

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

2
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

15
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2024

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi telah menjadi komponen penting dari kehidupan masyarakat saat ini karena fungsinya sebagai alat penting bagi orang untuk cepat pergi ¹¹⁷ dari satu lokasi ke lokasi yang lain. seiring dengan kemajuan teknologi, penggunaan alat transportasi semakin menjadi semakin meningkat, mulai dari yang paling dasar hingga yang lebih mewah. Salah satu alat transportasi darat yang paling umum dimiliki orang adalah sepeda motor.

sepeda motor menjadi lebih populer sebagai sarana transportasi umum, dikarenakan lebih murah daripada mobil dan dapat diakses oleh setiap orang. sehingga, setiap perusahaan perlu untuk menemukan strategi marketing yang tepat agar mereka dapat menghasilkan keuntungan yang optimal. Selain itu, ⁴⁴ Dengan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan ¹¹² penjualan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, bisnis dapat mempertahankan atau meningkatkan posisi mereka di pasar. Selain itu keuntungan perusahaan dapat meningkat secara signifikan berkat strategi pemasaran.

"suatu bentuk rencana yang dituangkan dalam bidang pemasaran" ialah pengertian strategi pemasaran menurut Arieffianto (2016: 2). Hal ini memerlukan berbagai strategi pemasaran, termasuk strategi menghadapi persaingan, harga, produk dan jasa, dan lain-lain, agar dapat mencapai hasil

terbaik. Selain itu, organisasi harus menentukan keunggulan dan kekurangan kompetitifnya. Mengidentifikasi dan memanfaatkan setiap peluang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif menjadi lebih mudah dengan ini.

⁵⁵ “Rencana yang menetapkan ekspektasi perusahaan terhadap hasil atau dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.” merupakan istilah dari ⁴⁵ strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2017: 228). Strategi ini memberikan orientasi variabel yang beragam. Strategi ini didasarkan pada analisis lingkungan dan tujuan untuk mencapai tujuan. Identifikasi strategi pemasaran harus didasari pada analisa lingkungan dengan menganalisis kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman yang mungkin dialami perusahaan. Penciptaan nilai unggul yang membedakannya dari para pesaingnya dan memiliki karakteristik khas yang menarik minat masyarakat dan pada akhirnya mengubah mereka menjadi pelanggan merupakan aspek strategi yang paling penting. Manajemen strategis didefinisikan sebagai ⁷⁶ analisis, keputusan, dan tindakan yang diambil oleh organisasi untuk mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dalam penerapannya diperlukan manajemen strategis untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

Menurut Rangkuti (2018: 80), mengatakan bahwa ¹⁰ “Metode perencanaan strategis yang disebut analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu proyek atau usaha bisnis, serta lini produk milik sendiri atau pesaing.” Tujuan

bisnis atau objek yang akan dianalisis diidentifikasi untuk melakukan analisis. ¹⁵² Peluang dan ancaman diklasifikasikan sebagai faktor eksternal, sedangkan kelemahan dan kekuatan dikelompokkan sebagai faktor internal.

Menurut Robinson (2020: 229), mengatakan bahwa ⁷⁴ “SWOT merupakan singkatan dari kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman dari lingkungan luar yang dihadapi perusahaan,” Pendekatan sistematis untuk menemukan strategi yang paling menggambarkan faktor-faktor dan hubungannya satu sama lain dikenal sebagai analisis SWOT. Asumsi yang mendasari analisis ini adalah bahwa strategi yang sukses akan ¹³⁷ meminimalkan ancaman dan kelemahan sekaligus memaksimalkan peluang dan kekuatan.

Karena ada begitu banyak agen penjualan dan perusahaan yang beroperasi di sektor transportasi, perusahaan selalu bersaing dan mencoba untuk berkompetisi dalam penawaran produk. Dalam persaingan yang sengit ini, strategi pemasaran yang tepat diperlukan, tetapi di samping itu, setiap perusahaan dapat memenangkan pasar kompetitif dengan memberikan keuntungan terbesar dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sebuah perusahaan dikatakan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) jika perusahaan tersebut memiliki keunggulan dibandingkan para pesaingnya dalam menarik pelanggan dan dapat melindungi dirinya sendiri dari tekanan pasar yang kompetitif. ² Menurut Jogiyanto, (dalam Ezar dan Indriyani, 2014: 2).

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, ¹²⁸Genio, 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 pengamatan awal yang 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 ⁴⁰penjualan sepeda motor Honda tipe lainnya. Penjualan sepeda motor honda pada perusahaan ini memang berubah ubah tiap tahunnya, namun ¹sepeda motor Honda Tipe Sport tetap yang paling kurang diminati oleh konsumen.

Berikut data penjualan ¹Sepeda Motor Honda Tipe Sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli pada Tahun 2023.

⁹**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

125

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bagaimana penjualan sepeda motor honda tipe sport sangatlah sedikit. Kondisi saat ini 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. 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 segmentasi berdasarkan demografi, di mana kelompok-kelompok dipisahkan berdasarkan jenis kelamin, usia, status ekonomi, dan pencapaian 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 ⁵²sepeda 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 ¹sepeda motor Honda tipe sport di PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli, sehingga diperlukan strategi yang mampu membuat adanya perkembangan atau peningkatan penjualan ¹sepeda motor tipe sport di PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli. Untuk itu

analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) cocok dalam menentukan Strategi Pemasaran.

Strength dideskripsikan sebagai kelebihan ataupun kekuatan yang dimiliki Setiap organisasi yang dapat mempunyai energi yang mempengaruhi organisasi lainnya. Misalnya pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli, salah satu faktor kekuatan yang dimilikinya adalah mempunyai produk yang bervariasi.

Weakness dideskripsikan sebagai kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, dimana perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan yang ada. 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

Opportunities dideskripsikan sebagai elemen yang ada dari luar perusahaan, yang apabila dimanfaatkan dapat membawa manfaat bagi perusahaan. Pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli, peluang yang ada yaitu Lokasi yang strategis, dimana PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli berada di tengah tengah kota, dengan lokasi yang sangat bagus tersebut terdapat banyak calon konsumen.

Threat dideskripsikan sebagai elemen ²⁹ dari luar perusahaan yang perlu diatasi untuk mengurangi dampak yang berpotensi merugikan perusahaan. Meskipun benar bahwa tidak ada organisasi yang menginginkan ancaman yang dapat menghalanginya menjalankan aktivitasnya, setiap organisasi akan menghadapi situasi seperti itu, dan ancaman yang ada tidak dapat

diminimalkan. Salah satu contoh ancaman pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli adalah adanya perusahaan lain yang menjual sepeda motor dengan tipe yang sejenis.

¹ Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti 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 ⁷¹

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

1. Penerapan strategi pemasaran ¹sepeda motor honda tipe sport di PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli.
2. Penerapan Analisis SWOT dalam menentukan Strategi pemasaran ²Sepeda Motor Honda Tipe Sport Pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli.
3. ⁷Kendala yang dihadapi dalam menerapkan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda di PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli.

1.3 Rumusan Masalah ¹¹

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

1. Bagaimana ¹strategi pemasaran sepeda motor Honda tipe sport yang diterapkan oleh PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli?
2. Bagaimana penerapan ²analisis 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 ¹³ tentang Analisis SWOT menentukan strategi pemasaran sepeda motor

c. Bagi Objek Penelitian

Sebagai masukan sekaligus bahan evaluasi dalam menerapkan ² Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor.

d. ¹⁷ Bagi Peneliti Lanjutan

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lanjutan yang berkeinginan ⁸⁴ mengembangkan kajian tentang Penerapan Analisis SWOT dalam ¹⁵ menentukan strategi pemasaran sepeda motor Honda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Amstrong (2018: 29),³² 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 adalah proses dimana bisnis melibatkan pelanggan dan membina hubungan yang kuat dengan mereka untuk memperoleh nilai tambah dari mereka.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Hery (2019: 3)⁵ Pemasaran ialah “sebagai fungsi organisasi dan Seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang sahamnya.”

³⁵ Menurut Tjiptono dan Diana (2020: 3) Pemasaran adalah “ semua tentang proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menentukan harga barang, jasa dan gagasan dalam rangka membina hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan para pemangku kepentingan atau yang disebut *stakeholder* dalam lingkungan yang dinamis. Pemasaran pada dasarnya adalah departemen yang paling banyak berinteraksi dengan dunia luar, namun perusahaan hanya mempunyai sedikit kendali atas hal tersebut. Akibatnya,¹⁴ pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran memungkinkan individu atau

organisasi untuk menciptakan nilai dan membaginya dengan orang lain untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.

Menurut Venkatesh dan Penaloza Tjiptono, (2017: 3) “Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan permintaan atas barang atau jasanya dan memastikan bahwa barang tersebut terjual dan dikirimkan kepada pelanggan.” Jadi menurut teori diatas peneliti menyimpulkan Pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang melibatkan perencanaan, penciptaan, pendistribusian, penetapan harga dan pengkomunikasian nilai melalui proses pertukaran barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

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

- a. Produksi
Konsep produksi adalah konsep bisnis dimana pelanggan akan lebih mungkin untuk menikmati produk yang tersedia dalam jumlah besar dengan harga yang lebih murah.
- b. Produk
Pelanggan akan menikmati produk yang menawarkan banyak manfaat. Konsep ini menetapkan bahwa konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dalam menciptakan sebuah produk.
- c. Penjualan
Jika suatu perusahaan tidak bagus dalam melakukan penjualan, maka rata-rata konsumen akan menolak membeli produk tersebut.
- d. Pemasaran
Konsep ini menjelaskan bahwa agar bisnis dapat mencapai keberlanjutan organisasi, bisnis harus lebih efektif dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan mengkomunikasikan umpan balik pelanggan ke pasar yang relevan.
- e. Pemasaran Berorientasi Masyarakat
Gagasan bahwa organisasi harus berupaya mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan kekhawatiran pasar terbuka sambil memberikan hasil yang diinginkan dengan cara yang lebih efisien, efektif ini diterima secara luas. Suatu praktik bisnis yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan sentimen pasar pelanggan dapat memberikan hasil yang lebih menguntungkan dibandingkan hasil yang tidak menguntungkan dalam hal meningkatkan dan melindungi nilai pelanggan bila diterapkan pada masyarakat umum.

15 2.2. Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi menurut Hendro & Sri (2021: 65)³⁴ menyatakan bahwa strategi adalah “seni kolaborasi atau penggabungan unsur unsur keberhasilan untuk bekerja sama mencapai suatu tujuan.” Menurut Anngi (2022: 200) mengatakan bahwa Strategi adalah “suatu gagasan, rencana, dan perkiraan menyeluruh mengenai penyelesaian kegiatan dalam jangka waktu tertentu”

Dalam istilah bisnis perusahaan, menurut Chandler dalam Sattar (2019: 80), definisi strategi adalah “Proses mendasar dalam menentukan tujuan dan sasaran jangka panjang dan jangka pendek suatu organisasi, serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, adalah apa yang didefinisikan sebagai strategi.”

Menurut Fandy Tjiptono (2017: 228)⁵⁰ “Strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan harapan perusahaan tentang bagaimana berbagai kegiatan atau program pemasaran akan mempengaruhi permintaan terhadap produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.”

Menurut Philip Kotler (2022: 10)²², strategi pemasaran ialah “Pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, baik berupa strategi yang berkaitan dengan target pasar secara rinci, positioning, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran.”¹³ Seringkali, bisnis menggunakan dua atau lebih metode pemasaran secara bersamaan. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa permintaan dipengaruhi secara berbeda oleh berbagai program, seperti periklanan, promosi, penjualan, penjualan pribadi, layanan pelanggan, dan pengembangan produk.⁷ Sehingga suatu perusahaan

memerlukan suatu metode untuk mengkoordinasikan strategi pemasarannya supaya dapat berjalan bersama serta terpadu secara sinergis. metode ini disebut strategi pemasaran.

