

Marketing Strategy for Honda Motorcycles at PT. Anugrah Kirana Motor City of Bengkulu

Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada PT. Anugrah Kirana Motor Kota Bengkulu

Yessinia Febiola Nainggolan ¹⁾, Tito Irwanto ²⁾, Iswidana Utama Putra ³⁾

^{1,2,3)} Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ yessiniafebiolanainggolan7@gmail.com; ²⁾ titioirwanto@unived.ac.id;

³⁾ iswie@unived.ac.id

How to Cite :

Nainggolan, Y. F., Irwanto, T., Putra, I. U. (2022). *Marketing Strategy for Honda Motorcycles at PT. Anugrah Kirana Motor City of Bengkulu*. JURNAL EMBA REVIEW, 2(2). DOI: <https://doi.org/10.53697/emba.v2i2>

ARTICLE HISTORY

Received [09 September 2022]

Revised [30 September 2022]

Accepted [08 Desember 2022]

KEYWORDS

Marketing Strategy, Honda Motorcycles, PT. Anugrah Kirana Motor.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran sepeda motor Honda pada PT Anugerah Kirana Motor di Bengkulu. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kualitatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Internal perusahaan terdiri atas kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci kekuatan (strength) yang dimiliki PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu adalah sebesar 2,84 dan kelemahan (weaknesses) adalah sebesar 1.36, maka sel internal faktor usaha tersebut adalah $2,84 - 1.36 = 1.48$. Faktor Eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman perusahaan dengan rincian peluang (opportunities) yang dimiliki strategi tersebut adalah sebesar 2.2 dan untuk ancaman (threats) adalah sebesar 1.8, maka sel eksternal faktor tersebut adalah $2.2 - 1.8 = 0.4$, sehingga berada pada sel I dalam sel diagram analisis SWOT. Hal ini mengindikasikan bahwa PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu dapat merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman yang berada di pasar industrinya.

ABSTRACT

The research objective was to determine the marketing strategy for Honda motorcycles at PT. Anugerah Kirana Motor, Bengkulu City. The type of research used by the author is qualitative research. The analytical method used in this research is SWOT analysis. The results showed that the company's internal factors consisted of the company's strengths and weaknesses with a total score of each factor that could be broken down into strengths (strengths) owned by PT. The Kirana Motor Award for the City of Bengkulu is 2.84 and the weaknesses are 1.36, so the internal cell of the business factor is $2.84 - 1.36 = 1.48$. The company's external factors consist of the company's opportunities and threats with details of the opportunities that the strategy has at 2.2 and for threats it is 1.8, then the external factor cell is $2.2 - 1.8 = 0.4$, so it is in cell I in SWOT analysis diagram cell. This indicates that PT. Anugerah Kirana Motor, Bengkulu City, can respond to existing opportunities in an extraordinary way and avoid threats that are in its industrial market..

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang penuh persaingan menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan akan ditinggalkan konsumen dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Dilain pihak konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan akan kehilangan kepercayaan pelanggan tetapi juga berpotensi akan kehilangan pelanggan potensial. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, dan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk bersangkutan.

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada .

Agar perusahaan mampu bertahan dalam menghadapi situasi persaingan, maka perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin antara lain dengan melakukan strategi dibidang pemasaran. Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia dengan beraneka merek, juga menjadi isu yang sangat strategis karena dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas persaingan.

Ada banyak cara yang dilakukan oleh pihak manajemen untuk meningkatkan volume penjualan, cara yang dilakukan mulai dari potongan harga penjualan (cash back), pemberian hadiah dalam pembelian produk sampai dengan penjualan secara kredit untuk mempermudah konsumen.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan

dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

Banyak perusahaan yang bergerak dibidang transportasi seperti sepeda motor bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar persaingan. Dimana konsumen produksi sepeda motor yang mempunyai kualitas dari segi model, ketersediaan suku cadang, bengkel resmi, desain produk, performa mesin dan harga jual kembali menjadi faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka.

Pada masa kemajuan teknologi dan persaingan pasar yang kompetitif ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan harus memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang terjadi dilingkungan pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut.

