkembangan zaman. Pelanggan dapat memutuskan untuk membeli satu produk di atas yang lain sebagai akibat dari banyaknya pilihan yang tersedia. (Kereh et al., 2018). Produk kendaraan Honda juga menawarkan produk kendaraan dengan teknologi mesin yang canggih. Motor yang digunakan mobil Honda ini dikenal sangat ekstrim atau ekstrim sehingga pengguna bisa pergi kemana saja, bahkan di medan yang sangat menantang sekalipun. Mesin Honda sangat hemat bahan bakar, namun kendaraan tetap melaju dengan sangat cepat.

Karena penghematan bahan bakarnya yang tinggi, banyak orang memilih kendaraan Honda. Selain itu, merek Honda telah diasosiasikan dengan teknologi Honda Hybrid System, yang memadukan mobil listrik dan mesin pembakaran dalam untuk menghasilkan kendaraan yang menghasilkan lebih sedikit polusi dan menggunakan lebih sedikit bahan bakar. Ini karena pengembangan banyak model mobil. berputar-putar mencari, baik dalam hal merek, kualitas, fitur, harga dan jaminan yang diberikan oleh masing-masing perusahaan sangat kejam. Keadaan ini menyebabkan organisasi/Honda secara keseluruhan dari metodologi promosi dan eksekutif. Perusahaan tentu saja dapat mencapai peningkatan penjualan mobil yang diantisipasi jika menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam hal menarik pelanggan, ada banyak persaingan dalam pemasaran barang dan jasa. Barang yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan, kualitas barang yang bagus, harga yang serius, bidang utama, pengembangan yang menarik (Andriyanto et al., 2021). Kegiatan pemasaran perusahaan atau sebuah organisasi adalah untuk memengaruhi pembeli atau calon pembeli sehingga mereka perlu membeli tenaga kerja dan produk organisasi saat mereka membutuhkannya. Perusahaan harus terlebih dahulu menyelidiki perilaku konsumen sebelum terlibat dalam kegiatan pemasaran. Salah satu cara pembeli utama berperilaku adalah perilaku pembelian yang merupakan salah satu fase dari keseluruhan siklus mental dan pekerjaan aktual yang terjadi dalam jangka waktu tertentu.

Banyak inovasi, terutama yang berkaitan dengan mobil Honda, telah berkontribusi pada keadaan industri otomotif saat ini. (Dangnga & Ferdiansyah, 2018). Bahkan kontes dunia bisnis yang tidak dapat disangkal kejam ini telah menyebabkan perusahaan berusaha untuk menjadi juara dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk mereka, terutama kendaraan Honda sendiri.

Perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran akan berpengaruh pada bisnis. Misalnya, bisnis yang mampu memasarkan produknya ke pelanggan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk mendapatkan pelanggan juga akan berdampak pada bisnis. Strategi pemasaran juga dapat menjalin hubungan yang positif dengan pelanggan atau calon pelanggan agar bisnis mendapatkan nilai tambah dari calon pelanggan. Organisasi yang memiliki metodologi promosi yang tepat akan menyebabkan organisasi tersebut memiliki arah dan tujuan yang tepat sehingga pelanggan dapat menentukan pilihan pembelian untuk membeli ke tingkat yang semakin meningkat.

Sebuah organisasi yang memproduksi kendaraan dan memasarkan kendaraan dapat dianggap berhasil dengan asumsi dapat menjual kendaraan yang dibuat atau

dipamerkannya. Bagian pemasaran harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil konsumen untuk mencapai kesuksesan tersebut. (Nofina & Susanti, 2019). Perusahaan diharapkan mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efisien dengan memahami perilaku konsumen agar tetap mampu menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dan meningkatkan penjualan.

Ada persaingan yang meningkat di bidang bisnis serupa, terutama setelah pasca-Coronavirus, sehingga bisnis harus benar-benar dapat menarik pembeli untuk menghindari kerugian. Jika organisasi tidak dapat bersaing, maka organisasi tidak dapat bertahan dalam pencarian. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan menyelenggarakan kegiatan-kegiatan di bidang promosi. Karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan pelaku usaha untuk menjamin kelangsungan perkembangan usahanya dan tetap kompetitif, maka diperlukan manajemen pemasaran yang efektif dan strategi pemasaran yang tepat (Untari et al., 2018). Namun, mencapai tujuan ini sulit bagi organisasi untuk mempertahankan pelanggan dengan pesaing yang begitu banyak dan pengaruh pasca-Coronavirus.

