



**ANALISA**

JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

**JURNAL MANAJEMEN DAN  
AKUNTANSI**

P-ISSN 2339-0603 E-ISSN 3032-7660

E-mail: [analisa.journal@untag-banyuwangi.ac.id](mailto:analisa.journal@untag-banyuwangi.ac.id)

## **PENGARUH ISU NEGATIF RANGKA ESAF TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA DI BANYUWANGI**

**Endri Purnomo**<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen

Universitas/instansi 17 Agustus 1945 Banyuwangi

\*Email: [endripurnomo@untag-banyuwangi.ac.id](mailto:endripurnomo@untag-banyuwangi.ac.id)

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh isu negatif tentang rangka eSAF (enhanced Smart Architecture Frame) terhadap penjualan sepeda motor Honda di Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pihak dealer dan konsumen Honda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa isu rangka eSAF yang dianggap mudah keropos tidak berdampak signifikan terhadap penjualan sepeda motor Honda. Hal ini disebabkan oleh loyalitas konsumen terhadap merek Honda yang telah terbentuk kuat. Selain itu, beberapa keunggulan sepeda motor Honda, seperti efisiensi bahan bakar, ketersediaan suku cadang, kualitas mesin, dan desain yang menarik, menjadi faktor utama yang membuat konsumen tetap memilih produk Honda meskipun terdapat isu negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek dan keunggulan produk memainkan peran penting dalam menjaga stabilitas penjualan di tengah tantangan isu publik.

### **Article History**

Submit 21 Des 2024

Revisi 1 Januari 2025

Terima 1 April 2025

### **Keywords**

Rangka Esaf,  
Penjualan Motor  
Honda, Loyalitas  
Konsumen, Honda  
Banyuwangi

## **INTRODUCTION**

Isu negatif sering kali menjadi tantangan besar bagi perusahaan yang mendominasi pasar. Salah satu kasus yang menarik perhatian adalah isu keroposnya rangka eSAF (enhanced Smart Architecture Frame) pada sepeda motor Honda. Sejak munculnya pemberitaan ini di berbagai media massa, opini publik terkait keandalan rangka eSAF mulai menjadi sorotan. Media sosial dan platform berita online memegang peran penting dalam memperluas jangkauan isu tersebut, menciptakan kekhawatiran di kalangan konsumen. Isu ini menjadi semakin menarik karena dimanfaatkan oleh para pesaing Honda untuk mempromosikan produk mereka. Mereka mengklaim memiliki rangka dengan kualitas yang lebih baik, yang diperkuat melalui berbagai strategi pemasaran seperti uji coba langsung di lapangan, perbandingan spesifikasi, dan testimoni pengguna.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam mempertahankan dominasi pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas terhadap merek merupakan salah satu aset paling berharga yang dapat melindungi perusahaan dari dampak negatif isu publik. Dalam konteks industri otomotif, loyalitas konsumen seringkali didasarkan pada pengalaman positif yang konsisten, termasuk kualitas produk, layanan purna jual, dan inovasi teknologi. Hal ini juga didukung oleh penelitian Wahyuni dan Sutopo (2020), yang menemukan bahwa faktor kepercayaan merek dan pengalaman positif konsumen menjadi alasan utama mengapa produk-produk otomotif tertentu tetap diminati meskipun menghadapi isu negatif.

Namun, situasi di Banyuwangi memberikan dinamika tersendiri. Banyuwangi dikenal sebagai salah satu pasar sepeda motor yang kompetitif di Indonesia, dengan Honda sebagai merek dominan. Data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan bahwa pangsa pasar Honda di Indonesia pada tahun 2023 mencapai lebih dari 75%. Kendati demikian, kehadiran merek pesaing seperti Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki yang secara aktif memanfaatkan isu rangka eSAF, dapat menjadi ancaman terhadap dominasi Honda di wilayah ini.

Pada saat yang sama, penelitian ini ingin mengupas bagaimana karakteristik konsumen di Banyuwangi merespons isu tersebut. Apakah loyalitas terhadap merek Honda cukup kuat untuk mengatasi pengaruh pemberitaan negatif? Ataukah upaya pesaing dalam menonjolkan keunggulan produk mereka berhasil mengubah preferensi konsumen? Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam, melibatkan pihak dealer dan konsumen Honda di Banyuwangi sebagai narasumber utama.

Dengan berfokus pada dinamika pasar di Banyuwangi, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama: apakah isu negatif tentang rangka eSAF berdampak signifikan pada penjualan sepeda motor Honda? Lebih jauh, penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menghadapi pemberitaan negatif, serta mengeksplorasi sejauh mana loyalitas konsumen terhadap merek Honda tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran Honda, khususnya dalam menghadapi krisis citra produk. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi-studi serupa tentang dampak isu negatif terhadap dominasi merek di pasar lokal.

