

PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN SEPEDA MOTOR HONDA TIPE SPORT PADA PT. KENCANA MULIA ABADI I KOTA GUNUNGSITOLI

By SILVIA DAMAI YANTI LASE

1
**PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI
PEMASARAN SEPEDA MOTOR HONDA TIPE SPORT PADA PT.
KENCANA MULIA ABADI I KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh:

**SILVIA DAMAI YANTI LASE
NIM. 2320252**

10
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2024**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, transportasi telah menjadi salah satu komponen penting dalam kehidupan manusia. Hal ini terjadi karena transportasi adalah alat penting bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lain dengan cepat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan pembangunan, sarana transportasi juga berkembang pesat. Mulai dari sarana transportasi yang sangat sederhana, hingga sarana transportasi yang lebih mewah yang lebih banyak dilihat untuk tujuan ini. Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi darat yang paling umum dimiliki masyarakat.

Dibandingkan dengan mobil atau kendaraan roda empat, sepeda motor menjadi alat transportasi masyarakat yang populer karena harganya relatif lebih murah dari pada mobil dan dapat diakses oleh semua orang di masyarakat. Karena itu, perusahaan bersaing dalam persaingan bisnis untuk menemukan strategi pemasaran yang tepat, sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan terbaik. Selain itu, posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat dengan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan. Pemasaran modern memiliki peran yang sangat besar dalam mendorong peningkatan laba perusahaan.

Strategi pemasaran menurut Arieffianto (2016: 2) adalah “suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran.” Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran, diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, harga, produk, pelayanan dan sebagainya. Selain dari ruang lingkup strategi pemasaran tersebut, perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dalam menghadapi persaingan bisnis antara kompetitor.

Menurut Fandy Tjiptono (2017: 228) strategi pemasaran merupakan “rencana yang menjabarkan ekpetasi perusahaan akan hasil atau dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.” Strategi pemasaran tersebut memberikan arah dengan berbagai variabel. Hal tersebut berdasar dari analisa keadaan serta tujuan untuk pencapaian tujuan. Dalam menentukan sebuah strategi pemasaran perlu berdasar analisa lingkungan melalui analisa kekuatan, kelemahan perusahaan, peluang dan ancaman yang ditemui oleh perusahaan. Hal penting dalam strategi adalah menciptakan nilai unggul yang tidak sama dengan lawan dimana ciri khas unik yang nantinya bisa menarik perhatian dari masyarakat yang selanjutnya akan menjadi pelanggan. Dalam penerapannya diperlukan manajemen strategik supaya dapat mencapai target serta tujuan yang sudah ditetapkan, dimana manajemen strategik yang dimaksud adalah analisis, keputusan dan tindakan

organisasi dalam rangka membentuk serta mempertahankan keunggulan kompetitif.

Menurut Rangkuti (2018: 80), mengatakan bahwa “analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing.” Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.

Menurut Robinson (2020: 229), mengatakan bahwa “SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) intern perusahaan serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan”. Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, meminimalkan kelemahan dan ancaman.

¹ Dengan banyaknya distributor atau perusahaan yang bergerak di bidang transportasi tersebut, menjadikan perusahaan untuk selalu berusaha dalam bersaing dan berlomba-lomba dalam menawarkan produknya. Dengan persaingan yang ketat tersebut diperlukan adanya strategi

pemasaran yang tepat, selain itu masing-masing perusahaan juga memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar persaingan. Menurut Jogiyanto, (dalam Ezar dan Indriyani, 2014: 2), suatu perusahaan dikatakan mempunyai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) jika mempunyai kelebihan dari pesaing-pesaingnya untuk menarik pelanggan-pelanggan dan dapat mempertahankan diri dari tekanan kompetitif di pasar.

PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli merupakan dealer resmi penjualan sepeda motor merek honda, yang bertempat di Jl. Diponegoro No.120, kelurahan ilir kota gunungsitoli. Produk yang di jual oleh perusahaan ini antara lain sepeda motor yang meliputi 3 tipe yaitu matic, cub dan sport . Tipe matic terdiri dari Beat, Genio, Scoopy, Vario 125, Vario 160, PCX dan ADV. Tipe Cub terdiri dari Supra X 125, Supra GTR dan Refo. Tipe Sport terdiri dari CB150X, CBR150R, CB150R, CB150 VERZA, CRF150L dan Sonic 150R. Berbagai tipe produk sepeda motor Honda tentu saja merupakan salah satu daya tarik minat beli konsumen. Namun diantara ke tiga tipe tersebut, tipe sport adalah tipe sepeda motor yang paling sedikit diminati oleh masyarakat umum, padahal strategi pemasaran yang dilakukan dengan semua produk sama.

Berdasarkan hasil pengamatan awal yang telah dilakukan peneliti pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli, peneliti menemukan masalah tentang penjualan sepeda motor Honda Tipe Sport yang belum maksimal dibandingkan dengan dengan penjualan sepeda motor Honda tipe lainnya. Penjualan sepeda motor honda pada perusahaan ini memang

berubah ubah tiap tahunnya, namun ¹⁰ sepeda motor Honda Tipe Sport tetap yang paling kurang diminati oleh konsumen.

Berikut data penjualan ¹⁰ Sepeda Motor Honda Tipe Sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli pada Tahun 2023.

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Kencana Mulia Abadi I
Kota Gunungsitoli Tahun 2023

Bulan	Jenis Sepeda Motor Hoda Tipe Sport					
	CB150 X	CBR150 R	CB150 R	CB150 Verza	CRF150L	Sonic 150R
Januari	2	4	5	2	4	3
Februari	4	5	3	4	4	0
Maret	2	2	6	3	7	1
April	5	1	5	0	5	2
Mei	1	5	5	2	6	2
Juni	6	5	2	0	4	3
Juli	4	3	4	2	5	4
Agustus	3	4	6	2	7	1
September	0	5	4	4	7	3
Oktober	2	5	5	6	5	2
November	2	4	3	5	6	1
Desember	4	6	4	1	4	4

Sumber: PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat ¹⁰ bahwa penjualan sepeda motor honda tipe sport sangatlah sedikit. Kondisi saat ini ¹⁰ sepeda motor Honda tipe sport yang terdiri dari CB150X, CBR150R, CB150R, SONIC150R, CB150 VERZA dan CRF150L masih belum banyak diminati oleh masyarakat jika dibandingkan dengan tipe sepeda motor Honda yang lain seperti tipe matic dan cub yang sudah dikenal oleh masyarakat. ¹⁰ Harga sepeda motor Honda

tipe sport cukup mahal karena memiliki spesifikasi dan fitur motor jika dibandingkan dengan sepeda motor Honda tipe yang lain sehingga penjualan sepeda motor Honda tipe sport tersebut hanya terjual 20-24 unit per bulan, sedangkan target penjualan yang sudah ditentukan oleh perusahaan yakni minimal 25 unit perbulan atau dalam setahun setidaknya perusahaan menjual 300 unit.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli menemukan beberapa kendala dalam menerapkan strategi pemasaran sepeda motor Honda tipe sport yakni masih belum maksimal dalam menerapkan segmentasi pasar. Salah satunya adalah ² segmentasi berdasarkan demografi dimana segmentasi ini dibagi menjadi kelompok kelompok dengan dasar pembagaian jenis kelamin, usia, tingkat ekonomi dan tingkat pendidikan. Dalam memasarkan sepeda motor honda tipe sport perusahaan harus mengetahui segmetasi pasarnya baik berdasarkan usia ataupun tingkat ekonomi masyarakat, dimana usia dan tingkat ekonomi sangat berpengaruh pada pemasaran sepeda motor honda tipe sport, yang dimana sepeda motor honda tipe sport tidak bisa digunakan oleh segala usia karna bentuk sepeda motornya yang lumayan tinggi dan berat dibanding dengan tipe motor lainnya, selain itu tingkat ekonomi juga mempengaruhi pemasaran sepeda motor honda tipe sport karna harga dari sepeda motor hona tipe sport yang lumayan mahal dibanding dengan tipe motor lainnya. selain itu dalam segi promosi yang dilakukan oleh perusahaan masih kurang maksimal sehingga sepeda motor Honda tipe sport belum dikenal luas dikalangan masyarakat. Adanya perusahaan lain

sebagai pesaing yang memiliki sepeda motor tipe sport. Dalam segi pembelian sepeda motor Honda tipe sport masih sistem indent sehingga pembeli tidak sabar dalam menunggu sepeda motor tersebut. Kendala demikian, tidak bisa dipungkiri sebagai penyebab kurangnya penjualan sepeda motor Honda tipe sport di PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli, sehingga diperlukan strategi yang mampu membuat adanya perkembangan atau peningkatan penjualan sepeda motor tipe sport di PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli. Hal ini strategi yang akan dipergunakan yakni analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dalam menentukan Strategi Pemasaran.

Faktor Kekuatan: menggambarkan hal yang dimiliki perusahaan dan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan itu sendiri. Setiap organisasi pasti memiliki tenaga yang bisa memengaruhi organisasi lain. Perusahaan dengan kekuatan yang besar akan mampu bertahan melawan pesaing-pesaing yang ada. Misalnya pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli, salah satu faktor kekuatan yang dimilikinya adalah mempunyai produk yang bervariasi.

Faktor Kelemahan: kelemahan yang dimaksud adalah kendala dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan perusahaan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja perusahaan yang memuaskan. Perusahaan harus bisa mengatasi kelemahan yang ada dengan berbagai cara agar terhindar dari kemunduran perkembangan. Faktor kelemahan pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli adalah Kegiatan promosi yang

telah dilakukan PT. Kencana Mulia Abadi Kota I Kota Gunungsitoli masih kurang sehingga belum memberikan hasil yang signifikan

Faktor ¹ Peluang: merupakan faktor yang berasal dari lingkungan luar dan akan menguntungkan bagi perusahaan jika mampu untuk memanfaatkannya. Pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli, peluang yang ada yaitu ¹ Lokasi yang strategis, sebagai salah satu distributor sepeda motor di gunungsitoli, PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli ¹ memiliki lokasi yang sangat strategis, yaitu berada ditengah-tengah kota dan pusat perdagangan, serta lokasinya sangat dekat dengan kawasan industri, dimana dengan lokasi yang seperti itu, terdapat banyak calon pelanggan yang datang dari berbagai daerah dan menetap di gunungsitoli, dan itu salah satu pangsa pasar yang bagus bagi perusahaan.

Faktor ¹ Ancaman: merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang harus diatasi guna mengurangi dampak yang dapat merugikan perusahaan. ⁵ Bagi setiap organisasi pasti tidak menginginkan memiliki ancaman yang bisa menghambat berjalannya kegiatan organisasi namun hal demikian pasti akan dijumpai setiap organisasi oleh karena itu harus bisa meminimalkan ancaman yang ada. Perusahaan harus mampu menghadapi setiap kendala yang muncul agar bisa bertahan dalam menghadapi persaingan. Salah satu contoh ancaman pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli adalah adanya ¹ pesaing yang terus berkembang Dengan meningkatnya permintaan sepeda motor oleh masyarakat, maka semakin banyak pula pesaing yang berlomba-lomba dalam meningkatkan inovasi atas produk sepeda motornya tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, ²⁰ maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Tipe Sport Pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli”**.

1.2 Fokus Penelitian

Dari uraian latar belakang penelitian tersebut di atas, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Penerapan strategi pemasaran ¹⁰ sepeda motor honda tipe sport di PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli.
2. Penerapan ¹ Analisis SWOT dalam menentukan Strategi pemasaran Sepeda Motor Honda Tipe Sport Pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli.
3. Kendala yang dihadapi dalam menerapkan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda di PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar penelitian tersebut di atas, maka masalah penelitian secara dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran ¹⁰ sepeda motor Honda tipe sport yang diterapkan oleh PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli?
2. Bagaimana penerapan ¹ Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor Honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli?
3. Bagaimana kendala yang dihadapi dalam menerapkan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda di PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi tujuan adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran sepeda motor Honda Tipe Sport yang diterapkan oleh PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui penerapan Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor Honda tipe sport di PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam menerapkan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda di PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli.

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan guna untuk menambah serta memperluas wawasan pengetahuan mengenai penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Tipe Sport Pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Sebagai salah persyaratan untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu pada Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

- b. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Sebagai bahan kajian dalam mengembangkan ilmu tentang Analisis SWOT menentukan strategi pemasaran sepeda motor

c. Bagi Objek Penelitian

Sebagai masukan sekaligus bahan evaluasi dalam menerapkan ¹ Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor.

d. Bagi Peneliti Lanjutan

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lanjutan yang berkeinginan mengembangkan kajian tentang Penerapan ¹ Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor Honda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Amstrong (2018: 29), menyatakan bahwa “*marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*” Defenisi tersebut jika diartikan yaitu menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Hery (2019: 3) pemasaran merupakan “suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang saham.”

Menurut Tjiptono dan Diana (2020: 3) pemasaran merupakan “proses menciptakan, menyalurkan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan atau disebut *stakeholder* dalam lingkungan yang dinamis.” Pemasaran pada dasarnya adalah fungsi yang paling banyak berinteraksi dengan dunia luar, sementara perusahaan hanya memiliki sedikit kendali atas dunia luar. Oleh karena itu, pemasaran adalah komponen yang sangat

penting dalam pembuatan strategi. Dengan menciptakan dan berbagi nilai dengan orang lain, individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pemasaran.

Menurut Venkatesh dan Penaloza Tjiptono, (2017: 3) “pemasaran adalah suatu aktivitas yang dikerjakan perusahaan dalam meningkatkan permintaan atas produk atau jasanya serta memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.” Jadi menurut teori diatas peneliti menyimpulkan definisi dari pemasaran yaitu serangkaian aktivitas untuk merencanakan, menciptakan, mendistribusikan, menentukan harga dan mengkomunikasikan nilai melalui proses pertukaran barang dan jasa dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017: 8), terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan acuan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasarannya, yaitu :

- a. Produksi
Konsep produksi adalah konsep bisnis pertama dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.
- b. Produk
Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan banyak kelebihan. Konsep ini membuktikan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam menciptakan suatu produk.
- c. Penjualan
Konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak benar dalam melakukan penjualan maka, konsumen pada umumnya akan menunjukkan penolakan untuk membeli.
- d. Pemasaran
Dalam konsep ini menjelaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.
- e. Pemasaran Berorientasi Masyarakat
Konsep yang terakhir masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi dalam menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien. Konsep yang gunakan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dalam meningkatkan serta melindungi kepentingan konsumen.

