



## Analisis Penjualan Kendaraan Bermotor di PT. Honda Lestari Motorindo Palembang

Liana<sup>1</sup>, Yasir Arafat<sup>2</sup>, Diana Widhi Rachmawati<sup>3</sup>

<sup>124</sup>Pendidikan Akuntansi, Universitas PGRI Palembang

### Info Artikel

Sejarah Artikel:  
diterima : 28 Januari 2022  
direvisi : 22 April 2022  
disetujui : 3 Mei 2022

### Kata-kata Kunci:

Analisis Penjualan,  
Penjualan Kendaraan  
Bermotor, Analisis SWOT

\*Co Author

[lianavirgoo@gmail.com](mailto:lianavirgoo@gmail.com)

Liana

### Abstract

*This study aims to analyze sales in 2018- 2020 and find out marketing strategies in creasing sales at PT. Honda Lestari Motorindo Palembang set by the company. The reseract meathod used is a descriptive qualitative, data colection technigues used are interview documentation and observation. The sales results of motor vehicles at motorized vehicles at PT. Honda Lestari Motorindo Palembang in 2018 totaled 652 units of motorcycle products sold, while in 2019 it increased by 794 motorcycle units and in 2020 decreased by 786 motorcycle units, so from year to year details we can see below. In 209 their sales increased. This company has also implemented a marketing strategy correctly and appropriately and the SWOT analysis calculation a outlined in the internal-external matrix table is in position II, namely growth where the company can develop, maintain and improve product quality so that consumers continue to believe in the company PT. Honda Lestari Motorindo palembang*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penjualan tahun 2018-2020 dan mengetahui startegi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di PT. Honda Lestarii Motorindo Palembang yang ditetapkan oleh perusahaan. Metode penelitiannya adalah deskriptif kualitatif, Teknik pengumpulan data yang harus digunakan dalah dokumentasi wawancara dan observasi. Hasil penjualan kendaraan bermotor di PT.Honda Lestari Motorindo Palembang pada tahun 2018 itu penjualannya senilai 652 unit produk motor yang laku terjual, sedangkan di tahun 2019 naik senilai 794 unit motor dan tahun 2020 menurun 786 unit motor, jadi dari rincian tahun ketahun bisa kita lihat di tahun 209 itu penjualan mereka meningkat Perusahaan ini juga bisa menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat serta pada perhitungan analisis SWOT yang dituangkan pada tabel internal-eksternal matrix berada diposisi II yaitu pertumbuhan yang mana perusahaan dapat mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen terus percaya pada perusahaan PT.Honda Lestari Motorindo Palembang

### Cara mengutip :

Liana, Arafat. Y, & Rachmawati, D.W,. (2022). Analisis Penjualan Kendaraan Bermotor di PT. Honda lestari Motorindo Palembang. Jurnal PROFIT: Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, 9(1), 45-54. <https://doi.org/10.36706/jp.v9i1.16888>



## PENDAHULUAN

Persaingan dalam usaha penjualan motor menjadi tantangan bagi perusahaan untuk bertahan di era persaingan yang semakin ketat. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pembisnis penjualan motor semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi volume target penjualan supaya disaat melakukan penjualan tersebut berjalan dengan mudah dan lancar. Sofjan (2014: 23) mengemukakan bahwa “ penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Beberapa cara-cara penjualan yang perlu di tempuh, diantaranya Penjualan langsung merupakan cara penjualan dimana penjual Langsung berhubungan/ berhadapan/ bertemu muka dengan calon pembeli atau langganannya, sedangkan Penjualan tidak langsung melalui surat/ pos, melalui telepon, dan melalui mesin otomatis. (2020).

Faktor- Faktor lingkungan terkendali dalam penjualan diantaranya yaitu: “Produk yang dihasilkan dan hendak dipasarkan harus tampil dalam keadaan baik, bermutu dan mampu memenuhi atau mewakili selera konsumen”, Harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran (Sudaryono, 2015:192). Dalam hal ini pemasar perlu terus memantau harga-harga jual dari para pesaing untuk menentukan apakah harga yang telah ditetapkan terlalu tinggi atau terlalu rendah, Swastha (2017: 22-25) “Faktor terakhir dalam *marketing mix* adalah promosi. Faktor ini berkaitan dengan kegiatan memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan”.

“Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran, yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi pada pasar produknya” (Adisaputro 2019:18). Perusahaan juga memerlukan tujuan dan sasaran yang mampu dicapai didalam melakukan sebuah aktivitas. Salah satu tujuannya adalah bisa memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengorbanan tertentu untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya perusahaan. Dalam pencapaian tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, maka dapat diperlukan perencanaan dan pengendalian yang baik terhadap biaya operasional perusahaan. Perencanaan ini disusun sebagai dasar pengawasan atas pelaksanaan kegiatan perusahaan. Setiap perusahaan juga mempunyai tujuan untuk mencari keuntungan yang seoptimal mungkin. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mampu menjual produknya lebih besar atau lebih banyak lagi, dan setiap bisnis dan usaha baik dari jenis yang sangat besar maupun yang kecil sekalipun pasti membutuhkan strategi pemasaran yang baik agar kita bisa menentukan hasil penjualannya itu apakah bisa memenuhi selera pasar.

Sebuah perusahaan dagang, penjualan sangatlah berperan penting bagi perusahaan karena sumber utama pendapatan perusahaan berasal dari penjualan, penjualan di dalam perusahaan terdiri dari penjualan tunai dan penjualan kredit. Yang dimaksud penjualan tunai adalah untuk penjualan yang relatif kecil sedangkan penjualan kredit biasanya untuk barang-barang yang menyangkut nilai besar dan memiliki jangka waktu tertentu. Kegiatan penjualan bisa digunakan dengan baik jika didukung oleh sistem penjualan yang tepat. “Penjualan merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang akan diperoleh perusahaan”. Keberhasilan finansial seringkali bergantung pada kemampuan pemasaran perusahaan yang bersangkutan dengan keuangan, operasi, akuntansi dan fungsi bisnis yang lain tidak akan banyak membantu bilamana tidak ada permintaan yang memadai untuk barang dan jasa yang dilakukan perusahaan. Berdasarkan uraian sebelumnya disimpulkan bahwa dalam era globalisasi saat ini dunia usaha dihadapkan pada situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat dan bisa menuntut perusahaan untuk menjalankan usahanya dengan lebih efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan perusahaan. Sejalan dengan tingginya tingkat persaingan, perkembangan perekonomian dan kemajuan teknologi, maka peranan informasi sangat penting demi kemajuan perusahaan.

PT. Honda Lestari Motorindo Palembang merupakan sebuah perusahaan yang berlokasi di JL. Jenderal Ahmad Yani No. 200- 201, 8 Ulu, Kecamatan seberang Ulu 1, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30352 dan bergerak dalam pendistribusian produk-produk berupa: produk motor terbaru mulai dari motor bebek honda seperti Honda Supra Fit dan Supra X, motor matic seperti Honda Beat, Vario dan PCX, hingga motor besar seperti Honda Mega Pro dan CBR 250. Dealer motor ini menawarkan dan jual motor Honda Kota Palembang dengan harga terjangkau, bahkan terdapat diskon pembelian, potongan harga, promo honda, dan bonus lain dari setiap

pembeli. Kelebihan dan keunggulan dari HONDA ini adalah mereka selalu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk mereka dan menciptakan sesuatu yang baru sesuai trend dan selera konsumen. Seperti banyaknya berbagai pilihan type sepeda motor, adanya berbagai pilihan warna yang dapat menarik minat konsumen dan perusahaan selalu mengikuti trend yang berlaku di pasaran.

Tujuan dari setiap perusahaan adalah tidak terlepas dari mencari keuntungan yang semaksimal mungkin. Oleh karena itu seorang manager harus merumuskan kebijaksanaan yang tepat agar produk atau barang yang dijual tersebut dapat dibeli konsumen. Untuk mendapatkan laba yang diinginkan tersebut PT.Honda Lestari Mototindo Palembang Utama menjual sepeda motor baik secara tunai ataupun secara kredit, agar dalam penjualan sepeda motor tersebut meningkat. Untuk memperoleh sepeda motor merek HONDA, konsumen atau masyarakat bebas memilih sepeda motor yang diinginkan sesuai kemampuan dan penghasilannya, dan juga dapat memilih jangka waktu cicilan yang diinginkan.

