



Analisis Produk Oli Motor Merek AHM

Satria Bagus Pribadi^{*}, Rizky Fahrul², Syamsul Hidayat³

^{1,2,3}Universitas Bina Bangsa, Indonesia

E-mail: satriabagus7@gmail.com¹, rizkyfahrulaziz@gmail.com², pembelajaran28@gmail.com³

Alamat: JL Raya Serang - Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124.

*Korespondensi penulis: satriabagus7@gmail.com

Abstract. *The growth in the number of motorized vehicles in Indonesia continues to increase every year, especially motorbikes which will reach 132 million units in 2023. In the automotive industry, PT Astra Honda Motor (AHM) is one of the main players which not only produces motorbikes, but also provides products supports such as motor oil. AHM Oil is designed specifically for Honda motorbikes with a formula adapted to meet the needs of modern engines. This research aims to analyze public perceptions of the quality of AHM motor oil products. Analysis covers various aspects, such as product quality, price competitiveness, marketing strategy, and level of consumer satisfaction. This evaluation is important considering the tight competition in the two-wheeled vehicle lubricant market in Indonesia. In an increasingly competitive market, innovation and effective marketing strategies are needed to maintain product relevance and increase consumer confidence. It is hoped that the research results will provide in-depth insight into public perceptions of AHM Oil, as well as provide evaluation material for AHM's product development and business strategy. In this way, AHM can continue to strengthen its position in the Indonesian automotive market and increase consumer loyalty.*

Keywords: *Product Quality, Marketing Strategy, Consumer Satisfaction.*

Abstrak. *Pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, khususnya sepeda motor yang mencapai 132 juta unit pada tahun 2023. Dalam industri otomotif, PT Astra Honda Motor (AHM) adalah salah satu pemain utama yang tidak hanya memproduksi sepeda motor, tetapi juga menyediakan produk pendukung seperti oli motor. AHM Oil dirancang khusus untuk sepeda motor Honda dengan formula yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan mesin modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap kualitas produk oli motor AHM. Analisis mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, daya saing harga, strategi pemasaran, dan tingkat kepuasan konsumen. Evaluasi ini menjadi penting mengingat persaingan ketat di pasar pelumas kendaraan roda dua di Indonesia. Dalam pasar yang semakin kompetitif, inovasi dan strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk mempertahankan relevansi produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang persepsi masyarakat terhadap AHM Oil, sekaligus menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan produk dan strategi bisnis AHM. Dengan demikian, AHM dapat terus memperkuat posisinya di pasar otomotif Indonesia dan meningkatkan loyalitas konsumen.*

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, Kepuasan Konsumen.*

1. LATAR BELAKANG

Setiap tahunnya, jumlah kendaraan bermotor terus bertambah. Hal tersebut tampak dari data Badan Pusat Statistik (BPS), di mana sejak tahun 2018 sampai tahun 2023, jumlah kendaraan bermotor, terutama sepeda motor, terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2018, jumlah sepeda motor masih sebanyak 106 juta unit. Enam tahun kemudian pada tahun 2023, jumlahnya sudah mencapai 132 juta, atau bertambah 26 juta unit sepeda motor. (Ahmad zamzan, 2024).

Dalam dunia industri sepeda motor Tanah Air, PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan salah satu nama yang tak asing di telinga. Perusahaan ini berhasil mengukuhkan dirinya sebagai salah satu pemain utama dalam industri otomotif Indonesia.(Fiaz,2023)

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (completely knock down).(Hartono,2015)

Selain memproduksi sepeda motor, PT. Astra Honda motor (AHM) juga menghadirkan berbagai produk pendukung, salah satunya adalah oli motor. Oli motor merk AHM, yang sering dikenal dengan nama AHM Oil, dirancang khusus untuk sepeda motor Honda dengan formula yang telah disesuaikan dengan kebutuhan mesin modern. (astra-honda.com)

