

Strategi Pemasaran Motor Honda Pada CV Anugerah Kencana Motor Palembang

Saleh Usman^{1✉}, Trisninawati²

^{1,2,3} Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia

Abstrak

Untuk menjamin kelangsungan hidupnya perusahaan diuntut untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melakukan berbagai strategi salah satunya adalah untuk mengetahui strategi pemasaran rumusan masalah dalam penelitian ini adalah; bagaimana strategi pemasaran cv anugerah kencana motor. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran motor honda pada cv anugerah kencana motor palembang. Metode penelitian adalah metode deskriptif populasi dalam penelitian ini adalah cv anugerah kencana motor palembang. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, dokumentasi dan wawancara analisa data yang di gunakan, pembahasan di simpulkan bahwa untuk meraih peluang yang ada pada luar perusahaan maka starategi yang dilakukan Market development strategy, sedangkan strategi untuk menghindari atau mengurangi dampak dalam ancaman yang berasal dari luar perusahaan adalah produksi development strategy, yang dilakukan untuk memper kecil kelemahan internal perusahaan dan memanfaatkan peluang yang ada di luar perusahaan adalah strategi untuk bertahan serta menghindari ancaman adalah Market penetration strategy.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Motor, Honda

Abstract

To ensure its survival, the company is required to understand the needs and desires of consumers by carrying out various strategies, one of which is to find out the marketing strategy of the problem formulation in this research is; how is the marketing strategy of CV Anugerah Kencana Motor. The purpose of the research is to find out the marketing strategy of Honda motorcycles at CV Anugerah Kencana Motor Palembang. The research method is a descriptive method, the population in this research is CV Anugerah Kencana Motor Palembang. Data collection techniques are observation, documentation and interviews of data analysis used, the discussion concluded that to seize opportunities that exist outside the company, the strategy carried out is Market development strategy, while the strategy to avoid or reduce the impact of threats originating from outside the company is production development strategy, which is carried out to minimize the company's internal weaknesses and take advantage of opportunities that exist outside the company is a strategy to survive and avoid threats is Market penetration strategy.

Keywords: Marketing Strategy, Motorcycle, Honda

Copyright (c) 2026 Saleh Usman, Trisninawati

✉ Corresponding author :

Email Address : salehusman061@gmail.com

PENDAHULUAN

(Praktek kerja lapangan (PKL) adalah kegiatan akademik yang pada bentuk pembelajaran mahasiswa untuk meningkatkan dan mengembangkan tenaga kerja yang berkualitas. Dengan mengikuti praktek kerja lapangan (PKL) dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman untuk mahasiswa dalam mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja yang sesungguhnya. Praktek kerja lapangan dilakukan sesuai dengan jurusan kerja dan konsentrasi mahasiswa sehingga bias mendapatkan deskripsi mengenai pengimplementasikan ilmu di dunia nyata dan diharapkan dapat membantu itu mahasiswa untuk memahami tentang bidang studi yang di tempuhnya saat ini khususnya bagi jurusan manajemen yang mengambil konsentrasi pemasaran. Pada kesempatan kali ini penulis telah melakukan PKL di CV. Anugerah Kencana Motor dengan mengambil pembahasan laporan PKL mengenai strategi pemasaran yang diterapkan di CV. Anugerah Kencana Motor.

Di dalam memasarkan suatu produk dapat di perlukan suatu cara pemasaran yang baik agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat tergantung dari hasil kegiatan pemasaran yang di lakukannya. Untuk itu harus di perlukan dalam strategi pemasaran yang benar karena tanpa strategi pemasaran yang terencana dan terorganisasi dengan baik maka tujuan perusahaan yang telah di tentukan tidak akan tercapai. Oleh karena itu, fungsi pemasaran memang memegang peran yang penting bahkan sangat menentukan produk yang di hasilkan perusahaan akan sia-sia saja apabila produk tersebut tidak dapat dijual atau dipasarkan kepada konsumen. Salah satunya adalah CV. Anugerah Kencana Motor.