Dalam memperoleh sepeda motor merk HONDA pada PT.Honda Lestari Mototindo Palembang menawarkan secara kredit dari berbagai type dengan berbagai macam 3 angsuran dan uang muka. Adapun jangka waktu yang ditawarkan atau cicilan yaitu 11 bulan, 17 bulan, 23 bulan, 29 bulan, dan 35 bulan. Namun demikian dalam memasarkan sepeda motor merk HONDA tersebut dapat kita lihat dari volume penjualannya dimana PT.Honda Lestari Mototindo Palembang mengalami kesulitan di dalam meningkatkan penjualannya yang sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya

Hal ini disebabkan oleh faktor intern dan ekstern perusahaan itu sendiri. Ini dapat kita lihat dari persentase penjualan perusahaan yang semakin kecil. Adanya kesulitan dalam pertumbuhan penjualan dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk yang kurang sesuai selera konsumen 4 adanya perusahaan dan produk pesaing dengan merk tertentu yang telah mempunyai kesan yang sangat baik di dalam pandangan masyarakat atau konsumen. Sehingga mempunyai kekuatan yang sangat besar di dalam merebut pasar industri untuk kendaraan roda dua di Palembang Dalam melakukan penjualan sepeda motor merk HONDA pada PT. Honda Lestari Motorindo Palembang setiap tahun tidak memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya maka jelaslah adanya suatu hambatan dalam mencapai pertumbuhan tingkat penjualan seperti yang dialami oleh PT.Honda Lestari Mototindo Palembang.

Sistem penjualan sepeda motor merk HONDA pada PT.Hoonda Lestari Motorindo Palembang dapat dilihat dari data berikut :

Tabel 1. Jumlah Penjualan di PT. Honda Lestari Motorindo Palembang

No	Jumlah Penjualan	Tahun
1	652 Unit	2018
2	794 Unit	2019
3	786 Unit	2020

Penjualan dan persentase penjualannya pada tahun-tahun terakhir mengalami penurunan. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk membahas objek penelitian dengan judul sebagai berikut: dengan judul **“Analisis Penjualan Kendaraan Bermotor di PT. Honda Lestari Motorindo Palembang”**.

## METODE

Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah Untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”(Sugiono 2019:2). Penelitian ini bertujuan untuk mencari informasi yang dibutuhkan sesuai dengan masalah yang di teliti, sehingga data yang diperoleh peneliti dalam membahas penelitian yang cukup lengkap. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Teknik pengumpulan data ini dengan menggunakan teknik dokumentasi, observasi dan wawancara. Teknik analisis data yaitu Data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan di luar perusahaan, seperti, analisis

pasar, analisis kompetitor, analisis komunitas analisis pemasok, analisis pemerintah, dan analisis kelompok kepentingan tertentu. Data internal dapat diperoleh di dalam perusahaan itu sendiri, seperti, laporan kegiatan sumber daya manusia (jumlah karyawan, pendidikan, pengalaman, gaji, turn-over), laporan kegiatan operasional, dan laporan kegiatan pemasaran.

Model yang dipakai pada tahap ini terdiri 2 bagian yaitu:

1. Matrik faktor strategi eksternal
2. Matrik faktor strategi internal

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Data penjualan 2018-2021 PT. Honda Lestari Motorindo Palembang yaitu sebagai berikut :