49

2.2.2 Konsep Strategi Pemasaran

Kepuasan pelanggan, menurut beberapa pakar pemasaran, sangat penting untuk konsep dan strategi pemasaran. Artinya setiap perusahaan mengimplementasikan kegiatan pemasarannya dengan caranya sendiri, sesuai dengan personalitas dan kemampuannya. Pada akhirnya, tujuan akhir dari pemasaran tetaplah kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah 5 konsep strategi pemasaran.

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Tidak ada keraguan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang unik. Penting bagi bisnis untuk mengklasifikasikan pasar yang beragam ke dalam unit pasar yang berbeda.

122

2. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Satu perusahaan tidak dapat mendominasi seluruh pasar. Untuk membangun posisi yang kuat di pasar, pelaku bisnis harus mengikuti pola tertentu, yaitu memilih segmen pasar yang paling menguntungkan.

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

Merupakan strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar tertentu.

Berikut cara atau metode yang digunakan:

- a) mengakuisisi perusahaan lain
- b) pengembangan internal

c) kolaborasi dengan Perusahaan yang Lain

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

Bauran pemasaran merupakan gabungan beberapa variabel yang digunakan untuk mempengaruhi respon pelanggan.

5. Strategi Pengaturan Waktu (*Timing Strategy*)

Penting juga untuk memperhatikan kapan harus melakukan pemasaran.

Di sektor produksi, pelaku usaha perlu melakukan sejumlah persiapan yang baik dan memutuskan kapan akan menjual produknya ke pasar.

2.2.3 Fungsi Strategi Pemasaran

secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, menurut (Haqefawzi et al., n.d.) (2022: 11), diantaranya:

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan
Tujuan dari strategi pemasaran adalah membuat manajemen perusahaan berpikir secara berbeda tentang masa depan. Hal ini mutlak diperlukan untuk menjamin keberlangsungan perusahaan di masa depan. Meskipun penting bagi bisnis untuk mengikuti ritme pasar, ada kalanya mereka juga harus membuat terobosan baru.
2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif
Setiap bisnis memiliki rencana pemasarannya sendiri. Arah perusahaan ditentukan oleh strategi pemasaran ini, yang juga menghasilkan tim yang lebih efektif, fokus, dan terkoordinasi.
3. Merumuskan Tujuan Perusahaan
Para pebisnis pasti ingin mengetahui dengan jelas apa tujuan perusahaannya. Strategi pemasaran membantu pemangku kepentingan bisnis menciptakan tujuan yang tepat untuk dicapai baik dalam jangka pendek maupun jSetiap orang dalam bisnis ingin tahu persis apa tujuan perusahaannya. Pem penting dalam suatu bisnis dapat menggunakan strategi pemasaran untuk menetapkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang sesuai.
4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran
Perusahaan menetapkan standar kinerja profesional bagi karyawannya melalui strategi pemasaran. Hal ini memudahkan untuk memantau aktivitas anggota dan menghasilkan pekerjaan yang berkualitas tinggi dan efisien.

3.4 Indikator Strategi Pemasaran

Beberapa indikator strategi pemasaran menurut Kartajaya, (2019: 58) sebagai berikut:

1. *Market Segmentation*

Proses membagi pasar konsumen ke dalam kategori yang berbeda dikenal sebagai segmentasi pasar. Pelanggan dari masing-masing kelompok ini mempunyai karakteristik yang sama atau hampir sama.

a. Indikator Segmentasi Pasar

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

1) Segmentasi berdasarkan geografi

Pasar dibagi menjadi beberapa wilayah geografis, seperti negara, wilayah, kota, dan desa, dengan menggunakan pola segmentasi ini. Sasaran operasional perusahaan adalah wilayah-wilayah yang dianggap potensial dan menguntungkan.

2) Segmentasi berdasarkan demografi

Segmentasi ini dipecah menjadi kelompok-kelompok menurut jenis usaha, gender, status ekonomi, dan tingkat pendidikan.

3) Segmentasi berdasarkan psikografi

Segmentasi psikografis melihat bagaimana kelompok demografis tertentu bereaksi terhadap rangsangan pemasaran.

4) Segmentasi berdasarkan behavioristik

Pengelompokan ini didasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan produk, atau reaksi pembeli.

2. Targeting

Upaya pemasaran produk perusahaan dipandu pasar sasaran, yang berfungsi sebagai strategi jangka panjang secara keseluruhan untuk mencapai tujuan. Salah satu tujuan pemasaran suatu produk adalah membuat pelanggan senang, sehingga strategi pemasaran ini perlu diputuskan. Targeting merupakan proses evaluasi dan pemilihan segmen pasar yang dianggap sangat sesuai dengan program pemasaran perusahaan. Menurut definisi di atas, penargetan adalah proses mengidentifikasi segmen pasar yang dipertimbangkan perusahaan.

a. Indikator Targeting

Indikator targeting adalah sebagai berikut:

1) *Single-segmen concentration* / konsentrasi segmen tunggal

Perusahaan memilih suatu segmen pasar berdasarkan beberapa faktor, antara lain keterbatasan sumber daya, adanya peluang pasar pada segmen terkait yang belum banyak dieksplorasi atau bahkan diabaikan oleh pesaing, atau keyakinan perusahaan bahwa segmen tersebut adalah yang paling menguntungkan. dasar yang cocok untuk ekspansi ke pasar lain.

2) *Selective specialization* / spesialisasi selektif

Perusahaan menerapkan strategi ini dengan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber dayanya.

3) *Market Specialization* / spesialisasi pasar

Perusahaan berfokus pada pemenuhan beragam kebutuhan kelompok pelanggan tertentu melalui strategi ini.

4) *Product Specialization* / spesialisasi produk

Spesialisasi produk adalah proses dimana perusahaan memfokuskan pada beberapa produk atau jasa yang akan dijual ke segmen pasar yang berbeda.

5) *Full Market Coverage* / Pelayanan Penuh

Perusahaan berusaha untuk menyediakan semua kelompok pelanggan dengan semua kemungkinan produk melalui strategi ini. Karena memerlukan sumber daya yang besar, strategi ini biasanya diterapkan oleh bisnis besar.

3. Positioning

Cara suatu produk, merek, atau organisasi suatu perusahaan dipersepsikan oleh pelanggan saat ini atau calon pelanggan sehubungan dengan produk,

merek, atau organisasi pesaing dikenal sebagai positioning dalam konteks pemasaran. Dari pemahaman tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa positioning merupakan strategi komunikasi perusahaan untuk memasuki jendela otak konsumen dalam konteks pemasaran agar suatu produk atau merek dapat menyampaikan suatu makna tertentu. Positioning merupakan suatu cara berkomunikasi dengan konsumen agar produk, merek, atau nama mencerminkan keunggulan produk tersebut. Dengan memperhatikan definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa positioning adalah suatu strategi yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menanamkan nama atau merek produknya di benak pelanggan sehingga dapat dibedakan dari produk lain dan mendapat tanggapan yang baik, jika dibandingkan dengan pesaingnya. Indikator positioning adalah sebagai berikut:

- 1) susun berdasarkan atribut
- 2) susun sesuai kegunaannya
- 3) Posisikan berdasarkan harga
- 4) Posisi sesuai dengan kategori produk.

26

2.3 Analisis SWOT

2.3.1 Pengertian analisis SWOT

Menurut Ahmad (2020: 57), Analisis SWOT adalah “metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman yang terlibat dalam suatu proyek atau usaha bisnis.” Hal ini melibatkan identifikasi tujuan suatu proyek atau usaha bisnis serta faktor internal dan eksternal yang mendukung pencapaiannya. metode 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 SWOT adalah “suatu proses mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu organisasi dengan cara mengevaluasi keadaan lingkungan eksternal secara rinci dalam kaitannya dengan kekuatan dan kelemahan lingkungan internal, serta keadaan peluang dan ancaman dalam lingkungan eksternal.” Lebih lanjut Rangkuti menjelaskan bahwa Hasil analisis SWOT ini dapat

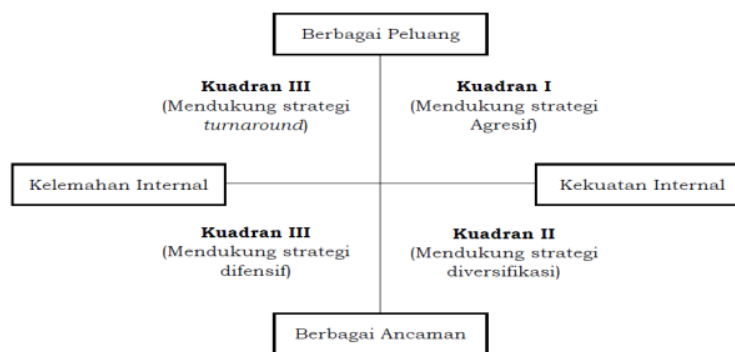
digunakan untuk mengembangkan strategi perusahaan secara keseluruhan. Ada empat bagian dalam analisis ini yaitu peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan.

Berikut pengertian mengenai strengths, weaknesses, opportunities and threats menurut Ahmad (2020: 57)

1. *Strenghts*, ialah faktor internal yang merupakan kelebihan yang dapat mendukung suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya.
2. *Weakness*, adalah suatu kondisi atau keadaan yang menjadi kelemahan organisasi, seperti kegiatan yang tidak berfungsi dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan organisasi tetapi tidak dimiliki.
3. *Opportunity*, ialah faktor yang berasal dari lingkungan dan memberikan peluang atau harapan bagi organisasi untuk kemudian dimanfaatkan.
4. *Threat*, merupakan aspek negatif dari lingkungan yang menghambat pertumbuhan atau operasi suatu organisasi.

penggunaan analisis SWOT memungkinkan perusahaan agar bisa mengetahui rencana untuk menetapkan strategi dan menentukan apa yang diinginkan dengan tujuan mempertahankan bisnis dalam jangka panjang.

1
Gambar 2.1
Diagram Analisis SWOT



Sumber: Freddy Rangkuti, 2018

Gambar diatas menunjukkan bahwa :

- a. Kuadran I yaitu menunjukkan bahwa perusahaan ada pada kedudukan yang menguntungkan, karna perusahaan mempunyai kekuatan dan peluang yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan. Dalam situasi yang seperti ini maka strategi yang diperlukan ialah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. (*Growth oriented strategy*).
- b. Kuadran II menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi berbagai ancaman, namun perusahaan masih mempunyai kekuatan yang dapat digunakan untuk melawan ancaman tersebut. Memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi (produk/jasa) merupakan strategi yang diperlukan.
- c. Kuadran III yaitu menandakan bahwa perusahaan mempunyai banyak peluang, namun di satu sisi perusahaan banyak menghadapi permasalahan yang disebabkan oleh kelemahan yang ada, dan tujuan perusahaan adalah mengurangi permasalahan yang ada pada perusahaan agar dapat menjalankan usaha dengan lebih baik.
- d. Kuadran IV yaitu Situasi perusahaan yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut tidak menguntungkan sama sekali. dimana perusahaan menghadapi berbagai ancaman serta kelemahan internal. Strategi defensif dapat digunakan sebagai strategi.