Analisis terhadap produk oli AHM mencakup berbagai aspek seperti kualitas, daya saing harga, pemasaran, dan kepuasan konsumen. Pentingnya analisis ini adalah untuk mengevaluasi daya tarik dan keunggulan kompetitif produk di pasarpelumas kendaraan roda dua di Indonesia. Dalam pasar yang semakin kompetitif, di mana banyak produk pelumas bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar, AHM Oil perlu terus meningkatkan inovasi dan layanan agar tetap relevan dan menjadi pilihan utama konsumen.(osella,2023).Memiliki dan membangun brand yang besar dan kuat tentunya menjadi impian setiap pelaku bisnis. Sebaliknya, merek adalah sesuatu yang muncul di benak pelanggan dan dapat membentuk kepercayaan pelanggan (Peter & Olson, 1996:168).

2. KAJIAN TEORITIS

Persepsi

Persepsi adalah proses di mana individu mengorganisasi dan menafsirkan informasi sensorik yang mereka terima untuk memberikan makna terhadap lingkungan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), persepsi adalah cara individu memandang dunia di sekitar mereka melalui pancaindra. Dalam konteks pemasaran, persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Indikator persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen meliputi:

- 1) **Kualitas:** Persepsi konsumen terhadap performa produk, daya tahan, dan manfaatnya.
- 2) **Harga:** Penilaian konsumen apakah harga produk sebanding dengan manfaat yang diberikan.
- 3) **Citra Merek (Brand Image):** Pengaruh reputasi merek terhadap pandangan konsumen.
- 4) **Nilai Fungsional dan Emosional:** Seberapa besar produk dapat memenuhi kebutuhan praktis dan emosional konsumen.

Persepsi Masyarakat terhadap Kualitas Oli Motor AHM

Masyarakat sering memandang kualitas oli motor berdasarkan beberapa faktor berikut:

- 1) **Keunggulan Teknis:** Oli AHM diklaim memiliki formula khusus untuk kendaraan Honda, sehingga memberikan perlindungan optimal pada mesin.
- 2) **Efisiensi Mesin:** Konsumen yang merasa bahwa penggunaan oli AHM dapat meningkatkan efisiensi bahan bakar dan daya tahan mesin cenderung memiliki persepsi positif.
- 3) **Pengalaman Pribadi:** Persepsi ini juga dibentuk oleh pengalaman penggunaan oli AHM secara langsung.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Keputusan pembelian konsumen terhadap oli motor AHM dipengaruhi oleh berbagai faktor:

- 1) **Kualitas Produk:** Sebagaimana diukur dari performa, efisiensi, dan daya tahan.
- 2) **Harga:** Apakah harga oli AHM bersaing dan sepadan dengan kualitas yang ditawarkan.

- 3) Iklan dan Promosi: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran AHM memengaruhi konsumen.
- 4) Rekomendasi Mekanik: Banyak konsumen bergantung pada saran mekanik dalam memilih oli motor.
- 5) Pengalaman Konsumen Lain: Ulasan dan testimoni pengguna lain memengaruhi keputusan konsumen.
- 6) Kesadaran Merek: Konsumen yang sudah terbiasa dengan merek Honda cenderung percaya pada produk oli AHM.