Tabel 2 Data penjualan 2018-2021

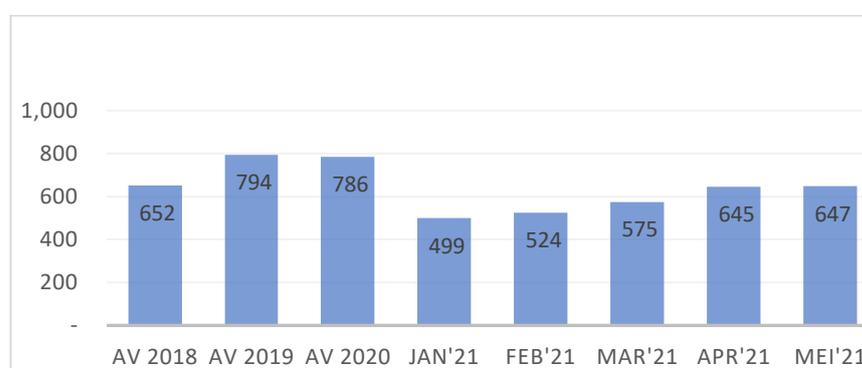
KETERANGAN	AV 2018	AV 2019	AV 2020	JAN'21	FEB'21	MAR'21	APR'21	MEI'21
<b>H1</b>	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>BARU H1</b>	384	294	158	426	495	463	523	448
<b>SILVER</b>	39	44	28	57	44	49	52	66
<b>GOLD</b>	3	4	2	7	6	6	5	5
<b>TITANIUM</b>	2	4	3	5	1	4	3	6
<b>RO Pasangan</b>	1	7	8	13	20	19	26	18
<b>TOTAL</b>	<b>429</b>	<b>353</b>	<b>198</b>	<b>508</b>	<b>566</b>	<b>541</b>	<b>609</b>	<b>543</b>
<b>SALES</b>								
<b>AHASS</b>	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>NORMAL</b>	299	477	437	258	284	304	319	302
<b>RINGAN</b>	39	45	45	35	21	32	27	34
<b>MEDIUM</b>	25	31	35	22	28	21	29	28
<b>HEAVY</b>	20	21	29	16	23	20	33	33
<b>KELAS</b>	101	149	169	126	127	138	176	182
<b>BERAT</b>								
<b>BARU AHASS</b>	490	497	375	237	293	346	366	422
<b>SLVR AHASS</b>	111	45	39	19	24	33	25	27
<b>GOLD</b>	30	14	18	8	2	12	17	16
<b>AHASS</b>								
<b>DIAMOND</b>	10	7	9	6	3	3	4	15
<b>PLATINUM</b>	17	6	5	9	12	12	15	10
<b>TOTAL</b>	<b>1.142</b>	<b>1.291</b>	<b>1.161</b>	<b>736</b>	<b>817</b>	<b>921</b>	<b>1.011</b>	<b>1.069</b>
<b>Av Sales RO H1</b>	45	60	40	82	71	78	86	95
<b>% RO H1</b>	10,5%	16,9%	20,2%	16,1%	12,5%	14,4%	14,1%	17,5%
	<b>AV</b>	<b>AV</b>	<b>AV</b>	<b>JAN</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>APR'21</b>	<b>MEI'21</b>
	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>'21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>		
<b>Av Sales RO</b>	652	794	786	499	524	575	645	647
<b>AHASS</b>								
<b>% RO Ahass</b>	490	497	375	237	293	346	366	422
<b>% RO AHASS</b>	57%	62%	68%	68%	64%	62%	64%	61%
<b>Loyal Ahass</b>	168	71	71	42	41	60	61	68
<b>Non Loyal</b>	186	246	278	199	199	211	265	277

Tabel 3. Jumlah seluruh unit penjualan

No	Tahun	Jumlah unit penjualan	Persentase (%)
1	2018	652	57%
2	2019	794	62%
3	2020	786	68%

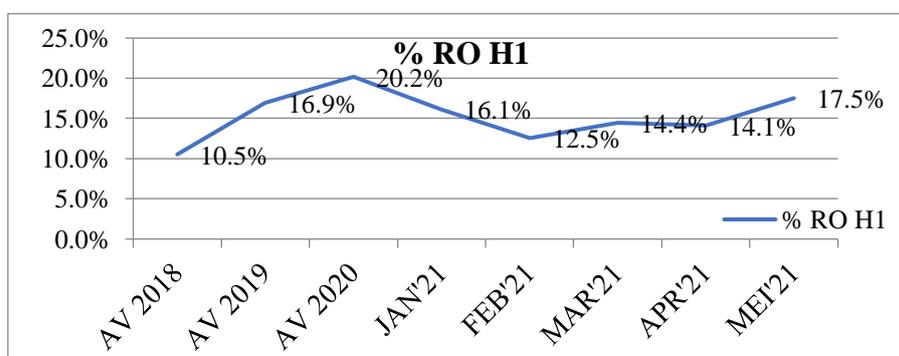
Sumber : data penjualan PT.Honda Lestari Motorindo Palembang tahun 2018- 2021