31 2.3.2 Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT dinilai memiliki banyak keunggulan atau manfaat dibandingkan teknik analisis lainnya. Beberapa manfaat menggunakan metode analisis SWOT dari Isniati dan Rizki (2019: 57). Sebagai berikut :

1. Analisis SWOT membantu pemangku kepentingan menyusun strategi untuk menentukan ukuran kualitas internal dan eksternal saat ini dan masa depan.
2. Situasi internal perusahaan diperiksa dalam analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan dan lemahannya, sedangkan kondisi eksternal perusahaan diperiksa dalam analisis SWOT untuk mengetahui peluang dan ancamannya.
3. Dengan memperhatikan faktor eksternal, analisis SWOT dapat menguji faktor internal dalam suatu organisasi yang mempengaruhi kualitas pelayanan atau salah satu komponennya.

Metode analisis yang paling mendasar, analisis SWOT memungkinkan bisnis untuk memeriksa suatu subjek atau masalah dari empat perspektif berbeda. Biasanya, temuan analisis disajikan dalam bentuk instruksi dan rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan, memaksimalkan manfaat dari peluang yang ada, meminimalkan ancaman, dan memitigasi kelemahan. Analisis ini dapat membantu bisnis atau organisasi melihat apa yang sebelumnya tersembunyi atau terlupakan jika digunakan dengan benar. Ketika melakukan analisis strategis, analisis SWOT adalah alat yang berguna. Suatu bisnis atau organisasi dapat menggunakan analisis SWOT untuk meminimalkan kelemahan yang sudah ada dan mengurangi dampak dari potensi ancaman. (Mariantha, 2018: 16-17).

2.3.3 Faktor Dalam Analisis SWOT

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

1. Faktor Eksternal
 - Peluang dan ancaman organisasi ini ditunjukkan oleh faktor eksternal, antara lain sebagai berikut:
 - a. Peluang (*Opportunities*)
 - Peluang adalah faktor lingkungan eksternal yang menguntungkan, yang secara sederhana dapat didefinisikan sebagai keadaan lingkungan apa pun yang membuat suatu bisnis menguntungkan.
 - b. Ancaman (*Threats*)
 - ancaman yang disebutkan dalam analisis SWOT adalah masuknya pesaing baru ke pasar, pesaing dengan kapasitas lebih besar dan jangkauan lebih luas, serta kenaikan harga bahan bakar.

- 7
2. Faktor Internal
- Faktor internal tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi atau Faktor Internal, yaitu sebagai berikut :
- a. Kekuatan (*Strengths*)

10
Kekuatan adalah aspek pertama dari analisis SWOT. Keseluruhan potensi yang dimiliki perusahaan untuk menunjang proses pengembangan, baik kualitas sumber daya manusianya, fasilitas baik bagi sumber daya manusia maupun pelanggan, dan lain-lain, itulah yang dimaksud dengan kekuatan. Faktor kekuatan mencakup, antara lain, kemampuan dalam organisasi yang memberikan keunggulan kompetitif pada unit bisnis di pasar. Sumber daya keuangan yang kuat, reputasi yang baik, posisi pasar yang unggul, dan kepercayaan dari berbagai pihak yang berkepentingan atau terkait adalah contohnya.
 - b. Kelemahan (*Weaknesses*)

13
Weaknesses merupakan analisis kelemahan, dimana kelemahan suatu perusahaan saat ini adalah situasi dan kondisi. Lebih spesifiknya, aktivitas perusahaan tidak dapat dijalankan secara maksimal karena adanya kekurangan pada kondisi internalnya. Kurangnya dana, pegawai yang malas dan kurang kreatif, teknologi yang belum memadai, dan sebagainya adalah contohnya.

2.3.4 Tujuan Analisis SWOT

Ada banyak orang menggunakan analisis SWOT untuk membantu menciptakan strategi yang baik dan matang dalam suatu organisasi atau bisnis. Berikut Fajar Nur Aini (2020: 9-10) menjelaskan tentang tujuan analisis SWOT, sebagai berikut:

1. mengkaji kondisi dan keadaan lingkungan pribadinya. Pemahaman mendalam tentang lingkungan sosial dan kemampuan pribadi kita dapat diperoleh dari analisis ini. Dengan mengetahui lingkungan sosial kita, kita dapat menilai seberapa besar peluang yang kita miliki sesuai dengan potensi yang kita miliki.
2. Melalui analisis SWOT, suatu organisasi atau bisnis dapat mengkaji kondisi internal dan eksternalnya. Kekuatan dan kelemahan organisasi diwakili oleh kondisi internal tersebut, dan peluang serta tantangan kepemilikan perusahaan diwakili oleh kondisi eksternal tersebut.
3. Menyadari seberapa jauh kita dari lingkungan kita diketahui. Dengan menggunakan analisis SWOT, kita dapat mempelajari lebih lanjut tentang cara kita memandang dunia di sekitar kita. Ambil contoh, perusahaan pelayaran yang Anda jalankan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, Anda akan bisa menentukan apakah perusahaan Anda masih kalah dengan bisnis sejenis atau sudah terkenal di pasaran.
4. Hasil analisis SWOT memudahkan untuk menentukan pesaing mana yang lebih tinggi atau lebih rendah dari suatu perusahaan karena mempertimbangkan posisi perusahaan dalam kaitannya dengan bisnis lain yang menawarkan barang dan jasa yang sama.
5. Untuk mengetahui kemampuan perusahaan bersaing secara efektif. Dengan memahami kelebihan dan kekurangan organisasi Anda dan diri Anda sendiri, bisnis dapat memastikan sejauh mana keterlibatan mereka dalam lingkungan perusahaan. Analisis SWOT membantu dalam menentukan apakah suatu produk atau jasa dapat bersaing dengan pesaing yang menawarkan produk

atau jasa serupa. Hal ini mempermudah pemilihan strategi yang paling efektif untuk bersaing dengan pesaing saat ini.

2.3.5 Metode Matriks SWOT

Alat analisis yaitu matriks SWOT dapat digunakan oleh suatu bisnis untuk mempersiapkan faktor-faktor strategis. Peluang dan ancaman suatu perusahaan dari luar dapat terlihat jelas melalui penggunaan matriks SWOT ini, serta dapat ditingkatkan kekuatan dan kelemahannya. matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) dan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) merupakan matriks yang digunakan dalam analisis SWOT.

1. *Internal Factor Evaluation* (IFE) Menurut (Rangkuti, 2018 Untuk menyusun tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan mengatur faktor-faktor strategis internal tersebut ke dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan, matriks IFE bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan yang terkait.
2. *External Factor Evaluation* (EFE) Menurut (Rangkuti, 2018) Tabel EFAS (*External Factors Analysis Summary*) dan penggabungan faktor-faktor strategis eksternal tersebut ke dalam kerangka peluang dan ancaman perusahaan merupakan tujuan dari matriks EFE, yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis eksternal terkait suatu perusahaan guna mengidentifikasi berbagai potensi peluang dan ancaman.

2.3.6 Matriks SWOT

Memanfaatkan Matriks SWOT untuk mengidentifikasi secara jelas peluang dan ancaman perusahaan serta menyusun strategi organisasi atau perusahaan yang selaras dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Menurut (Rangkuti, 2018), Empat opsi strategis berikut akan dihasilkan oleh matriks SWOT :

1. Strategi SO. Menggunakan seluruh kekuatan untuk mendapatkan peluang terbaik.
2. Strategi ST. untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman yang dihadapi
3. Strategi WO. Dengan memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalisir kelemahan yang ada maka strategi ini dikembangkan.
4. Strategi WT. Strategi defensif ini dikembangkan dengan tujuan untuk meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman.

Tabel 2.1
Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S) (tetapkan 5-10 faktor kekuatan)	WEAKNESS (W) (tetapkan 5-10 faktor kelemahan)
OPPORTUNITY (O) (tetapkan 5-10 faktor peluang)	1. Strategi SO yaitu menggunakan seluruh kekuatan untuk mendapatkan peluang terbaik.	Strategi WO yaitu untuk memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalisir kelemahan
THREAT (T) (Tentukan 2-10 faktor ancaman)	Strategi ST yaitu memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengatasi	Strategi WT yaitu untuk untuk meminimalkan kelemahan yang ada dan

	ancaman yang dihadapi	menghindari ancaman.
--	-----------------------	----------------------

Sumber: Freddy Rangkuti, 2018

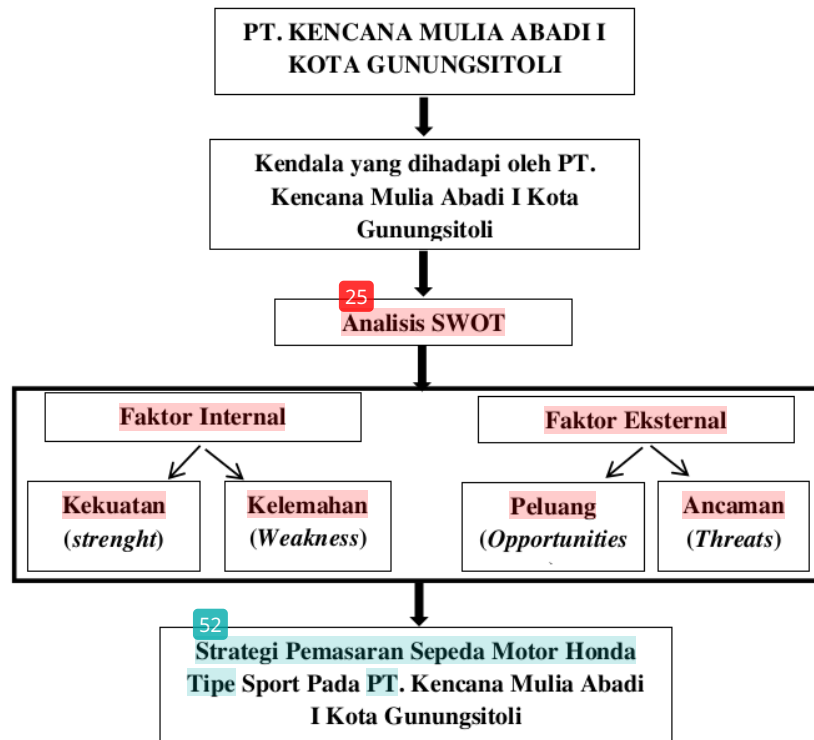
2.3.7 Indikator Analisis SWOT

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

1. *Internal Factor Evaluation* (IFE), matriks IFE bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan yang terkait, yang terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan
2. *External Factor Evaluation* (EFE), matriks EFE, yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis eksternal terkait suatu perusahaan guna mengidentifikasi berbagai potensi peluang dan ancaman.