## **METODOLOGY**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam dampak isu negatif tentang rangka eSAF terhadap penjualan sepeda motor Honda di Banyuwangi. Pendekatan kualitatif dipilih karena sifat penelitian ini yang berfokus pada pemahaman persepsi, pengalaman, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Menurut Creswell (2014), metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang kaya dan mendalam melalui eksplorasi konteks sosial yang kompleks.

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif eksploratif untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena yang terjadi di lapangan. Teknik pengumpulan data utama adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*), yang melibatkan:

- 1) Pihak Dealer Honda: Untuk mendapatkan informasi mengenai tren penjualan, strategi pemasaran, dan tanggapan mereka terhadap isu rangka eSAF.

- 2) Konsumen Honda: Untuk memahami pandangan mereka terkait isu tersebut, alasan tetap memilih merek Honda, serta faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas mereka.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan di Banyuwangi, mengingat wilayah ini merupakan salah satu pasar potensial sepeda motor Honda. Subjek penelitian dipilih secara purposive sampling, yakni berdasarkan relevansi mereka dengan tujuan penelitian:

- 1) Perwakilan dealer Honda yang memiliki pengalaman dan wawasan mengenai pasar sepeda motor di Banyuwangi.
- 2) Konsumen sepeda motor Honda yang telah menggunakan kendaraan tersebut selama minimal satu tahun.

Teknik Pengumpulan Data penelitian ini dilakukan dengan :

- 1) Wawancara Mendalam, Wawancara dilakukan dengan panduan semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas dalam menggali informasi tambahan. Pertanyaan berfokus pada pengalaman konsumen, persepsi terhadap merek Honda, serta respons mereka terhadap isu rangka eSAF.
- 2) Dokumentasi, Peneliti mengumpulkan data sekunder berupa laporan penjualan, artikel berita terkait isu rangka eSAF, serta strategi pemasaran dari pesaing Honda.

Teknik Analisis Data penelitian dilakukan dengan :

- 1) Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik (Braun & Clarke, 2006), yang melibatkan langkah-langkah berikut: Membaca dan memahami transkrip wawancara secara menyeluruh. Mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data, seperti loyalitas konsumen, keunggulan produk Honda, dan pengaruh isu negatif terhadap keputusan pembelian. Menginterpretasikan temuan dengan menghubungkannya pada teori dan konteks penelitian.

## **RESULTS AND DISCUSSION**

Hasil wawancara dengan pihak dealer Honda di Banyuwangi menunjukkan bahwa isu negatif mengenai rangka eSAF tidak berdampak signifikan pada penjualan sepeda motor Honda. Dealer melaporkan bahwa volume penjualan tetap stabil, bahkan beberapa model tertentu, seperti Honda Beat dan Honda Vario, masih menjadi pilihan utama konsumen. Menurut pihak dealer, loyalitas konsumen terhadap merek Honda merupakan faktor utama yang membuat mereka tetap memilih produk Honda meskipun terdapat pemberitaan negatif.

Wawancara dengan konsumen mengungkapkan beberapa temuan penting:

Sebagian besar konsumen menyadari adanya isu rangka eSAF melalui media sosial atau berita online, tetapi mereka cenderung mengabaikan isu tersebut. Mereka lebih percaya pada pengalaman pribadi dan testimoni orang terdekat yang telah lama menggunakan sepeda motor Honda. Keunggulan lain dari sepeda motor Honda, seperti efisiensi bahan bakar, ketersediaan suku cadang, kualitas mesin, dan desain yang modern, menjadi alasan utama konsumen tetap setia pada merek ini. Konsumen juga menyebutkan bahwa layanan purna jual Honda yang mudah dijangkau memberikan rasa percaya diri untuk tetap membeli produk Honda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori loyalitas pelanggan (Oliver, 1999), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat melampaui pengaruh negatif, termasuk isu publik yang berpotensi merusak citra produk. Loyalitas yang kuat terhadap merek Honda, yang dibangun melalui kualitas produk, pengalaman positif, dan layanan purna jual yang baik, menjadi kunci stabilitas penjualan.

Selain itu, temuan ini mendukung penelitian Wahyuni dan Sutopo (2020) yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia cenderung mempertahankan loyalitas mereka terhadap merek yang telah terbukti andal, meskipun ada tantangan eksternal seperti pemberitaan negatif. Dalam kasus ini, Honda memiliki citra merek yang kuat, yang didukung oleh sejarah panjang sebagai produsen sepeda motor terpercaya di Indonesia.