Berdasarkan tabel 3. bisa kita lihat pada tahun 2018 jumlah unit penjualan yang mereka gapai senilai 652 dan jika di persentasekan yaitu 57%, sedangkan pada tahun 2019 jumlah unit penjualannya adalah 794 dan persentasenya 62% dimana kita bisa lihat di tahun 2019 ini penjualan mereka meningkat dan di tahun 2020 jumlah unit penjualan mereka menurun senilai 786 dan bisa dipersenkan menjasi 68%



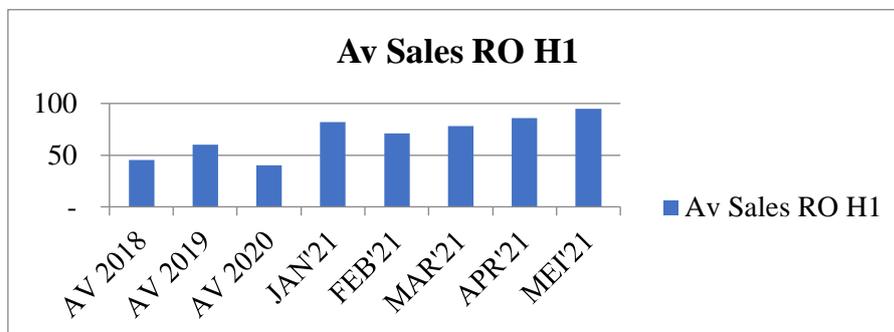
Grafik 1. Penjualan tahun 2018-2021

Berdasarkan tabel 3 dan grafik 1 dapat dilihat bahwa rata-rata penjualan PT.Honda Lestari Motorindo Palembang pada tahun 2018 jumlah penjualannya yaitu 652 unit motor, di dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2019 penjualannya mengalami sedikit peningkatan yaitu 794 unit motor, dan pada tahun 2020 penjualannya juga mengalami peningkatan yaitu 786 unit motor, di tahun 2021 penjualan pada bulan januari yaitu 499, selanjunya di bulan february mengalami peningkatan sedikit yaitu 524, di bulan maret lagi dan lagi mengalami peningkatan yaitu 575, dibulan april nambah peningkatannya senila 645, dan dibulan mei itu penjualannya semakin meningkat dari bulan-bulan sebelumnya.



Grafik 2. Hasil perhitungan persentase penjualan

Berdasarkan grafik 2. bisa kita lihat hasil perhitungan persentase penjualan dari tahun 2018 adalah senilai 10,5%, sedangkan di tahun 2019 senilai 16,9%, di tahun 2020 persentase penjualannya naik dari tahun sebelumnya senilai 20,2%, di tahun 2021 pada bulan januari senilai 16,1%, di bulan february senilai 12,5% jadi bisa dilihat di bulan february mengalami penurunan, di bulan maret persentase penjualannya lebih naik senilai 14,5%, di bulan selanjutnya yaitu bulan april mengalami penurunan yaitu 14,% dan naik lagi ke bulan selanjutnya yaitu bulan mei senilai 17,5%



Grafik 3 Hasil AV Sales RO H1 ( penjualan sales magang)

Berdasarkan grafik 3 Hasil AV Sales RO H1 ( penjualan sales magang) pada tahun 2018 tingkatan penjualannya 45, di tahun 2019 penjualannya meningkat yaitu 60, selanjutnya di tahun 2020 penjualannya menurun yaitu 40, pada tahun 2021 pada bulan januari penjualannya senilai 82, bulan february 71, bulan maret 78, bulan april 86, dan pada bulan penjualannya meningkat senilai 95.