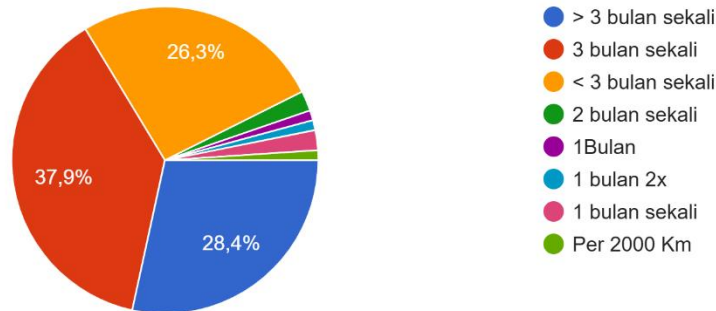
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap kualitas produk oli motor AHM. Populasi dalam penelitian ini adalah laki laki dan perempuan yang ada di kabupaten serang pada tahun 2024 yang berjumlah 1.701,80. Jumlah sampel minimal dari 1.701,80 populasi dengan margin eror 10% adalah 95 orang. Penelitian ini dilakukan melalui survei online dengan mengirimkan kuisisioner kepada 95 responden laki laki dan perempuan berusia <20 - >40 tahun di wilayah kabupaten serang. Variabel penelitian meliputi demografi, kesadaran merk, kebutuhan dan refrensi produk. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi berganda dengan bantuan diagram. Hasilnya diharapkan memberikan gambaran akurat tentang faktor faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas produk oli motor Ahm. (Djamaluddin, 2017)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN.

Frekuensi mengganti oli motor

95 jawaban

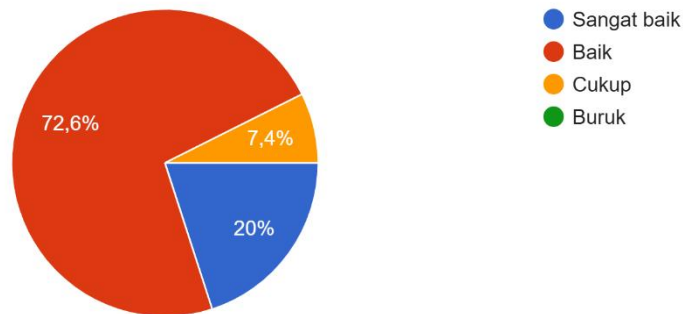


Gambar 1. Frekuensi Mengganti Oli Motor

Berdasarkan data yang diberikan mengenai frekuensi penggantian oli motor, mayoritas responden mengganti oli motor mereka setiap 3 bulan sekali, dengan persentase sebesar 37,9%. Ini merupakan interval yang umum dianjurkan oleh pabrikan motor untuk menjaga kinerja mesin secara optimal. Selain itu, ada juga 28,4% responden yang mengganti oli motor mereka kurang dari 3 bulan sekali, dan 26,3% lainnya yang memilih penggantian oli lebih sering dari 3 bulan, menunjukkan adanya perhatian lebih terhadap kondisi mesin atau penggunaan motor yang lebih intens. Sebagian kecil, yaitu 2,1%, mengganti oli setiap 2 bulan sekali, sedangkan 2,1% lainnya memilih mengganti oli sekali setiap bulan. Penggantian oli dua kali dalam sebulan tercatat sebesar 1,1%, yang menunjukkan penggunaan motor dalam kondisi sangat berat atau ekstrem. Ada pula 1,1% responden yang mengganti oli motor mereka berdasarkan jarak tempuh, yaitu setiap 2000 km. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa kebanyakan pengguna motor memilih interval penggantian oli yang berkisar antara 2 hingga 3 bulan, meskipun ada juga yang lebih sering mengganti oli dengan tujuan untuk menjaga kondisi mesin tetap prima.

Bagaimana anda menilai kualitas oli motor merek AHM

95 jawaban



Gambar 2. Kualitas Oli Motor Merek AHM

Berdasarkan data yang diberikan mengenai penilaian kualitas oli motor merek AHM, mayoritas responden (72,6%) menilai kualitas oli ini sebagai **baik**. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasa puas dengan kinerja oli AHM dalam menjaga kondisi mesin motor mereka, memberikan perlindungan yang cukup terhadap gesekan dan panas, serta menjaga performa mesin tetap optimal.