2.2. Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi menurut Hendro & Sri (2021: 65) menyatakan bahwa strategi adalah “suatu seni kolaborasi atau penggabungan faktor faktor cara keberhasilan supaya terdapat kerjasama untuk mencapai tujuan.” Menurut Anngi (2022: 200) mengatakan bahwa strategi adalah “perkiraan menyeluruh yang berhubungan dengan ide, gagasan, rencana dan penyelesaian sebuah aktivitas dalam jangka waktu tertentu.”

Dalam istilah bisnis perusahaan, menurut Chandler dalam Sattar (2019: 80), menyatakan bahwa strategi adalah “penentuan dasar tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek perusahaan dengan memakai cara-cara serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Menurut Fandy Tjiptono (2017: 228) “strategi pemasaran merupakan rencana yang menguraikan ekpetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.”

Menurut Philip Kotler (2022: 10), strategi pemasaran adalah “pola pikir pemasaran yang dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran, baik berupa strategi yang berkaitan dengan target pasar secara detail, penetapan posisi (*positioning*), bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran.”
Perusahaan biasanya menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi, penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan dan pengembangan produk)

memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran.

2.2.2 ¹¹ Konsep Strategi Pemasaran

Banyak ahli *marketing* mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan *marketing strategy*. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses *marketing*, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir dari *marketing* itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 konsep strategi pemasaran.

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. Strategi Masuk Pasar (*Market Entry Strategy*)

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- a) Membeli Perusahaan Lain
- b) Pengembangan internal
- c) Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*)

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Beberapa variabel tersebut diantaranya

- a) *Product*
- b) *Price*
- c) *Place*
- d) *Promotion*
- e) *Participant*
- f) *Process*
- g) *People*
- h) *Physical Evidence*

5. Strategi Pengaturan Waktu (*Timing Strategy*)

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2.2.3 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut (Haque-fawzi et al., n.d.) (2022: 11), secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan
Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.
2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif
Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
3. Merumuskan Tujuan Perusahaan
Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran
Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Menurut Marissa, dkk (2022: 12), secara umum setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

2.2.4 Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Kartajaya, (2019: 58), mengemukakan beberapa indikator strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Market Segmentation

Segmentasi pasar adalah sebagai kegiatan membagi pasar konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing dari sebuah kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama.

a. Manfaat segmentasi pasar

Begitu luasnya karakteristik yang terdapat dipasar, maka segmentasi pasar perlu dilakukan, berikut adalah manfaat dan tujuan secara lebih detail:

- 1) Pasar lebih mudah dibedakan
- 2) Pelayanan lebih baik
- 3) Strategi pemasaran yang lebih terarah
- 4) Menemukan peluang baru
- 5) Faktor penentu desain
- 6) Strategi komunikasi yang lebih efektif
- 7) Melihat kompetitor dengan segmen yang sama
- 8) Evaluasi target dan rencana bisnis

b. Indikator Segementasi Pasar

Berdasarkan pandangan (Sunyoto, 2013: 58) indikator segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- 1) Segmentasi berdasarkan geografi
Pola segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.
- 2) Segmentasi berdasarkan demografi
Pada segmentasi ini dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian jenis usaha, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.
- 3) Segmentasi berdasarkan psikografi
Segmentasi psikografi menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran.
- 4) Segmentasi berdasarkan behavioristik
Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

2. Targeting

Target pasar merupakan suatu rencana keseluruhan jangka panjang untuk mencapai tujuan, yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan pemasaran produk perusahaan. Strategi pemasaran ini perlu ditetapkan karena salah satu tujuan pemasaran suatu produk adalah memberikan kepuasan pada konsumen. *Targeting* adalah suatu proses pengevaluasian dan pemelihan kelompok pasar yang dirasa sangat cocok bagi perusahaan dalam melakukan program pemasaran terhadap segmen tersebut Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa targeting merupakan proses menentukan segmen pasar yang dianggap oleh perusahaan.

a. Indikator Targeting

Indikator targeting adalah sebagai berikut:

- 1) *Single-segmen concentration*/ konsentrasi segmen tunggal
Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.
- 2) *Selective specialization* / spesialisasi selektif
Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.
- 3) *Market Specialization* / spesialisasi pasar
Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

4) *Product Specialization* / spesialisasi produk

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

5) *Full Market Coverage* / Pelayanan Penuh

Dalam strategi ini, perusahaan ini berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

3. *Positioning*

Posisi (*positioning*) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini atau calon pelanggan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan *positioning* adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasuki jendela otak konsumen dalam konteks pemasaran agar produk atau merek suatu produk dapat mengandung arti tertentu. *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/ merek/ nama mencerminkan keunggulan terhadap produk itu sendiri. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah strategi yang dilakukan perusahaan dalam menempatkan nama atau merek dari produk mereka di benak konsumen sehingga dapat dibedakan dengan produk lainnya dan mendapat sambutan positif dibanding produk-produk pesaingnya. Indikator *positioning* adalah sebagai berikut:

- 1) Posisi menurut atribut
- 2) Posisi menurut penggunaan
- 3) Posisi menurut harga
- 4) Posisi menurut kategori produk.

2.3 Analisis SWOT

2.3.1 Pengertian analisis SWOT

Menurut Ahmad (2020: 57), analisis SWOT adalah “sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha.” Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500.

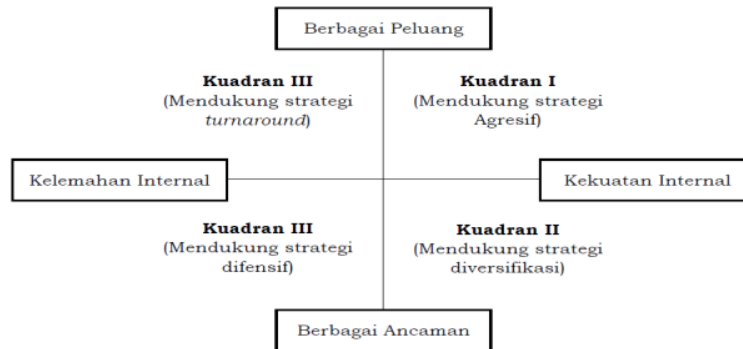
Menurut Rangkuti (2018: 20), analisis SWOT⁴ adalah “suatu proses yang mengevaluasi keadaan lingkungan eksternal untuk kekuatan dan kelemahan lingkungan internal secara rinci, serta mengevaluasi keadaan peluang dan ancaman di lingkungan eksternal untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan organisasi.” Lebih lanjut Rangkuti menjelaskan bahwa analisis SWOT ini mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi dalam perusahaan. Analisis ini terdiri dari empat unsur yaitu, kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*).

¹ Berikut adalah uraian atau pengertian dari *strengths*, *weakness*, *opportunity*, *threat* menurut Ahmad (2020: 57)

1. *Strengths*, merupakan faktor internal yang merupakan kekuatan untuk mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya.
2. *Weakness*, adalah¹ suatu kondisi atau keadaan yang merupakan kelemahan perusahaan atau kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi tidak dimiliki oleh organisasi.
3. *Opportunity*, adalah faktor yang muncul dari lingkungan dan memberikan peluang atau kesempatan bagi organisasi atau program kita untuk memanfaatkannya.
4. *Threat*, adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan ancaman atau hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program.

Dalam menggunakan analisis SWOT⁴ disini sebuah perusahaan dapat mengatur strategi dan mengidentifikasi perencanaan dalam menentukan apa yang diinginkan dengan tujuan untuk mempertahankan jangka panjang sebuah perusahaan.

Gambar 2.1
Diagram Analisis SWOT



Sumber: Freddy Rangkuti, 2018

Gambar diatas menunjukkan bahwa :

- Kuadran I yaitu menunjukkan bahwa perusahaan berada di posisi yang menguntungkan, karna perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. (*Growth oriented strategy*).
- Kuadran II yaitu menunjukkan bahwa perusahaan dihadapkan dengan berbagai ancaman, meskipun demikian perusahaan masih memiliki kekuatan yang akan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menghadapi berbagai ancaman yang ada. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa)
- Kuadran III yaitu menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang yang sangat besar namun di satu sisi perusahaan dihadapkan dengan berbagai kendala yang timbul dari kelemahan yang ada. Fokus perusahaan

ini adalah meminimalkan masalah masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

- d. Kuadarn IV yakni menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi yang tidak menguuntungkan sama sekali. Dimana perusahaan menghadapi berbagai ancaman serta kelemahan internal. Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi bertahan atau *defensive*.

2.3.2 Manfaat Analisis SWOT

21

Analisis SWOT dianggap memiliki banyak manfaat atau kelebihan dibandingkan dengan metode analisis yang lain. Berikut merupakan beberapa manfaat menggunakan metode analisis SWOT dari Isnati dan Rizki (2019: 57).

1. Analisis SWOT dapat membantu strategi bagi para *Stakeholder* untuk menetapkan sarana-sarana saat ini atau ke depan terhadap kualitas internal maupun eksternal.
2. Analisis SWOT mampu menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan serta analisis mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.
3. Analisis SWOT mampu menganalisis faktor-faktor di dalam organisasi yang memberikan andil terhadap kualitas mutu pelayanan atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal.

22

Metode analisis SWOT adalah metode analisis yang paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisis biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan serta untuk menambah keuntungan dari sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga untuk menghindari ancaman. Apabila digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat hal-hal yang terlupakan atau tidak terlihat

selama ini. Analisis SWOT adalah instrument yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. Analisis SWOT berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi (Mariantha, 2018: 16-17).

2.3.3 Faktor Dalam Analisis SWOT

Menurut Purwanto dalam Dj. Rusmawati (2017: 919), faktor faktor eksternal dan internal dalam analisis SWOT antara lain sebagai berikut :

1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal bertujuan untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman organisasi ini, Faktor Eksternal yaitu:

a. Peluang (*Opportunities*)

Merupakan faktor-faktor lingkungan luar atau eksternal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai setiap situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan.

b. Ancaman (*Threats*)

Ancaman yang dimaksud dalam analisis SWOT yang bisa terjadi di lapangan adalah Masuknya pesaing baru di pasar, Pesaing yang memiliki kapasitas yang lebih besar dan daya jangkauan luas, meningkatnya harga BBM.

2. Faktor Internal

Faktor internal ini bertujuan untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan organisasi ini, Faktor Internal yaitu:

a. Kekuatan (*Strengths*)

Unsur pertama dari SWOT adalah kekuatan (*Strengths*), yang dimaksud dengan kekuatan (*Strengths*) adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen dan lain-lain. Yang dimaksud faktor-faktor kekuatan adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Contoh: kekuatan pada sumber daya keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, dan kepercayaan bagi berbagai pihak yang berkepentingan atau yang berkaitan.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Adalah analisis kelemahan, dimana situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu perusahaan pada saat ini. Tepatnya terdapat kekurangan pada kondisi internal perusahaan, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum bisa terlaksana secara maksimal. Misalnya: kekurangan dana, karyawan kurang kreatif dan malas, tidak adanya teknologi yang memadai dan sebagainya.

2.3.4 Tujuan Analisis SWOT

Dalam analisis SWOT ini banyak digunakan oleh banyak orang sebagai untuk membantu penyusunan strategi yang baik dan terkonsep dalam organisasi ataupun perusahaan. Fajar Nur Aini (2020: 9-10) menjelaskan tentang tujuan analisis SWOT, sebagai berikut:

1. Menganalisis kondisi dan keadaan lingkungan pribadi. Analisis ini dapat mengidentifikasi secara rinci dengan diri secara pribadi dengan kemungkinan yang kita lihat sekaligus melihat seperti apa lingkungan sosial di sekitar kita. Dengan mengetahui lingkungan sosial kita dapat melihat seberapa baik peluang yang kita miliki sejalan dengan potensi kita.
2. Menganalisis keadaan internal lembaga dan lingkungan eksternal lembaga. Seperti yang kita ketahui atau lihat, analisis SWOT ini dilakukan oleh organisasi dan perusahaan sebagai pendekatan strategi bisnis. Analisis SWOT memungkinkan organisasi atau perusahaan untuk menemukan keadaan internal dan eksternalnya. Kondisi internal ini merupakan bentuk kekuatan dan kelemahan organisasi, dan kondisi eksternal merupakan bentuk peluang dan hambatan dalam kepemilikan perusahaan.
3. Mengetahui sejauh mana kita dalam lingkungan dekat. Analisis SWOT membantu kita menemukan apa yang kita lihat tentang lingkungan di sekitar kita. Misalnya, Anda adalah pemilik perusahaan yang mengirimkan barang. Hasil analisis SWOT akan memberi tahu Anda apakah perusahaan Anda dikenal baik oleh pasar atau masih kalah dari perusahaan sejenis yang melakukan hal yang sama.
4. Mencari lokasi perusahaan atau organisasi di antara perusahaan atau organisasi yang lain. Mengidentifikasi empat unsur dalam analisis SWOT yaitu, kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, dan yang akan membantu dalam melihat posisi perusahaan yang menggunakan layanan dan produk serupa. Dengan hasil metode analisis SWOT memudahkan untuk mengidentifikasi mana pesaing yang berada di atas atau dibawah perusahaan dengan melihat posisi perusahaan untuk melakukan perbandingan dengan perusahaan yang melakukan penawaran produk dan layanan yang sama.
5. Untuk menentukan kemampuan perusahaan melakukan bisnis dengan para pesaingnya. Mengetahui kekuatan dan kelemahan diri Anda dan organisasi Anda dapat membantu kita mengetahui seberapa jauh kita berada di lingkungan kita. Sebagai sebuah perusahaan, analisis SWOT membantu dalam menentukan apakah suatu produk atau layanan yang ditawarkan dapat bersaing dengan pesaing yang menawarkan layanan atau produk serupa. Hal ini memudahkan untuk menentukan strategi yang tepat untuk menghadapi pesaing yang ada.

2.3.5 Metode Matriks SWOT

Dalam melakukan penyusunan faktor- faktor strategis perusahaan dapat memakai alat analisis yaitu matriks SWOT. Dengan menggunakan matriks SWOT ini dapat memberikan suatu gambaran yang jelas terkait

bagaimana sebuah peluang serta ancaman eksternal yang dihadapi oleh suatu perusahaan dan dapat dilakukan penyesuaian dengan kekuatan serta kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Matriks yang dipakai dalam analisis SWOT adalah matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE), matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE).