Tabel 4 Perhitungan (IFAS) PT.Honda Lestari Motorindo Palembang

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
<b>KEKUATAN :</b>				
- Memiliki sertifikat yang asli	0,15	4	0,60	- Dilengkapi dengan sertifikat
- Hubungan yang baik dengan SDM	0,15	4	0,60	- Baik tapi cenderung turun
- Pengalaman Top manager				- Mengetahui produk
- Memiliki daya tahan yang baik	0,10	4	0,40	- Memiliki kualitas barang yang baik
- Memiliki orientas internasional	0,05	3	0,15	- Memiliki raputasi baik di pembersih
<b>Total</b>	<b>0,60</b>		<b>2,20</b>	
<b>KELEMAHAN:</b>				
- .Proses produksi ( R&D)	0,05	2	0,10	- Lambat untuk produk baru
- ,Saluran Distribusi	0,05	2	0,10	- Ancaman superstore
- pelayanan karyawan yang kurang baik	0,15	1	0,30	- Pelayanan yang kurang baik
- banyaknya kompetitor di segmen pasar yang sama	0,10	1	0,10	-Banyaknya persaingan pasar yang sama
- posisi global sangat kurang	0,05	1	0,05	- Lemah di luar UK
<b>Total</b>	<b>0,40</b>		<b>0,665</b>	
<b>Total IFAS</b>	<b>1,00</b>		<b>2,85</b>	

Sumber: pengelolaan data internal PT.Honda Lestari Motorindo Palembang, 2021

Tabel 5. Perhitungan EFAS PT.Honda Lestari Motorindo Palembang

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
<b>PELUANG:</b>				
- Perubahan stuktur demografi	0,20	4	0,80	- kualitas
- Keenderungan superstores	0,15	4	0,60	- lemah
- Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen	0,15	4	0,60	- membina hubungan baik dengan konsumen
- pemuda sumatera selatan yang cinta akan kendaraan guna untuk gaya hidup	0,20	3	0,60	- pemakain dan penggantian body serta sparepart racing meningkat
- SDM yang berusia muda yang bakal kelak menjadi aset perusahaan	0,10	3	0,30	-SDM(sumberdaya manusia)yang berusia muda suatasaatakanjadi pemimpin yang sangat berguna untuk perusahaan
<b>Total</b>	<b>0,80</b>		<b>2,90</b>	
<b>ANCAMAN:</b>				
- Meningkatnya peraturan pemerintah	0,02	2	0,04	- perlu hati-hati
- meningkatnya persaingan	0,05	2	0,10	- perlu hati-hati
- pendidikan karyaan yang minim	0,05	2	0,05	- harus memperhatikan setiap pendidikan karyawan
- terlalu banyak yang sudah mendirikan bengkel	0,05	1	0,05	- terlalu banyak persaingan bengkel
- persaingan tarif bengkel ( service rate)	0,03	1	0,03	- terlalu banyak bengkel yang menggunakan tarif yang lebih murah
<b>Total</b>	<b>0,20</b>		<b>0,27</b>	
<b>Total EFAS</b>	<b>1,00</b>		<b>3,17</b>	

Sumber: pengelolaan data eksternal PT.Honda Lestari Motorindo Palembang, 2021

Tabel 6. Matriks SWOT PT.Honda Lestari Motorindo Palembang

IFAS internal strategi analysis Faktor  EFAS Eksternal Strategi Analisis Faktor	<b>STRENGTH. (S)</b> Kekuatan internal -Memiliki sertifikat yang asli - Hubungan yang baik dengan SDM -Pengalaman Top manager - Memiliki daya tahan yang baik -Memiliki orientasi internasional	<b>WEAKNEESS. (W)</b> -Kelemahan Internal Proses produksi ( R&D) - Saluran Distribusi yang kurang baik - pelayanan karyaan yang kurang baik - banyaknya kompetitor di segmen pasar yang sama - posisi global sangat kurang
---	---	--

<p>OPPORTUNIES (O) Peluang eksternal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Perubahan stuktur demografi</li> <li>- Kenderungan superstrores</li> <li>- “Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen”</li> <li>- pemuda sumatera selatan yang cinta akan kendaraan guna untuk gaya hidup</li> <li>- Sumber Daya Manusiaa yang berusia muda yang bakal kelak menjadi aset perusahaan</li> </ul>	<p>STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- meningkatkan kualiatasdan mutuproduk yang bagus</li> <li>- memanfaatkan teknologi dalam pelayanan</li> </ul>	<p>STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-lebihbisa melebarkan promosi iklankeseluruh sumatera selatan</li> <li>-meningkatkan sumberdaya manusia berpendidikan yang tinggi pada dealer</li> </ul>
---	--	--