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 kerangka 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.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Peneliti Terdahulu

Nama Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
37 Septinor Bilung (2016)	Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengusulkan alternatif strategi pemasaran sepeda motor Honda. Metode pengumpulan data menggunakan survei perpustakaan dan survei lapangan. Alat Analisis SWOT menggunakan analisis matriks IFAS dan EFAS. Temuan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki tenaga kerja terampil, produk terdiversifikasi dan posisi

		<p>strategis. Kelemahannya antara lain kurangnya media periklanan, saluran penjualan jarak jauh dan kurangnya dealer Honda di kawasan Muara Wahau. Peluang potensial mencakup pengembangan populasi, kredit dan pengembangan industri. Potensi risiko termasuk kehadiran pesaing, tren sosial, persaingan harga, dll. Oleh karena itu, strategi pemasaran alternatif diadopsi seperti diferensiasi layanan, periklanan intensif dan bertarget, penambahan sub-dealer, peningkatan persaingan, peningkatan layanan, pemanfaatan kemajuan teknologi dan perluasan ruang pasar.</p>
<p>79 Felieani Setiabudi (2018)</p>	<p>Strategi Pemasaran Sepeda Motor Premium Honda Pada PT. Enam Tiga Sejahtera</p>	<p>Pendekatan penelitian deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menguji keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber setelah memilih sumber yang akan diwawancarai dengan</p>

		<p>menggunakan teknik purposive sampling. Strategi paling efektif yang dapat dilakukan suatu bisnis dalam menghadapi persaingan adalah dengan menerapkan strategi yang terfokus. Produk sepeda motor premium dipasarkan dan dijual di wilayah baru yang belum terdapat dealer Honda sebagai bagian dari strategi pengembangan pasar. Berdasarkan temuan penelitian ini, PT Enam Tiga Sejahtera menggunakan strategi pengembangan pasar.</p>
<p>Yulinda, Akhmad Samhudi, Farida Yulianti (2020)</p>	<p>Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dealer Honda PT. Ari Rizky Mandiri Binuang</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi pemasaran perusahaan dan mengidentifikasi indikator internal dan eksternal strategi pemasaran. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Observasi, wawancara, dan pencatatan merupakan metode yang digunakan untuk</p>

		<p>mengumpulkan data. Analisis SWOT menjadikan teknologi analisis data bersifat deskriptif dan kualitatif. Berdasarkan temuan penelitian ini, ²¹ strategi pemasaran yang harus diterapkan untuk meningkatkan penjualan kendaraan Honda adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan positif (strategi berorientasi pertumbuhan). Kebijakan tersebut antara lain menjaga suku cadang asli perusahaan, menambah ukuran bengkel, menurunkan harga servis sepeda motor Honda, memberikan majalah dan garansi gratis, serta memperkuat citra perusahaan di masyarakat.</p>
<p>²⁸ Tina Hernawati Suryatman, Muhamad Engkos Kosim, Galuh Eko S (2021)</p>	<p>Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di PT. Panarub Industry</p>	<p>⁹¹ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan jenis strategi yang tepat dan dapat diterapkan oleh PT Panarub dengan mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal yang berdampak pada bisnis perusahaan. Oleh karena itu, agar tetap</p>

	<p>kompetitif di pasar, dunia usaha harus mengembangkan strategi baru. Observasi dan dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Untuk menentukan teknik baru, ada beberapa strategi pemeriksaan yang dapat digunakan, antara lain IFAS, EFAS, SWOT untuk menentukan sistem yang terbaik dan paling masuk akal, akan dilaksanakan di 130 Bisnis Panarub</p> <p>Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan Diagram Analisis SWOT IFAS, EFAS, SWOT, dan Cartesian, maka 18 strategi yang dipilih adalah strategi yang berada pada kuadran I. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan adalah strategi SO, yang juga dikenal sebagai strategi agresif dan menempatkan posisi pada situasi yang sangat menguntungkan. PT. Industri Panarub dapat memanfaatkan peluang yang ada karena mempunyai 18 kekuatan dan peluang. Agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, penerapannya meliputi peningkatan produk yang lebih inovatif dan beragam, penggunaan 18 pemasaran online untuk memasarkan</p>
--	---

		<p>produk melalui iklan di media sosial, aplikasi belanja online, dan website perusahaan.</p>
<p>12 Devi Saputri Arfuansyah, Andhatu Achsa (2022)</p>	<p>Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Honda Scoopy di PT. Tunasjaya Motor Magelang</p>	<p>Untuk meningkatkan pangsa pasar, penelitian ini bertujuan untuk memaksimalkan kelebihan dan peluang Honda Scoopy sekaligus meminimalkan kekurangan dan ancamannya. Tujuan dari analisis deskriptif kualitatif berbasis analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang akan mendongkrak penjualan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa matriks IFAS memiliki nilai total sebesar 3,40, sedangkan matriks EFAS memiliki nilai total sebesar 2,65. Dengan menggunakan SO, strategi matriks SWOT dapat digunakan untuk meningkatkan volume pemasaran dan penjualan Honda Scoopy dengan menonjolkan manfaatnya serta menjaga dan</p>

		meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, WT bermaksud untuk meningkatkan kualitas layanan dan tampilan alat pemasaran media sosialnya.
--	--	--

Sumber : Olahan Penulis, 2024

17 BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Soekanto (2020: 75), menyatakan bahwa Penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang bertumpu pada analisis dan konstruksi serta harus dilakukan secara metodis, sistematis, dan konsisten untuk mengungkap suatu kebenaran. Ini dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu :

- 115 a. Analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Kajian ini lebih menekankan pada proses dan isi, menggunakan kerangka teoritis sebagai panduan, dan menekankan pada penelitian berbasis lapangan.
- b. Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang mengumpulkan data terukur dan melakukan penelitian sistematis untuk menyelidiki fenomena dengan menggunakan statistik, matematika, dan perhitungan. Pengembangan teori spekulatif mengenai fenomena alam menjadi tujuan penelitian kuantitatif.
- c. Penelitian yang memadukan metode kuantitatif dan kualitatif dikenal dengan penelitian campuran. Penelitian strategi campuran ini lebih rumit daripada pemeriksaan di atas karena eksplorasi ini mencakup pengumpulan dan penyelidikan informasi serta kualitas pemeriksaan kuantitatif dan subyektif. Penggunaan kedua strategi penelitian ini diharapkan akan memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap pertanyaan penelitian.

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli penelitian ini akan melakukan analisis deskriptif dan sistematis serta menarik kesimpulan penelitian.

	Proposal																			
2	Tahap Pelaksanaan																			
	a. Pelaksanaan Penelitian																			
	b. Pengumpulan Data																			
	c. Analisis Data																			
138	3 Tahap Penyelesaian																			
	a. Penyusunan Skripsi																			
	b. Bimbingan Skripsi																			
	c. Sidang																			

Sumber: Olahan Penulis, 2024

3.4 Sumber Data

Pada sebuah penelitian, ketersediaan data sangat penting karena menentukan keberhasilan atau kegagalan. Untuk itu penelitian yang dilakukan merupakan proses pengumpulan data-data yang diperlukan dan dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang telah ditentukan dalam prosedur penelitian. Menurut Sugiyono (2019: 296) dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari Sumber Primer maupun Sekunder.

a. Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari informan atau sumber, atau diberikan oleh peneliti sendiri untuk tujuan pengumpulan data. Data awal ini adalah yang paling orisinal dan tidak ada pemrosesan statistik yang dilakukan. Untuk memperoleh data primer, peneliti perlu mengumpulkan data melalui teknik observasi langsung, wawancara, diskusi langsung, penyebaran kuesioner, dan lain-lain.

b. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada data yang diambil dari jurnal penelitian, jurnal akademik, dokumen departemen pemerintah, arsip yang berisi karya ilmiah dan penelitian, serta data yang dilengkapi dengan data yang sedang dilakukan.

Berdasarkan pendapat diatas penulis ¹³⁵ menggunakan sumber data primer dan sekunder.

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2017: 54), mengatakan bahwa “Instrumen penelitian ⁴³ digunakan oleh peneliti dalam proses pengumpulan data untuk memudahkan pekerjaannya, agar hasilnya lebih baik, akurat, lengkap dan konsisten, serta untuk memudahkan dalam pengolahan penelitian yang dilakukan.”

Menurut Fitria Widiyani (2021: 71) pada penelitian kualitatif, peneliti juga memerlukan alat bantu dan instrumen lain sebagai berikut untuk membantu dalam melakukan penelitian, guna melengkapi dan membandingkan data yang ditemukan:

- 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 Respons yang aneh atau kontradiktif digunakan sebagai instrumen bersama manusia untuk meningkatkan pemahaman dan keyakinan terhadap materi pelajaran yang dipelajari.
- 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
Panduan wawancara berfungsi sebagai daftar periksa untuk menentukan apakah aspek-aspek relevan telah didiskusikan atau ditanyakan dan sebagai pengingat akan topik-topik yang harus dibahas.

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

⁹ 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang valid secara akurat dan metodis untuk selanjutnya dianalisis dikenal dengan teknik pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2016: 193), Karena perolehan data merupakan tujuan utama, maka teknik pengumpulan data merupakan langkah-langkah dalam penelitian yang dianggap strategis. Metode pengumpulan data berikut digunakan dalam penelitian ini.

a. Pengamatan

Pencatatan fenomena secara sistematis melalui observasi atau pengamatan merupakan suatu kegiatan. Di PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli observasi dilakukan untuk penelitian ini. Dengan observasi dan pengumpulan data secara langsung, perusahaan menentukan strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan Sepeda Motor Honda T Sport. Observasi langsung dan tidak langsung adalah dua jenis observasi. Observasi tidak langsung merupakan pengamatan yang tidak langsung pada saat peristiwa yang diteliti, misalnya melalui slide, foto, atau film. Pengamatan langsung dilakukan dengan benda-benda yang ada di lokasi terjadinya dan berlangsungnya peristiwa. (Nawawi, 1995 : 104).

b. Wawancara

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, khususnya wawancara mendalam (Interview). Untuk memperoleh data yang lengkap dan menyeluruh, wawancara mendalam merupakan suatu metode pengumpulan data atau informasi dengan cara narasumber ditemui secara langsung. (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 seseorang, masyarakat, tempat kerja dan karya tulis yang ada (Sugiyono, 2019: 315). Dokumen dapat berupa dokumen publik maupun dokumen privat. Dokumen publik meliputi laporan, artikel surat kabar, program televisi, dan lain-lain. Dokumen pribadi dapat ditemukan dengan melakukan penelitian di perpustakaan, misalnya permasalahan atau bidang yang akan diteliti. Ini juga termasuk catatan, surat, catatan pribadi, dan lain sebagainya.

d. Studi Pustaka (literatur)

yaitu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari teori permasalahan, dan tinjauan literatur dapat membantu mengidentifikasi pokok bahasan penelitian. Data dapat dikumpulkan dari buku, jurnal, internet, karya ilmiah, dan penelitian terdahulu untuk studi literatur. Metode ini juga sangat membantu peneliti karena data yang dikumpulkan didalamnya dianalisis setelahnya.

3.7 Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2020: 132) analisis data merupakan “Proses pencarian dan penyusunan secara sistematis data yang diperoleh dari data

mining, kemudian mengorganisasikannya ke dalam beberapa kategori, memecahnya menjadi unit-unit, mensintesisnya, menyusunnya menjadi pola-pola, memilih apa yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah untuk dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.”

