

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Deskripsi Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Honda PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya yang berda di Jl. Sulawesi No. 69, Gubeng, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya, Jawa Timur 60281.

#### **4.2. Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Brand Manager, Supervisor, dan 2 orang sales Honda PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya, maka peneliti dapat menganalisis mengenai strategi pemasaran terhadap keutusan pembelian mobil Honda PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya, yang meliputi:

##### **4.2.1. Hasil Wawancara dengan Sales Honda PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya (Informan Adit)**

1. Product (Produk)  
Produk Honda sudah dikenal dikalangan masyarakat Indonesia, dan masyarakat bangga jika sudah memakai produk Honda, untuk perawatannya juga sangat mudah
2. Price (Harga)  
Harga juga mampu bersaing dengan merek lain, dan semua orang juga tau kalau merek honda itu bagus
3. Place (Tempat)  
Dealer mobil Honda berada ditengah kota Surabaya, dan juga ada bengkel resminya
4. Promotion (Promosi)  
Mempromosikan lewat media social karena ditengah pandemic seperti ini, dan mengoptimalkan pameran dan referensi.

##### **4.2.2. Hasil Wawancara dengan Sales Honda PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya (Informan Iyan)**

1. Product (Produk)

Honda lebih bagus dibanding merek lain dalam segi mesin, design, suspence, dll., perawatan juga mudah karena disetiap kota pasrti ada bengkel Honda.

2. Price (Harga)  
Harga bisa bersaing dengan merek lain, Honda bisa memberikan diskon yang besar agar para konsumen tertarik membeli mobil honda
3. Place (Tempat)  
Lokasi dealer mobil Honda sangatlah strategis yaitu berada di tengah kota Surabaya, dan juga ada bengkel resminya
4. Promotion (Promosi)  
Mempromosikan lewat referensi dan memperbanyak kenalan, karena hubungan dekat akan lebih kuat untuk membeli produk

#### **4.2.3. Hasil Wawancara dengan Supervisor Honda PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya (Informan Ibu Dewi)**

1. Product (Produk)  
Honda lebih dikenal di masyarakat, karena sudah terbukti kualitasnya, perawatan juga sangat mudah.
2. Price (Harga)  
Harga bisa bersaing dengan competitor, dan juga bisa mengikuti keadaan pasar.
3. Place (Tempat)  
Dealer berada ditengah kota, jadi sangat strategis sekali
4. Promotion (Promosi)  
Rajin mengadakan breafing dengan sales dan selalu memberi motivasi ke mereka, serta memberi solusi jika ada kendala dilapangan.

#### **4.2.4. Hasil Wawancara dengan Brand Manager Honda PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya (Informan Pak Robi)**

1. Product (Produk)  
Mobil Honda adalah mobil idaman semua orang karena mobil paling favorit dikalangan masyarakat, perawatan sangat mudah karena hamper ada bengkel di penjuru kota
2. Price (Harga)  
Harga sangat terjangkau dan tentunya menyesuaikan dengan kualitas yang terbaik.
3. Place (Tempat)  
Lokasi strategis karena di pusat kota, dan terdapat bengkelnya pula

4. Promotion (Promosi)  
Mempunyai system sendiri agar bisa menjadi dealer dengan penjualan terbaik diantara semua dealer, yaitu selalu memantau para spv dan sales dan selalu memberi pengarahan dan solusi menghadapi customer.