Menurut definisi terbaru yang diberikan oleh American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah fungsi organisasi dan sejumlah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola relationship dengan pelanggan dalam cara yang menguntungkan organisasi dan para stakeholder.

Menurut Kotler and Armstrong (2012:72) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat

mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergisik.

PT.Anugerah Kirana Motor adalah salah satu dealer Honda populer di Bengkulu. Dealer ini terletak di JL. Dempo Raya 18 RT 13 RW 04 . Dealer yang siap untuk melayani perawatan sepeda motor Honda. Anugerah Kirana Motor yang telah resmi menambahkan layanan perawatan sepeda motor Honda di bulan oktober 2019 telah dilengkapi dengan mekanik dan suku cadang asli sepeda motor Honda, sarana ruang tunggu nyaman dan satu hati dalam pelayanannya. PT.Anugerah Kirana Motor kota Bengkulu adalah salah satu dealer Honda yang menjual motor Honda Beat, Honda Vario, Honda PCX, Honda CRF, Honda Genio, Honda CBR, dan Honda Supra. PT.Anugerah kirana motor sudah melakukan digital marketing dengan baik karena semua promosi yang dilakukan oleh PT.Anugerah kirana motor melalui media sosial seperti instragram, facebook, whatsapp dan lain-lain.

Semakin banyaknya persaingan dalam bidang usaha yang sama, maka perusahaan harus mampu bersaing untuk mengurangi kerugian. Namun, pada kenyataannya dealer PT.Anugerah kirana motor ini pada tahun sebelumnya telah mengalami kenaikan dan penurunan pada pada setiap bulannya. Salah satu penyebab penjualan mengalami kenaikan dan penurunan dikarenakan persaingan sepeda motor yang baru semakin kompetitif dan tidak stabilnya perekonomian masyarakat, untuk mengembangkan usahanya ini dibutuhkan aktivitas pada bidang operasional, pemasaran, dan keuangan secara baik agar perusahaan dapat mencapai tujuan dan target perusahaan.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:72) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Konsep pemasaran menurut Hartono (2012:884) adalah falsafas bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler (2012:10) pemasaran adalah proses social yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Mary dan Coulter (2018:25) adalah suatu analisis organisasi dengan menggunakan kekuatan, kelemahan, kesempatan serta ancaman dari lingkungan. Sementara menurut Ranguti (2018:19) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

Menurut Suryamata (2018:26) analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Penjelasan SWOT secara terperinci yaitu sebagai berikut :

1. *Strengths* (kekuatan)

Strengths atau kekuatan adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini. *Strengths* merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa sumber daya, keahlian, atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan dipasar, serta hubungan baik antara buyer dengan supplier.

2. *Weakness* (kelemahan)

Weakness atau kelemahan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi. Kelemahan itu terkadang lebih mudah dilihat dari pada sebuah kekuatan, namun ada beberapa hal yang menjadikan kelemahan itu tidak diberikan solusi yang tepat dikarenakan tidak dimaksimalkan kekuatan yang sudah ada. *Weakness* merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya.

3. *Opportunity* (peluang)

Opportunity atau kesempatan adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi atau program kita untuk memanfaatkannya. *Opportunity* tidak hanya berupa kebijakan atau peluang dalam hal mendapatkan modal berupa uang, akan tetapi bisa juga berupa respons masyarakat atau isu yang sedang diangkat. *Opportunity* merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan persaingan, perubahan teknologi, dan perkembangan hubungan supplier dan buyer.

4. *Threats* (ancaman)

Threat atau ancaman adalah faktor negative dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program. Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewat dikarenakan banyak yang ingin mencoba untuk kontroversi atau melawan arus. Namun pada kenyataannya organisasi tersebut lebih banyak layu sebelum berkembang. *Threat* merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya power dari pada supplier dan buyer utama, perusahaan teknologi serta kebijakan baru.