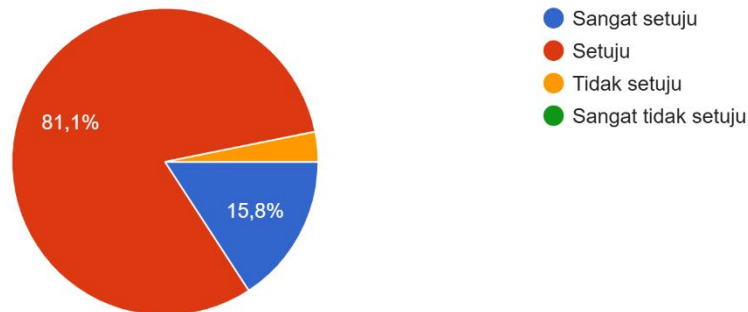
Sebanyak 20% responden menilai kualitas oli AHM sebagai **sangat baik**, yang menunjukkan adanya kelompok pengguna yang merasa bahwa oli ini memberikan kinerja luar biasa dan mampu memberikan perlindungan maksimal untuk mesin motor dalam jangka panjang.

Sedangkan 7,4% responden menilai oli AHM sebagai **cukup**, yang menunjukkan adanya sebagian kecil pengguna yang mungkin merasa bahwa performa oli ini tidak terlalu istimewa atau ada area yang perlu ditingkatkan, misalnya dalam hal daya tahan atau kualitas pelumasannya pada kondisi ekstrem.

Secara keseluruhan, penilaian terhadap oli AHM cenderung positif, dengan lebih dari 90% responden memberikan penilaian **baik** atau **sangat baik**, yang menunjukkan bahwa oli ini cukup diterima dengan baik oleh sebagian besar penggunanya.

Apakah anda merasa oli AHM membantu meningkatkan performa motor anda?

95 jawaban

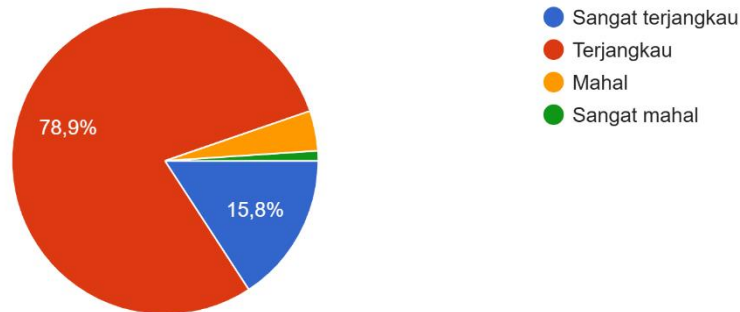


Gambar 3. Responden Oli AHM Membantu Meningkatkan Performa Motor

Berdasarkan data yang diberikan, mayoritas responden (81,1%) merasa **setuju** bahwa oli AHM membantu meningkatkan performa motor mereka, sementara 15,8% lainnya **sangat setuju**. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasa bahwa penggunaan oli AHM memberikan dampak positif pada kinerja mesin motor mereka, seperti kelancaran mesin, respons yang lebih baik, dan pengurangan gesekan yang dapat memperpanjang umur mesin. Hanya 3,2% responden yang **tidak setuju**, yang mengindikasikan bahwa sebagian kecil pengguna mungkin tidak merasakan perbedaan signifikan dalam performa motor setelah menggunakan oli AHM, atau mereka mungkin memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap produk pelumas. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa oli AHM dianggap efektif dalam meningkatkan performa motor oleh sebagian besar penggunanya.

Bagaimana pendapat anda tentang harga oli motor merek AHM?

95 jawaban

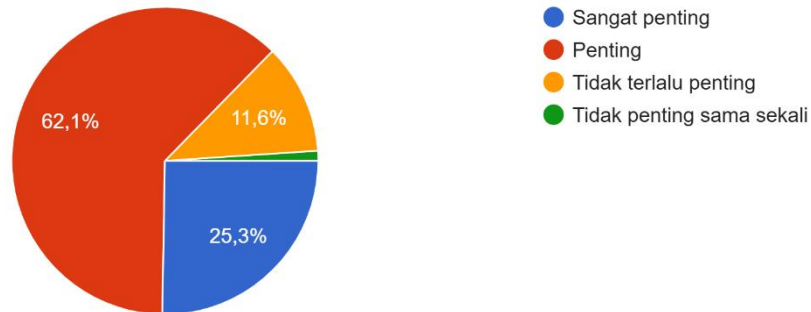


Gambar 4. Pendapat Harga Oli Motor Merek AHM

Berdasarkan data yang diberikan mengenai pendapat tentang harga oli motor merek AHM, mayoritas responden (78,9%) menganggap harga oli AHM **terjangkau**, sementara 15,8% lainnya merasa harga oli ini **sangat terjangkau**. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasa harga oli AHM cukup bersaing dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, membuatnya mudah dijangkau oleh banyak kalangan. Hanya sebagian kecil responden yang menganggap harga oli AHM **mahal** (4,2%) atau **sangat mahal** (1,1%), yang mungkin disebabkan oleh perbedaan ekspektasi terhadap harga oli atau preferensi terhadap merek lain yang lebih murah. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa oli AHM dianggap memiliki harga yang cukup wajar dan terjangkau oleh mayoritas penggunanya, dengan hanya sedikit yang merasa harganya terlalu tinggi.

Seberapa penting faktor merk oli motor AHM dalam keputusan pembelian?

95 jawaban

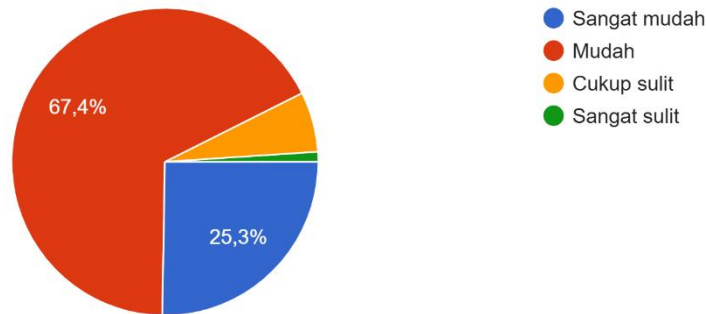


Gambar 5. Pentingnya Faktor Merek Oli Motor AHM dalam Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang diberikan mengenai pentingnya faktor merek oli motor AHM dalam keputusan pembelian, mayoritas responden (62,1%) menganggap merek oli AHM **penting** dalam keputusan pembelian mereka, sementara 25,3% responden menyebutnya **sangat penting**. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pengguna yang memperhatikan merek sebagai faktor utama ketika memilih oli motor, mungkin karena mereka mengaitkan merek AHM dengan kualitas dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Sebaliknya, 11,6% responden merasa bahwa merek oli AHM **tidak terlalu penting**, yang bisa jadi mengindikasikan bahwa mereka lebih fokus pada faktor lain seperti harga, kualitas, atau kinerja oli itu sendiri.. Hanya 1,1% yang merasa bahwa merek oli AHM **tidak penting sama sekali**, yang menunjukkan bahwa sebagian kecil pengguna mungkin lebih memilih oli berdasarkan faktor-faktor lain seperti rekomendasi teknis atau pengalaman pribadi, tanpa terlalu memperhatikan merek. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa merek oli AHM cukup mempengaruhi keputusan pembelian bagi mayoritas konsumen.

Apakah oli motor AHM mudah ditemukan di toko toko sekitar anda?