## Pembahasan

Berdasarkan tabel 1 bisa kita lihat pada tahun 2018 jumlah unit penjualan yang mereka raih senilai 652 dan jika di persentasekan yaitu 57% sedangkan pada tahun 2019 jumlah unit penjualan 794 jika di persentasekan 62% , di tahun 2020 jumlah unit penjualan senilai 786 jika di persentasekan 68% , di tahun 2021 pada bulan januari jumlah unit penjualannya 499 jika di persentasekan 68%, di bulan Februari jumlah unit penjualannya 524 jika di persentasekan 64%, bulan Maret jumlah unit penjualannya 575 jika di persenkan menjadi 62%, di bulan April jumlah unit penjualannya adalah 645 jika di persentasekan menjadi 64% dan bulan Mei jumlah unit penjualannya 61%

Jadi kesimpulannya dari hasil wawancara kepada sales marketing penjualan di PT.Honda Letari menjelaskan kenapa di tahun 2018 target penjualannya menurun, sebenarnya peminat motor honda itu banyak tapi kebetulan di tahun 2018 itu ada problem dari pengiriman barang dari pusatnya keperusahaan kita jadi akibatnya jumlah unit motornya banyak yang telat datang, jadi itu kendalanya mengapa jadi menurun.

Sedangkan di tahun 2019 kenapa meningkat karna unit motor yang di tahun 2018 banyak yang belum bisa dikirim di situlah pada tahun 2019 unit motornya dikirim kembali, dan jumlah barangnya lebih banyak yang ready dan juga di sini kami mulai memperbanyak diskonnya dan potongan angsuran dari tenor perbulannya. Disini juga DP awal kita kasih diskon, apa lagikan di bantu dengan tampilan motor beat yang baru itu juga banyak peminat dari konsumen.

Nah kenapa di tahun 2020 itu menurun ya sebenarnya di awal-awal bulan penjualan kita lancar nah di karnakan adanya musibah alam yang kita alami sekarang jadi penjualan kita anjlok atau menurun, dan juga banyak leasing support kita tapi kita tidak bisa melakukan pembiayaan karna terdampaknya dari adanya musibah yang kita alami sekarang jadi mengakibatkan banyak finance tidak bisa melakukan survey kepada konsumen, nah jadi itu semua mengakibatkan banyak konsumen yang tidak bisa mengambil motor jadi bisa kemungkinan ini penyebabnya kenapa di tahun 2020 ini penjuan kita menurun. Untuk di tahun 2021 kenapa tiap bulan menaik di karnakan srmuanya mulai membaik.

Startegi yang di gunakan oleh perusahaan PT. Honda Lestari Motorindo Palembang agar penjualan mereka laku terjual yaitu mereka melakukan pendekatan terlebih dahulu kepada konsumen terus mereka memasukkan program yang ada di perusahaan yaitu seperti adanya potongan perbulan buat ansurannya, terus mereka juga kasih pelayanan yang baik kepada konsumen yang bisa kita ketahui biasanya konsumen malas mau mengambil SNTK di dealer jadi agar bisa lebih cepatnya konsumen tinggal hubungi mereka dan mereka akan membantu untuk mengantarkan ke alamat konsumen yang di tuju jadi dari itulah konsumen akan tertarik untuk membeli produk kita dan mereka merasa senang, selain itu juga kita membangun kerjasama ke komsumen misalnya jika keluarga konsumen atau kerabatnya, tetangganya yang ingin mengambil motor itu bisa menghubungi mereka langsung dan nanti mereka akan kasih FEE ke konsumen tanda terima kasih jadi dari situlah kami bisa mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi.

Berdasarkan dari hasil penilaian Matrik IFAS adalah 2,85 yang berarti bahwa kekuatan (S) PT.Honda Lestari Motorindo Palembang dominan besar jika dibandingkan dengan kelemahan (W). Dengan demikian semua

hasil analisis bisa dapat kita simpulkan bahwa  $S > W$  karena nilai (S) Itu adalah 2,20 di bandingkan dengan nilai (W) yang lebih kecil yaitu 0,65 jadi Kekuatan ini bersifat internal bagi PT.Honda Lestari Motorindo Palembang pada saat ini. Kekuatan yang dimiliki oleh PT.Honda Lestari Motorindo Palembang adalah “bisa mempertahankan kualitas produk yang mereka miliki serta dapat juga mempertahankan daya tahan,citra produk yang baik dan bisa memberikan pelayanan yang baik pada konsumen”