Diagram analisis SWOT pada gambar di atas, menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kuadran 1

Pada kuadran 1 ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Dimana perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif

b. Kuadran 2

Pada kuadran 2 ini meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi

c. Kuadran 3

Pada kuadran 3 ini perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG Matrix. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industry microcomputer.

d. Kuadran 4

Pada kuadran 4 ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2018:83) Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana

peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Menurut Fatimah dan Fajar (2020:28) matriks SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategi organisasi yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi organisasi atau perusahaan yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi atau perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan organisasi atau perusahaan. Matriks ini menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T.

Tabel 1. Matrik SWOT (Format menganalisis dan menentukan keputusan strategi)

IFAS EFAS	Strengths (S) Faktor-Faktor Kekuatan Internal	Weakness (W) Faktor-Faktor Kelemahan Internal
Opportunities (O) Faktor-Faktor Peluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Faktor-Faktor Ancaman Eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, (2018:83)

Keterangan :

1. Strategi SO. Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST. Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO. Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT. Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, untuk mengetahui yaitu Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threat* (ancaman) pada PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu.

Kemudian untuk menghitung nilai bobot, rating dan skor untuk tabel faktor-faktor strategi internal dan faktor-faktor strategi eksternal, Rangkuti, (2018:19) dengan teknik skala sebagai berikut:

1. Bobot:

Tabel 1. Bobot

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	1,00
Setuju (S)	0,75
Kurang Setuju (KS)	0,50
Tidak Setuju (TS)	0,25
Sangat Tidak Setuju (STS)	0,10

2. Rating

Tabel 1. Ranting

Alternatif Jawaban	Ranting
Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	5

3. Untuk menghitung nilai skor menggunakan formulasi sebagai berikut :

$$\text{Bobot relatif} = \frac{\text{Jumlah Jawaban} \times \text{Bobot}}{\text{Jumlah Responden}}$$

$$\text{Skor} = \text{Bobot Relatif} \times \text{Rating}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan terdiri atas kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sementara itu faktor eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman perusahaan.

1. Analisis Lingkungan Internal

Dalam pemasaran produk motor, sangat perlu menentukan strategi, dengan membuat analisis yang meliputi kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) yang dimiliki usaha motor PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu. Dalam analisis ini disebut sebagai analisis SWOT yaitu sebagai berikut:

Tabel.3. Faktor Analisis Strategi Lingkungan Internal (IFAS)

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Ranting	Skor	Komentar
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1. Lokasi yang strategis	10	5	0,5	Kekuatan
2. Pembelian motor bisa dilakukan dengan <i>hard cash</i> atau kredit	10	5	0,5	Kekuatan
3. Harga motor yang masih terjangkau dengan konsumen	9	4	0,36	Kekuatan
4. Kualitas pelayanan yang baik	9	4	0,36	Kekuatan

5. Memiliki ahli mekanik	9	4	0,36	Kekuatan
6. Memiliki ruang tunggu yang nyaman	10	4	0,4	Kekuatan
7. Berpengalaman dalam menjual produk	9	4	0,36	Kekuatan
Jumlah	66	30	2,84	
Kelemahan (Weakness)				
1. Karyawan yang berkerja wajib memiliki ID CARD (Kartu Pengenal)	9	4	0,36	Bukan Kelemahan
2. Biaya servis motor yang besar	9	4	0,36	Kelemahan
3. Lambatnya pengiriman unit kendaraan dari pemasok	8	4	0,32	Kelemahan
4. Tipe dan Model kendaraan yang terlambat keluar	8	4	0,32	Kelemahan
Jumlah	34	16	1,36	
Total	100%	36	2,16	

a. Kekuatan (strength)

1. Lokasi yang strategis

PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu ini memiliki lokasi yang cukup strategis untuk penjualan motor

2. Pembelian motor bisa dilakukan dengan hard cash atau kredit

Penjualan motor di PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu dapat dilakukan secara tunai dan kredit sesuai kemampuan konsumen

3. Harga motor yang masih terjangkau dengan konsumen

Harga motor yang ditawarkan oleh PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu masih cukup terjangkau oleh konsumen

4. Kualitas pelayanan yang baik

Karyawan PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu selalu memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen

5. Memiliki ahli mekanik

PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu telah mempersiapkan mekanik-mekanik yang handal

6. Memiliki ruang tunggu yang nyaman

PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu telah mempersiapkan ruang tunggu yang aman dan nyaman kepada konsumen

7. Berpengalaman dalam menjual produk

PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu cukup berpengalaman dalam memasarkan produk motornya

b. Kelemahan (*weakness*)

1. Karyawan yang berkerja wajib memiliki ID CARD (Kartu Pengenal)

PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu mewajibkan karyawannya menggunakan kartu pengenal, padahal cukup menggunakan pakaian yang digunakan saja.