95 jawaban

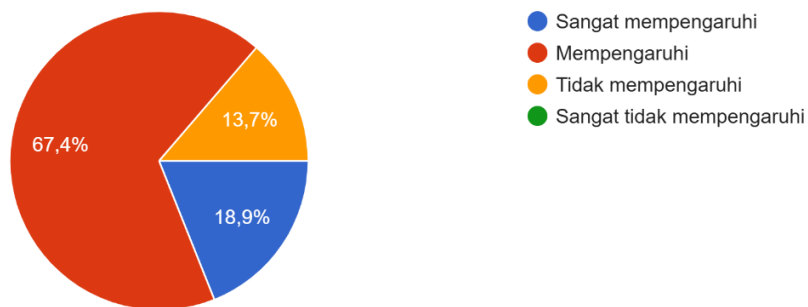


Gambar 6. Data Oli Motor AHM Mudah Ditemukan di Toko-Toko

Berdasarkan data yang diberikan, sebagian besar responden (67,4%) merasa bahwa oli motor AHM **mudah** ditemukan di toko-toko sekitar mereka, sementara 25,3% lainnya menganggapnya **sangat mudah**. Hal ini menunjukkan bahwa oli AHM cukup tersebar luas dan tersedia di banyak toko, sehingga konsumen tidak kesulitan untuk menemukannya. Hanya sebagian kecil responden yang merasa bahwa oli AHM **cukup sulit** ditemukan (6,3%) atau **sangat sulit** ditemukan (1,1%). Ini mungkin disebabkan oleh faktor geografis, seperti lokasi yang lebih terpencil atau toko yang tidak menyediakan merek ini. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa oli motor AHM mudah dijangkau oleh sebagian besar konsumen di berbagai daerah.

Apakah promosi oli motor AHM(iklan, diskon, promo) Mempengaruhi keputusan anda untuk membeli?

95 jawaban

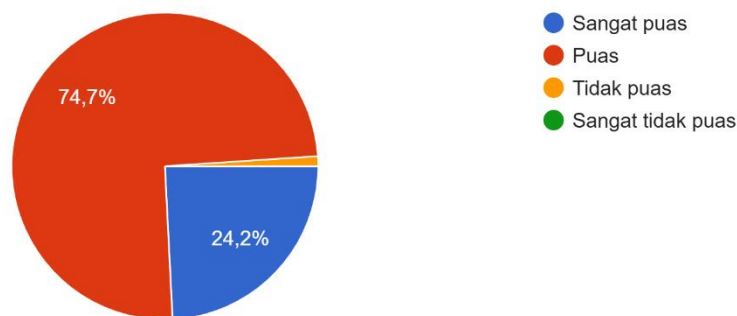


Gambar 7. Promosi Oli Motor AHM

Berdasarkan data yang diberikan, sebagian besar responden (67,4%) merasa bahwa promosi oli motor AHM, seperti iklan, diskon, atau promo, **mempengaruhi** keputusan mereka untuk membeli, sementara 18,9% responden menyatakan bahwa promosi **sangat mempengaruhi** keputusan pembelian mereka. Ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang mempertimbangkan faktor promosi dalam memilih oli motor, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih atau keuntungan tambahan melalui diskon atau tawaran khusus. Hanya 13,7% responden yang merasa bahwa promosi **tidak mempengaruhi** keputusan mereka, yang bisa berarti bahwa mereka lebih mengutamakan faktor lain, seperti kualitas, harga, atau merek oli itu sendiri, daripada promosi yang ditawarkan. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian oli motor AHM bagi sebagian besar konsumen.

Seberapa puas anda terhadap produk oli motor merek AHM secara keseluruhan?

95 jawaban



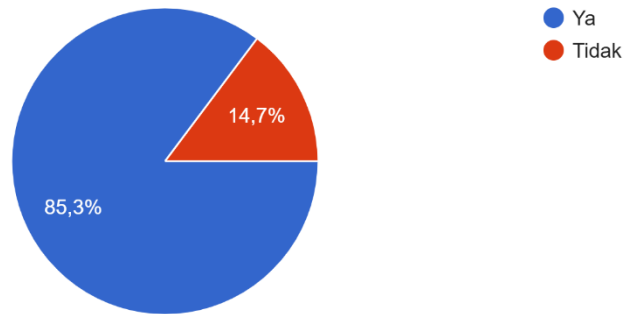
Gambar 8. Data Kepuasan Pelanggan dengan produk oli motor merek AHM

Berdasarkan data yang diberikan, sebagian besar responden (74,7%) merasa **puas** dengan produk oli motor merek AHM secara keseluruhan, sementara 24,2% lainnya **sangat puas**. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merasa oli AHM memberikan kinerja yang baik dan memenuhi ekspektasi mereka dalam menjaga performa motor, baik dari segi kualitas pelumas maupun ketahanan oli itu sendiri. Hanya 1,1% responden yang menyatakan **tidak puas**, yang mengindikasikan bahwa sebagian kecil pengguna mungkin mengalami masalah atau tidak merasa oli ini sesuai dengan kebutuhan mereka. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan tingkat

kepuasan yang tinggi terhadap produk oli AHM, dengan sebagian besar konsumen merasa puas atau sangat puas dengan kinerjanya.

Apakah anda akan merekomendasikan oli motor AHM kepada orang lain?

95 jawaban



Gambar 9. Data Pelanggan yang Merekomendasikan Oli Motor Merek AHM kepada Orang Lain

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden (85,3%) menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan oli motor merek AHM kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa produk oli AHM memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan penggunanya. Persepsi positif ini kemungkinan besar didasarkan pada berbagai faktor, seperti kualitas produk yang baik, performa mesin yang meningkat setelah penggunaan, harga yang kompetitif, serta ketersediaan produk di pasaran. Namun, terdapat 14,7% responden yang menyatakan tidak akan merekomendasikan oli AHM, yang mungkin disebabkan oleh pengalaman negatif atau ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dalam penggunaan produk. Oleh karena itu, meskipun mayoritas konsumen memiliki pandangan positif, perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengatasi keluhan atau kendala yang dihadapi sebagian kecil pengguna untuk meningkatkan citra produk secara menyeluruh.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

PT Astra Honda Motor (AHM) memiliki posisi strategis sebagai salah satu pemain utama di industri otomotif Indonesia. Produk oli motor AHM (AHM Oil) dirancang khusus untuk sepeda motor Honda dengan formula yang sesuai dengan kebutuhan mesin modern. Meningkatnya jumlah sepeda motor setiap tahun menunjukkan potensi besar pasar pelumas kendaraan roda dua di Indonesia. Namun, persaingan ketat di pasar pelumas mengharuskan AHM untuk terus meningkatkan kualitas produk, daya saing harga, dan strategi pemasaran guna mempertahankan loyalitas konsumen.

PT. Astra honda motor (AHM) perlu terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas AHM Oil agar tetap relevan dengan perkembangan teknologi mesin modern. Dan juga Melakukan survei secara berkala untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi konsumen terhadap AHM Oil, sehingga perusahaan dapat melakukan penyesuaian yang tepat. Serta Meninjau kembali kebijakan harga agar tetap kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk. PT. Astra honda motor (AHM) juga perlu Mengoptimalkan strategi pemasaran yang menargetkan konsumen muda, seperti menggunakan media digital dan platform e-commerce, dapat memperluas jangkauan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Z. N. (2024). Perkembangan jumlah kendaraan bermotor Indonesia, sepeda motor terbanyak.
- Djamaludin. (2017). Metode penelitian dalam ilmu sosial, jurnal.
- Efendi, M., Salmia, L. A., & Septiari, R. (2023). Analisis activity based costing dan EOQ pada persediaan oli mesin bengkel Berkah Jaya.
- Fiaz. (2023). Strategi bisnis PT. Astra Honda Motor: Mengaspal dalam industri sepeda motor yang penuh tantangan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Muhsin, E., Salmia, L. A., & Septiari, R. (2023). Analisis activity based costing dan EOQ pada persediaan oli mesin bengkel Berkah Jaya.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2011). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*.

Tri Lestari Putri Warganegara, & Sari, F. N. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi penjualan, dan tempat terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Honda Motor (AHM).

Umar, S. Q. (2015). *Sejarah, visi, misi, dan profil PT. Astra Honda Motor (AHM)*.

Wiwit Rohaeni Yulianti. (2023). Analisis brand pada produk kecap Bango. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*.