Penelitian ini menggunakan metode analisis data interaktif Miles dan Huberman untuk analisis data deskriptif kualitatif, yang meliputi langkah-langkah sebagai berikut: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (verifikasi).

a. Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data atau fakta dari sumber data disebut tahap pengumpulan data. Observasi, wawancara, dan dokumentasi tertulis digunakan untuk mengumpulkan data. (Sugiyono 2019: 322). Pada tahap ini, peneliti membaca kembali sumber data, mencari sebanyak-banyaknya, dan menandai kata, frasa, kalimat, atau percakapan pertama yang dirasa relevan dengan menggarisbawahi.

b. Tahap Reduksi Data

Merupakan tahap penyederhanaan data. Tidak semua data yang dikumpulkan pada tahap sebelumnya akan digunakan. Penyortiran dilakukan pada tahap ini. Data yang diperoleh pada tahap sebelumnya dicatat/diketik untuk memudahkan pemilahan menurut kriteria, sambil memahami karakteristik data, peneliti memperhatikan setiap data dengan cermat agar tidak ada data yang terlewatkan. Menurut Sugiyono (2019: 323) Reduksi data berarti “Merangkum dan memilih hal-hal yang pokok,

memusatkan perhatian pada hal-hal yang penting, menemukan tema dan pola, sehingga data yang telah dirangkum akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data selanjutnya.”

c. Tahap Penyajian Data

Data yang telah dikategorikan pada tahap sebelumnya akan dianalisis pada tahap ini. Deskripsi singkat, bagan, hubungan antar kategori, diagram alur, dan format serupa lainnya dapat digunakan untuk menyajikan data penelitian kualitatif, namun teks naratif biasanya digunakan untuk menyajikannya. (Sugiyono 2019: 325). Akan lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kegiatan selanjutnya berdasarkan pemahaman jika data disajikan.

d. Tahap penarikan kesimpulan

Menurut sugiyono (2019: 329) Dalam penelitian kualitatif, penarikan kesimpulan adalah “hasil temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya.” Temuan tersebut dapat berupa gambaran suatu objek yang sebelumnya tidak jelas, dan dapat berupa hubungan sebab akibat, hipotesis, atau teori setelah penelitian menjadi jelas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 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

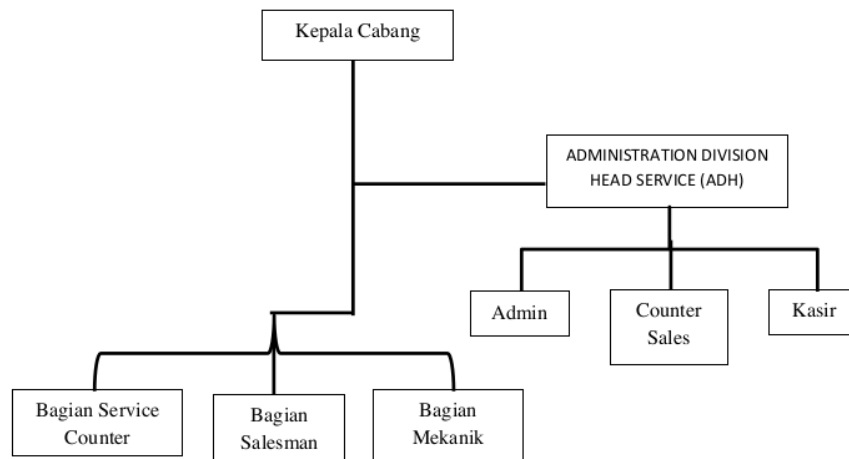
dipantau oleh pusat. Selain penjualan sepeda motor merk Honda, PT. Kencana Mulia Abadi juga memberikan pelayanan pembelian sparepart dan pelayanan service sepeda motor di rumah yang ditangani oleh mekanik professional.

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.

1 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) Bertugas untuk membuat rencana kegiatan untuk perusahaan yang di pimpin.
 - 2) Bertanggung jawab terhadap segala kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan yang dipimpinnya.
 - 3) Memantau seluruh aktivitas perusahaan.
 - 4) Bertanggung jawab atas kesejahteraan pegawainya.
 - 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) Memiliki tanggung jawab pada berkas-berkas penjualan.
 - 2) Mencatat setiap transaksi keuangan
 - 3) Melacak semua transaksi keuangan
 - 4) Dengan persetujuan pimpinan cabang, melakukan pembayaran.
 - 5) Mengurus invoice atau surat-surat kendaraan bagi pihak yang berwenang membuat STNK dan BPKB kemudian menyerahkannya kepada bagian penjualan agar dapat digunakan oleh pelanggan.

- Bagian Service Counter

- 1) Melakukan pencatatan sepeda motor yang memerlukan perawatan besar atau rutin.
- 2) Melakukan pencatatan dan pembuatan laporan laporan bulanan ke bagian keuangan yang merinci jumlah kendaraan yang telah diperbaiki.
- 3) Membuat laporan berkala kepada bagian keuangan dan menerima pembayaran dari pelanggan atas perbaikannya.
- 4) Mencatat pelanggan yang telah diberikan layanan gratis dan mengelola bukti layanan gratis yang kemudian dilaporkan ke main dealer.

- Bagian Salesman

- 1) Memiliki tanggung jawab pada apapun berhubungan dengan penjualan sepeda motor.
- 2) Selalu memberi saran kepada atasan untuk mempromosikan sepeda motor dengan berbagai cara.
- 3) Membuat laporan penjualan dan faktur pajak secara langsung untuk setiap pelanggan. Dokumen-dokumen ini akan digunakan untuk melaporkan masalah perpajakan setiap bulan dan akan dikirim ke departemen keuangan untuk dikelola.
- 4) Bertugas mendistribusikan kelengkapan surat-surat kendaraan yang telah diterima dari bagian administrasi.

- Bagian Mekanik

- 1) Bertanggung jawab atas pemeliharaan kendaraan sesuai dengan perintah kerja yang dikeluarkan.
- 2) Sebelum menyerahkan surat perintah kerja ke loket servis sebagai bukti bahwa mekanik telah memperbaiki sepeda motor pelanggan, tanda tangani terlebih dahulu.

4.2 Analisis Hasil Wawancara

Penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam pengumpulan data guna memperoleh data yang dianggap valid dan dapat diandalkan sebagai hasil penelitian, sebagaimana telah dibahas pada bab sebelumnya. Menjawab fokus permasalahan PT. Kota Gunungsitoli dan Kencana Mulia Abadi adalah strategi.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif, dan data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1.2.1 Analisis SWOT

1. *Internal Factor Evaluation (IFE)*

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 senin tanggal 01 juli 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.”

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil wawancara di atas adalah kekuatan yang ada ¹ pada 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 belum membuahkan hasil yang signifikan. Yang kedua adalah harga sepeda motor honda tipe sport yang cukup tinggi dibanding dengan tipe cub dan matic sehingga membuat konsumen cenderung tidak 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.”

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil wawancara di atas adalah yaitu kelemahan dari sepeda motor honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli yaitu 1) pemasaran

melalui media sosial hanya menggunakan aplikasi whatsapp 2) harga yang cukup mahal. 3) Target pasar yang spesifik .

Berdasarkan pemaparan hasil wawancara diatas, Agar lebih mudah menarik kesimpulan dari data yang disajikan, maka aspek internal terkait kekuatan dan kelemahan ¹ pada sepeda motor honda tipe sport di PT. Kencana Mulia Abadi I kota Gunungsitoli ⁹ dapat 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.

121 Berdasarkan tabel 4.1 maka dapat diketahui bahwa faktor internal yang ada pada sepeda motor honda tipe sport dapat 19 diidentifikasi pada suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan.

- a. Manfaatkan kolom 1 tabel IFAS untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan.
- 23 b. Berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis usaha kecil dan menengah, berikan bobot pada masing-masing faktor 27 tersebut dengan skala 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting) (semua bobot tersebut tidak boleh melebihi skor total dari 1,00).
- c. Berdasarkan seberapa besar pengaruh masing-masing faktor terhadap keadaan usaha kecil dan menengah yang bersangkutan, tentukan peringkat setiap faktor pada kolom 3 dengan menggunakan skala dari 40 4 (sangat baik) hingga 1 (buruk).

14

Tabel 4.2

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

113 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				
Pemasaran melalui media sosial yang hanya menggunakan aplikasi WhatsApp.	0,03	1	0,03	59 Promosi yang dilakukan oleh perusahaan masih belum maksimal, 14 sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang motor sport
Harga yang 106 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 1 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

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa faktor internal yang memiliki kekuatan tinggi yaitu performa mesin yang tinggi 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, matriks IFAS juga mengidentifikasi faktor kelemahan yang terbesar dimiliki oleh sepeda motor honda tipe sport yaitu harga 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.

2. *External Factor Evaluation (EFE)*

Penerapan analisis SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada sepeda motor Honda tipe sport adalah 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 senin tanggal 01 juli 2024 pukul 09.00 wib dilokasi penelitian. Dimana peneliti bertanya tentang Apa saja faktor

yang dijadikan peluang untuk ¹ sepeda motor honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli ? Beliau mengatakan bahwa:

² “Yang pertama adalah lokasi yang strategis Sebagai salah satu dealer sepeda motor di g²unungsitoli, dimana perusahaan berada di lokasi yang sangat bagus, terdapat banyak calon konsumen yang datang dari berbagai daerah dan menetap di gunungsitoli, dan itu salah satu pangsa pasar yang bagus bagi perusahaan. Kemudian yang kedua adanya lembaga pembiayaan (Leasing) yang men²antu pelanggan yang ingin membeli sepeda motor secara kredit. Adanya lembaga pembiayaan leasing yang bekerjasama dengan PT. Kencana Mulia Abadi I kota Gunungsitoli, diantaranya adalah FIF, Adira, MAF/MCF, Indomobil dan ITC. Hal tersebut dapat menjad² peluang bagi PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli, karena selama ini pembelian sepeda motor Honda banyak dilakukan secara ²edit. Yang terakhir Memiliki pasar yang potensial untuk bertumbuh. Peningkatan kebutuhan sepeda motor saat ini semakin bertambah, sehingga PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli sangat berpeluang untuk memasarkan sepeda motor Honda. Kepraktisan transportasi roda dua dan kemampuannya menjangkau wilayah yang tidak bisa dijangkau kendaraan roda empat menjadi penyebab peningkatan tersebut.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil wawancara di atas adalah peluang yang ada ¹ pada 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 ¹ pada sepeda motor honda tipe sport di PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli ? Beliau mengatakan bahwa :

“adanya competitor sejenis. Dikota gunungsitoli ada perusahaan yang memasarkan sepeda motor dengan tipe yang sama namun berbeda ²erek. Selain itu, fluktuasi ekonomi turut menyebabkan penurunan penjualan sepeda motor yang sebenarnya bukan disebabkan langsung oleh kenaikan harga bahan bakar, melainkan kenaikan harga barang-

barang kebutuhan pokok. Mau tidak mau, masyarakat akan lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Di sinilah daya beli masyarakat akan mulai berubah, dan berpotensi menurunkan permintaan terhadap sepeda motor Honda yang mahal, khususnya sepeda motor sport.”

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil wawancara di atas adalah ancaman yang terdapat pada 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, Agar lebih mudah menarik kesimpulan dari data yang disajikan, maka aspek eksternal terkait peluang dan ancaman pada sepeda motor honda tipe sport di PT. Kencana Mulia Abadi I kota Gunungsitoli dapat 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 4.3, dapat dilihat tabel EFAS (External Factors Analysis Summary) yang dibuat untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal dalam kerangka peluang dan ancaman perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang terdapat pada sepeda motor tipe sport Honda.

- a. Manfaatkan kolom 1 tabel EFAS untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman.
- b. Berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis usaha kecil dan menengah, berikan bobot pada masing-masing faktor tersebut dengan skala 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting) (semua bobot tersebut tidak boleh melebihi skor total dari 1,00).
- c. Berdasarkan seberapa besar pengaruh masing-masing faktor terhadap keadaan usaha kecil dan menengah yang bersangkutan, tentukan peringkat setiap faktor pada kolom 3 dengan menggunakan skala dari 4 (sangat baik) hingga 1 (buruk).