2. Biaya servis motor yang besar

Biaya servis yang dilakukan PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu terlalu mahal, tanpa mempertimbangkan kerusakan yang terjadi pada kendaraan.

3. Lambatnya pengiriman unit kendaraan dari pemasok

PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu sering mengulur waktu pengiriman kendaraan, padahal produk yang ditawarkan masih ada di gudang.

4. Tipe dan Model kendaraan yang terlambat keluar

PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu tidak cepat melihat peluang pembeli, padahal tipe dan model motor yang keluar sudah lama diiklankan.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Dalam pemasaran produk motor, sangat perlu menentukan strategi, dengan membuat analisis yang meliputi peluang (Opportunity) dan ancaman (Threats) yang dimiliki usaha motor PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu. Dalam analisis ini disebut sebagai analisis SWOT yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Faktor Analisis Strategi Lingkungan Eksternal (EFAS)

Factor-Faktor Eksternal	Bobot	Ranting	Skor	Komentar
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1. Masyarakat cenderung memilih membeli motor Honda	11	4	0,44	Peluang
2. Bahan bakar sangat irit	12	4	0,48	Peluang
3. Tingkat bunga yang rendah	11	4	0,44	Peluang
4. Desain sepeda motor Honda lebih unggul	10	4	0,40	Peluang
5. Pembayaran bisa dilakukan pada saat menerima motor atau via transfer	11	4	0,44	Peluang
Jumlah	55	20	2,20	
Ancaman (<i>Threat</i>)				
1. Adanya kehadiran pesaing	11	4	0,44	Bukan
2. Uang Muka yang ditawarkan pesaing lebih murah	11	4	0,44	Ancaman Ancaman
3. Munculnya model motor baru dari pesaing	12	4	0,48	Ancaman
4. Terjadinya kenaikan harga	11	4	0,44	Bukan Ancaman
Jumlah	45	16	1,8	
Total	100%	36	1,3	

Peluang (*opportunity*) yaitu :

1. Masyarakat cenderung memilih membeli motor Honda. PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu selalu menjual produk jenis honda
2. Bahan bakar sangat irit. Masyarakat memilih produk jenis Honda, karena alasannya irit bahan bakarnya.
3. Tingkat bunga yang rendah. PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu dalam menawarkan produk motor, dengan bunga yang rendah, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.
4. Desain sepeda motor Honda lebih unggul. Perusahaan jenis motor Honda selalu mengeluarkan produk motor dengan desain terbaru, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.
5. Pembayaran bisa dilakukan pada saat menerima motor atau via transfer. Penjualan motor di PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu memberikan peluang kebebasan pembayaran, baik ditempat maupun melalui via transfer.

Ancaman (*threat*) yaitu :

1. Adanya kehadiran pesaing

Banyaknya perusahaan motor yang memiliki daya saing yang kuat, seperti bentuk produk dengan desain yang modern, tangguh, kuat, sehingga membuat konsumen banyak pilihan untuk memilikinya.

2. DP yang ditawarkan pesaing lebih murah

Banyaknya perusahaan motor yang menawarkan uang muka kecil atau (DP), sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk motor tersebut, dengan alasan gampang mencari uang DP tersebut pada waktu yang cukup singkat.

3. Munculnya model motor baru dari pesaing

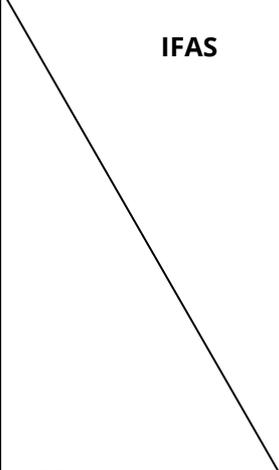
Perusahaan motor terbesar, selalu mengeluarkan produk-produk terbaru dengan harga murah, desain yang modern, dan irit bahan bakarnya, dengan kapasitas tenaga yang kuat.