Disamping penjelasan yang mengenai kekuatan sebagaimana yang sudah kita bahas diatas, selanjutnya akan dijelaskan mengenai kelemahan yang di miliki oleh PT.Honda Lestari Motorindo Palembang, kelemahan yang harus diatasi oleh PT.Honda Lestari Motorindo Palembang adalah dalam hal untuk melayani konsumen yang harus ditingkatkan lagi, sementara itu, hasil dari perhitungan Matrik EFAS adalah 3,17 yang berarti peluang (O) yang dimiliki oleh PT.Honda Lestari Motorindo Palembang lebih besar .dibandingkan dengan ancaman (T). Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa  $O > T$  kenapa bisa dikatakan (O) itu lebih besar dari (T) kerena nilai dari (O) itu adalah sebesar 2,90 di bandingkan dari nilai (T) itu lebih rendah yaitu 0,27.

## **SIMPULAN**

Pada tahun 2018 jumlah unit penjualan yang di raih PT. Honda Lestari Motorindo senilai 652 dan jika di persentasekan yaitu 57% sedangkan pada tahun 2019 jumlah unit penjualan 794 jika di persentasekan 62% , di tahun 2020 jumlah unit penjualan senilai 786 jika di persentasekan 68% . Startegi yang di gunakan oleh perusahaan PT. Honda Lestari Motorindo Palembang agar penjualan mereka laku terjual yaitu mereka melakukan pendekatan terlebih dahulu kepada konsumen terus mereka memasukkan program yang ada di perusahaan yaitu seperti adanya potongan perbulan buat ansurannya, terus mereka juga kasih pelayanan yang baik kepada konsumen yang bisa kita ketahui biasanya konsumen malas mau mengambil SNTK di dealer jadi agar bisa lebih cepatnya konsumen tinggal hubungi mereka dan mereka akan membantu untuk mengantarkan ke alamat konsumen yang di tuju jadi dari itulah konsumen akan tertarik untuk membeli produk kita dan mereka merasa senang, selain itu juga kita membangun kerjasama ke komsumen misalnya jika keluarga konsumen atau kerabatnya, tetangganya yang ingin mengambil motor itu bisa menghubungi mereka langsung dan nanti mereka akan kasih FEE ke konsumen tanda terima kasih jadi dari situlah kami bisa mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis ucapkan terima kasih kepada Universitas PGRI Palembang yang sudah memberikan dukungan sehingga penelitian ini bisa selesai tepat waktu, terimakasih juga saya ucapkan kepada Perusahaan PT. Honda Lstari Motorindo Palembang yang sudah memberikan informasi dan data sehingga penelitian ini bisa diselesaikan dengan tepat waktu dan tidak lupa saya ucapkan kepada semua dosen, mahasiswa dan admin Program Studi Pendidikan Akuntansi yang sudah membantu penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adisaputro, D. G. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Badan Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen TKPN.
- Alma, P. D. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Anwar, B. D. (2014). *Malikussaleh Industrial Engineering Journal Vol.3 No. 1*.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atmoko, T. H. (2018). *Jurnal Ofndonesia Tourism,Hospitality and Recreation vol 1. No.2*.
- Dkk, J. S. (2018). *sistem informasi promosi penjualan kendaraan bermotor motor berbasis web di CV dian motor cabang kronjo. Jurnal Sisfotek Global, 106*.
- Basu Swastha Dh, M. (2017). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Anggota IKAPI No.008.
- Werner R, M. (2015). *Analisis Laporan Keuangan, Proyek dan Saham*. Jakarta: Selemba Empat.
- Jumingan, S. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Bumib Aksara.
- <https://qword.com/blog/>. (t.thn.). /cara-meningkatkan-penjualan-dalam-bisnis/(diakses 14 februari 2020).
- <https://www.dosenpendidikan.co.id/analisis/> diakses. (25 januari 2021).
- Hutabarat, E. (2017). *Jurnal Ilmiah Methonomi Vol.3 No.1*.

*Lestari, N. D. (2017). Jurnal Penelitian Ekonomi UM. Metro Vol.5 No.2.*  
*M.M, Kasmir. S. (2018). Analisis Laporan Keuangan. Depok: Rajawali Pers.*  
*Sugiono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Penerbit Alfabeta.*