80

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 berada di lokasi yang sangat bagus, terdapat banyak calon konsumen 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 perusahaan kredit yang bekerjasama dengan PT. Kencana Mulia Abadi I kota Gunungsitoli, diantaranya adalah FIF, Adira, MAF/MCF, Indomobil dan ITC. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli,
Memiliki pasar yang potensial untuk bertumbuh	0,15	4	0,60	Peningkatan kebutuhan sepeda motor saat ini semakin bertambah, sehingga PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli sangat berpeluang untuk

				memasarkan sepeda motor Honda.
Subtotal	0,80		2,30	
Ancaman				
adanya kompetitor sejenis	0,05	2	0,10	Dikota gunungsitoli ada perusahaan yang memasarkan sepeda motor dengan tipe yang sama namun berbeda merek.
Fluktuasi ekonomi	0,03	1	0,03	kenaikan harga barang-barang kebutuhan pokok. Mau tidak mau, masyarakat akan lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Di sinilah daya beli masyarakat akan mulai berubah, dan berpotensi menurunkan permintaan terhadap sepeda motor Honda yang mahal, khususnya sepeda motor sport.”
Subtotal	0,08		0,13	
Total	0,88		2,43	

Olahan Penulis 2024

Beri 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 sepeda motor honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli, lebih dominan dari pada faktor eksternal. Sehingga dapat dipastikan 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.

Posisi sepeda motor Honda tipe sport selanjutnya harus ditentukan dengan menganalisis faktor internal dan eksternal. Tabelnya seperti gambar di bawah ini:

Tabel 4.5
Analisis SWOT Pada Sepeda Motor Honda Tipe Sport Pada PT.

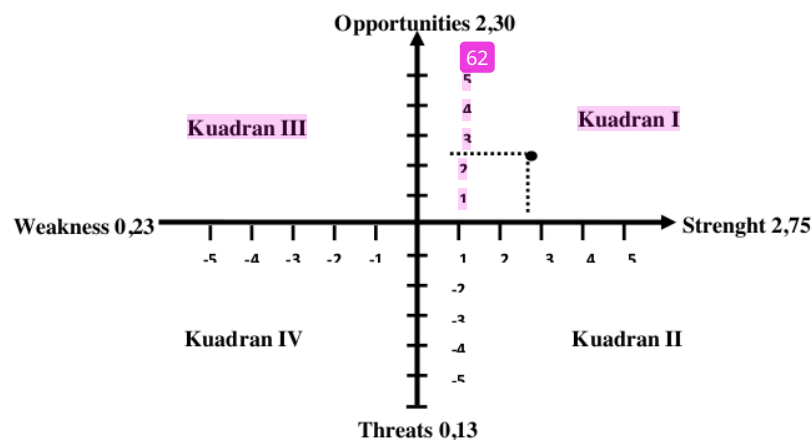
Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli

IFAS	2,98	EFAS	2,43
Total skor kekuatan (S)	2,75	Total skor Peluang (O)	2,30
Total skor kelemahan (W)	0,23	Total skor Ancaman (T)	0,13
X= S-W	2,52	Y= O-T	2,17

Olahan Penulis 2024

31 Dari tabel 4.5 di atas diketahui bahwa sepeda motor honda tipe sport mempunyai IFAS 2,98 EFAS 2,43, 4 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 Cartesian di atas, terlihat bahwa sepeda motor sporty Honda yang diteliti berada pada kuadran pertama—kuat dan potensial—di mana bisnis sangat penting untuk berkembang karena ini adalah situasi yang menguntungkan. 4 Strategi yang tepat adalah strategi pertumbuhan agresif berdasarkan strategi SO karena 111 berada pada kuadran I. Kapasitas yang ada dapat dimanfaatkan untuk memanfaatkan peluang yang dihadirkan oleh

sepeda motor Honda tipe sport dengan menerapkan strategi pertumbuhan. Hal ini bisa mendongkrak penjualan sepeda motor Honda tipe sporty. Perusahaan menggunakan matriks berupa tabel untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Situasi di mana kekuatan bertemu dengan peluang adalah situasi yang paling menguntungkan, sedangkan situasi di mana kelemahan dan ancaman digabungkan adalah situasi yang paling merugikan dan harus dihindari. Elemen-elemen tersebut 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
<p>OPPORTUNITY (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Lokasi yang strategis. ➤ Banyaknya lembaga 	<p>STRATEGI S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Memperkenalkan keunggulan motor sport kepada konsumen bisa melalui promosi lewat 	<p>STRATEGI W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ buat media sosial terlihat lebih baik dan berikan informasi yang jelas kepada pelanggan

<p>pembiayaan (Leasing).</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Memiliki pasar yang potensial untuk bertumbuh 	<p>media sosial, ataupun dengan melakukan pameran di beberapa lokasi</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ meningkatkan kerjasama dengan pihak leasing ➤ Meningkatkan pangsa pasar ➤ menambah beberapa pos dealer di beberapa lokasi atau daerah yang strategis. 	<p>untuk menarik perhatian mereka.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Meningkatkan kegiatan promosi yang lebih baik ➤ memberikan promo kepada masyarakat berupa diskon atau hadiah lain seperti aksesoris kendaraan ➤ menjalin kemitraan dengan lembaga-lembaga keuangan baru yang dapat diandalkan di sejumlah bidang baru yang potensial.
<p>16</p> <p>THREAT (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ adanya kompetitor sejenis ➤ Fluktuasi ekonomi berdampak pada pembelian sepeda motor honda. 	<p>STRATEGI S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mempromosikan sepeda motor sport kepada pelanggan dengan menonjolkan fitur-fitur unggulan yang ditawarkan sepeda sport yang tidak dimiliki produk lain. 	<p>STRATEGI W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Memberikan promo berupa cashback atau hadiah lainnya yang dapat menarik minat konsumen ➤ Meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ menawarkan diskon kepada pelanggan, salah satunya adalah OTR berbiaya rendah. ➤ Mempertahankan dan meningkatkan tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan mereka dan membuat mereka merasa nyaman. 	<p>meningkatkan penjualan.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Meningkatkan kegiatan promosi, memperbaiki tampilan media social sarana pemasaran.
--	---	---

Olahan Penulis 2024.

Berdasarkan tabel 4.6 analisis SWOT, ¹⁶ beberapa strategi dapat diterapkan, antara lain:

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

Strategi tersebut didasarkan pada kekuatan dan peluang yang merupakan strategi pemasaran sepeda motor Honda tipe sport di PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli ⁵³ yang menggunakan kekuatan dari lingkungan internal untuk memanfaatkan peluang dari luar. strategi S-O yang dihasilkan:

- 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 beberapa pos dealer di beberapa lokasi atau daerah yang strategis.

88

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

strategi yang memanfaatkan peluang dan kelemahan, dengan memanfaatkan peluang yang ada dari faktor eksternal sekaligus meminimalkan kelemahan internal. Berikut strategi W-O yang dihasilkan, sebagai berikut:

- a. Buat media sosial terlihat lebih baik dan berikan informasi yang jelas kepada pelanggan untuk menarik perhatian mereka.
- b. Meningkatkan kegiatan promosi yang lebih baik
- c. memberikan promo kepada masyarakat berupa diskon atau hadiah lain seperti aksesoris kendaraan
- d. menjalin kemitraan dengan lembaga-lembaga keuangan baru yang dapat diandalkan di sejumlah bidang baru yang potensial.

114

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

Strategi berdasarkan faktor kekuatan dan ancaman merupakan strategi pemasaran sepeda motor Honda tipe sport di PT. Kencana I Kota Gunungsitoli yang menggunakan kekuatan dari lingkungan internal untuk mengatasi ancaman dari luar merupakan strategi yang melindungi bisnis dari potensi ancaman dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki. Strategi pemasaran S-T sepeda motor Honda tipe sport di PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli adalah sebagai berikut :

64

- a. Mempromosikan sepeda motor sport kepada pelanggan dengan menonjolkan fitur-fitur unggulan yang ditawarkan sepeda sport yang tidak dimiliki produk lain.
- b. menawarkan diskon kepada pelanggan, salah satunya adalah OTR berbiaya rendah.
- c. Mempertahankan dan meningkatkan tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan mereka dan membuat mereka merasa nyaman.

101

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

strategi yang didasarkan pada kelemahan dan ancaman, strategi ini digunakan untuk menghindari ancaman yang ditimbulkan oleh lingkungan eksternal pada saat memasarkan sepeda motor Honda. Kemudian diciptakan dengan meminimalkan kelemahan yang ditimbulkan oleh lingkungan internal. Strategi W-T yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

32

- 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*

Karena merupakan ² salah satu langkah awal dalam memasuki suatu pasar dan mengorientasikan target pasar, maka segmentasi menjadi penting bagi bisnis. Proses membagi pasar konsumen ke dalam kategori yang berbeda dikenal sebagai segmentasi pasar.

Selanjutnya peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada bapak David Coseydi selaku Manager PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli ²⁴ pada hari Selasa tanggal 02 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:

“Dimana wilayah yang dituju adalah wilayah kota Gunungsitoli, dan sekitarnya. Selain itu wilayah Nias Utara, Nias Tengah dan Nias Barat. Kemudian semua kalangan, baik laki-laki maupun perempuan lebih terkhusus untuk kalangan pria, minimal memiliki KTP usia 18+. Selanjutnya setiap pelanggan ¹² memiliki gaya hidup yang selalu sejalan dengan tren terkini. Terakhir konsumen yang telah membeli produk dan merasakan loyalitas terhadap produk yang 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 Arneta selaku counter sales Berikut petikan hasil wawancaranya:

“mengenai segmen pasar yang dituju memang dari ¹⁴¹ a kalangan namun rata-rata yang membeli adalah remaja laki-laki dan berasal dari kelas ekonomi menengah ke atas, mengingat dari harganya yang lumayan ¹ mahal maka jarang konsumen dari kalangan ekonomi tingkat bawah membeli sepeda motor Honda tipe sport tersebut”

³⁰ Kesimpulan yang dapat diambil dari wawancara tersebut di atas adalah Perusahaan mampu melakukan segmentasi jika dilihat melalui segmentasi pasar, psikografi dan segmentasi tingkah laku, namun untuk segmentasi demografi dimana usia dan tingkat ekonomi sangat berpengaruh pada pemasaran ⁵² 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:

¹⁴⁷ “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.”

30 Kesimpulan yang dapat diambil dari wawancara tersebut di atas adalah 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:

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

²⁵ 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

Proses evaluasi dan pemilihan segmen pasar yang tampaknya sangat cocok bagi perusahaan untuk melaksanakan program pemasaran disebut sebagai target pasar.

Selanjutnya peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada bapak David Coseydi selaku Manager PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli pada hari Selasa tanggal 02 Juli 2024 pukul 09:00 WIB tentang siapa yang menjadi target sasaran sepeda motor Honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli? Beliau mengatakan bahwa:

“yang menjadi target pasar untuk sepeda motor Honda tipe sport adalah konsumen dengan usia 18 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 di atas 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 Noferius Harefa selaku Sales Koordinator. Berikut petikan hasil wawancaranya:

“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.

²⁵ Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa jika dilihat target pasar untuk ¹ sepeda motor honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli adalah konsumen ² 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 di beberapa 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 di beberapa lokasi untuk memperkenalkan sepeda motor tipe sport,

³⁰ Kesimpulan yang dapat diambil dari wawancara tersebut di atas adalah 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 di beberapa 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 :

80

“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.”

²⁵ Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi oleh PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli dalam menerapkan targetting adalah perbedaan dalam preferensi konsumen. Seperti perbedaan dalam preferensi desain, performa, dan fitur menyulitkan perusahaan untuk merumuskan satu strategi targetting 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.

3. *Positioning*

Dalam konteks pemasaran, positioning mengacu pada bagaimana ³ produk, merek, atau organisasi suatu perusahaan dipandang oleh pelanggan saat ini atau calon pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya. Dari pemahaman tersebut kita dapat mengambil kesimpulan bahwa positioning adalah strategi komunikasi perusahaan yang digunakan dalam konteks pemasaran untuk memasuki benak konsumen dan memberikan makna tertentu pada produk atau merek.