4. Terjadinya kenaikan harga

PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu harus membaca strategi penjualan, sebab kenaikan harga motor dapat saja terjadi seketika, karena dipengaruhi oleh bahan baku yang cukup mahal, sehingga harga penjualan suku cadang cukup tinggi.

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor- faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Matriks SWOT

<p>IFAS</p>  <p>EFAS</p>	<p>Kekuatan (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strategis 2. Pembelian motor bisa dilakukan dengan hard cash atau kredit 3. Harga motor yang masih terjangkau dengan konsumen 4. Kualitas pelayanan yang baik 5. Memiliki ahli mekanik 6. Memiliki ruang tunggu yang nyaman 7. Berpengalaman dalam menjual produk 	<p>Kelemahan (Weakneses)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan yang berkerja wajib memiliki ID CARD (Kartu Pengenal) 2. Biaya servis motor yang besar 3. Lambatnya pengiriman unit kendaraan dari pemasok 4. Tipe dan Model kendaraan yang terlambat keluar
		<p>Ancaman (Threats)</p>
<p>Peluang (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat cenderung memilih membeli motor Honda 2. Bahan bakar sangat irit 3. Tingkat bunga yang rendah 4. Desain sepeda motor Honda 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi. 2. Mengutamakan kualitas dengan melihat daya beli 3. Meningkatkan kinerja karyawan 4. Mempertahankan 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti berbagai event pameran Kendaraan yang ada agar tidak kalah saing dengan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama. 2. Meningkatkan variasi model yang ada dengan

lebih unggul 5. Pembayaran bisa dilakukan pada saat menerima motor atau via transfer	harga agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sama dengan harga lebih tinggi.	melihat selera atau permintaan konsumen di pasaran. 3. Menciptakan produk yang inovatif dan irit bahan bakar
Ancaman (Threats) 1. Adanya kehadiran pesaing 2. Uang Muka yang ditawarkan pesaing lebih murah 3. Munculnya model motor baru dari pesaing 4. Terjadinya kenaikan harga	Strategi ST 1. Meningkatkan Kualitas produk agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sama. 2. Menggunakan aplikasi internet dalam mengadopsi bisnis digital 3. Melakukan percobaan untuk memperoleh alternatif irit bahan bakar saat harga Bahan Bahak Minyak naik.	Strategi WT 5. Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas 6. Meningkatkan kualitas pelayanan 7. Melakukan penjualan melalui media social 8. Memberikan disocount khusus dihari libur

Berdasarkan analisis di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

1. Strategi SO (Strength-Opportunity)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strength) dan faktor eksternal (Opportunity), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu sebagai berikut :

- Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi.
- Mengutamakan kualitas dengan melihat daya beli
- Meningkatkankinerja karyawan
- Mempertahankan harga agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sama dengan harga lebih tinggi.

2. Strategi ST (Strength-Threat)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strength) dan faktor eksternal (Threat), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu sebagai berikut :

- Meningkatkan Kualitas produk agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sama.
- Menggunakan aplikasi internet dalam mengadopsi bisnis digital

- c. Melakukan percobaan untuk memperoleh alternatif irit bahan bakar saat harga Bahan Bahak Minyak naik.
3. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (Opportunity), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu sebagai berikut :

 - a. Mengikuti berbagai event pameran Kendaraan yang ada agar tidak kalah saing dengan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama.
 - b. Meningkatkan variasi model yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen di pasaran.
 - c. Menciptakan produk yang inovatif dan irit bahan bakar
4. Strategi WT (Weakness-Threat)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (Threat), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu sebagai berikut :

 - a. Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas
 - b. Meningkatkan kualitas pelayanan
 - c. Melakukan penjualan melalui media sosial
 - d. Memberikan disocount khusus dihari libur

Dari analisis di atas, maka dapat dibuat rekapitulasi dari perhitungan untuk melihat beberapa besar kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terjadi pada PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS dapat dibuat rekapitulasi skor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu berikut ini:

Tabel 6. Rekapitulasi Skor IFAS dan EFAS

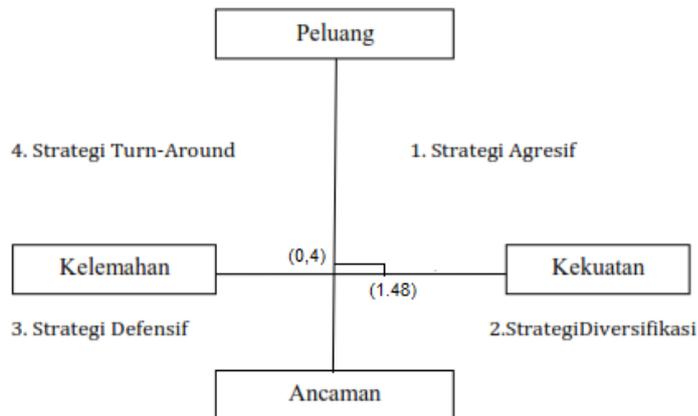
	IFAS		EFAS	
	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Strategi Pemasaran	2,84	1.36	2.2	1.8
Kuadran	2,84 - 1.36 = 1.48		2.2 - 1.8 = 0.4	

Sumber: Tabel 3,4 dan diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menjelaskan strategi pada PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu. Yang mana hasil dari penjumlahan maka kekuatan (strength) yang dimiliki PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu adalah sebesar 2,84 sedangkan kelemahan (weaknesses) adalah sebesar 1.36 maka sel internal faktor usaha tersebut adalah $2,84 - 1.36 = 1.48$ dan peluang (opportunities) yang dimiliki strategi tersebut adalah sebesar 2.2 dan untuk ancaman (threats) adalah sebesar 1,8, maka sel eksternal faktor tersebut adalah $2.2 - 1.8 = 0.4$, sehingga berada pada sel I dalam sel diagram analisis SWOT.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas, maka titik temu internal faktor dengan eksternal faktor dapat digambarkan pada diagram analisis SWOT yang mana dapat menunjukkan sel apakah titik temu ini berada. Hasil ini dapat dilihat dari diagram SWOT berikut ini:

Gambar 1. Diagram analisis SWOT Pada Usaha Motor PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu



Keterangan:

Diagram Analisis SWOT diatas didapatkan dari hasil Tabel diatas, Rekapitulasi Skor IFAS dan EFAS, dimana tabel tersebut terdapat hasil dari penjumlahan kekuatan (strength) yang dimiliki PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu kelemahan (weaknesses) sebesar 2,84 sedangkan kelemahan (weaknesses) adalah sebesar 1.36 maka sel internal faktor usaha tersebut adalah $2,84 - 1.36 = 1.48$ dan peluang (oppourtunities) yang dimiliki strategi tersebut adalah sebesar 2.2 dan untuk ancaman (threats) adalah sebesar 1.8, maka sel eksternal faktor tersebut adalah $2.2 - 1.8 = 0.4$, sehingga berada pada sel I dalam sel diagram analisis SWOT. Maka dapat disimpulkan bahwa PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu berada diantara Strategi Agresif kekuatan dan peluang, diletakkan di kekuatan, karena jumlah kekuatan lebih besar dibandingkan kelemahan, dan diletakkan di peluang karena jumlah peluang lebih besar dibandingkan Ancaman. Strategi Agresif menggambarkan posisi strategi usaha pada motor berdasarkan diagram analisi SWOT yang menjelaskan tentang faktor eksternal dan faktor internal berada dalam sel (kuadran) I menunjukkan strategi SO dalam matriks SWOT yaitu mendukung strategi agresif. Strategi ini menerangkan bahwa strategi yang sangat menguntungkan bagi usaha karena memiliki peluang dan kekuatan dalam kemajuan usaha khususnya Usaha Motor di PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu, dapat diartikan bahwa hasil dari penjumlahan kekuatan (strength) yang dimiliki PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu sebesar 2,84, selanjutnya, kelemahan (weaknesses) adalah sebesar 1.36, maka sel internal faktor usaha tersebut adalah $2,84 - 1.36 = 1.48$ dan peluang (oppourtunities) yang dimiliki strategi tersebut adalah sebesar 2.2 dan untuk ancaman (threats) adalah sebesar 1.8, maka sel eksternal faktor tersebut adalah $2.2 - 1.8 = 0.4$, sehingga berada pada sel I dalam sel diagram analisis SWOT.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu berada diantara Strategi Agresif kekuatan dan peluang, diletakkan di kekuatan, karena jumlah kekuatan lebih besar dibandingkan kelemahan, dan diletakkan di peluang karena jumlah peluang lebih besar dibandingkan Ancaman. Strategi Agresif menggambarkan posisi strategi usaha pada motor berdasarkan diagram analisi SWOT yang menjelaskan tentang faktor eksternal dan faktor internal berada dalam sel (kuadran) I menunjukkan strategi SO dalam matriks SWOT yaitu mendukung strategi agresif. Strategi ini menerangkan bahwa strategi yang sangat menguntungkan bagi usaha