- 6
1. *Internal Factor Evaluation* (IFE) Menurut (Rangkuti, 2018) matriks IFE memiliki tujuan untuk mengidentifikasi terkait faktor – faktor strategis internal suatu perusahaan guna mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan untuk kemudian menyusun suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan merumuskan faktor- faktor strategis internal tersebut ke dalam kerangka *strengths* dan *weaknesses* perusahaan.
2. *External Factor Evaluation* (EFE) Menurut (Rangkuti, 2018) matriks EFE memiliki tujuan untuk mengidentifikasi terkait faktor–faktor strategis eksternal suatu perusahaan guna mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman untuk kemudian menyusun suatu tabel EFAS (*External Factors Analysis Summary*) dan merumuskan faktor- faktor strategis eksternal tersebut ke dalam kerangka *opportunities* dan *threats* perusahaan’

2.3.6 Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi organisasi atau perusahaan yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan

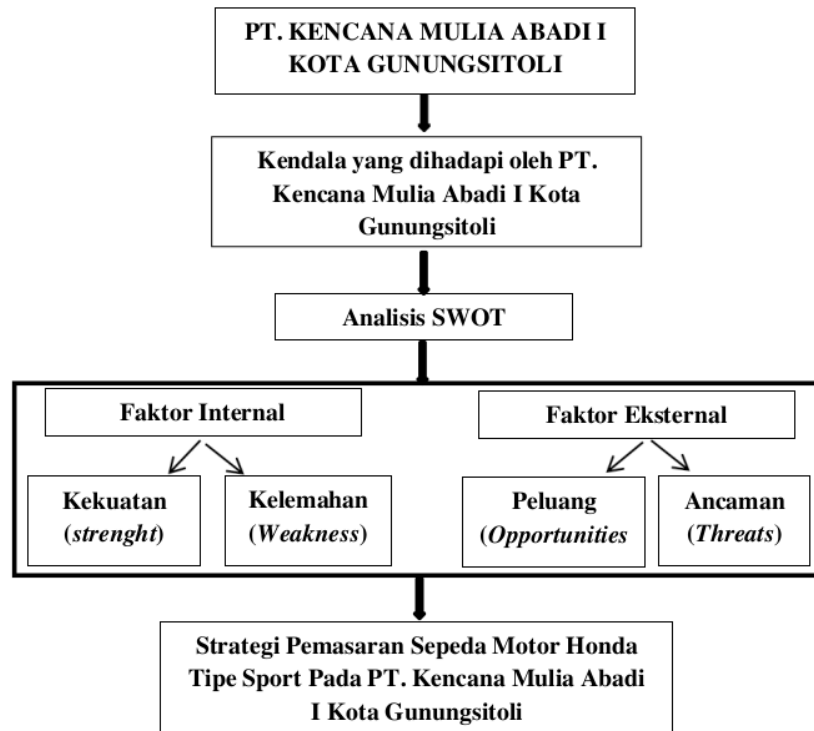
2.3.7 Indikator Analisis SWOT

Menurut (Rangkuti, 2018: 14), adapun yang menjadi indikator dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Internal Factor Evaluation* (IFE), dimana memiliki tujuan untuk mengidentifikasi terkait faktor - faktor strategis internal suatu perusahaan guna mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan untuk kemudian menyusun suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut ke dalam kerangka Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) perusahaan.
2. *External Factor Evaluation* (EFE), dimana memiliki tujuan untuk mengidentifikasi terkait faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan guna mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman untuk kemudian menyusun suatu tabel EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) dan merumuskan faktor-faktor strategis eksternal tersebut ke dalam kerangka Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) perusahaan.

2.3.8 Kerangka Berpikir

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber : Olahan Penulis, 2024

Gambar 2.2. diatas merupakan kerangka berfikir penulis dalam melakukan penelitian ini. Dapat dilihat melalui gambar diatas bahwa yang menjadi objek penelitian yaitu PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli. Dimana PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli memiliki kendala yang selanjutnya di proses oleh analisi SWOT dengan melihat beberapa faktor internal dan faktor eksternal yaitu faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Peneliti Terdahulu

Nama Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Septinor Bilung (2016)	Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur	Penelitian ini bertujuan memberikan alternatif strategi pemasaran sepeda motor Honda. Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Alat analisis menggunakan analisis matrik SWOT IFAS dan EFAS. Hasil penelitian menunjukkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan adalah sumber daya manusia yang terampil, produk yang bervariasi dan lokasi yang

		<p>strategis. Kelemahan yang dimiliki adalah kurangnya media promosi, saluran distribusi yang jauh, kurangnya Dealer Honda di Area Muara Wahau. Peluang yang dimiliki adalah perkembangan penduduk, sarana pengkreditan, perkembangan industri. Dan ancaman yang ada yaitu lokasi kompetitor, trend masyarakat, permainan harga yang kompetitif. Sehingga diambil alternatif strategi pemasaran yaitu diferensiasi pelayanan, promosi yang gencar dan terarah, menambah sub dealer, mengembangkan daya saing, meningkatkan pelayanan, memanfaatkan perkembangan teknologi dan memperluas area promosi.</p>
Felieani Setiabudi (2018)	Strategi Pemasaran Sepeda Motor Premium Honda Pada PT. Enam Tiga Sejahtera	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif. Untuk</p>

		<p>menentukan narasumber yang diwawancarai, metode yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Kemudian keabsahan data diuji dengan menggunakan metode triangulasi sumber. Metode triangulasi sumber. Penerapan strategi intensif intensif merupakan pendekatan yang paling tepat yang dapat yang paling tepat digunakan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan. Strategi pengembangan pasar dilakukan dengan cara memasarkan dan menjual produk sepeda motor premium di wilayah-wilayah baru wilayah baru yang belum memiliki dealer sayap Honda. Hasil Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk PT Enam Tiga Sejahtera adalah strategi pengembangan pasar.</p>
Yulinda, Akhmad Samhudi, Farida Yulianti (2020)	Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dealer Honda PT. Ari Rizky	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indikator internal dan

	Mandiri Binuang	<p>eksternal strategi pemasaran dan memahami strategi pemasaran yang akan diterapkan pada perusahaan. penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan pencatatan. Teknologi analisis data bersifat deskriptif dan kualitatif melalui metode SWOT. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang harus diterapkan untuk meningkatkan penjualan Honda adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan positif (growth oriented strategy) antara lain peningkatan kualitas dan kualitas produk, pemeliharaan suku cadang asli milik perusahaan, ukuran bengkel, harga servis motor honda, garansi dan servis berkala gratis, dan penguatan citra di</p>
--	-----------------	--

		masyarakat.
Tina Hernawati Suryatman, Muhamad Engkos Kosim, Galuh Eko S (2021)	Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di PT. Panarub Industry	<p>3</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis perusahaan serta merumuskan jenis strategi yang sesuai dan dapat diterapkan oleh PT. Panarub Industry dalam menghadapi persaingan bisnisnya. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan strategi-strategi baru untuk bisa bersaing di pasaran. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dan dokumentasi. Untuk menentukan strategi-strategi baru ada beberapa metode analisis yang dapat digunakan diantaranya adalah dengan Matriks IFAS, Matriks EFAS, Matriks SWOT, dan data dari ketiga matriks tersebut dianalisis dengan Diagram Cartesius Analisis SWOT untuk menetapkan strategi yang paling baik dan cocok untuk diimplementasikan pada PT. Panarub Industry. Berdasarkan hasil analisis menggunakan matriks IFAS, EFAS, matriks SWOT dan Diagram Cartesius Analisis SWOT, strategi yang di dapat</p>

		<p>yakni strategi yang berada pada kuadran I yang berarti bahwa strategi yang digunakan adalah strategi Strengths – Opportunities yang juga disebut sebagai strategi agresif dimana posisi tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. PT. Panarub Industry memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Implementasinya adalah mempertahankan kualitas produk sepatu, memanfaatkan online marketing untuk memasarkan produk dengan memasang iklan di aplikasi- aplikasi belanja online, sosial media, dan membuat website perusahaan, dan meningkatkan produk yang lebih inovatif dan bervariasi agar dapat bersaing dengan perusahaan sepatu lainnya</p>
<p>Devi Saputri Arfuansyah, Andhatu Achsa (2022)</p>	<p>⁹ Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Honda Scoopy di PT. Tunasjaya Motor Magelang</p>	<p>⁹ Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki Honda Scoopy serta meminimalkan kelemahan</p>

		<p>dan ancaman. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan bantuan metode analisis SWOT, yang bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai total matriks ifas adalah 3,40 sedangkan nilai total matriks EFAS adalah 2,65. Dari strategi swot matrix yang dapat diterapkan untuk meningkatkan volume pemasaran dan penjualan honda scoopy dengan SO adalah dengan memperkenalkan keunggulan shoopy serta menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan. Selain itu, strategi WT adalah memperbaiki tampilan fasilitas pemasaran media sosial dan meningkatkan kualitas layanan</p>
--	--	---

Sumber : Olahan Penulis, 2024

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Soekanto (2020: 75), ¹⁴ mengatakan bahwa penelitian adalah kegiatan ilmiah yang berdasarkan pada suatu analisis dan konstruksi yang harus dilakukan dengan sistematis, metodologis dan konsisten yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu kebenaran yang dibagi dalam 3 (tiga) jenis kegiatan, yaitu:

- a. ¹⁷ Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mempunyai sifat deskriptif, penelitian ini lebih cenderung menggunakan analisis. Dalam penelitian ini proses dan makna lebih banyak ditonjolkan dengan menggunakan landasan teori sebagai panduan untuk fokus pada penelitian berdasarkan fakta yang ¹⁷ di lapangan.
- b. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melakukan investigasi secara sistematis untuk meneliti sebuah fenomena dengan cara mengumpulkan data-data yang bisa diukur menggunakan ilmu statistik, matematika dan komputasi. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk mengembangkan ¹⁷ i hipotesis yang memiliki kaitan dengan fenomena-fenomena alam.
- c. Penelitian campuran adalah penelitian yang menggabungkan penelitian bentuk kuantitatif dan kualitatif. Penelitian campuran ini lebih kompleks dibandingkan penelitian-penelitian yang disebutkan di atas, karena pada penelitian ini tidak hanya mengumpulkan dan menganalisis data namun juga melibatkan fungsi-fungsi dari penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penggunaan dari kedua metode penelitian itu diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai masalah penelitian yang diangkat.

Dari penjelasan diatas, maka ⁶ penelitian ini menggunakan jenis penelitian riset kualitatif bersifat deskriptif. Penelitian ini akan menganalisa serta menarik kesimpulan penelitian secara deskriptif dan sistematis berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli.

3.2 Variabel Penelitian

¹⁴ Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah variabel tunggal (*independen*). Menurut Sugiyono (2017: 39) mengatakan bahwa variabel tunggal atau independen adalah “segala sesuatu atribut, sifat, nilai dari orang yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulannya.”

Berdasarkan uraian diatas, dalam penelitian ini Variabel yang dibahas adalah Strategi pemasaran dengan indikator : *Market segmentation, targeting, positioning*, dan variabel analisis SWOT dengan Indikator : *Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE)*. sehingga ¹ dapat mengidentifikasi dan menganalisis data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli ¹ dalam menentukan posisi persaingan dan jenis usaha guna mengetahui strategi perusahaan yang berdaya saing.

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi ¹⁴ penelitian merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan pada PT. Kencana Mulia Abadi I yang beralamat di Jalan Diponegoro No.120, Kelurahan Ilir, Kota Gunungsitoli.

¹⁴ Adapun jadwal penelitian akan dilaksanakan dalam waktu terhitung dari bulan maret sampai bulan agustus 2024.

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan (Tahun 2024)							
		Jan 2024	Feb 2024	Maret 2024	April 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024	Agt 2024
1	Tahap Persiapan Penelitian								
	a. Pengajuan Judul	■	■						
	b. Penyusunan Proposal			■	■				
	c. Bimbingan Proposal			■	■	■			
	d. Seminar Proposal						■		
2	Tahap Pelaksanaan								
	a. Pelaksanaan Penelitian						■	■	
	b. Pengumpulan Data							■	
	c. Analisis Data							■	
3	Tahap Penyelesaian								
	a. Penyusunan Skripsi								■
	b. Bimbingan Skripsi								■
	c. Sidang								■

Sumber: Olahan Penulis, 2024

3.4 Sumber Data

Pada sebuah penelitian, keberadaan data-data sangat penting untuk menentukan keberhasilan dan penelitian yang dilakukan untuk itu proses pengumpulan data-data yang diperlukan dan dilakukan dengan menggunakan pendekatan-pendekatan yang telah ditetapkan oleh prosedur

penelitian. Menurut Sugiyono (2019: 296) dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari Sumber Primer maupun Sekunder.

a. Data Primer

Data primer ialah data yang diperoleh secara langsung dari informan atau sumbernya, kemudian diberikan kepada peneliti sendiri dalam pengumpulan data. Data primer ini adalah data yang paling asli dalam karakter dan tidak mengalami perlakuan statistic apapun. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung melalui teknik observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuisioner. Sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data primer, data primer yang sumber datanya di kumpulkan langsung oleh peneliti di objek penelitian melalui wawancara.

b. Data Sekunder

Data Sekunder ialah data yang di dapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian, seperti yang didapatkan dari majalah ilmiah, jurnah ilmiah, dokumen dari lembaga resmi, asip yang berisi kajian ilmiah dan penelitian yang mampu memberikan tambahan informasi bagi penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan pendapat diatas penulis menggunakan sumber data primer dan sekunder.

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2017: 54),¹⁴ mengatakan bahwa instrumen penelitian adalah “alat dan fasilitas yang dipakai oleh peneliti dalam proses pengumpulan data untuk memudahkan pekerjaan dan hasilnya lebih baik, cermat, lengkap serta konsisten sehingga penelitian yang dilakukan lebih mudah diolah.”

Menurut Fitria Widiyani (2021: 71) dalam penelitian kualitatif, peneliti juga memerlukan alat bantu atau instrumen lain yang dapat membantunya dalam melaksanakan penelitian guna melengkapi dan membandingkan data yang telah ditemukan, diantaranya yakni :

a. Catatan

Catatan adalah sekumpulan catatan dalam bentuk tulisan yang akan digunakan peneliti dalam menulis informasi dari informan yang akan di wawancarai.

b. Peneliti

peneliti sering disebut sebagai instrumen kunci. Dengan manusia sebagai instrumen, maka respon yang aneh maupun bertentangan akan digunakan untuk mempertinggi tingkat pemahaman dan kepercayaan mengenai aspek yang diteliti.

c. Alat Perekam

Alat perekam merupakan alat untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian untuk merekam informasi yang akan didapat dari informan agar peneliti mudah mengingat informasi yang hendak tak sempat dicatat, sehingga rekaman tersebut dapat disimpan dalam arsip. Informasi tersebut dapat direkam melalui handphone maupun alat perekam lainnya

- d. Pedoman Wawancara
Pedoman wawancara digunakan untuk mengingatkan peneliti mengenai aspek-aspek yang harus dibahas, sekaligus menjadi daftar pengecekan apakah aspek-aspek relevan tersebut telah dibahas atau ditanyakan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti melakukan kegiatan tanya jawab (wawancara) kepada beberapa informan yaitu manager perusahaan dan pegawai (5 orang).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

14

Teknik pengumpulan data merupakan proses dalam mengumpulkan data secara akurat dan sistematis untuk mendapatkan data yang valid yang kemudian akan di analisa. Menurut Sugiyono (2016: 193), teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang di dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama dalam memperoleh data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yakni:

- a. Pengamatan
Observasi atau pengamatan merupakan aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis. Dalam penelitian ini observasi dilakukan di PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli, dengan pengamatan dan pengumpulan data secara langsung untuk mengetahui dan mengamati strategi pemasaran yang ter¹³ untuk dapat meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Honda Tipe Sport. Observasi dibagi menjadi dua yaitu observasi langsung dan tidak langsung. Observasi langsung dilakukan dengan terhadap objek ditempat terjadi dan berlangsungnya peristiwa. sedangkan observasi tidak langsung adalah observasi yang tidak langsung pula saat berlangsungnya peristiwa yang diteliti, misalnya melalui slide-slide, foto maupun film (Nawawi, 1995 : 104).
- b. Wawancara
Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara mendalam (*Dept Interview*). Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006: 98-100), dengan informan Manager dan Pegawai PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli.
- c. Dokumentasi
Dokumentasi merupakan bukti tertulis atau keterangan dari suatu penelitian. Hasil dari suatu penelitian akan lebih meyakinkan dan dipercaya bila dibantu

oleh sejarah pribadi seseorang¹³ masyarakat, tempat kerja dan karya tulis yang ada (Sugiyono, 2019: 315). Dokumentasi bisa berbentuk dokumen publik atau privat. Dokumen publik misalnya yakni laporan, berita surat kabar, acara televisi, dan lain sebagainya. Dokumen privat misalnya masalah dan bidang yang akan diteliti dapat ditemukan dengan melakukan studi pustaka. Lainnya yakni memo, surat-surat, catatan pribadi, dan lain sebagainya.

d. Studi Pustaka (literatur)

Merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari suatu teori yang mendasari masalah dan bidang yang akan diteliti dapat ditemukan dengan melakukan studi pustaka. Studi pustaka dapat dilakukan dengan mengumpulkan data dari buku, jurnal, internet, karya ilmiah, dan penelitian-penelitian terdahulu. Setelah itu data yang terkumpul didalamnya di analisis, sehingga teknik ini juga sangat mendukung peneliti.

3.7 Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2020: 132) analisis data adalah “proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari penggalian data kemudian diorganisasikan ke dalam beberapa kategori, dijabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.”

Teknik analisis data yang¹⁹ digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode analisis data interaktif Miles dan Huberman dengan tahapan berupa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (verifikasi) sebagai berikut.

a. Tahap Pengumpulan Data

Adalah tahap melakukan pengumpulan data atau fakta yang ada pada sumber data. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi (Sugiyono 2019: 322). Pada tahap ini¹⁹ peneliti membaca secara berulang-ulang sumber data, mencari sebanyak-banyaknya dan menandai terlebih dahulu berupa menggaris bawahi kata, frasa, kalimat, atau percakapan yang dianggap relevan.

¹⁹
b. Tahap Reduksi Data

Adalah tahap penyederhanaan data tidak semua data yang terkumpul pada tahap sebelumnya digunakan, pada tahap ini dilakukan penyortiran, data yang didapatkan dari tahap sebelumnya dicatat/diketik untuk memudahkan memilah sesuai dengan karakteristik data sambil masih mencermati setiap data agar tidak ada data yang terlewat. Menurut Sugiyono (2019: 323) reduksi data berarti “merangkum dan memilih apa saja yang menjadi hal-hal pokok, memfokuskan hal-hal penting, menemukan tema dan polanya, sehingga data yang telah dirangkum akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan akan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data berikutnya.”

c. Tahap Penyajian Data

Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap data yang sudah dikategorikan pada tahap sebelumnya. Penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, flowchart atau sejenisnya dan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif (Sugiyono 2019: 325). Dengan menyajikan data maka akan mempermudah dalam memahami apa saja yang terjadi serta mampu merencanakan kegiatan apa yang dilakukan selanjutnya berdasarkan pemahaman.

¹⁹
d. Tahap penarikan kesimpulan/verifikasi

Pada tahap ini peneliti melakukan penafsiran terhadap data yang sudah disajikan difokuskan pada permasalahan. Menurut sugiyono (2019: 329)

mencari kesimpulan pada penelitian kualitatif adalah “hasil temuan baru yang sebelumnya tidak pernah ada. Temuan ini dapat berupa gambaran berupa objek yang sebelumnya masih tidak jelas dan setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal, hipotesis atau teori.”

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah PT. Kencana Mulia Abadi

PT. Kencana Mulia Abadi adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor Honda. Selain bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor Honda, PT. Kencana Mulia Abadi juga bergerak dalam penjualan *sparepart* dan jasa service sepeda motor Honda. PT. Kencana Mulia Abadi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat saat ini, karena pada saat ini penggunaan sepeda motor oleh masyarakat semakin dan terus meningkat. PT. Kencana Mulia Abadi awalnya berdiri pada tahun 1996 dengan nama UD. Kencana Mulia. Kemudian seiring perkembangan waktu hingga saat ini perusahaan sepeda motor ini dikenal dengan sebutan PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.

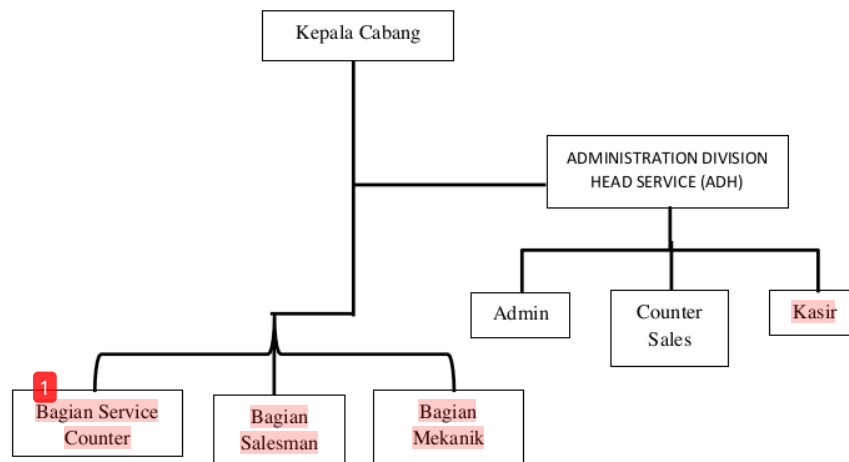
Pada awal terbentuknya PT. Kencana Mulia Abadi, penjualan sepeda motor Honda bisa mencapai 40-50 unit perhari. Saat itu, jumlah karyawan juga lebih banyak dibandingkan saat ini. Awalnya penjualan sepeda motor Honda ini masih menggunakan cara yang serba manual, dimulai dari pembuatan surat-surat hingga proses laporan keuangannya. Kemudian, pada tahun 2014, PT. Indako Trading Coy yang berlokasi di Medan yang dibawah PT. Astra Honda Motor Jakarta, memunculkan website yang membantu karyawan untuk melakukan pekerjaan secara online, sehingga mempermudah mencari dan menginput data secara akurat dan langsung

dipantau oleh pusat. Selain penjualan sepeda motor merk Honda, PT. Kencana Mulia Abadi juga memberikan pelayanan pembelian sparepart dan pelayanan service sepeda motor di rumah yang ditangani oleh mekanik professional.

PT. Kencana Mulia Abadi memiliki cabang resmi di Teluk Dalam dan Sibolga. Dalam memilih pimpinan perusahaan, manajer PT. Kencana Mulia Abadi di rekrut dan didatangkan langsung dari pusat sehingga dipastikan, dapat handle perusahaan sepeda motor Honda ini dengan baik, didasarkan pengalaman semasih bekerja di pusat yang berlokasi di PT. Indako Trading Coy Medan.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli



Sumber : PT. Kencana Mulia Abadi I

4.1.3 Tugas Dan Tanggung Jawab

- Kepala Cabang
 - 1) Membuat rencana kegiatan untuk perusahaan yang di pimpin.
 - 2) Bertanggung jawab atas segala aktivitas yang berkaitan dengan perusahaan yang di pimpin.
 - 3) Monitoring segala kegiatan perusahaan.
 - 4) Bertanggung jawab terhadap kesejahteraan karyawan.
 - 5) Bertanggung jawab terhadap pencapaian kinerja perusahaan.
 - 6) Peningkatan Citra Perusahaan.
 - 7) Evaluasi Kinerja karyawan perusahaan.
 - 8) Laporan pertanggung jawaban penjualan H123
 - 9) Pengelolaan dan pemeliharaan asset
 - 10) Penyusunan dan penyampaian laporan keuangan;
 - 11) Evaluasi, monitoring program kerja, dan pengendalian penjualan sepeda motor.
 - 12) Pembuatan laporan bulanan penjualan sepeda motor.
 - 13) Penyusunan Rencana Kerja.
 - 14) Pembinaan dan peningkatan mutu karyawan dilingkungan unit kerja.

- Administration Division Head Service (ADH)
 - 1) Bertanggung jawab mengenai berkas-berkas penjualan.
 - 2) Melakukan pengawasan terhadap disiplin karyawan dan melaporkan kepada kepala cabang setiap bulannya dalam bentuk laporan.
 - 3) Melakukan pencatatan setiap transaksi yang berhubungan dengan keuangan.
 - 4) Menyusun anggaran perusahaan.
 - 5) Melakukan pembayaran dengan persetujuan pimpinan cabang.
 - 6) Mengurus surat-surat kendaraan kepada pihak yang berwenang untuk dibuatkan STNK dan BPKB dan setelah jadi menyerahkan kepada bagian penjualan untuk diserahkan kepada konsumen

- **Bagian Service Counter**

- 1) Mencatat sepeda motor yang akan melakukan service baik perawatan berkala maupun service besar.
- 2) Mencatat dan membuat laporan mengenai jumlah kendaraan yang diperbaiki dan melaporkan kepada bagian keuangan setiap bulannya.
- 3) Menerima pembayaran dari konsumen yang melakukan perbaikan dan kemudian secara berkala melaporkan kepada bagian keuangan.
- 4) Melakukan pencatatan terhadap pelanggan yang melakukan service gratis dan mengadministrasikan bukti service gratis tersebut yang nantinya akan dilaporkan kepada main dealer.

- **Bagian Salesman**

- 1) Bertanggung jawab terhadap hal-hal yang berhubungan dengan penjualan sepeda motor.
- 2) Memberikan ide kepada pimpinan mengenai berbagai cara mempromosikan sepeda motor.
- 3) Membuat laporan penjualan dan faktur pajak sederhana untuk masing masing pembeli yang akan digunakan untuk laporan masalah perpajakan setiap bulannya dan melaporkan kepada pimpinan cabang melalui bagian keuangan.
- 4) Bertanggung jawab terhadap pengeluaran surat-surat kendaraan bermotor yang telah selesai diurus yang telah diterima dari bagian administrasi.

- **Bagian Mekanik**

- 1) Bertugas bertanggung jawab terhadap perbaikan kendaraan bermotor sesuai dengan surat perintah kerja yang dibuat.
- 2) Menandatangani surat perintah kerja sebelum menyerahkan ke service counter sebagai bukti bahwa mekanik tersebut telah melakukan perbaikan sepeda motor konsumen.

4.2 Analisis Hasil Wawancara

Seperti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya penelitian ini menggunakan teknik perolehan data dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi untuk memperoleh data yang dapat dianggap valid dan reliable sebagai sebuah hasil dari penelitian. Metode yang di gunakan adalah untuk menjawab fokus permasalahan di PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli.

penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini memberikan gambaran dan penjelasan yang tepat mengenai keadaan atau gejala yang dihadapi. Menurut Sugiyono (2020: 9) “metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi”. Metode analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu metode yang sedang berlaku pada saat ini di lapangan yang dijadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinya dianalisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah.

4.2.1 Analisis SWOT

1. *Internal Factor Evaluation (IFE)*

Internal Factor Evaluation (IFE) Memiliki tujuan untuk mengidentifikasi terkait faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan guna mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan

kelemahan untuk kemudian menyusun suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan merumuskan factor-faktor strategis internal tersebut ke dalam kerangka Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*) perusahaan.

Dalam menentukan analisis SWOT pada strategi pemasaran sepeda motor Honda tipe sport di PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli. Dijelaskan bahwa analisis SWOT pada sepeda motor Honda tipe sport di PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli meliputi 2 aspek, yaitu aspek internal dan aspek eksternal. Hal ini diungkap berdasarkan hasil wawancara dengan manager PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli yaitu pak David Coseydi pada hari kamis tanggal 27 juni 2024 pada pukul 09.00 wib di lokasi penelitian.

Dimana peneliti bertanya tentang apa saja factor kekuatan yang ada pada sepeda motor Honda tipe sport? Beliau mengatakan bahwa:

“Untuk kekuatan yang ada pada sepeda motor honda tipe sport adalah yang pertama Teknologi Inovatif. Fitur-fitur modern seperti sistem injeksi bahan bakar, ABS, dan indikator digital yang memberikan informasi penting kepada pengendara. Yang kedua Suspensi yang Handal. Suspensi depan dan belakang yang berkualitas memberikan kenyamanan dan stabilitas, bahkan di jalan tidak rata. yang ketiga desain body sepeda motor tipe sport yang aerodinamis serta varian yang banyak. Dimana desain yang aerodinamis membantu dalam mengurangi hambatan udara dan memberikan stabilitas saat melaju dengan kecepatan tinggi, dan juga motor sport memiliki 6 jenis varian. Yang ke empat performa mesin yang tinggi dimana Mesin pada sepeda motor tipe sport memiliki tenaga yang besar dan responsif, sehingga mampu memberikan akselerasi yang cepat. Dan yang terakhir Handling yang Baik. Dikenal dengan kontrol yang mudah dan presisi, membuat pengendara merasa lebih percaya diri saat melaju di tikungan.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan dari sepeda motor honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli yaitu 1) teknologi inovatif. 2)

suspense yang handal. 3) Motor sport memiliki desain yang aerodinamis dan memiliki varian yang banyak. 4) performa mesin yang tinggi. 5) handling yang baik.

Pertanyaan selanjutnya yang di ajukan peneliti kepada Manager PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli yaitu pak David Coseydi tentang Apa saja faktor kelemahan yang dimiliki sepeda motor honda tipe sport di PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli ? Beliau mengatakan bahwa:

“Yang menjadi kelemahan dari sepeda motor honda tipe sport adalah yang pertama pemasaran melalui media sosial hanya menggunakan aplikasi whatsapp. Dimana Kegiatan promosi yang telah dilakukan pada sepeda motor honda tipe sport selain melalui media sosial yaitu melakukan pameran kecil namun masih kurang continue sehingga memberikan hasil yang signifikan. Yang kedua adalah harga sepeda motor honda tipe sport yang lumayan mahal dibanding dengan cub dan matic sehingga membuat konsumen kurang minat untuk membeli sepeda motor honda tipe sport tersebut dan yang terakhir adalah Target pasar yang spesifik dimana tidak semua kalangan bisa dijadikan target pasar dari sepeda motor Honda tipe sport. Sepeda motor sport cenderung menarik segmen konsumen yang lebih muda dan aktif.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa kelemahan dari sepeda motor honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli yaitu 1) pemasaran melalui media sosial yang kurang menarik 2) harga yang cukup mahal. 3) Target pasar yang spesifik .

Berdasarkan pemaparan hasil wawancara diatas, untuk memudahkan kesimpulan dari penyajian data ini, maka aspek internal yang menjelaskan terkait kekuatan dan kelemahan pada sepeda motor honda tipe sport di PT. Kencana Mulia Abadi I kota Gunungsitoli bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Aspek Internal Sepeda Motor Honda Tipe Sport Pada PT.
Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli

No	Kekuatan	Kelemahan
1.	Teknologi Inovatif	Pemasaran melalui media sosial yang kurang menarik
2.	Suspensi yang Handal	Harga yang cukup mahal
3.	Motor sport memiliki desain yang aerodinamis dan memiliki varian yang banyak	Target pasar yang spesifik
4.	performa mesin yang tinggi.	
5.	Handling yang Baik	

Sumber : Olahan Penulis 2024.

Berdasarkan tabel 4.1¹² maka dapat diketahui bahwa faktor internal yang ada pada sepeda motor honda tipe sport dapat diidentifikasi pada⁸ suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Streght and Weakness* perusahaan.

- a. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan pada tabel IFAS dalam kolom 1
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan

pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis usaha kecil menengah. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi usaha kecil menengah yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +3 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 3:

Tabel 4.2
IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) PT. Kencana Mulia
Abadi I Kota Gunungsitoli

Faktor internal	Bobot	Rating	Total Skor	Keterangan
Kekuatan				
Teknologi Inovatif	0,15	3	0,45	Fitur-fitur modern seperti sistem injeksi bahan bakar, ABS, dan indikator digital yang

				memberikan informasi penting kepada pengendara.
Suspensi yang Handal	0,20	4	0,80	suspensi depan dan belakang yang berkualitas memberikan kenyamanan dan stabilitas, bahkan di jalan tidak rata.
Motor sport memiliki desain yang aerodinamis dan memiliki varian yang banyak	0,10	3	0,30	desain yang aerodinamis membantu dalam mengurangi hambatan udara dan memberikan stabilitas saat melaju dengan kecepatan tinggi. Serta memiliki varian yang banyak.
performa mesin yang tinggi.	0,25	3	0,75	Mesin pada sepeda motor tipe sport memiliki tenaga yang besar dan responsif, sehingga mampu memberikan akselerasi yang cepat
Handling yang Baik	0,15	3	0,45	Dikenal dengan kontrol yang mudah dan presisi, membuat pengendara merasa

				lebih percaya diri saat melaju di tikungan
Subtotal	0,85		2,75	
Kelemahan				
⁹ Pemasaran melalui media sosial yang kurang menarik.	0,03	1	0,03	Promosi yang dilakukan oleh perusahaan masih belum maksimal, sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang motor sport
Harga yang cukup mahal	0,06	2	0,12	Harga yang lumayan tinggi menjadi salah satu alasan konsumen tidak tertarik terhadap sepeda motor tipe sport
Target pasar yang spesifik	0,04	2	0,08	tidak semua kalangan bisa dijadikan target pasar dari ¹⁰ sepeda motor Honda tipe sport. Sepeda motor sport cenderung menarik segmen konsumen yang lebih muda dan aktif.
Subtotal	0,13		0,23	
Total	0,98		2,98	

Olahan Penulis 2024

5 Pada tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa indikator internal yang memiliki kekuatan tinggi yaitu performa mesin yang tinggi 5 dapat dilihat dengan nilai bobot sebanyak 0,25 dengan rating 3 serta skor sebanyak 0,75. Selain identifikasi terhadap faktor kekuatan internal sepeda motor honda tipe sport, 5 matriks IFAS juga mengidentifikasi faktor kelemahan yang terbesar dimiliki oleh 1 sepeda motor honda tipe sport yaitu harga 5 sepeda motor honda tipe sport yang cukup mahal. Ini dapat dilihat dengan nilai bobot 0,06 dengan rating 2 dan skor 0,12.

Hasil analisis dari tabel 4.2 diketahui total skor Strength sebanyak 2,75 dan total skor Weakness sebanyak 0,23. Total skor IFAS sebesar 2,98, dari hasil penjumlahan total skor Strength dan total skor Weakness. Sebab jumlah nilai IFAS lebih dari 2,5 ini mengidentifikasi kondisi internal yang kuat.

23
2.

External Factor Evaluation (EFE)

6 *External Factor Evaluation* (EFE) memiliki tujuan untuk mengidentifikasi terkait faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan guna mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman untuk kemudian menyusun suatu tabel EFAS (*External Factors Analysis Summary*) dan merumuskan faktor-faktor strategis eksternal tersebut ke dalam kerangka Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) perusahaan.

1 Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor Honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia

Abadi I Kota Gunungsitoli. Dijelaskan bahwa analisis SWOT pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli meliputi dua aspek, yaitu aspek internal dan aspek eksternal. Hal ini diungkapkan berdasarkan hasil wawancara dengan manager PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli, oleh pak David Coseydi pada hari kamis tanggal 27 juni 2024 pukul 09.00 wib dilokasi penelitian. Dimana peneliti bertanya tentang Apa saja faktor yang dijadikan peluang untuk sepeda motor honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli ? Beliau mengatakan bahwa:

“Yang pertama adalah lokasi yang strategis Sebagai salah satu distributor sepeda motor di gunungsitoli, dimana perusahaan memiliki lokasi yang sangat strategis, yaitu berada ditengah-tengah kota dan pusat perdagangan, serta lokasinya sangat dekat dengan kawasan industri, dimana dengan lokasi yang seperti itu, terdapat banyak calon pelanggan yang datang dari berbagai daerah dan menetap di gunungsitoli, dan itu salah satu alasan pasar yang bagus bagi perusahaan. Kemudian yang kedua banyaknya lembaga pembiayaan (Leasing) Terdapat banyak faktor yang menjadi alasan tingginya tingkat permintaan masyarakat Indonesia terhadap sepeda motor. Salah satunya karena banyak lembaga pembiayaan yang mengeluarkan dana untuk pembiayaan pembelian sepeda motor. Adanya lembaga pembiayaan leasing yang bekerjasama dengan pihak PT. Kencana Mulia Abadi I kota Gunungsitoli diantaranya adalah FIF, Adira, MAF/MCF, Indomobil dan ITC yang mengalokasikan sebagian dananya untuk pembiayaan pembelian sepeda motor. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli, karena selama ini pembelian sepeda motor Honda banyak dilakukan secara kredit. Yang terakhir Memiliki pasar yang potensial untuk bertumbuh. Peningkatan kebutuhan sepeda motor di Indonesia saat ini semakin meningkat, sehingga PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli sangat berpeluang untuk memasarkan sepeda motor Honda. Peningkatan ini disebabkan karena alat transportasi roda dua ini praktis dalam penggunaannya dan dapat menjangkau wilayah-wilayah yang tidak dapat dilalui oleh kendaraan roda empat.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa peluang dari sepeda motor honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli yaitu 1) lokasi yang strategis. 2)

banyaknya lembaga pembiayaan (*Leasing*). 3) memiliki pasar yang potensial untuk bertumbuh.

Pertanyaan selanjutnya yang di ajukan peneliti kepada Manager PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli yaitu pak David Coseydi tentang Apa saja faktor ancaman yang ada pada sepeda motor honda tipe sport di PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli ?

Beliau mengatakan bahwa :

“adanya competitor sejenis. Dengan meningkatnya permintaan sepeda motor oleh masyarakat, maka semakin banyak pula pesaing yang berlomba-lomba dalam meningkatkan inovasi atas produk sepeda motornya tersebut. Selanjutnya fluktuasi ekonomi menyebabkan menurunnya penjualan sepeda motor, sebenarnya bukan disebabkan langsung dari kenaikan harga BBM, namun dari kenaikan harga bahan pokok. Secara otomatis masyarakat akan lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan pokok, Disinilah efek daya beli masyarakat akan mulai terpengaruh dan berpotensi menekan permintaan terhadap sepeda motor honda terlebih sepeda motor honda tipe sport dengan harga yang lumayan.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa ancaman dari sepeda motor honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli yaitu 1) adanya competitor sejenis.

2) Fluktuasi ekonomi

Berdasarkan pemaparan hasil wawancara diatas, untuk memudahkan kesimpulan dari penyajian data ini, maka aspek internal yang menjelaskan terkait kekuatan dan kelemahan pada sepeda motor honda tipe sport di PT. Kencana Mulia Abadi I kota Gunungsitoli bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Aspek Eksternal Sepeda Motor Honda Tipe Sport Pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli

No	Peluang	Ancaman
1.	Lokasi yang strategis.	adanya kompetitor sejenis
2.	Banyaknya lembaga pembiayaan (<i>Leasing</i>).	Fluktuasi Ekonomi
3.	Memiliki pasar yang potensial untuk bertumbuh	

Olahan Penulis 2024

Berdasarkan tabel 4.3¹² maka dapat diketahui bahwa faktor eksternal yang ada pada sepeda motor honda tipe sport¹² dapat diidentifikasi pada suatu tabel EFAS (*eksternal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Streght and Weakness* perusahaan.

- a. Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman pada tabel EFAS⁸ dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut pada kolom 2 dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +3 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 3:

Tabel 4.4
EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) PT. Kencana Mulia
Abadi I Kota Gunungsitoli

Faktor eksternal	Bobot	Rating	Total Skor	Keterangan
Peluang				
Lokasi yang strategis	0,25	2	0,50	dimana perusahaan memiliki lokasi yang sangat strategis, yaitu berada ditengah-tengah kota dan pusat perdagangan, serta lokasinya sangat dekat dengan kawasan

				industri, dimana dengan lokasi yang seperti itu, terdapat banyak calon pelanggan yang datang dari berbagai daerah dan menetap di gunungsitoli, dan itu salah satu pangsa pasar yang bagus bagi perusahaan
Banyaknya lembaga pembiayaan (<i>Leasing</i>).	0,40	3	1,2	Dengan adanya lembaga pembiayaan leasing yang bekerjasama dengan pihak PT. Kencana Mulia Abadi I kota Gunungsitoli, dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen dengan pembelian secara kredit.
Memiliki pasar yang potensial untuk bertumbuh	0,15	4	0,60	Pasar yang potensial untuk bertumbuh menciptakan peluang bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan mencapai pertumbuhan jangka panjang yang berkelanjutan.

subtotal	0,80		2,30	
Ancaman				
adanya kompetitor sejenis	0,05	2	0,10	1 Dengan meningkatnya permintaan sepeda motor oleh masyarakat, maka semakin banyak pula pesaing yang berlomba-lomba dalam meningkatkan inovasi atas produk sepeda motornya tersebut.
Fluktuasi ekonomi	0,03	1	0,03	1 Fluktuasi ekonomi menyebabkan menurunnya penjualan sepeda motor, sebenarnya bukan disebabkan langsung dari kenaikan harga BBM, namun dari kenaikan harga bahan pokok. Secara otomatis masyarakat akan lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan pokok
subtotal	0,08		0,13	
Total	0,88		2,43	

Olahan Penulis 2024

Dari hasil analisis pada tabel 4.4 tentang EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,43. Karena total skor 2,43 berarti ini mengindikasikan bahwa usaha merespon peluang yang ada dan berusaha menghindari ancaman- ancaman yang ada.

Berdasarkan tabel 4.2 tentang IFAS dan tabel 4.4 tentang EFAS lebih besar nilai IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yaitu sebesar 2,98 dibandingkan dengan nilai EFAS (*Ekternal Factor Analysis Summary*) yaitu sebesar 2,43. Dapat kita simpulkan bahwa faktor internal ¹⁰ sepeda motor honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli, lebih dominan dari pada faktor eksternal. Sehingga dapat dipastikan ¹⁰ sepeda motor honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli dapat meningkatkan penjualannya dengan memanfaatkan kekuatan produknya yang memiliki teknologi inovatif, suspensi yang handal, desain yang aerodinamis serta memiliki varian produk yang banyak, performa mesin yang tinggi dan terakhir handling yang baik.

Kemudian penentuan posisi sepeda motor honda tipe sport ⁵ dengan memakai analisis faktor internal serta faktor eksternal. Berikut ini tabelnya :

¹⁰ **Tabel 4.5**
Analisis SWOT Pada Sepeda Motor Honda Tipe Sport Pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli

IFAS	2,98	EFAS	2,43
Total skor kekuatan (S)	2,75	Total skor Peluang (O)	2,30
Total skor kelemahan	0,23	Total skor Ancaman	0,13

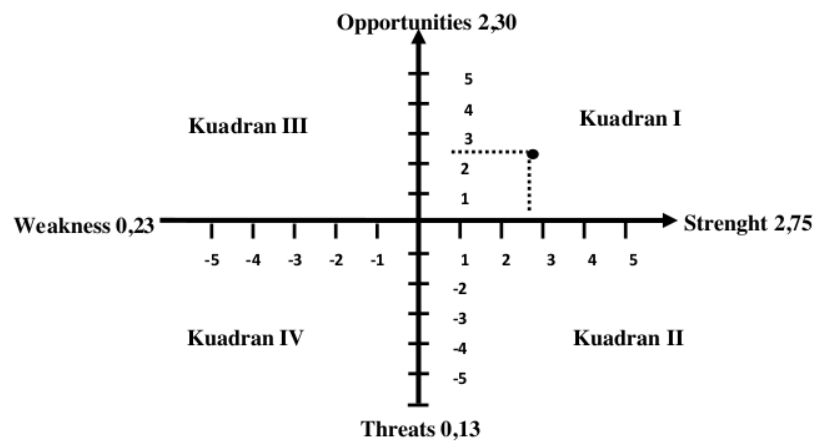
(W)		(T)	
X= S-W	2,52	Y= O-T	2,17

Olahan Penulis 2024

Dari tabel 4.5 di atas diketahui bahwa sepeda motor honda tipe sport mempunyai IFAS 2,98 EFAS 2,43, jumlah skor kekuatan (S) 2,75, jumlah skor kelemahan (W) 0,23, jumlah skor peluang (O) 2,30, dan jumlah skor ancaman (T) 0,13. Tabel diatas juga menunjukkan jarak jumlah skor kekuatan dan jumlah skor kelemahan (X) yaitu 2,52 sementara itu jarak jumlah skor peluang dan jumlah skor ancama yaitu (Y) 2,17. Berikut gambarnya:

Gambar 4.2

Grafik kartesius Analisis SWOT Sepeda Motor Honda Tipe Sport Pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli



Berdasarkan ilustrasi grafik kartesius di atas, dapat diketahui bahwa posisi sepeda motor honda tipe sport yang diteliti berada pada posisi kuadran I yaitu kuat dan berpeluang, di mana dalam area ini sangat mengharuskan kepada usaha dalam melaksanakan

pertumbuhan (*Growth*) sebab merupakan situasi yang menguntungkan. Karena berada pada kuadran I maka strategi yang tepat adalah strategi pertumbuhan yang agresif dengan menggunakan strategi SO, dengan penerapan strategi *growth* pada sepeda motor honda tipe sport dapat memanfaatkan kapasitas yang ada untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki dengan ini sepeda motor honda tipe sport bisa Meningkatkan penjualan sepeda motor Honda tipe sport. Untuk lebih memudahkan menganalisis SWOT maka digunakan matriks berupa tabel yang digunakan perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan,kelemahan, peluang dan ancaman serta kombinasi dimana kekuatan bertemu dengan peluang adalah keadaan yang paling positif, dan kombinasi kelemahan dan ancaman adalah keadaan yang paling negatif dan harus dihindari, yang dapat dimasukkan ke dalam matriks SWOT sebagai berikut :

Tabel 4.6

Matriks SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>STRENGTH (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Teknologi inovatif ➤ Suspensi yang handal ➤ Motor sport memiliki desain yang aerodinamis dan varian yang banyak ➤ performa mesin yang tinggi. ➤ Handling yang baik 	<p>WEAKNESS (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pemasaran melalui media sosial yang kurang menarik ➤ harga sepeda motor tipe sport yang cukup mahal ➤ target pasar yang spesifik
-------------------------	---	---

OPPORTUNITY (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lokasi yang strategis. ➤ Banyaknya lembaga pembiayaan (Leasing). ➤ Memiliki pasar yang potensial untuk bertumbuh 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Memperkenalkan keunggulan motor sport kepada konsumen bisa melalui promosi lewat media sosial, ataupun dengan melakukan pameran di beberapa lokasi ➤ meningkatkan kerjasama dengan pihak leasing ➤ Meningkatkan pangsa pasar ➤ 1 Menambah cabang-cabang perusahaan guna mempermudah pendistribusian dan memaksimalkan keuntungan misalnya dengan menambah beberapa pos dealer di beberapa lokasi yang strategis. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 9 Memperbaiki tampilan media sosial sarana pemasaran dan memberikan informasi secara jelas agar menarik minat konsumen ➤ Meningkatkan kegiatan promosi yang lebih baik ➤ memberikan promo kepada masyarakat berupa diskon atau hadiah lain seperti aksesoris kendaraan ➤ 1 Membuka kerjasama dengan lembaga pembiayaan baru yang dapat diandalkan di beberapa wilayah baru yang potensial

THREAT (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<ul style="list-style-type: none"> ➤ adanya competitor sejenis ➤ Fluktuasi ekonomi berdampak pada pembelian sepeda motor honda. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Melakukan ⁹ promosi pada customer dengan menekankan pada kelebihan spesifikasi motor sport yang tidak dimiliki sepeda motor lainnya. ➤ ¹ memberikan promo kepada konsumen, salah satunya dengan OTR yang murah. ➤ Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen agar konsumen percaya dan merasa nyaman 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Memberikan promo berupa cashback atau hadiah lainnya yang dapat menarik minat konsumen ➤ Meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan penjualan. ➤ Meningkatkan kegiatan promosi, memperbaiki tampilan media social sarana pemasaran.

Olahan Penulis 2024.

Berdasarkan tabel 4.6 ⁷ dari hasil analisis SWOT pada matriks tersebut, diperoleh beberapa strategi yang dapat dilaksanakan yaitu:

1. Strategi S-O (*Strenght- Opportunities*)

Strategi yang berasal dari faktor kekuatan dan peluang yang dimiliki sepeda motor honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli ⁷ merupakan strategi yang diciptakan dengan menggunakan kekuatan yang bersumber dari lingkungan internal untuk memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal dalam pemasaran sepeda motor honda tipe sport pada PT. Kencana

Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli. Strategi S-O yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

- a. Memperkenalkan keunggulan motor sport kepada konsumen bisa melalui promosi lewat media sosial, ataupun dengan melakukan pameran di beberapa lokasi
- b. meningkatkan kerjasama dengan pihak leasing
- c. Meningkatkan pangsa pasar
- d. Menambah cabang-cabang perusahaan guna mempermudah pendistribusian dan memaksimalkan keuntungan. misalnya dengan menambah beberapa pos dealer di beberapa lokasi yang strategis.

2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

Strategi yang berasal dari faktor kelemahan dan peluang yang merupakan strategi yang diciptakan dengan meminimalkan kelemahan yang bersumber dari lingkungan internal untuk mengambil peluang yang berasal dari lingkungan eksternal dalam pemasaran sepeda motor honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli. Strategi W-O yang dihasilkan adalah sebagai berikut.

- a. Memperbaiki tampilan media sosial sarana pemasaran dan memberikan informasi secara jelas agar menarik minat konsumen.
- b. Meningkatkan kegiatan promosi yang lebih baik

c. memberikan promo kepada masyarakat berupa diskon atau hadiah lain seperti aksesoris kendaraan

d. ¹ Membuka kerjasama dengan lembaga pembiayaan baru yang dapat diandalkan di beberapa wilayah baru yang potensial

⁷ 3. Strategi S-T (*Strength - threats*)

Strategi yang berasal dari faktor kekuatan dan ancaman yang merupakan strategi yang diciptakan dengan menggunakan kekuatan yang bersumber dari lingkungan internal untuk mengatasi ancaman dari lingkungan eksternal dalam pemasaran sepeda motor Honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli.

²⁴ Strategi yang memanfaatkan keunggulan yang dimiliki perusahaan ²⁴ untuk mempertahankan posisi dari ancaman-ancaman yang ada.

Strategi S-T dalam pemasaran sepeda motor Honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli adalah sebagai berikut:

a. ⁹ Melakukan promosi pada *customer* dengan menekankan pada kelebihan spesifikasi motor sport yang tidak dimiliki sepeda motor lainnya.

b. ¹ memberikan promo kepada masyarakat, salah satunya dengan OTR yang murah.

c. Menjaga dan ¹ meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen agar konsumen percaya dan merasa nyaman

⁷ 4. Strategi W-T (*Weakness - threats*)

Strategi yang berasal dari faktor kelemahan dan ancaman yang merupakan strategi yang diciptakan dengan meminimalkan kelemahan yang bersumber dari lingkungan internal dan digunakan untuk menghindari ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal dalam pemasaran sepeda motor honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli. Strategi W-T yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan promo berupa cashback atau hadiah lainnya yang dapat menarik minat konsumen
- b. Meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan penjualan
- c. Meningkatkan kegiatan promosi, memperbaiki tampilan media social sarana pemasaran

4.2.2 Strategi Pemasaran

1. Market Segmentation

¹ Segmentasi penting dilakukan perusahaan karena salah satu langkah awal dalam memasuki pasar dan mengarahkan pasar yang akan dituju. ² Segmentasi pasar adalah sebagai kegiatan membagi pasar konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berbeda.

Selanjutnya peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada bapak David Coseydi selaku Manager PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli pada hari jumat tanggal 28 juli 2024 pukul 09:00 wib tentang Segmen pasar mana yang dituju oleh PT. Kencana Mulia Abadi I

Kota Gunungsitoli untuk sepeda motor honda tipe sport? Beliau mengatakan bahwa:

1
 “Segmentasi geografik atau kondisi geografik suatu wilayah. Dimana segmentasi geografik pasar yang dituju adalah wilayah kota gunungsitoli, dan sekitarnya. Selain itu wilayah nias utara, nias tengah dan nias barat. Kemudian segmentasi demografi yang dituju adalah semua kalangan, baik pria maupun wanita namun lebih terkhusus untuk kalangan pria, mulai dari kelas ekonomi bawah sampai kelas ekonomi atas, minimal memiliki ktp usia 18+. Selanjutnya segmentasi psikografi yang dituju setiap konsumen yang memiliki gaya hidup yang selalu mengikuti trend masa kini. Terakhir segmentasi tingkah laku yang dituju kepada konsumen yaitu konsumen yang pernah membeli produk tersebut dan merasakan loyalitas atas produk yang telah di belinya.”

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada pegawai yaitu Noverius harefa selaku Sales Koordinator Berikut petikan hasil wawancaranya:

“mengenai segmentasi pasar maka bisa dikatakan segmen pasar yang perusahaan tuju untuk sepeda motor tipe sport adalah masyarakat pulau nias, baik dari kota maupun kabupaten, remaja atau anak anak muda pecinta motor sport.”

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada pegawai yaitu Cindi Yahya Armeta selaku counter sales Berikut petikan hasil wawancaranya:

“mengenai segmen pasar yang dituju memang dari semua kalangan namun rata rata yang membeli adalah remaja laki laki dan berasal dari kelas ekonomi menengah ke atas, mengingat dari harganya yang lumayan mahal maka jarang konsumen dari kalangan ekonomi tingkat bawah membeli sepeda motor honda tipe sport tersebut”

25
 Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa jika dilihat dari segmentasi pasar, psikografi dan segmentasi tingkah laku 1 Perusahaan telah mampu melakukan dan mensegmentasikan konsumen yang akan dituju, namun untuk segmentasi demografi dimana usia dan tingkat ekonomi sangat berpengaruh pada pemasaran sepeda motor honda tipe sport, yang dimana sepeda motor honda tipe sport tidak

bisa digunakan oleh segala usia karna bentuk sepeda motornya yang lumayan tinggi dan berat dibanding dengan tipe motor lainnya, selain itu tingkat ekonomi juga mempengaruhi pemasaran sepeda motor honda tipe sport karna harga dari sepeda motor honda tipe sport yang lumayan mahal dibanding dengan tipe motor lainnya.

Selanjutnya peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada bapak David Coseydi selaku Manager PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli, mengenai Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli berdasarkan segmentasi pasar? Beliau mengatakan bahwa:

“ strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan adalah dengan melakukan, penawaran khusus atau program promo yang diarahkan kepada konsumen muda dengan anggaran terbatas. Kemudian melakukan pameran di beberapa lokasi yang strategis untuk melakukan promosi sepeda motor sport kepada masyarakat.”

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada pegawai yaitu ines joy britania telaumbanua selaku counter sales. Berikut petikan hasil wawancaranya:

“Perusahaan Memperhatikan perilaku konsumen, seperti bagaimana konsumen melakukan riset sebelum membeli sepeda motor. Biasanya perusahaan menggunakan media social untuk mengingatkan audiens tentang promo dan acara khusus.”

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada pegawai yaitu Novtrita Yanti Lase selaku PIC CRM. Berikut petikan hasil wawancaranya:

“Yaitu perusahaan melakukan promosi mengenai keunggulan sepeda motor tipe sport dimana strategi pemasaran bisa lebih difokuskan pada performa dan daya tahan sepeda motor.”

25

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan

Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT. Kencana Mulia

Abadi I Kota Gunungsitoli berdasarkan segmentasi pasar perusahaan melakukan penawaran khusus atau program promo yang diarahkan kepada konsumen muda dengan anggaran terbatas. Kemudian melakukan pameran di beberapa lokasi yang strategis untuk melakukan promosi sepeda motor sport kepada masyarakat, dimana perusahaan melakukan promosi mengenai keunggulan sepeda motor tipe sport dimana strategi pemasaran bisa lebih difokuskan pada performa dan daya tahan sepeda motor.

Selanjutnya peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada bapak David Coseydi selaku Manager PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli, mengenai Apa saja kendala yang dihadapi oleh PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli dalam menerapkan segmentasi pasar ? Beliau mengatakan bahwa:

“Salah satu kendala yang dihadapi perusahaan adalah kesulitan membedakan segmen. Dengan banyaknya sub-segmen di pasar sepeda motor, seperti sport, cub, dan matic, PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli kesulitan untuk secara jelas membedakan kebutuhan dan preferensi dari setiap segmen ini. Hal ini dapat mengakibatkan salah pemahaman dalam penawaran produk”

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada pegawai yaitu Cindi Arneta Yahya Gulo selaku counter sales dan Berikut petikan hasil wawancaranya:

“menurut saya kendala yang kami hadapi adalah data pasar yang tidak akurat dimana ketersediaan informasi dan data yang akurat tentang kebiasaan beli, preferensi, dan perilaku konsumen terbatas, sehingga menyulitkan dalam pengambilan keputusan yang informasional untuk segmentasi.”

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada pegawai yaitu Ines Joy Britania Telaumbanua selaku counter sales dan Berikut petikan hasil wawancaranya:

“Perusahaan kesulitan membedakan kebutuhan dan preferensi dari setiap segmen, karna terlalu banyak nya segmen pasar.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi oleh PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli dalam menerapkan segmentasi pasar adalah kesulitan membedakan segmen. Dengan banyaknya sub-segmen di pasar sepeda motor, seperti sport, cub, dan matic, PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli kesulitan untuk secara jelas membedakan kebutuhan dan preferensi dari setiap segmen ini. Hal ini dapat mengakibatkan salah pemahaman dalam penawaran produk kemudian Data Pasar yang Tidak Akurat. Ketersediaan informasi dan data yang akurat tentang kebiasaan beli, preferensi, dan perilaku konsumen mungkin terbatas, sehingga menyulitkan dalam pengambilan keputusan yang informasional untuk segmentasi.

2. Targeting

Target pasar merupakan suatu rencana keseluruhan jangka panjang untuk mencapai tujuan, yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan pemasaran produk perusahaan. Strategi pemasaran ini perlu ditetapkan karena salah satu tujuan pemasaran suatu produk adalah memberikan kepuasan pada konsumen. *Targeting* adalah suatu proses pengevaluasian dan pemilihan kelompok pasar yang dirasa sangat cocok bagi perusahaan dalam melakukan program pemasaran terhadap segmen tersebut Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa targeting merupakan proses menentukan segmen pasar yang dianggap oleh perusahaan.

Selanjutnya peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada bapak David Coseydi selaku Manager PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli pada hari jumat tanggal 28 juli 2024 pukul 09:00 wib tentang ¹ siapa yang menjadi target sasaran sepeda motor honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli? Beliau mengatakan bahwa:

¹⁰ “yang menjadi target pasar untuk sepeda motor honda tipe sport adalah konsumen dengan us ¹⁰ 8 tahun sampai maksimal usia 50 tahun. Hal ini dikarenakan sepeda motor tipe sport yang desain motornya besar dan tinggi sehingga kemungkinan digunakan oleh perempuan ataupun konsumen diatas usia 50 tahun mengalami kesulitan.

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada pegawai yaitu lilis nurcahya gea selaku counter sales Berikut petikan hasil wawancaranya:

“yang menjadi target pasar untuk sepeda motor honda tipe sport adalah sebenarnya anak anak remaja dimulai dengan usia 18 tahun keatas terkhusus remaja laki laki.”

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada pegawai yaitu Medardus Yusman Telaumbanua selaku Sales Supervisor. Berikut petikan hasil wawancaranya:

¹⁰ “yang menjadi target pasar untuk sepeda motor honda tipe sport adalah konsumen dari usia 18 tahun sampai usia maksimal 50 tahun. Mereka biasanya konsumen aktif, pecinta otomotif dan mencari performa serta pengalaman berkendara yang menyenangkan.

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa jika dilihat target pasar untuk ¹⁰ sepeda motor honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli adalah konsumen ¹ dengan

usia minimal 18 tahun keatas sampai usia maksimal 50 tahun dengan jenis kelamin laki laki.

Selanjutnya peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada bapak David Coseydi selaku Manager PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli mengenai, Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli berdasarkan targeting?

Beliau mengatakan bahwa:

“strategi pemasaran yang perusahaan terapkan berdasarkan targeting adalah dengan cara melakukan Penelitian pasar dan analisis demografis agar dapat membantu dalam memahami siapa yang paling mungkin membeli produk ini.”

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada pegawai yaitu Cindi Arneta Yahya Gulo selaku counter sales dan Berikut petikan hasil wawancaranya:

“strategi pemasaran yang diterapkan Perusahaan adalah melakukan promosi dengan menggunakan media social Whatsapp, memposting beberapa jenis sepeda motor tipe sport, terkadang perusahaan melakukan pameran kecil dibeberapa lokasi

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada pegawai yaitu Novtrita Yanti Lase selaku PIC CRM. Berikut petikan hasil wawancaranya:

“strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan adalah dengan mengadakan pameran kecil dibeberapa lokasi untuk memperkenalkan sepeda motor tipe sport,

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli berdasarkan targeting adalah melakukan promosi menggunakan media social Whatsapp untuk memperkenalkan sepeda motor tipe sport, mengadakan pameran kecil dibeberapa lokasi,

perusahaan melakukan beberapa penelitian pasar dan analisis demografi untuk mengetahui target pasar yang dituju.

Selanjutnya peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada bapak David Coseydi selaku Manager PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli mengenai Apa saja kendala yang dihadapi oleh PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli dalam menerapkan strategi pemasaran berdasarkan *targeting*? Beliau mengatakan bahwa :

“kendala yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran sepeda motor honda tipe sport adalah target konsumen dalam segmen motor sport cenderung sangat beragam. Perbedaan dalam preferensi desain, performa, dan fitur menyulitkan perusahaan untuk merumuskan satu strategi *targeting* yang universal.”

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada Lilis Nurcahya gea selaku counter sales. Berikut petikan hasil wawancaranya:

“Kendala yang dihadapi dalam memasarkan sepeda motor Honda tipe sport adalah perusahaan kesulitan untuk menarik perhatian segmen target yang diinginkan karna adanya perusahaan pesaing yang menjual jenis sepeda motor yang sama”

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada pegawai yaitu Ines Joy Britani Telaumbanua selaku counter sales. Berikut petikan hasil wawancaranya:

“Menurut saya kendala yang kami hadapi adalah permintaan konsumen yang beragam. Perbedaan dalam preferensi desain, performa, dan fitur menyulitkan kami untuk merumuskan satu strategi *targeting* yang universal.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi oleh PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli dalam menerapkan *targeting* adalah perbedaan dalam

preferensi konsumen. Seperti perbedaan dalam preferensi desain, performa, dan fitur menyulitkan perusahaan untuk merumuskan satu strategi targeting yang universal. Kemudian adanya perusahaan pesaing yang memasarkan sepeda motor sejenis. Mengingat segmen sepeda motor sport memiliki pesaing, perusahaan kesulitan untuk menarik perhatian segmen target yang diinginkan.

2 3. *Positioning*

Posisi (*positioning*) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini atau calon pelanggan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan *positioning* adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasuki jendela otak konsumen dalam konteks pemasaran agar produk atau merek suatu produk dapat mengandung arti tertentu.

Selanjutnya peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada bapak David Coseydi selaku Manager PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli pada hari senin tanggal 1 agustus 2024 pukul 09:00 wib tentang Bagaimana perusahaan ingin dipersepsikan oleh konsumen dalam segmen sepeda motor honda tipe sport dibandingkan dengan pesaingnya?

Beliau mengatakan bahwa:

“bahwa sepeda motor Honda tipe sport selalu menjadi pilihan yang terbaik, mengedepankan teknologi canggih, inovasi, keandalan dan performa tinggi. Honda juga berfokus pada nilai nilai seperti keselamatan dan kenyamanan berkendara.”

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada pegawai yaitu lilis nurcahya gea selaku counter sales Berikut petikan hasil wawancaranya:

“kami selalu ingin konsumen memiliki pandangan baik terhadap sepeda motor honda baik tipe sport maupun tipe lainnya. Kami ingin menjadi pilihan pertama bagi konsumen apabila ingin membeli sepeda motor.”

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada pegawai yaitu Novtrita Yanti Lase selaku PIC CRM Berikut petikan hasil wawancaranya:

“menurut saya yang ingin kami tanamkan dalam benak konsumen adalah bahwa Honda selalu menjadi pilihan terbaik baik sepeda motor Honda tipe sport maupun sepeda motor Honda tipe lainnya.”

²⁵ Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa positioning pada PT. Kencana Mulia I Kota Gunungsitoli adalah ¹ bahwa Honda selalu menjadi pilihan terbaik baik dan dengan tagline One Heart atau satu hati yang menjadikan Honda sebagai kendaraan sepeda motor yang selalu di ingat pertama kali oleh konsumen.

Selanjutnya peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada bapak David Coseydi selaku Manager PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli mengenai Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli berdasarkan Positioning? Beliau mengatakan bahwa:

“Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan berdasarkan positioning adalah mempromosikan sepeda motor Honda tipe sport di media social untuk membangun citra merek yang Konsisten.”

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada pegawai yaitu lilis nurcahya gea selaku counter sales Berikut petikan hasil wawancaranya:

“Menurut saya strategi yang diterapkan memberikan pelayanan yang optimal bagi konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan puas tidak hanya produk sepeda motor melainkan juga puas dengan pelayanan yang diberikan.”

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada pegawai yaitu Cindi Arneta Yahya Gulo selaku counter sales dan Berikut petikan hasil wawancaranya:

“strategi yang diterapkan yaitu menciptakan pengenalan merek yang lebih kuat di benak konsumen, dengan cara melakukan promosi melalui saluran pemasaran seperti media social.”

25

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli berdasarkan *Positioning* adalah dengan cara melakukan promosi sepeda motor Honda tipe sport menggunakan media social untuk membangun citra merek yang konsisten, memberikan pelayanan yang optimal kepada agar konsumen merasa dihargai dan puas dengan produk dan pelayan yang diberikan.

Selanjutnya peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada bapak David Coseydi selaku Manager PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli mengenai Apa saja kendala yang dihadapi oleh PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli dalam menerapkan positioning? Beliau mengatakan bahwa :

“Kesulitan dalam Membangun Citra Merek. Membangun citra merek yang kuat sesuai dengan harapan konsumen di segmen sport bisa menjadi tantangan, terutama karna ada merek pesaing yang telah

lebih dulu mendapatkan pengakuan dan loyalitas di kalangan konsumen yaitu merek Yamaha.”

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada pegawai yaitu Ines Joy Britania Telaumbanua selaku counter sales

Berikut petikan hasil wawancaranya:

“Perubahan Tren dan Inovasi Pasar. Pasar sepeda motor sport sangat dinamis, dengan tren dan teknologi baru yang selalu muncul. perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat dan merespons perubahan ini agar tetap relevan, yang terkadang bisa menjadi tantangan besar.”

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada pegawai yaitu Novtrita Yanti Lase PIC CRM Berikut petikan hasil

wawancaranya:

“Kesulitan dalam Membangun Citra Merek. Membangun citra merek yang kuat sesuai dengan harapan konsumen di segmen sport bisa menjadi tantangan.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi oleh PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli dalam menerapkan strategi pemasaran berdasarkan positioning adalah kesulitan dalam membangun citra merek. Membangun citra merek yang kuat sesuai dengan harapan konsumen di segmen sport bisa menjadi tantangan, kemudian Perubahan Tren dan Inovasi Pasar. Pasar sepeda motor sport sangat dinamis, dengan tren dan teknologi baru yang selalu muncul. perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat dan merespons perubahan ini agar tetap relevan, yang terkadang bisa menjadi tantangan besar.

4.3 Analisis Hasil Pembahasan

4.3.1 Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Tipe Sport Yang Diterapkan

PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli

PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli merupakan salah satu dealer resmi penjualan sepeda motor Honda yang berlokasi di Jl. Diponegoro no 12 kelurahan ilir kota gunungsitoli, dimana untuk menjual ataupun memasarkan produknya dibutuhkan berupa strategi pemasaran. Dimana strategi pemasaran Menurut Philip Kotler (2022: 10), merupakan “pola pikir pemasaran yang dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran, baik berupa strategi yang berkaitan dengan target pasar secara detail, ataupun penetapan posisi (*positioning*).

Perusahaan biasanya menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi, penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan dan pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli, maka implementasi strategi pemasaran yang diterapkan adalah sebagai berikut:

1. perusahaan melakukan penawaran khusus atau program promo yang diarahkan kepada konsumen muda dengan anggaran terbatas.

2. melakukan pameran di beberapa lokasi yang strategis untuk melakukan promosi sepeda motor sport kepada masyarakat, dimana perusahaan melakukan promosi mengenai keunggulan sepeda motor tipe sport dimana strategi pemasaran bisa lebih difokuskan pada performa dan daya tahan sepeda motor.
3. melakukan promosi menggunakan media social Whatsapp untuk memperkenalkan sepeda motor tipe sport, sekaligus untuk membangun citra merek yang konsisten.
4. perusahaan melakukan beberapa penelitian pasar dan analisis demografi untuk mengetahui target pasar yang dituju.
5. memberikan pelayanan yang optimal kepada agar konsumen merasa dihargai dan puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan.

4.3.2 Kendala dalam menerapkan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli.

Dalam menerapkan strategi pemasaran sepeda motor Honda tipe sport berdasarkan indikator segmentasi pasar, targetting, dan positioning, perusahaan menghadapi beberapa kendala yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti maka ditemukan beberapa kendala dalam melakukan strategi pemasaran sepeda motor honda tipe sport yaitu:

1. Kesulitan membedakan segmen
2. Data pasar yang tidak akurat

3. Persaingan yang ketat
4. Perbedaan dalam preferensi konsumen.
5. kesulitan dalam membangun citra merek
6. Perubahan Tren dan Inovasi Pasar

4.3.3 ¹ Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor

Honda Tipe Sport Pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan peneliti pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli, Dalam menentukan analisis SWOT pada strategi pemasaran ¹⁰ sepeda motor Honda tipe sport di PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli. Dijelaskan ¹⁰ bahwa analisis SWOT pada sepeda motor Honda tipe sport di PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli meliputi 2 aspek, yaitu aspek internal dan aspek eksternal.

1. ¹ Aspek Internal

Faktor-faktor internal yang terdapat dalam perusahaan dianalisis untuk proses penyusunan strategi pemasaran sepeda motor Honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli. Analisis terhadap faktor-faktor internal ¹⁰ pada sepeda motor Honda tipe sport, ¹ merupakan tahap untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada sepeda motor Honda tipe sport ³ dalam menghadapi persaingan.

a. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan menggambarkan hal yang dimiliki perusahaan dan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan itu sendiri. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kekuatan yang dimiliki PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli dalam memasarkan sepeda motor Honda tipe sport.

Kekuatan tersebut antara lain:

- 1) Teknologi Inovatif.
- 2) Suspensi yang Handal.
- 3) Motor sport memiliki desain yang aerodinamis dan varian yang banyak
- 4) performa mesin yang tinggi
- 5) Handling yang Baik.

3
b. Kelemahan (*weaknesses*)

Kelemahan menggambarkan hal yang tidak dimiliki perusahaan, tetapi perusahaan lain memilikinya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kelemahan yang ada pada sepeda motor Honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli dalam memasarkan produknya. Kelemahan tersebut antara lain:

1. Pemasaran melalui media sosial yang kurang menarik
2. Harga sepeda motor honda tipe sport yang lumayan mahal
3. Target pasar yang spesifik,

2. Aspek Eksternal

¹ Faktor-faktor eksternal yang terdapat dalam perusahaan dianalisis untuk proses penyusunan strategi pemasaran sepeda motor Honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli. Analisis terhadap faktor-faktor eksternal ¹⁰ pada sepeda motor Honda tipe sport, merupakan tahap untuk mengetahui peluang dan ancaman yang berasal dari luar pada sepeda motor Honda tipe sport dalam menghadapi persaingan.

³ a. Peluang (*Opportunity*)

peluang merupakan faktor yang berasal dari lingkungan luar dan akan menguntungkan bagi perusahaan jika mampu untuk memanfaatkannya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli dalam memasarkan sepeda motor Honda tipe sport, sebagai berikut:

- 1) Lokasi yang strategis
- 2) Banyaknya lembaga pembiayaan (*Leasing*)
- 3) Memiliki pasar yang potensial untuk bertumbuh

³ b. Ancaman (*Threats*)

ancaman merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang harus diatasi guna mengurangi dampak yang dapat merugikan perusahaan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa ancaman yang dihadapi PT. Kencana Mulia

Abadi I Kota Gunungsitoli ¹ dalam memasarkan sepeda motor Honda tipe sport. Ancaman yang dihadapi adalah sebagai berikut:

- 1) adanya kompetitor sejenis.
- 2) Fluktuasi ekonomi .

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa yang akan datang.

Metode analisis SWOT adalah metode analisis yang paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisis biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan serta untuk menambah keuntungan dari sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga untuk menghindari ancaman. Apabila digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat hal-hal yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.

²⁴ Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi organisasi atau perusahaan yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi/perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan organisasi/perusahaan. Matriks SWOT menggunakan beberapa strategi antara lain:

a. Strategi ¹²S-O (*Strenght- Opportunities*)

Strategi yang berasal dari faktor kekuatan dan peluang yang dimiliki sepeda motor honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli ⁷ merupakan strategi yang diciptakan dengan menggunakan kekuatan yang bersumber dari lingkungan internal untuk memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal dalam pemasaran sepeda motor honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli. Strategi S-O yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

- 1) Memperkenalkan keunggulan motor sport kepada konsumen bisa melalui promosi lewat media sosial, ataupun dengan melakukan pameran di beberapa lokasi
- 2) meningkatkan kerjasama dengan pihak leasing
- 3) Meningkatkan pangsa pasar
- ¹4) Menambah cabang-cabang perusahaan guna mempermudah pendistribusian dan memaksimalkan keuntungan. misalnya dengan menambah beberapa pos dealer di beberapa lokasi yang strategis.

¹²b. Strategi W-O (*Weakness- Opportunities*)

Strategi yang berasal dari faktor kelemahan dan peluang yang merupakan strategi yang diciptakan dengan meminimalkan kelemahan yang bersumber dari lingkungan internal untuk mengambil peluang yang berasal dari lingkungan eksternal dalam pemasaran sepeda motor honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli. Strategi W-O yang dihasilkan adalah sebagai berikut.

- 1) ⁹Memperbaiki tampilan media sosial sarana pemasaran dan memberikan informasi secara jelas agar menarik minat konsumen.
- 2) Meningkatkan kegiatan promosi yang lebih baik
- 3) memberikan promo kepada masyarakat berupa diskon atau hadiah lain seperti aksesoris kendaraan
- 4) ¹Membuka kerjasama dengan lembaga pembiayaan baru yang dapat diandalkan di beberapa wilayah baru yang potensial

⁷c. Strategi S-T (*Strength- Threat*)

Strategi yang berasal dari faktor kekuatan dan ancaman yang merupakan strategi yang diciptakan dengan menggunakan kekuatan yang bersumber dari lingkungan internal untuk mengatasi ancaman dari lingkungan eksternal dalam pemasaran sepeda motor Honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli. ²⁴Strategi yang memanfaatkan ²⁴keunggulan yang dimiliki perusahaan untuk mempertahankan posisi dari ancaman-ancaman yang ada. Strategi S-T dalam pemasaran sepeda motor honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli adalah sebagai berikut:

- 1) ⁹Melakukan promosi pada customer dengan menekankan pada kelebihan spesifikasi motor sport yang tidak dimiliki sepeda motor lainnya.
- 2) ¹memberikan promo kepada masyarakat, salah satunya dengan OTR yang murah.
- 3) Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen agar konsumen percaya dan merasa nyaman.

12

d. Strategi W-T (*Weakness- Threats*)

Strategi yang berasal dari faktor kelemahan dan ancaman yang merupakan strategi yang diciptakan dengan meminimalkan kelemahan yang bersumber dari lingkungan internal dan digunakan untuk menghindari ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal dalam pemasaran sepeda motor honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli. Strategi W-O yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan promo berupa cashback atau hadiah lainnya yang dapat menarik minat konsumen
- 2) Meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan penjualan
- 3) Meningkatkan kegiatan promosi, memperbaiki tampilan media social sarana pemasaran

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli maka dapat diambil kesimpulan dari hasil analisa penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran sepeda motor Honda yang telah diterapkan oleh PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli sebagai berikut :
 - a. perusahaan melakukan penawaran khusus atau program promo yang diarahkan kepada konsumen muda dengan anggaran terbatas.
 - b. melakukan pameran di beberapa lokasi yang strategis untuk melakukan promosi sepeda motor sport kepada masyarakat, dimana perusahaan melakukan promosi mengenai keunggulan sepeda motor tipe sport dimana strategi pemasaran bisa lebih difokuskan pada performa dan daya tahan sepeda motor.
 - c. melakukan promosi menggunakan media social Whatsapp untuk memperkenalkan sepeda motor tipe sport, sekaligus untuk membangun citra merek yang konsisten.
 - d. perusahaan melakukan beberapa penelitian pasar dan analisis demografi untuk mengetahui target pasar yang dituju.
 - e. memberikan pelayanan yang optimal agar konsumen merasa dihargai dan puas dengan produk dan pelayan yang diberikan.

2. Kendala dalam menerapkan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli.
 - a. Kesulitan membedakan segmen
 - b. Data pasar yang tidak akurat
 - c. Persaingan yang ketat
 - d. Perbedaan dalam preferensi konsumen.
 - e. kesulitan dalam membangun citra merek
 - f. Perubahan Tren dan Inovasi Pasar
3. Penerapan Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor Honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli.

- 12 a. Strategi S-O (*Strenght- Opportunities*)

Strategi yang berasal dari faktor kekuatan dan peluang yang dimiliki sepeda motor honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli merupakan strategi yang diciptakan dengan menggunakan kekuatan yang bersumber dari lingkungan internal untuk memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal dalam pemasaran sepeda motor honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli. Strategi S-O yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

- 1) Memperkenalkan keunggulan motor sport kepada konsumen bisa melalui promosi lewat media sosial, ataupun dengan melakukan pameran di beberapa lokasi
- 2) meningkatkan kerjasama dengan pihak leasing

3) Meningkatkan pangsa pasar

1) Menambah cabang-cabang perusahaan guna mempermudah pendistribusian dan memaksimalkan keuntungan. misalnya dengan menambah beberapa pos dealer di beberapa lokasi yang strategis.

12) b. Strategi W-O (Kelemahan- Peluang)

Strategi yang berasal dari faktor kelemahan dan peluang yang merupakan strategi yang diciptakan dengan meminimalkan kelemahan yang bersumber dari lingkungan internal untuk mengambil peluang yang berasal dari lingkungan eksternal dalam pemasaran sepeda motor honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli. Strategi W-O yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- 9) 1) Memperbaiki tampilan media sosial sarana pemasaran dan memberikan informasi secara jelas agar menarik minat konsumen.
- 2) Meningkatkan kegiatan promosi yang lebih baik
- 3) memberikan promo kepada masyarakat berupa diskon atau hadiah lain seperti aksesoris kendaraan

1) 4) Membuka kerjasama dengan lembaga pembiayaan baru yang dapat diandalkan di beberapa wilayah baru yang potensial

7) c. Strategi S-T (Kekuatan- Ancaman)

Strategi yang berasal dari faktor kekuatan dan ancaman yang merupakan strategi yang diciptakan dengan menggunakan kekuatan

yang bersumber dari lingkungan internal untuk mengatasi ancaman dari lingkungan eksternal dalam pemasaran sepeda motor Honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli. Strategi yang memanfaatkan keunggulan yang dimiliki perusahaan untuk mempertahankan posisi dari ancaman-ancaman yang ada. Strategi S-T dalam pemasaran sepeda motor honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan promosi pada customer dengan menekankan pada kelebihan spesifikasi motor sport yang tidak dimiliki sepeda motor lainnya.
- 2) memberikan promo kepada masyarakat, salah satunya dengan OTR yang murah.
- 3) Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen agar konsumen percaya dan merasa nyaman

12 d. Strategi W-T (Kelemahan- Ancaman)

Strategi yang berasal dari faktor kelemahan dan ancaman yang merupakan strategi yang diciptakan dengan meminimalkan kelemahan yang bersumber dari lingkungan internal dan digunakan untuk menghindari ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal dalam pemasaran sepeda motor honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli. Strategi W-O yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan promo berupa cashback atau hadiah lainnya yang dapat menarik minat konsumen
- 2) Meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan penjualan
- 3) Meningkatkan kegiatan promosi, memperbaiki tampilan media sosial sarana pemasaran.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka penulis dapat memberikan saran yang bersifat membangun demi kemajuan bersama.

1. Bagi Perusahaan sebaiknya terus melakukan Segmentasi, Targeting dan Positioning dengan lebih jelas lagi, demi mencapai target pasar yang telah direncanakan. Perusahaan harus lebih giat lagi dalam memasarkan produk sepeda motor, lewat promo-promo yang diberikan kekonsumen. Dengan segmen pasar yang besar dan lokasi yang sangat strategis, perusahaan seolah memiliki kesempatan besar dengan memasarkan sepeda motornya, ditambah jumlah penduduk yang semakin bertambah.
2. hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan landasan awal bagi bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat topic tentang analisis swot dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor Honda tipe sport .

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). *Manajemen Mutu Terpadu*. Makasar: CV. Nas Media Pustaka
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu : pada era media sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. (2018). *Manajemen, Jilid 1 Edisi 13*, Alih Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suryabrata, Sumadi, (2018). *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Afrillita, Nur. 2013. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda*. eJournAdministrasi Bisnis,
- Aprianti, Evi. (2017). *Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor Honda* (studi pada PT. Pasific Motor 1 Cikarang).
- Arfuansyah, D. S.. & Achsa, Andhatu. (2022). *Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Honda Scoopy di PT. Tunasjaya Motor Magelang*.
- Bilung, Septinor. 2016. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda* Pada CV. Semoga Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. eJurnal Admisistrasi Bisnis, 4(1): 116-127.
- Fajar Nur'aini, *Teknik Analisis SWOT Pedoman Penyusunan Strategi Yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan Dan Ancaman* Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, (2020), 7-11.
- Gustaf, R., & Fauzan, M. I. (2022). *Strategi Pemasaran Pada PT. Buana Indah Properti Di Kabupaten Sukabumi*.
- Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, (1992), hlm. 16.

- PARDITYA, I.W.S.A (2022). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja ke UD.Windhu Sari Artshop Di Batubulan-Bali (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).*
- Priska, P. (2021). *Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Berdaya Saing (Studi Kasus Dialer Honda Pelalawan) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).*
- Rangkuti, Freddy. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama (2017). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta: Gramedia Pustaka, (2015), 19.*
- Ratnawati, S. (2020). *Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). Jurnal Ilmu Manajemen, 17(2), 58-70.*
- Setiabudi, F. (2018). *Strategi Pemasaran Sepeda Motor Premium Honda Pada PT Enam Tiga Sejahtera. Agora, 6(1).*
- Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Samudra, G. E. (2021). *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di PT. Panarub Industry. Journal Industrial Manufacturing, 6(1), 43-56.*
- Yulinda, Y. (2021). *Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dealer Honda PT. Ari Rizky Mandiri Binuang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).*

PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN SEPEDA MOTOR HONDA TIPE SPORT PADA PT. KENCANA MULIA ABADI I KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

41%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.pelitabangsa.ac.id:8080 Internet	1484 words — 9%
2	ejournal.unsrat.ac.id Internet	775 words — 4%
3	jurnal.umt.ac.id Internet	434 words — 3%
4	etheses.iainkediri.ac.id Internet	400 words — 2%
5	repository.iainpalopo.ac.id Internet	386 words — 2%
6	digilib.unila.ac.id Internet	359 words — 2%
7	library.fisip-unmul.ac.id Internet	307 words — 2%
8	library.binus.ac.id Internet	289 words — 2%
9	openjournal.unpam.ac.id Internet	286 words — 2%

10	123dok.com Internet	240 words — 1%
11	perpustakaan.stietotalwin.ac.id Internet	220 words — 1%
12	www.ukinstitute.org Internet	212 words — 1%
13	digilib.uin-suka.ac.id Internet	193 words — 1%
14	dinastirev.org Internet	183 words — 1%
15	mymakalahh.blogspot.com Internet	167 words — 1%
16	repository-feb.unpak.ac.id Internet	160 words — 1%
17	www.gramedia.com Internet	142 words — 1%
18	pdfcoffee.com Internet	138 words — 1%
19	repository.unpkediri.ac.id Internet	136 words — 1%
20	ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id Internet	122 words — 1%
21	repository.stiegici.ac.id Internet	114 words — 1%

22	repository.ar-raniry.ac.id Internet	103 words — 1%
23	jkb.fisip.unila.ac.id Internet	100 words — 1%
24	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet	89 words — 1%
25	id.123dok.com Internet	87 words — 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES < 1%

EXCLUDE MATCHES OFF