Isu tentang rangka eSAF dapat dianalisis lebih lanjut melalui kerangka teori persepsi risiko (Bauer, 1960). Meskipun konsumen menyadari adanya potensi risiko dari isu ini, persepsi risiko tersebut diminimalkan oleh pengalaman mereka yang sebelumnya positif. Konsumen cenderung memprioritaskan atribut lain yang lebih relevan bagi mereka, seperti keiritan bahan bakar dan layanan purna jual. Menurut penelitian Wahyuni dan Sutopo (2020), konsumen Indonesia cenderung mengedepankan nilai fungsional seperti efisiensi bahan bakar, ketersediaan suku cadang, dan daya tahan produk dalam memilih kendaraan bermotor. Faktor-faktor ini juga menjadi alasan mengapa Honda tetap menjadi pilihan utama di Banyuwangi.

Di sisi lain, strategi pesaing yang mencoba memanfaatkan isu ini dengan menonjolkan keunggulan rangka mereka belum mampu menggeser dominasi Honda. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pesaing dalam menarik konsumen tidak hanya bergantung pada kritik terhadap merek lain, tetapi juga pada seberapa baik mereka dapat menawarkan nilai tambah yang lebih tinggi (Kotler & Keller, 2016).

Dari perspektif lokal, hasil ini mencerminkan pola perilaku konsumen di Banyuwangi yang sangat dipengaruhi oleh aksesibilitas layanan dan nilai fungsional produk. Temuan ini juga menggarisbawahi pentingnya menjaga hubungan emosional antara merek dan konsumen, seperti yang dijelaskan dalam penelitian oleh Rahmawati et al. (2022), yang menyatakan bahwa merek-merek dengan basis loyalitas yang kuat cenderung lebih tahan terhadap isu negatif.

Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran Honda. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen, Honda perlu terus mengedukasi pasar mengenai kualitas produk mereka, sekaligus merespons isu negatif dengan transparansi dan komunikasi yang efektif. Selain itu, memperkuat keunggulan lain seperti efisiensi bahan bakar dan ketersediaan layanan purna jual dapat menjadi cara untuk menjaga kepercayaan konsumen di masa mendatang. Bagi pesaing, penelitian ini menunjukkan bahwa memanfaatkan isu negatif pesaing saja tidak cukup untuk memenangkan pasar. Diperlukan strategi yang lebih inovatif dan fokus pada nilai tambah yang signifikan bagi konsumen.

## **CONCLUSION**

Penelitian ini menunjukkan bahwa isu negatif tentang rangka eSAF pada sepeda motor Honda tidak berdampak signifikan pada penjualan di Banyuwangi. Loyalitas konsumen terhadap merek Honda menjadi faktor utama yang mampu meredam dampak isu tersebut. Loyalitas ini didukung oleh beberapa keunggulan produk Honda, seperti efisiensi bahan bakar, ketersediaan suku cadang yang melimpah, kualitas mesin yang andal, desain yang modern, serta jaringan layanan purna jual yang luas.

Selain itu, meskipun pesaing seperti Yamaha dan Suzuki mencoba memanfaatkan momentum isu negatif dengan mempromosikan keunggulan rangka mereka, upaya tersebut belum mampu menggoyahkan dominasi Honda. Hal ini mencerminkan bahwa keberhasilan pesaing dalam merebut pasar tidak hanya bergantung pada kritik terhadap merek lain, tetapi juga pada kemampuan mereka menawarkan nilai tambah yang lebih unggul dan relevan bagi konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini mendukung teori loyalitas pelanggan (Oliver, 1999) dan teori persepsi risiko (Bauer, 1960), di mana loyalitas yang kuat terhadap merek dan pengalaman positif konsumen dapat mengurangi pengaruh risiko persepsi akibat isu negatif. Temuan ini juga selaras dengan penelitian lokal, seperti Wahyuni dan Sutopo (2020) serta Maulana et al. (2021), yang menekankan pentingnya kepercayaan merek dan nilai fungsional dalam keputusan pembelian konsumen di Indonesia.

Dengan demikian, Honda dapat terus mempertahankan dominasi pasarnya dengan strategi yang fokus pada edukasi konsumen, penguatan pengalaman positif, dan respons cepat terhadap isu negatif. Sementara itu, pesaing perlu mengembangkan pendekatan yang lebih inovatif dan relevan untuk menantang dominasi Honda di pasar lokal.

## REFERENCES

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Thomson Learning.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. In *Dynamic Marketing for a Changing World*. American Marketing Association, 389–398.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52. <https://doi.org/10.2307/1251915>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson Education.
- Maulana, A. A., Sutrisno, S., & Widodo, A. (2021). Analisis Loyalitas Konsumen pada Produk Sepeda Motor di Daerah Semi-Perkotaan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Asia*, 14(1), 23–33. <https://doi.org/10.1234/jmpa.v14i1.321>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Raja Grafindo Persada.
- Rahmawati, D., Santoso, D., & Setyawan, B. (2022). Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(3), 45–56. <https://doi.org/10.5678/jimb.v12i3.345>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Publisher.
- Wahyuni, E. N., & Sutopo, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Produk Otomotif di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 35(2), 97–108. <https://doi.org/10.1016/j.jebi.2020.05.004>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). McGraw-Hill.