karena memiliki peluang dan kekuatan dalam kemajuan usaha khususnya Usaha Motor di PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wyke Gualini P.N (2020) dengan judul "analisis Pendapatan Usaha Jasa Laundry Pondok Setrika Bengkulu Selatan". Serta telah sesuai dengan teori menurut Mary dan Coulter (2018:25) bahwa perlu dilakukan analisis organisasi dengan menggunakan kekuatan, kelemahan, kesempatan serta ancaman dari lingkungan.

Analisis internal perusahaan digunakan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan perusahaan sedangkan analisis eksternal digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Dengan pengintegrasian dan evaluasi kedua analisis tersebut maka diperoleh analisis ULPA yaitu Keunggulan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Analisis ULPA umumnya dikenal dengan Analisis SWOT.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor Internal perusahaan terdiri atas kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci
2. kekuatan (strength) yang dimiliki PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu adalah sebesar 2,84 dan kelemahan (weaknesses) adalah sebesar 1.36, maka sel internal faktor usaha tersebut adalah $2,84 - 1.36 = 1.48$.
3. Faktor Eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman perusahaan dengan rincian peluang (opportunities) yang dimiliki strategi tersebut adalah sebesar 2.2 dan untuk ancaman (threats) adalah sebesar 1.8, maka sel eksternal faktor tersebut adalah $2.2 - 1.8 = 0.4$, sehingga berada pada sel I dalam sel diagram analisis SWOT.
4. Sarana pada Kantor Desa Sengkuang Kecamatan Seluma Selatan Kabupaten Seluma sesuai harapan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan nilai konversi IKM sebesar 93.25 dengan kategori "Sangat Baik".

Saran

1. Kepada pihak PT. Anugerah Kirana Motor Kota Bengkulu, agar dapat meningkatkan pemasaran dengan mengikuti pameran-pameran di Mall, serta meningkatkan pemasaran di Sosial Media, seperti di Instagram dan lain sebagainya.
2. Hendaknya pihak perusahaan menambah lebih banyak lagi mitra (sub dealer) karena hal ini mampu meningkatkan omset penjualan.
3. Untuk mengungguli promosi yang lebih baik dari perusahaan lain disarankan bagi perusahaan mengikuti trend promosi dengan menggunakan brand ambassador yang berasal dari publik figur seperti artis.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya yakni penelitian mengenai strategi pemasaran dengan analisa atau pendekatan pendekatan lainnya (selain analisa SWOT).

DAFTAR PUSTAKA

- Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. 2020. *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Hartono, Hendry, dkk. 2012. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan". Jurnal, Jurusan Manajemen. Universitas Bina Nusantara. Jakarta Barat. Jurnal (Online).
- Kolter, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 11, Jilid 2*. Jakarta: Terjemahan PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Mary Coulter and Robbins, Stephen P. 2018. *Manajemen, Jilid 1 Edisi 13, Alih Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P.* Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2018. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suryatama, Erwin 2018. *Lebih memahami Analisis Swot dalam Bisnis.* Surabaya: Kata Pena.