Jadi, penting untuk memahami betapa pentingnya pemasaran dalam penjualan dengan menerapkan paduan promosi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekelompok perangkat pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk secara konsisten mencapai tujuan pemasarannya di pasar tujuan. (Kotler, 2009). Tujuan dari setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mengetahui produk, pasar, harga, promosi, dan lokasi. (Karim et al., 2014). Strategi pemasaran adalah salah satu metode untuk memenangkan keunggulan ekonomi baik untuk organisasi yang menghasilkan tenaga kerja maupun produk. Salah satu landasan yang digunakan untuk menyusun perencanaan perusahaan secara keseluruhan adalah strategi pemasaran. Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), saluran distribusi atau tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*) Dan Fasilitas Fisik (*Physical Evidenc*) yang diperlukan adalah bagian dari bauran pemasaran. apalagi, pasti diketahui oleh organisasi untuk terus berkembang dalam persaingan yang sangat ketat.

Setiap perusahaan menggunakan strategi untuk meningkatkan penjualannya hal ini juga terjadi pada Dealer Mobil Honda Arista Thamrin. Arista sebuah dealer resmi mobil Honda yang terletak di Jl.M.H Thamrin No.75 E, Pandau Hulu I, Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20211, selain menjadi dealer asli mobil Honda, Dealer Mobil Honda Arista Thamrin memberikan pelayanan lain seperti showroom. Pasca covid-19 sangat mempengaruhi tingkat penjualan mobil Honda di Medan. Dimana kita ketahui dari pasca covid-19 sampai sekarang perekonomian tidak baik. Strategi yang harus digunakan untuk membuat produk dapat terjual walaupun harganya yang cukup tinggi. Strategi dealer Honda di kota Medan agar dapat bersaing dengan merek dealer lain untuk dapat berkompetisi dalam merebut pasar dari berbagai produk honda dan dapat menarik konsumen untuk memilih produk Honda.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Feibe Kereh, Altje L. Tumbel dan Sjendry S.R. dengan judul Loindong Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi menyimpulkan bahwa, PT. Kerinduan Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi sebagai perpaduan pajangan yang terdiri dari produk, harga, kemajuan, tempat, individu, proses dan bukti nyata efek dalam memperluas penjualan Yamaha Mio. PT. Sam Ratulangi harus menjaga dengan baik bauran pemasaran yang telah diterapkan. Eternal Desire

Yamaha Outlet Teknik yang digunakan oleh PT. Outlet Yamaha Ngidam Abadi Sam Ratulangi memang bagus, akan lebih baik jika perusahaan terus mengembangkan metodologinya mengingat saat ini banyak pesaing lain yang telah memberikan produk sepeda motor otomatis, hal ini menjadi resiko bagi perusahaan untuk membangunnya. Promo motor Yamaha Mio.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gheany Andrea Taroreh, Lisbeth Mananeke dan Ferdy Roring dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi menyimpulkan bahwa sistem showcase yang dijalankan oleh PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi sebagai pajangan pajangan yang terdiri dari barang, biaya, kemajuan tempat, individu, proses, dan bukti aktual yang mempengaruhi perluasan penawaran Mitsubishi Xpander. Untuk PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi harus lebih memperhatikan sumber daya yang sudah ada. Pelanggan juga akan terpengaruh untuk membeli mobil Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi jika SDM ramah dan mudah beradaptasi saat menawarkan produk kepada mereka.

Berdasarkan hasil dari data penjualan yang didapat dari bagian marketing Dealer Mobil Honda Arista Thamrin menunjukkan jumlah penjualan mobil Honda perunitnya. Berikut adalah data penjualan dari tahun ditahun 2018-2022.

Tabel 1. Data Penjualan Mobil Arista Thamrin 2018-2021

NO	JENIS	2018	2019	2020	2021
1.	Honda City	18 unit	1 unit	1 unit	9 unit
2.	Honda Civic		4 unit	3 unit	
3.	Honda Accord		1 unit		
4.	Honda CRZ				
5.	Honda Jazz	50 unit	38 unit	10 unit	2 unit
6.	Honda Civic HB	15 unit	1 unit		1 unit
7.	Honda Brio	90 unit	40 unit	35 unit	33 unit
8.	Honda Brio Satya	130 unit	60 unit	55 unit	47 unit
9.	Honda Mobilio	20 unit	20 unit	15 unit	14 unit
10.	Honda Freed				
11.	Honda Odyssey				
12.	Honda HR-V 1.5		15 unit	10 unit	31 unit
13.	Honda BR-V 1.5	13 unit		1 unit	
14.	Honda HR-V 1.8		4 unit	5 unit	1 unit
15.	Honda WR- V				
16.	Honda CR- V 2.0			15 unit	39 unit
<b>TOTAL</b>		<b>338 unit</b>	<b>184 unit</b>	<b>150 unit</b>	<b>177 unit</b>

Sumber: data penjualan dealer mobil ( data diolah, 2023)

Dari data di atas dapat kita simpulkan bahwa masa pasca covid-19 sangat mempengaruhi tingkat penjualan mobil Honda Arista Thamrin, terbukti dari data penjualan di tahun 2018 dengan jumlah penjualan 338 unit mobil, tahun 2019 dengan

jumlah penjualan 184 unit mobil, tahun 2020 dengan jumlah penjualan 150 unit mobil dan pada tahun 2021 jumlah penjualan 177 unit mobil. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pasca Covid-19 (Studi Kasus Pada Dealer Mobil Honda Arista Thamrin Medan ).

### **Landasan Teori**

#### **Strategi Pemasaran**

Menurut Tjiptono (2006: 3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi dapat diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Pearce dan Robinson (2008: 2) strategi merupakan rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan.

#### **Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran, agar perusahaan mendapatkan laba agar kegiatan operasional perusahaan tetap berjalan. Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang. Definisi penjualan sangat luas. Beberapa ahli menyebutkan sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebut sebagai seni, adapula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Pada pokoknya istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut : Menjual adalah Ilmu dan Seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.

Pengertian penjualan menurut Henry Simamora menyatakan bahwa penjualan adalah lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.

#### **Metode Penelitian**

Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu pengukuran yang digunakan untuk memeriksa informasi dengan menggambarkan informasi yang telah dikumpulkan tanpa perencanaan untuk tujuan umum. Dalam penelitian ini penulis menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara kepada bapak Suwandi sebagai kepala cabang Dealer Mobil Honda Arista Thamrin Medan. Sedangkan data sekunder adalah dikumpulkan dari buku, majalah, makalah, catatan harian, proposisi, dll. Analisis data menggunakan analisis reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

### Hasil Dan Pembahasan

Strategi pemasaran mobil dalam penelitian ini didasarkan pada Dealer Mobil Honda Arista Thamrin Medan dalam meningkatkan penjualan, maka penerapan *Marketing Mix* pada Dealer Mobil Honda Arista Thamrin dalam meningkatkan jumlah penjualan mobil mengalami peningkatan dan penurunan akibat dampak covid-19, dengan hasil data dalam 5 tahun yakni dari tahun 2018 – 2022 dari 7 variabel dalam bauran pemasaran marketing mix perusahaan yaitu:

#### 1. Produk (*Product*)

Strategi produk adalah komponen utama dalam sebuah organisasi karena dapat mempengaruhi aktivitas pemasaran lainnya, sistem barang menggabungkan pilihan tentang merek, kualitas, desain, dan sifat suatu barang. Prosedur produk yang digunakan oleh Dealer Mobil Honda Arista Thamrin adalah menggarap mutu, kualitas dan rancangan mobil dengan mengubahnya secara konsisten sesuai selera pembeli, sehingga mobil Honda dapat menyaingi produk yang dihadirkan oleh perusahaan lain. Hal inilah yang menarik minat konsumen terhadap mobil Honda.

#### 2. Harga (*Price*)

Penjual Kendaraan Honda Arista Thamrin dalam menentukan nilai jual barangnya menitikberatkan pada inovasinya, seperti inovasi PGM / (*Program Fuel Injection*), *Parking Brake System*, dan *ESP (Engine Smart Power)*. Agar masyarakat mengenal kualitas yang dimiliki motor Honda, kualitas yang bagus adalah harga yang tinggi.

#### 3. Promosi (*Promotion*)

Promosi tidak dapat diabaikan dalam hal peningkatan penjualan karena merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran. Selain itu, untuk meningkatkan penjualan diperlukan strategi promosi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Latihan khusus dilakukan untuk mempresentasikan barang, baik jenis, variasi, sifat barang yang diiklankan. Dealer Mobil Honda Arista Thamrin menggunakan beberapa alat promosi dalam kegiatannya, antara lain: publikasi melalui iklan radio dan kertas, promosi penawaran melalui leaflet, jaminan, hadiah dan penjualan individu. Dari sekian banyak metode atau instrumen waktu terbatas yang digunakan, yang paling sering digunakan adalah campuran dari publikasi dan kemajuan penawaran.

#### 1. Saluran Distribusi atau Tempat (*Place*)

Perusahaan tidak dapat mengabaikan saluran distribusi karena merupakan sarana untuk mendistribusikan produk di pasar; akibatnya, setiap perusahaan harus memilih saluran distribusi yang tepat. Untuk mendukung perkembangan barang dagangan dari pabrikan menjadi konsumen, Vendor Kendaraan Honda Arista Thamrin menggunakan dua jalur distribusi, yaitu :

- a. Saluran distribusi langsung, yaitu Perusahaan ini memamerkan barang-barangnya secara langsung kepada pembeli, khususnya untuk wilayah Medan dan sekitarnya.
- b. Saluran distribusi semi langsung yaitu Vendor Mobil Honda Arista Thamrin dalam melakukan transaksi melalui salah satu presentasi yang berada di berbagai daerah memanfaatkan berbagai saluran distribusi yang dilakukan oleh Penjual Kendaraan Honda Arista Thamrin sehingga perusahaan dapat menjangkau pembeli di berbagai wilayah penjualan untuk memperluas penjualan.

2. Orang (*People*)

Vendor Mobil Honda Arista Thamrin memang membutuhkan orang-orang yang berkemampuan sebagai perusahaan spesialis karena sangat mempengaruhi sifat pelayanan yang diberikan. Karyawan harus dilatih untuk memahami betapa pentingnya memuaskan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka untuk mencapai kualitas tertinggi. Dealer Mobil Honda Arista Thamrin memilih karyawan dengan keahlian dibidang pemasaran yang dimana pekerjaan ini berbaur dengan masyarakat jadi bukan keahlian saja kerapian dan sopan santun karyawan itu sangat penting untuk menarik hati konsumen.

3. Proses (*Process*)

Dealer Mobil Honda Arista Thamrin mengkonsolidasikan pergerakan dari segala jenis yang terdiri dari teknik, rencana kerja, sistem, latihan dan hal-hal rutin dimana layanan dibuat dan disampaikan kepada pelanggan. Selama memberikan layanan kepada pelanggan atau klien yang melakukan pembelian barang atau menggunakan layanan, Proses dalam pembelian produk dilihat dari jenis pembelian kredit atau cash kalau cash pembayaran dan administrasi lunas produk bisa langsung di bawa sedangkan kalau kredit pembayaran lunas dulu baru bpkb bisa di ambil tetapi produk bisa di bawa itu juga salah satu cara untuk menarik hati konsumen dalam proses pembelian mobil.

4. Fasilitas Fisik (*Phychical Evidence*)

Fasilitas fisik memainkan peran penting dalam menentukan apakah pelanggan akan membeli dan menggunakan produk atau layanan. Lingkungan, bangunan fisik, perkakas, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lain yang berhubungan dengan perusahaan adalah contoh unsur-unsur yang dikatakan masuk ke dalam fasilitas fisik atau bisa juga disebut demikian. Dalam Kegiatan Fasilitas Fisik, Dealer Mobil Honda Arista Thamrin meja dan kursi di ruang tunggu yang nyaman agar konsumen bisa duduk dengan nyaman agar melakukakn transaksi berjalan dengan baik dan konsumen bisa tertarik membeli produk.

Kendala dalam menerapkan strategi pemasaran pada Dealer Mobil Honda Arista Thamrin Medan dalam meningkatkan penjualan, Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa kendala dalam menerapkan strategi pemasaran pada Dealer Mobil Honda Arista Thamrin dalam meningkatkan penjualan mobil yaitu:

1. Situasi pasar dengan daya beli yang menurun  
Penurunan daya beli konsumen akibat Pasca covid-19 karena perekonomian yang menurun akibat dari dampak pasca covid-19 sehingga kosumen berfikir seribu kali untuk membeli mobil.
2. Persaingan antara industri yang membuat konsumen banyak pilihan dalam menggunakan uangnya  
Keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing produknya, dengan sebaik mungkin untuk menarik hati konsumen untuk lebih tertarik dengan produk yang perusahaan tawarkan.
3. Banyak nya merek baru di industri otomotif yag membuat persaingan semakin ketat

Keadaan ini membuat Dealer Mobil Honda Arista Thamrin lebih ekstra dalam pengenalan produk karena semakin banyaknya industri otomotif pastinya persaingan semakin meningkat.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Bahwa strategi pemasaran ( *Marketing Mix*) dalam meningkatkan jumlah penjualan Pasca Covid-19 mobil pada Dealer Mobil Honda Arista Thamrin bahwa selama 5 tahun mengalami kenaikan dan penurunan penjualan yaitu tahun 2018 jumlah produk yang terjual 338 unit, tahun 2019 mengalami penurunan penjualan produk yang terjual 184 unit, tahun 2020 mengalami penurunan penjualan produk yang terjual 150 unit, tahun 2021 mengalami kenaikan penjualan produk 177 unit, tahun 2022 juga mengalami kenaikan penjualan produk terjual 266 unit.
2. Kendala dalam menerapkan strategi pemasaran ( *Marketing Mix*) dalam meningkatkan penjualan Dealer Mobil Honda Arista Thamrin yaitu Situasi pasar dengan daya beli yang menurun, Persaingan antara industri yang membuat konsumen banyak pilihan dalam menggunakan uangnya dan Banyak nya merek baru di industri otomotif yang membuat persaingan semakin ketat.

### Daftar Pustaka

- A. Pearce II, John dan Richard B. Robinson, Jr. 2008. Manajemen Strategis Edisi 10 Buku I, terj. Yanivi Bachtar dan Christine. Jakarta: Salemba Empat.
- Andriyanto, A., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Masa Pandemi Covid-19 Di Kotamobagu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset*, 9(3), 1674–1684.
- Anggraini, A., Aulia, N., Nurjannah, & Zainarti. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Singkong Di Desa Bandar Khalipah Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 229–240.
- Aslami, N., Zuhro, T. K. A., & Sri, R. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Kerajinan Rumah Tangga Anyaman Tikar Pandan Di Desa Pintu Padang Julu Kec. Siabu Kab. Mandailing Natal Sumatera Utara. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Dangnga, T. M., & Ferdiansyah, Y. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris pada P.T. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. *Jurnal Economimix*, 6.
- Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra (2006), Manajemen Pelayanan Jasa, Yogyakarta: Andi Offset.
- Henry Simamora, 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi 1. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta.
- Hermawan, F. T. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda. Skripsi.
- Ikhsan, A. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen. Ciptapustaka Media.

- Karim, D., Sepang, J. L., & Lumanauw, B. (2014). Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 421–430.
- Kereh, F., Tumbel, A. L., Loindong, S. S. R., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, 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.
- Kotler, & Amstrong. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 ,Erlangga.
- Kotler, & Amstrong. (2016). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. edisi 12 , Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, & Philip. (2006). Manajemen Pemasaran. jilid Edisi kesebelas, Jakarta, P.T IndeksGramedia.
- Kotler. (2000). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prehallindo, Jakarta.
- Kotler. (2009). Manajemen Pemasaran. indeks, Jakarta.
- Loka, W. P., Sumadja, W. A., & Resmi. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21(2), 1689–1699.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2006). Manajemen Pemasaran. Edisi 2 , Jakarta.
- Nasution, D. A., & Syarvina, W. (2022). Analysis of SWOT Application of Marketing Management in Business Developers at PT. Rizki Mandiri Barokah. *Journal of Indonesian Management*, 2(2), 245–252.
- Nasution, S. M., Ramadhani, S., & Nasution, A. I. L. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Alat Tulis pada Ud. H. Muslan Pulungan Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal di Tengah Pandemi Covid-19. *Regress: Journal of Economics & Management*, 2(2), 167–179. <https://doi.org/10.57251/reg.v2i2.393>
- Nofina, G., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda Di PT. Menara Agung Veteran. *Jurnal ESFO*, 2(1), 1–14.
- Rahayu , Hartono, Setyariningsih, Eny, Rohmaniyah, A. N. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volumen Penjualan Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus pada PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In Antares Press. Antasari Press.
- Rahmawati. (2021). Strategi Pemasaran Pada Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Analisis Swot Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Motor Honda Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT Tunas Honda Pajar Bulan Lampung Barat). , March, 1–19.
- Ramadani, S., & Annio, N. L. I. (2019). Analisa Strategi Pemasaran Produk Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Syariah Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Medan. , 2–57.
- Sembiring, A. C. (2018). Analisis Rancangan Strategi Pemasaran Mobil Studi Kasus (Honda: PT. Istana Deli Kencana). *Wahana Inovasi*, 6(2).
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian. Alfabeta.

- Taroreh, G. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Bosowa Berlian motor Kairagi Marketing Strategy Analysis in Increasing the Sales Volume of Mitsubishi Xpander Cars At PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3683–3692.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasara*. Edisi 3, Jakarta.
- Umar. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Edisi2, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Untari, S. N., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 11(2), 82. <https://doi.org/10.19184/jpe.v11i2.6451>.