Selanjutnya peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada bapak David Coseydi selaku Manager PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli ²⁴ pada hari selasa tanggal 02 juli 2024 pukul 10:00 wib tentang Bagaimana perusahaan ingin dipersepsikan oleh konsumen dalam segmen sepeda motor honda tipe sport dibandingkan dengan pesaingnya? Beliau mengatakan bahwa:

“menurut saya sepeda motor Honda tipe sport selalu ingin 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.”

30

Kesimpulan yang dapat diambil dari wawancara tersebut di atas adalah positioning pada PT. Kencana Mulia I Kota Gunungsitoli adalah bahwa Honda selalu menjadi pilihan terbaik, dan pelanggan selalu memikirkan Honda terlebih dahulu ketika mendengar slogan “Satu Hati”

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:

120
 “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.”

30
 Kesimpulan yang dapat diambil dari wawancara tersebut di atas adalah strategi pemasaran yang dilakukan 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.”

25 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.

1 **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 ⁹⁶ 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 ²² strategi pemasaran Menurut Philip Kotler (2022: 10), ialah “midset pemasaran ²² digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk strategi yang berkaitan dengan sasaran pasar yang tepat, positioning, bauran pemasaran, dan rencana pemasaran.”

⁴³ 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 pelayan yang diberikan.

68 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, targeting, 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

2 4.3.3 Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Tipe Sport Pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli

⁴³ Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan peneliti pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli, Dalam menentukan analisis SWOT pada strategi pemasaran ¹ sepeda motor Honda tipe sport di PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli. Dijelaskan bahwa analisis SWOT ¹ pada sepeda motor Honda tipe sport di PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli meliputi ¹⁰² 2 aspek, yaitu aspek internal dan aspek eksternal.

1. Aspek Internal

Salah satu langkah dalam mengetahui kelebihan dan kekurangan sepeda motor Honda tipe sport dalam kaitannya dengan persaingan adalah dengan analisis faktor internal.

a. Kekuatan (*strength*)

faktor kekuatan merupakan kelebihan yang dapat mendukung suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. ² Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kekuatan yang dimiliki PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli ² 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.

b. Kelemahan (*weaknesses*)

kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan atau kondisi serta situasi dimana aktivitas suatu perusahaan atau organisasi tidak berjalan dengan baik atau dimana sumber daya yang dibutuhkan organisasi namun tidak dimiliki organisasi. Sejumlah kekurangan pada sepeda motor sport Honda telah diketahui berdasarkan penelitian yang dilakukan 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

Analisis terhadap faktor-faktor eksternal 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.

a. Peluang (*Opportunity*)

ialah faktor yang dihasilkan oleh lingkungan luar perusahaan yang dapat memberikan kesempatan atau harapan bagi organisasi atau perusahaan untuk dapat dimanfaatkan. Kesimpulan yang didapat dari penelitian yang telah dilakukan pada 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

b. Ancaman (*Threats*)

¹⁴ merupakan faktor negatif yang berasal dari lingkungan luar perusahaan yang bisa menimbulkan ancaman atau ¹¹⁰ hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Kesimpulan yang didapat dari penelitian yang telah dilakukan pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli ²⁹ dalam memasarkan sepeda motor Honda tipe sport, sebagai berikut:

Ancaman yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1) adanya kompetitor sejenis.

2) Fluktuasi ekonomi .

¹ Penerapan SWOT pada sebuah perusahaan dimaksudkan untuk memberikan panduan bagi bisnis agar lebih fokus. Dengan menerapkan analisis SWOT, nantinya perusahaan dapat menggunakannya untuk membandingkan ide-ide ³⁸ dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan maupun kelemahannya. Begitu pula dengan ²³ peluang dan ancaman yang mungkin timbul di masa depan.

² Matriks SWOT digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman suatu organisasi atau perusahaan, serta untuk menyusun strategi yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks SWOT menggunakan sejumlah metode, antara lain:

57
a. Strategi S-O (*Strenght- Opportunities*)

Menggunakan seluruh kekuatan untuk mendapatkan peluang terbaik merupakan strategi SO. 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
- 4) Menambah beberapa pos dealer di beberapa lokasi dan daerah yang strategis.

33
b. Strategi W-O (*Weakness- Opportunities*)

Strategi yang memanfaatkan peluang dan meminimalisir kelemahan yang ada pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli. Strategi W-O yang dihasilkan adalah sebagai berikut.

- 1) Buat media sosial terlihat lebih baik dan berikan informasi yang jelas kepada pelanggan untuk menarik perhatian mereka.
- 2) Meningkatkan kegiatan promosi yang lebih baik
- 3) memberikan promo kepada masyarakat berupa diskon atau hadiah lain seperti aksesoris kendaraan
- 4) menjalin kemitraan dengan lembaga-lembaga keuangan baru yang dapat diandalkan di sejumlah bidang baru yang potensial.

57
c. Strategi S-T (*Strenght- Threat*)

Strategi untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman yang dihadapi. Strategi S-T dalam penjualan sepeda motor Honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli adalah sebagai berikut:

- 1) Mempromosikan sepeda motor sport kepada pelanggan dengan menonjolkan fitur-fitur unggulan yang ditawarkan sepeda sport yang tidak dimiliki produk lain.
- 2) menawarkan diskon kepada pelanggan, salah satunya adalah OTR berbiaya rendah.
- 3) Mempertahankan dan meningkatkan tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan mereka dan membuat mereka merasa nyaman.

28
d. Strategi W-T (*Weakness- Threats*)

untuk meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman 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

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. ⁶⁸ Kendala dalam menerapkan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli.
- Kesulitan membedakan segmen
 - Data pasar yang tidak akurat
 - Persaingan yang ketat
 - Perbedaan dalam preferensi konsumen.
 - kesulitan dalam membangun citra merek
 - Perubahan Tren dan Inovasi Pasar
3. ² Penerapan Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor Honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli.

⁶⁴ a. Strategi S-O (*Strenght- Opportunities*)

Strategi S-O yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

- 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
- Menambah beberapa pos dealer di beberapa lokasi atau daerah yang strategis.

⁴² Strategi W-O (Kelemahan- Peluang)

Strategi W-O yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- 1) Buat media sosial terlihat lebih baik dan berikan informasi yang jelas kepada pelanggan untuk menarik perhatian mereka.
- 2) Meningkatkan kegiatan promosi yang lebih baik
- 3) memberikan promo kepada masyarakat berupa diskon atau hadiah lain seperti aksesoris kendaraan
- 4) menjalin kemitraan dengan lembaga-lembaga keuangan baru yang dapat diandalkan di sejumlah bidang baru yang potensial.

42

c. Strategi S-T (Kekuatan- Ancaman)

Strategi S-T dalam pemasaran sepeda motor honda tipe sport pada PT.

Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli adalah sebagai berikut:

- 1) Mempromosikan sepeda motor sport kepada pelanggan dengan menonjolkan fitur-fitur unggulan yang ditawarkan sepeda sport yang tidak dimiliki produk lain.
- 2) menawarkan diskon kepada pelanggan, salah satunya adalah OTR berbiaya rendah.
- 3) Mempertahankan dan meningkatkan tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan mereka dan membuat mereka merasa nyaman.

42

d. Strategi W-T (Kelemahan- Ancaman)

Strategi W-O yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan promo berupa cashback atau hadiah lainnya yang dapat menarik minat konsumen

67

- 2) Meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan penjualan
- 3) Meningkatkan kegiatan promosi, memperbaiki tampilan media sosial sarana pemasaran.

5.2 ¹¹ Saran

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

1. Bagi Perusahaan sebaiknya Agar dapat mencapai target pasar yang dituju, tetap melakukan Segmentasi, Targeting, dan Positioning dengan lebih tepat. Produk sepeda motor harus lebih giat dipromosikan oleh perusahaan melalui promosi di beberapa media social. Apalagi karna perusahaan nampaknya memiliki peluang yang besar untuk memasarkan sepeda motornya karena ² segmen pasar yang besar dan lokasi yang sangat strategis, serta jumlah penduduk yang terus bertambah.
2. ¹¹ 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

29%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet	374 words — 2%
2	repository.pelitabangsa.ac.id:8080 Internet	331 words — 2%
3	ejournal.unsrat.ac.id Internet	194 words — 1%
4	repository.iainpalopo.ac.id Internet	169 words — 1%
5	library.binus.ac.id Internet	121 words — 1%
6	digilib.uin-suka.ac.id Internet	95 words — 1%
7	repository.ub.ac.id Internet	93 words — 1%
8	repository.uinsu.ac.id Internet	78 words — 1%
9	repository.uin-suska.ac.id Internet	77 words — 1%

10	eprints.walisongo.ac.id Internet	71 words — < 1%
11	ejournal.uhn.ac.id Internet	65 words — < 1%
12	openjournal.unpam.ac.id Internet	58 words — < 1%
13	repository.radenintan.ac.id Internet	56 words — < 1%
14	text-id.123dok.com Internet	56 words — < 1%
15	johannessimatupang.wordpress.com Internet	54 words — < 1%
16	jurnal.unigal.ac.id Internet	53 words — < 1%
17	id.123dok.com Internet	52 words — < 1%
18	jurnal.umt.ac.id Internet	52 words — < 1%
19	library.fisip-unmul.ac.id Internet	52 words — < 1%
20	repository.polinela.ac.id Internet	51 words — < 1%
21	eprints.uniska-bjm.ac.id Internet	49 words — < 1%

22	repository.stei.ac.id Internet	49 words — < 1%
23	www.scribd.com Internet	49 words — < 1%
24	baraberita.com Internet	46 words — < 1%
25	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	46 words — < 1%
26	pdfcoffee.com Internet	44 words — < 1%
27	repository.usd.ac.id Internet	44 words — < 1%
28	widuri.raharja.info Internet	41 words — < 1%
29	anzdoc.com Internet	40 words — < 1%
30	eprint-sendratasik, Abrilia Dwi Alfianingrum. "BENTUK PERTUNJUKAN KESENIAN BARONGAN WAHYU BUDAYA DI DUKUH KARANG REJO DESA LORAM KULON KECAMATAN JATI KABUPATEN KUDUS", INA-Rxiv, 2017 Publications	40 words — < 1%
31	repository.ar-raniry.ac.id Internet	37 words — < 1%
32	core.ac.uk Internet	36 words — < 1%

digilib.unila.ac.id

33	Internet	36 words — < 1%
34	eprints.perbanas.ac.id Internet	33 words — < 1%
35	djournals.com Internet	32 words — < 1%
36	repositori.uma.ac.id Internet	32 words — < 1%
37	eprints.itn.ac.id Internet	31 words — < 1%
38	etheses.iainponorogo.ac.id Internet	31 words — < 1%
39	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet	31 words — < 1%
40	eprints.undip.ac.id Internet	30 words — < 1%
41	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	30 words — < 1%
42	jurnal.untan.ac.id Internet	28 words — < 1%
43	eprints.uny.ac.id Internet	27 words — < 1%
44	repository.uinjambi.ac.id Internet	27 words — < 1%
45	repository.unisbablitar.ac.id	

Internet

27 words — < 1%

46 eskripsi.usm.ac.id
Internet

25 words — < 1%

47 id.scribd.com
Internet

25 words — < 1%

48 repository.uinbanten.ac.id
Internet

25 words — < 1%

49 dspace.uii.ac.id
Internet

24 words — < 1%

50 repositori.wbi.ac.id
Internet

24 words — < 1%

51 eprints.upj.ac.id
Internet

23 words — < 1%

52 Nia Anggraini. "Strategi Pemasaran Sepeda Motor Merek Honda Tipe Matic (Studi Kasus PT. HOHO Pekanbaru)", eCo-Buss, 2018
Crossref