Adila, W., & Subari, S. (2024). promosi merupakan jembatan yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen. Keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidaklah hanya ditentukan oleh besarnya biaya yang dikeluarkan perusahaan melainkan lebih dipengaruhi dengan bagaimana perusahaan dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan sehingga dapat diterima konsumen dan tepat sasaran sesuai denganya ngdiharap kan perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan berbagai hal yang ikut mempengaruhi keberhasilan dalam pelaksanaan promosi dalam strategi promosi.

Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

CV. Anugerah Kencana Motor merupakan sebuah perusahaan yang menjual produk sepeda motor Honda. Perusahaan tersebut menjual bermacam-macam tipe sepeda motor berupa Honda PCX, Honda Beat, Honda Vario, Honda Scoopy, Honda Genio dan Honda Revo x. Dalam usaha yang dijalankannya CV. Anugerah Kencana Motor sangat menjaga eksistensinya dan selalu mendepankan kualitas produk motor untuk dipasarkan. Demi mewujudkan kepuasan konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin menggambarkan

secara objektif strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Anugerah Kencana Motor Palembang tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Subjek penelitian adalah CV Anugerah Kencana Motor, sedangkan populasi penelitian mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap kegiatan pemasaran, dokumentasi berupa arsip dan catatan perusahaan, serta wawancara dengan pihak manajemen dan karyawan yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan menguraikan hasil temuan berdasarkan kategori pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Pemasaran

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkan dapat mencapai tujuan dan sarana. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupan atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang titik dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktivitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Ariyanto, Aris, et al (2023). Manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan serta proses komunikasi yang tersusun sistematis untuk menyampaikan informasi mengenai barang dan jasa kepada orang lain serta menciptakan nilai untuk membantu pencapaian tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran tersebut meliputi serangkaian proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian dari segi harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan. Manajemen pemasaran bukan hanya sekedar bagaimana cara memasarkan sebuah produk, melainkan bagaimana menciptakan sebuah ide produk menjadi produk siap jual, mendiferensiasikan produk, bagaimana menentukan sebuah harga, menciptakan merek, menentukan target pasar, mempromosikannya sampai dengan bagaimana menciptakan daur hidup produk kembali produk itu sendiri. Sedangkan lanjut menurut Ariyanto, Aris, et al (2023). Pemasaran adalah suatu proses kegiatan atau aktivitas untuk menyalurkan sebuah produk (barang atau jasa) kepada masyarakat (para konsumen), dimana kegiatan tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tersebut, sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menguntungkan kedua belah pihak yaitu perusahaan atau pengusaha mendapatkan laba, sedangkan konsumen mendapatkan kepuasan. Tujuan dan tugas pemasaran adalah menentukan produk (barang dan jasa) yang dibutuhkan oleh konsumen serta mengetahui bagaimana keinginan atau karakter seorang konsumen sehingga mau melakukan transaksi pembelian produk-produk tersebut dan akhirnya konsumen tersebut puas dan melakukan pembelian ulang sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dapat tercapai.

Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Strategi Pemasaran

Menurut Liliawati, L., & Kurnia, M. F. (2022). Strategi pemasaran merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan perusahaan karena strategi ini merupakan gambaran yang dilakukan oleh perusahaan di pasar. Perusahaan sangat perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya, bentuk strategi pemasaran yang sampai saat ini dipercaya mampu mendukung dalam memasarkan produk adalah penggunaan strategi pemasaran yang meliputi segmentasi pasar (segmenting), target pasar (targeting), dan posisi pasar (positioning).

Adapun upaya-upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi kendala yang muncul dalam melakukan strategi pemasaran memiliki 3 konsep yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar (Segmenting)

Solusi yang telah dilakukan oleh Pihak perusahaan yaitu dengan cara menyebarkan brosur lebih banyak kepada wilayah yang penjualannya kurang dan memberikan promo yang menarik untuk wilayah yang penjualannya kurang.

2. Target Pasar (Targeting)

Solusi yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan yaitu dengan cara lebih mengefektifkan target atau menyesuaikan target penjualan pada setiap bulannya agar tercapai target penjualan pada setiap bulannya.

3. Posisi Pasar (Positioning)

Solusi yang telah dilakukan pihak perusahaan untuk memperkenalkan produk adalah melakukan kegiatan pemasaran motor seperti pameran atau showroom event pada tempat yang sering dikunjungi banyak orang seperti pasar, pusat pembelanjaan, grebek pasar dan melalui iklan atau di sosial media. Tujuannya agar konsumen lebih mengetahui kualitas produk dari jenis yamaha maxi series itu sendiri.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Tujuan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran atau metode marketing merupakan hal yang sangat penting. Bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swasta "Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperluakan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat ini kondisi Eritis

justeru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan Masyarakat. Menurut W.Y. Stanton dalam BARUS, Dariz Radiananda, et al.(2023), pemasaran adalah keseluruhan sistem yang mencakup tujuan perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli aktual dan calon pembeli.

Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen, Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dari perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor sebagai berikut :

1. Faktor mikro, adalah perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
2. Faktor makro, adalah demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Berikut ini adalah hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran dari sudut pandang penjual :

1. Tempat yang strategis (place)
2. Produk yang bermutu (product)
3. Harga yang kompetitif (price)
4. Promosi yang gencar (promotion)

Dari sudut pandang konsumen :

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen (customer needs and wants)
2. Biaya konsumen (cost to the customer)
3. Kenyamanan (convenience)
4. Komunikasi (communication)

Dari apa yang sudah dibahas diatas ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, bahwa pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan. Pemasaran yang berkesinambungan harus adanya koordinasi yang baik dengan berbagai departemen (tidak hanya dibagian pemasaran saja), sehingga dapat menciptakan strategi didalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pengertian bauran pemasaran atau marketing mix menurut para ahli.

Menurut Assauri, 2014 dalam Vildayanti, R. A. (2020). Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Sedangkan Praestuti, C. (2020). Marketing Mix atau Bauran Pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan pebisnis untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang di tuju.

Dari pengertian marketing mix di atas menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan marketing mix 7P. Bauran pemasaran jasa mencakup 7P yakni: product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Kombinasi dari perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk, yang merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Pelayanan pendukung tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar persaingan. Adapun ketujuh unsur marketing mix tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk

Produk (product), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (price), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (place), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (promotion), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik (Physical Evidence), merupakan nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, wama dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Orang (People), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (Pracess), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Strategi Pemasaran pada CV. Anugerah Kencana Motor

Pada CV. Anugerah Kencana Motor Setelah dilakukan penelitian selama kurang lebih 1 bulan, strategi pemasaran yang diterapkan pada CV. Anugerah Kencana Motor adalah bauran pemasaran atau marketing mix 4P. Keempat hasil tersebut akan memberikan gambaran umum tentang strategi pemasaran produk di CV. Anugerah Kencana Motor.

1. Produk

Produk yang terdapat pada CV. Anugerah Kencana Motor baik, karena produk yang dihasilkan selalu mendapat kan tanggapan positif dari konsumen. CV. Anugerah Kencana Motor menyediakan tipe sepeda motor berupa Honda PCX, Honda Beat, Honda Vario, Honda Scoopy, Honda Genio dan Honda Revo x. Dalam usaha yang dijalankannya CV. Anugerah Kencana Motor sangat menjaga eksistensinya dan selalu mendepankan kualitas produk motor untuk dipasarkan. Demi mewujudkan kepuasan konsumen.

2. Harga

Penentuan harga tarif produk yang diberikan sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Jika harga tarif rendah dan sertadengan tingginya kualitas pelayanan akan barang tersebut, maka konsumen akan merasa lebih tertarik membeli motor merek Honda pada CV. Anugerah Kencana Motor.

CV. Anugerah Kencana Motor memberikan harga sesuaidengan kualitas yang diberikan pada sepeda motor merek Honda. Pemberian diskon harga pada produk inidilakukan bagi konsumen yang membeliproduk pada CV. Anugerah Kencana Motor.

3. Tempat

Letak lokasi CV. Anugerah Kencana Motor sudah cukup strategis dan terjangkau sehingga memudahkan konsumen untuk datang dalam membelisepeda motor merek Honda, dan kualitas pengiriman kendaraan (distribusi) juga sudah cukup baik hanya saja kurangnya jumlah sopir menjadi penghambatan dalam ketepatan waktu dalam melakukan proses pengiriman.

4. Promosi

Bentuk-bentuk promospemasaran yang dilakukan oleh CV. Anugerah Kencana Motor dalam meningkatkan jumlah penjualannya adalah:

a. Personal selling

Personal selling yaitu penjualan suatu produk yang dilakukan langsung oleh CV Anugrah kencana motor. Dimana pelanggan datang langsung dan membeli produk yang diinginkan.

b. Brosur

CV Anugerah Kencana Motor menyebarkan brosur kepada semua orang, di jalan dan di swalayan. Melalui brosur akan menjelaskan produk-produk sepeda motor merek Honda.

c. Pameran

Kegiatan pameran sangat diperlukan untuk lebih banyak memberikan informasi kepada masyarakat konsumen dalam pasar domestik selain itu pameran dilakukan agar konsumen melihat secara langsung bagaimana produk dari motor Honda itu sendiri. Sehingga konsumen tidak perlu untuk datang ke CV. Anugerah Kencana Motor untuk melihat-lihat bagaimana produk dari motor Honda itu sendiri.

Berdasarkan pembahasan dan uraian yang telah di kemukakan oleh penulis pada bab sebelumnya, bahwa penulis menyimpulkan dan memberikan saran kepada CV. Anugerah Kencana Motor yang mungkin dapat dipertimbangkan oleh pihak perusahaan untuk mengatasi masalah strategi pemasaran.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan uraian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulannya:

1. Produk yang ditawarkan oleh CV. Anugerah Kencana Motor sudah baik karena produk tersebut sangat menjaga eksistensinya dan selalu menempatkan kualitas produk motor untuk dipasarkan.
2. Harga yang ditetapkan oleh CV. Anugerah Kencana Motor cukup baik karena Memberikan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan pada sepeda motor merek Honda. Pemberian diskon pada harga produk ini dilakukan bagi konsumen yang membeli produk pada CV. Anugerah Kencana Motor.
3. Penempatan lokasi CV. Anugerah Kencana Motor sudah baik karena mudah ditemukan dan aksesnya juga sangat luas. Sehingga konsumen untuk datang membeli sepeda motor merek honda, dan kualitas pengiriman kendaraan (distribusi) sdh cukup baik akan tetapi hanya saja kurang cukup jumlah sopir sehingga jadi penghambat dalam melakukan pengiriman barang.
4. Promosi yang dilakukan oleh CV. Anugerah Kencana Motor sudah cukup baik karena bentuk promosi yang dilakukan yaitu melalui brosur dan pameran.

Referensi :

- Adila, W., & Subari, S. (2024). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat STIA LK (PESAT)*, 3(1), 162-166
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen pemasaran.
- Barus, D. R., Simamora, H. N., Sihombing, M. G. S., Panjaitan, J., & Saragih, L. S. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 357-365.
- BARUS, Dariz Radiananda, et al. Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research*, 2023, 1.6: 357-365.
- Liliawati, L., & Kurnia, M. F. (2022). Strategi Pemasaran Motor Yamaha Maxi Series Pada Dealer Yamaha Fortuna Motor Sukabumi. In *SEMNASTERA (Seminar Nasional Teknologi dan Riset Terapan) Vol* (Vol. 4, pp. 114-119).
- Praestuti, C. (2020). Marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada mama-mama penjual noken di oyehe kabupaten nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 21-24.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 248-272.