21 words — < 1%

53 adoc.pub
Internet

21 words — < 1%

54 docobook.com
Internet

21 words — < 1%

55 stp-mataram.e-journal.id
Internet

21 words — < 1%

56 Nasrin Nabila Nasrin Nabila. "ANALISIS PENDIDIKAN INKLUSI DI SEKOLAH DASAR",

20 words — < 1%

57	repository.its.ac.id Internet	20 words — < 1%
58	repository.uma.ac.id Internet	20 words — < 1%
59	docplayer.info Internet	19 words — < 1%
60	repository.widyatama.ac.id Internet	19 words — < 1%
61	digilib.uinkhas.ac.id Internet	18 words — < 1%
62	repository.dinamika.ac.id Internet	18 words — < 1%
63	Al Hibnu Abdillah, Heny Arnila. "Strategi Pengembangan Usaha Ternak Ayam Broiler di Kecamatan Sangatta Selatan Kabupaten Kutai Timur", Jurnal Pertanian Terpadu, 2019 Crossref	17 words — < 1%
64	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet	17 words — < 1%
65	pspk.studentjournal.ub.ac.id Internet	17 words — < 1%
66	repository.stikes-yrsds.ac.id Internet	17 words — < 1%

67 Denyka Arinda Putri, Budi Prabowo. "ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM (Studi Kasus Bakso Super Rasa di Jalan Gayungan Surabaya)", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021

Crossref

16 words — < 1%

68 Mochammad Faisal Fadli. "STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA PT. TELKOM PONTIANAK", Jurnal Ekonomi Integra, 2021

Crossref

16 words — < 1%

69 Nurul Farida, Akbar Maulana. "Strategi Program Bus Sekolah Gratis Bagi Resiko Pelajar Dalam Berlalu Lintas di Kabupaten Jember (Studi di Dinas Perhubungan Kabupaten Jember)", Pubmedia Social Sciences and Humanities, 2023

Crossref

16 words — < 1%

70 digilib.unhas.ac.id

Internet

16 words — < 1%

71 repositori.usu.ac.id

Internet

16 words — < 1%

72 repository.unpas.ac.id

Internet

16 words — < 1%

73 repository.upi.edu

Internet

16 words — < 1%

74 www.slideshare.net

Internet

16 words — < 1%

75 Ivan Yulianto, Priadana Mahfudz Sidik, Meirinaldi Roesli. "MANIFESTASI SLOGAN â€œGLOBAL

15 words — < 1%

HOME OF BATIK€ SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN EKSPOR BATIK INDONESIA", JURNAL PERSPEKTIF BEA DAN CUKAI, 2023

Crossref

-
- 76 Ressa Oashttamadea. "Pelatihan Perumusan Analisis SWOT bagi Dosen dan Pemangku Kepentingan di Bidang Rekam Medis", *Journal of Community Engagement in Health*, 2020
15 words — < 1%
Crossref
-
- 77 repository.iainpare.ac.id
Internet
15 words — < 1%
-
- 78 tumpi.id
Internet
15 words — < 1%
-
- 79 www.jurnalekonomi.unisla.ac.id
Internet
14 words — < 1%
-
- 80 www.pekerjadata.com
Internet
14 words — < 1%
-
- 81 ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id
Internet
13 words — < 1%
-
- 82 etd.umy.ac.id
Internet
13 words — < 1%
-
- 83 mandaakuntansi.blogspot.com
Internet
13 words — < 1%
-
- 84 repo.iain-tulungagung.ac.id
Internet
13 words — < 1%
-
- 85 repository.metrouniv.ac.id
Internet
13 words — < 1%

86	repository.usu.ac.id Internet	13 words — < 1%
87	journal-nusantara.com Internet	12 words — < 1%
88	journal.untar.ac.id Internet	12 words — < 1%
89	lpse.jambikota.go.id Internet	12 words — < 1%
90	nanopdf.com Internet	12 words — < 1%
91	repository.umsu.ac.id Internet	12 words — < 1%
92	repository.unair.ac.id Internet	12 words — < 1%
93	ruangguru.co Internet	12 words — < 1%
94	Eka Santi Agustina, Hendra Maulana Akbar. "PEMANFAATAN INSTAGRAM UNTUK MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN PADA FIKRI TAQY BARBERSHOP", Inovatif Jurnal Administrasi Niaga, 2023 Crossref	11 words — < 1%
95	Mochamad Hidayatullah. "Android Based Motorcycle Sales information System Design", Procedia of Engineering and Life Science, 2022 Crossref	11 words — < 1%
96	Uti Wiyuda Fachreza, Samsuddin Samsuddin. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap	11 words — < 1%

Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Techno di PD Meteor Motor Sekadau", Jurnal Produktivitas, 2021

Crossref

-
- 97 ekonomis.unbari.ac.id 11 words — < 1%
Internet
-
- 98 eprints.stainkudus.ac.id 11 words — < 1%
Internet
-
- 99 media.neliti.com 11 words — < 1%
Internet
-
- 100 mulok.library.um.ac.id 11 words — < 1%
Internet
-
- 101 repository.ipb.ac.id 11 words — < 1%
Internet
-
- 102 rumus.co.id 11 words — < 1%
Internet
-
- 103 www.coursehero.com 11 words — < 1%
Internet
-
- 104 www.kampusmelayu.ac.id 11 words — < 1%
Internet
-
- 105 Dede Yusuf, Ajeng Diana Sukma. "Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Di Apotek Ben Do Sehat Pahonjean", Respati, 2021 10 words — < 1%
Crossref
-
- 106 Fenny Saptiani, Damayanti Damayanti, K. Bagus Wardianto, Hani Damayanti Aprilia. "Strategi Pengembangan Industri Makanan Olahan Pempek di Bandar Lampung", Jurnal Perspektif Bisnis, 2022 10 words — < 1%
Crossref

107	lppm.stkippacitan.ac.id Internet	10 words — < 1%
108	repository.upnjatim.ac.id Internet	10 words — < 1%
109	tr.scribd.com Internet	10 words — < 1%
110	22wianny.blogspot.com Internet	9 words — < 1%
111	Dwi Retno Anom Sari, Budi Prabowo. "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Cafe Jolly Coffee Surabaya", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023 Crossref	9 words — < 1%
112	Idha Dwi Firdayanti, Sonja Andarini. "Strategi Bauran Pemasaran dengan Analisis SWOT pada Kedai Cokelat Klasik", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022 Crossref	9 words — < 1%
113	Renardi ., Ariowibowo, Tommy F. Lolowang, Leonardus R. Rengkung. "STRATEGI PENGEMBANGAN KAWASAN WISATA ALAM PULISAN KABUPATEN MINAHASA UTARA", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2017 Crossref	9 words — < 1%
114	Tri Pujiana, Kordiyana K Rangga, Yuniar A Syarief, Abdul Mutolib. "Strategi Pengembangan Program Kawasan Rumah Pangan Lestari (KRPL) di Kabupaten Tulang Bawang Barat", Jurnal Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian, 2020 Crossref	9 words — < 1%

115	ejournal.iseiriau.or.id Internet	9 words — < 1%
116	ejurnal.methodist.ac.id Internet	9 words — < 1%
117	es.scribd.com Internet	9 words — < 1%
118	moryaritonang.wordpress.com Internet	9 words — < 1%
119	ojs.stimihandayani.ac.id Internet	9 words — < 1%
120	repository-feb.unpak.ac.id Internet	9 words — < 1%
121	repository.unwim.ac.id Internet	9 words — < 1%
122	riset.unisma.ac.id Internet	9 words — < 1%
123	wol.jw.org Internet	9 words — < 1%
124	Kusmea Dinata, Taufik Hidayat, Yartiwi Yartiwi, Shannora Yuliasari, Darkam Musaddad, Yudi Sastro. "STRATEGI PENINGKATAN INDEKS PERTANAMAN PADI SAWAH DI KABUPATEN LEBONG", Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 2021 Crossref	8 words — < 1%
125	Nini Salnia, Rizal Ekonomi, Muh Ilham. "Analisis Pemberian Insentif Dan Kinerja Karyawan PT.	8 words — < 1%

Makesa Prima Motor Baubau", Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi, 2020

Crossref

126	administrativa.fisip.unila.ac.id Internet	8 words — < 1%
127	adoc.tips Internet	8 words — < 1%
128	amp.suara.com Internet	8 words — < 1%
129	dinastirev.org Internet	8 words — < 1%
130	ejournal.upnjatim.ac.id Internet	8 words — < 1%
131	ejurnal.untag-smd.ac.id Internet	8 words — < 1%
132	ema-jurnal.unmerpas.ac.id Internet	8 words — < 1%
133	etheses.uin-malang.ac.id Internet	8 words — < 1%
134	forum.vaksin.com Internet	8 words — < 1%
135	gospenlopito.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
136	hermantatarigan.blogspot.com Internet	8 words — < 1%

137	journal.amikveteran.ac.id Internet	8 words — < 1%
138	repository.iain-manado.ac.id Internet	8 words — < 1%
139	repository.uinsaizu.ac.id Internet	8 words — < 1%
140	tambahpinter.com Internet	8 words — < 1%
141	www.khabarpopuler.com Internet	8 words — < 1%
142	Adela Aurelia Kinaya Dewi, Acep Samsudin, Rusdi Hidayat, Della Sari et al. "Pengaruh Analisis SWOT terhadap Pengambilan Keputusan pada Usaha Laundry di Kalijudan Surabaya", <i>El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam</i> , 2023 Crossref	7 words — < 1%
143	Andhatu Achsa, Rian Destiningsih, Heni Hirawati. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi", <i>JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)</i> , 2020 Crossref	7 words — < 1%
144	Asep Soma. "Strategi Pelayanan Kebijakan Publik Pada Kelurahan Semper Timur Kecamatan Cilincing Kota Administrasi Jakarta Utara, UTS", <i>Open Science Framework</i> , 2019 Publications	7 words — < 1%
145	Riski Aman Gea, Ayler Beniah Ndraha, Yupiter Mendrofa, Sukaaro Waruwu. "PERAN KEPALA DESA DALAM MENGELOLA KERJASAMA KELEMBAGAAN DI	7 words — < 1%

PEMERINTAHAN DESA TETEHOSSI I KOTA GUNUNGSITOLI", JM BI
UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi
Universitas Sam Ratulangi)., 2023

Crossref

-
- 146 apriiapuspasari.wordpress.com 7 words — < 1%
Internet
-
- 147 digilib.iain-palangkaraya.ac.id 7 words — < 1%
Internet
-
- 148 jurnal.umj.ac.id 7 words — < 1%
Internet
-
- 149 Mochammad Hatta, Ida Kusnawati Tjahjani. "Strategi Pengembangan Produk Unggulan Daerah pada Usaha Tempe dengan Metode SWOT dan QSPM", Jurnal Teknik Industri Terintegrasi, 2024 6 words — < 1%
Crossref
-
- 150 Seval Literindo Kreasi, M. Trihudiyatmanto, Mariana, Mahfud Nugroho et al. "Studi Kelayakan Bisnis", Thesis Commons, 2024 6 words — < 1%
Publications
-
- 151 ardanakonsultan.com 6 words — < 1%
Internet
-
- 152 journal.feb.unmul.ac.id 6 words — < 1%
Internet
-
- 153 journal.peradaban.ac.id 6 words — < 1%
Internet
-
- 154 jurnalskripsitesis.wordpress.com 6 words — < 1%
Internet

155 mskelompok1.blogspot.com
Internet

6 words — < 1%

156 tugasbloggundar.blogspot.com
Internet

6 words — < 1%

157 www.maxmanroe.com
Internet

6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF