



**ANALISIS *STRENGTH WEAKNESS OPPORTUNITY THREAT*
(SWOT) DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN
SEPEDA MOTOR DI SHOWROOM ANDI MOTOR AJUNG**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

VIDYAH NURKHOLISOH

17.10334

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

2021



**ANALISIS *STRENGTH WEAKNESS OPPORTUNITY THREAT*
(SWOT) DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN
SEPEDA MOTOR DI SHOWROOM ANDI MOTOR AJUNG**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

VIDYAH NURKHOLISOH

17.10334

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

2021

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

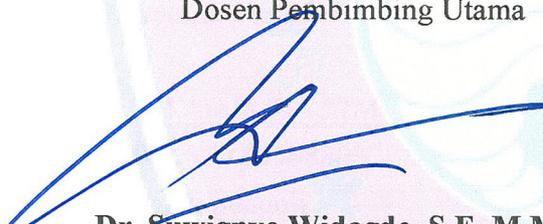
ANALISIS *STRENGTH WEAKNESS OPPORTUNITY THREAT* (SWOT)
DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN SEPEDA MOTOR
DI SHOWROOM ANDI MOTOR AJUNG

NAMA : VIDYAH NURKHOLISOH
NIM : 1710334
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
MINAT STUDI : MANAJEMEN BISNIS

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten


Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P.

NIDN.0702106701


Saiful Amin, SE., MM.

NIDN.0714068805

Disetujui Oleh
Ka. Prodi Manajemen


Tamriatin Hidayah, SE., MM

NIDN. 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

ANALISIS *STRENGTH WEAKNESS OPPORTUNITY THREAT* (SWOT)
DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN SEPEDA MOTOR
DI SHOWROOM ANDI MOTOR AJUNG

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi pada :

Hari / Tanggal : Kamis, 19 Agustus 2021

Jam : 09.30 WIB

Tempat :

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi : :

Dr. Yuniorita Indah, SE, MBA :

NIDN.

Ketua penguji

Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P. :

NIDN. 0702106701

Sekretaris penguji

Saiful Amin, SE., MM. :

NIDN. 07114068805

Anggota penguji

Mengetahui :

Ketua Program Studi

Manajemen

Tamriatin Hidayah, SE., MM

NIDN. 0007106601

Ketua

STIE Mandala Jember

Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P.

NIDN.0702106701

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vidyah Nurkholisoh

NIM : 1710334

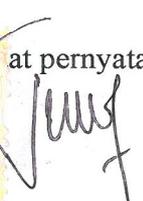
Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS *STRENGTH WEAKNESS OPPORTUNITY THREAT* (SWOT) DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN SEPEDA MOTOR DI SHOWROOM ANDI MOTOR AJUNG.**

Merupakan karya ilmiah yang dibuat sendiri . Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkan skripsi yang telah saya buat .

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya .

Jember,
at pernyataan,

Vidyah Nurkholisoh



MOTTO

“HANYA ADA DUA PILIHAN UNTUK MEMENANGKAN KEHIDUPAN:
KEBERANIAN ATAU KEIKHLASAN. JIKA TIDAK BERANI, IKHLASLAH
MENERIMANYA. JIKA TIDAK IKHLAS, BERANILAH MENGUBAHNYA..”

(LENANG MANGGALA)

"ALLAH TIDAK MEMBEBANI SESEORANG MELAINKAN SESUAI
KESANGGUPANNYA.

(QS. AL-BAQARAH 286)

"USAHA KERAS TIDAK AKAN PERNAH MENGKHIANATI HASIL”

(WILLIAM TANUWIJAYA)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Di Showroom Andi Motor Ajung Jember” sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana S1 Ekonomi pada Minat Studi Manajemen Program Studi Manajemen Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari sempurna dan itu akan menjadi evaluasi bagi penulis agar dapat memperbaiki untuk kegiatan penelitian berikutnya. Dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat banyak pihak yang memberikan dukungan baik secara langsung ataupun tidak langsung sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jember.
2. Ibu Tamriatin Hidayah, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
3. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P sebagai Dosen Pembimbing Utama yang senantiasa memberikan pengarahan dan pembimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Saiful Amin, SE.,MM sebagai Dosen Pembimbing Asisten yang senantiasa memberikan pengarahan dan pembimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap seluruh Dosen dan Akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi MandalaJember. Orang tua saya tercinta Ayah dan Ibu, Bapak Susiono dan Ibu Siti Hamidah yang selalu memberikan dukungan serta doa baik secara spiritual dan materil.

6. Saudara saya tercinta yang telah mendidik, merawat dan mengajarkan banyak hal selama kuliah di Jember.
7. Sahabat saya Ayu Wilda Amaliah dan Novia Putri Saraswati yang telah memberikan semangat dan bantuan selama saya kuliah.
8. Teman-teman saya selama di kampus yang telah memberikan informasi selama saya mengerjakan skripsi ini.
9. Kekasih hati saya, Samsud Daroini yang selalu memberikan dukungan dan menemani saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan untuk pembaca. Penulis juga mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga bisa bermanfaat bagi semuanya khususnya bagi penulis.

Jember,
Penulis

Vidyah Nurkholisoh

DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul	i
HALAMAN Judul.....	ii
HALAMAN Pengesahan.....	iii
HALAMAN Persetujuan.....	iv
HALAMAN Pernyataan	v
HALAMAN Motto	vi
HALAMAN Kata Pengantar.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR Tabel.....	xii
DAFTAR Gambar	xiii
DAFTAR Lampiran.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	7
2.2 Kajian Teori.....	18
2.2.1 Strategi Pemasaran.....	18

2.2.2	Pengertian Startegi.....	20
2.2.3	Perencanaan Strategi.....	20
2.2.4	Konsep Strategi Pemasaran	22
2.2.5	Tipe-Tipe Strategi.....	22
2.2.6	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran.....	23
2.2.7	Analisis SWOT.....	26
2.2.8	Analisis (EFAS) dan (IFAS).....	33
2.3	Kerangka Konseptual	37
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1.	Sejarah Obyek Peneltian.....	38
3.1.1	Uraian Perusahaan	38
3.1.2	Visi dan Misi	39
3.1.3	Struktur Organisasi	39
3.2.	Populasi dan Sampel.....	42
3.2.1	Populasi	42
3.2.2	Sampel	42
3.2.3	Tehnik Sampling.....	43
3.3.	Identifikasi Variabel Penelitian	44
3.4.	Definisi Variabel Penelitian.....	44
3.5.	Metode Pengumpulan Data	44
3.6.	Macam Data Penelitian.....	45
3.7.	Metode Analisis Data	46
a.	Matriks EFAS.....	47

b. Matriks IFAS.....	48
c. Matriks SWOT	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Hasil Penelitian.....	63
4.1.1 Analisis Faktor IFAS dan EFAS	63
4.2 Perhitungan Penentuan Pembobotan Rating SWOT	67
4.2.1 Pembobotan dan Penentuan Rating IFAS	67
4.2.2 Pembobotan dan Penentuan Rating EFAS	68
4.3 Rekap Skor IFAS dan EFAS	70
4.4 Penentuan Strategi	73
4.4.1 Pemilihan Strategi Pemasaran Es Jeruk Indonesia....	77
4.4.2 Interpretasi Hasil Penelitian.....	78
BAB V PENUTUP.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Implikasi	84
5.3 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	14
3.1 Faktor IFAS.....	50
3.2 Faktor EFAS	50
3.7.2.A Matriks SWOT Pendekatan Kualitatif	53
3.7.2.B Matriks SWOT Pendekatan Kuantitatif.....	56
3.3 Matriks SWOT	58
3.4 Analisis SWOT Obyek Penelitian.....	60
4.1.1.A Analisis IFAS	64
4.1.1.B Analisis EFAS	66
4.2.1 Matriks IFAS.....	67
4.2.2 Matriks EFAS	68
4.3 Rekap Skor IFAS dan EFAS.....	70
4.4.A Matriks SWOT Obyek Penelitian	73
4.4.B Pilihan Strategis.....	76

DAFTAR GAMBAR

2.3 Kerangka Konseptual	37
Gambar 2 Analiis SWOT	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara Responden

Lampiran 2 Kuisisioner Responden

Lampiran 3 Rekapitulais Hasil Kuisisioner Responden

Lampiran 4 Dokumentasi Showroom Andi Motor Ajung

**ANALISIS *STRENGTH WEAKNESS OPPORTUNITY THREAT* (SWOT)
DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN SEPEDA MOTOR
DI SHOWROOM ANDI MOTOR AJUNG.**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT Pada Showroom Andi Motor Ajung Jember. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan pengumpulan data melalui kuisioner pada responden. Penelitian ini melakukan analisis data dengan menggunakan metode SWOT, yaitu dengan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal menjadi langkah-langkah mengoptimalkan usaha yang lebih menguntungkan. Hasil penelitian ini menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran I, yakni usaha yang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kekuatan yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kata Kunci : Analisis SWOT , Strategi Pemasaran

**ANALYSIS OF STRENGTH WEAKNESS OPPORTUNITY THREAT
(SWOT) IN DETERMINING THE MOTORCYCLE MARKETING
STRATEGY AT THE ANDI MOTOR SHOWROOM AJUNG.**

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the marketing strategy using SWOT analysis at the Andi Motor Showroom Ajung Jember. Data collection methods used in this study were interviews, observations, and data collection through questionnaires to respondents. This study analyzes data using the SWOT method, namely by analyzing internal and external factors into steps to optimize a more profitable business. The results of this study indicate that the company's position is in quadrant I, namely businesses that have opportunities and strengths so that they can take advantage of existing strengths. The strategy applied in this condition is to support an aggressive growth policy.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman terkini ini Indonesia semakin maju dan berkembang pesat, sarana transportasi sudah menjadi bagian yang krusial dalam kehidupan insan. Hal ini dikarenakan transportasi adalah wahana utama bagi insan pada kehidupan sehari-hari, salah satu indera transportasi tersebut yaitu sepeda motor. Minat masyarakat yang tinggi akan sepeda motor menyebabkan banyaknya brand sepeda motor yg masuk ke Jember waktu ini lebih kurang asal 10 brand sepeda motor yang dipasarkan di Indonesia, namun hanya beberapa saja yg bisa terus bertahan, hal ini ditimbulkan masyarakat Jember tak hanya mencari sepeda motor menggunakan harga murah namun jua mencari sepeda motor menggunakan kualitas cantik. Sepeda motor Honda adalah brand sepeda motor yg paling poly di minati di Indonesia, ini disebabkan sepeda motor Honda mempunyai kualitas rupawan, harga beli relatif murah, harga jual yang tinggi serta kemudahan buat pembelian dan perawatan.

Perkembangan bisnis pada Indonesia belakangan ini semakin usang semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini mengakibatkan

persaingan yg tajam antara perusahaan, baik sebab pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Perusahaan wajib lebih cermat membaca dan mengantisipasi keadaan pasar sebagai akibatnya bisa membentuk produk yg berkualitas, memberikan pelayanan yang berkualitas yang bisa memuaskan konsumen sehingga bisa memenangkan persaingan.

Setelah taktik manajemen pemasaran yang kuat, dibutuhkan pemasaran yang dapat dipercaya yang akan menyempurnakan seni administrasi perusahaan. Perusahaan dengan strategi pemasaran yang terus berkembang akan selalu menghadapi perubahan zaman dan persaingan yang ketat. Andi Motor di Ajung, showroom motor di Jl. Abdul Mukti Dusun Sumuran Klompangan Ajung Jember, mengalami hal ini. Layanan lain yang ditawarkan oleh Andi Motor Showroom antara lain penjualan sepeda motor bekas berkualitas tinggi, menerima pembelian sepeda motor dengan kredit serta mendapatkan jaminan BPKB menggunakan cicilan ringan dan proses yang cepat. di bidang penjualan, Showroom Andi Motor ini tidak hanya menjual sepeda motor Honda saja melainkan berbagai merk sepeda motor mirip Suzuki, Yamaha, dan Kawasaki. Selain itu, terdapat pula perubahan lingkungan dan minat konsumen, yg menghasilkan Showroom Andi Motor wajib lebih sadar akan kebutuhan serta keinginan warga .

Untuk dapat mencapainya, perlu diterapkan strategi yang tepat dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah alat strategis yang secara sistematis menganalisis dan mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan secara logis untuk memaksimalkan kekuatan, peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Keberhasilan atau kegagalan perusahaan ditentukan oleh manajemennya, dan ketika merancang rencana pemasaran, manajemen harus dapat memahami lingkungan eksternal perusahaan secara lengkap dan benar. Tujuan dari pembuatan strategi pemasaran ini adalah agar perusahaan dapat secara objektif melihat situasi internal dan eksternal untuk meramalkan perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Ada dengan bantuan terbaik dari sumber daya yang tersedia (Freddy Rangkuti, 2011). Perusahaan harus mampu menetapkan rencana pemasaran semaksimal mungkin dengan memanfaatkan kekuatan dan kemungkinan saat ini dengan manajemen strategis yang ada. Menurut Jauch dan Glueck (1993), strategi adalah suatu rencana yang terintegrasi, lengkap, dan terintegrasi yang mengintegrasikan kekuatan strategis perusahaan dengan masalah lingkungan, dengan tujuan untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan terpenuhi melalui eksekusi yang tepat, salah

satunya adalah strategi. . Analisis SWOT dapat digunakan untuk melakukan ini.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) merupakan alat untuk menentukan rencana pemasaran yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan. Analisis SWOT dapat membantu dalam menentukan rencana terbaik, terutama dalam hal strategi pemasaran, untuk memaksimalkan keuntungan. Analisis SWOT bermanfaat untuk menganalisis kebijakan strategis, perencanaan, dan proses pengembangan perusahaan dengan mempertimbangkan elemen internal dan eksternal, menurut penelitian sebelumnya.

Berdasarkan dengan latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul : “ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN SEPEDA MOTOR PADA SHOWROOM ANDI MOTOR AJUNG”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana faktor internal menjadi dalam pengambilan keputusan perusahaan?
- b. Bagaimana faktor eksternal sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran?

- c. Bagaimana strategi pemasaran pada analisis SWOT di Showroom Andi Motor Ajung?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Buat mengenali aspek internal jadi dalam pengambilan keputusan industri.
- b. Buat mengenali aspek eksternal selaku bahan pertimbangan industri dalam memastikan strategi pemasaran.
- c. Buat mengenali strategi pemasaran yang bersumber pada pada analisis SWOT di Showroom Andi Motor Ajung.

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti

Riset ini diharapkan bisa membagikan pengetahuan yang lebih luas lagi, selaku sesuatu saran modul buat pengembangan. Pengembangan pelatihan berikutnya, serta selaku upaya pelaksanaan teori manajemen yang sudah bisa sepanjang kuliah di STIE Mandala Jember.

- b. Bagi objek penelitian Showroom Andi Motor

Diharapkan hasil dari riset ini bisa membagikan sumbangan pemikiran acuan, serta bahan pertimbangan untuk pemilik Showroom Andi Motor sehingga dapat memastikan stratgi pemasaran yang pas.

- c. Bagi STIE Mandala Jember

Riset ini diharapkan dapat memberikan acuan serta rujukan guna memberikan data untuk pihak yang berkepentingan terhadap riset dengan topik yang sama.

1.5. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih maksimal, maka penelitian ini dibatasi pada :

- a. Objek penelitian ini dilakukan di Showroom Andi Motor Ajung.
- b. Responden adalah pemilik dan pelanggan dari Showroom Andi Motor Ajung.
- c. Faktor-faktor yang dianalisa tentang faktor kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman serta menentukan strategi yang tepat bagi Showroom Andi Motor Ajung.
- d. Periode penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Oktober 2020

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Beberapa kajian dalam penelitian yang diperuntukan sebagai pembandingan serta buat memperjelas pembahasan. dalam penelitian ini menggunakan 2 kajian penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya:

1. Pattiapon, M. L (2011) Untuk menetapkan kesesuaian antara tuntutan dan harapan konsumen, maka dilakukan studi kepuasan pelanggan diler sepeda motor Honda MPM. Ketika jumlah sepeda motor yang dijual di dealer MPM turun, masalah menjadi lebih serius. Tujuan memahami kualitas prioritas adalah untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen sehingga dealer sepeda motor MPM dapat mengembangkan rencana pemasaran terbaik. House of Quality (HOQ) mengembangkan nilai atribut tentang kualitas pelayanan sepeda motor yang dibutuhkan konsumen serta respon teknologi perusahaan berdasarkan pengumpulan dan pengolahan data kuesioner.
2. Prawitasari S.Y. (2011); Analisis SWOT merupakan landasan untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang kompetitif (studi kasus Dealer Honda Tanggul Sakti di Semarang); Dengan awalnya mendefinisikan perusahaan dan memeriksa elemen lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi

organisasi, penelitian ini mencoba menemukan metode pemasaran yang tepat dan kompetitif. Ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan analitis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) Albert Humphrey. Analisis SWOT merupakan alat untuk menilai peluang dan bahaya di lingkungan perusahaan, serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada General Manager dengan menggunakan pendekatan kuesioner (wawancara dan data lapangan) dengan bantuan karyawan bagian pemasaran perusahaan dan pelanggan. Setelah itu, data diperiksa dengan menggunakan pendekatan SWOT, yang meliputi Analisis Internal SAP dan Analisis Eksternal ETOP. Elemen internal dan eksternal, serta posisi dan jenis bisnis dan strategi perusahaan, semuanya merupakan variabel independen, yang menyiratkan bahwa setiap variabel mengekspresikan dan memengaruhi yang lain.

3. Nur Afrillita T. (2013); Analisis SWOT dalam memilih taktik Pemasaran Sepeda Motor pada PT. Samekarindo indah di Samarinda; Penelitian ini bertujuan buat mengidentifikasi dan mengungkapkan kekuatan serta kelemahan (lingkungan internal) serta peluang serta ancaman (lingkungan eksternal) dan merumuskan srategi pemasaran sepeda motor yang tepat

melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) pada PT. Samekarindo Indah Samarinda.

4. Dhimas Haryudha Prasetya (2016); Analisis teknik pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar sepeda motor Honda di Kabupaten Klaten. (Riset pada staf pemasaran dealer motor pertama Klaten); Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang paling efektif untuk PT. Tim pemasaran Asli MOTOR. Dengan menggunakan analisis SWOT, penulis menawarkan alternatif rencana pemasaran sepeda motor Honda untuk mendapatkan pangsa pasar di wilayah Klaten, berdasarkan permintaan pelanggan dan kondisi ekonomi. Tahap pengumpulan data diolah melalui EFAS (External Strategic Factor Analysis) dan IFAS (Internal Strategic Factor Analysis) setelah dimasak baik dari faktor internal maupun eksternal. Tahap selanjutnya adalah menganalisis melalui Matriks SWOT untuk menyimpulkan strategi yang paling tepat untuk PT. orisinal MOTOR, sehingga membentuk pengambilan keputusan strategi yang sempurna. Penulis menggunakan pendekatan penelitian lapangan (observasi, wawancara, dan dokumentasi) serta penelitian kepustakaan untuk mendapatkan data esensial (Library Research). Data primer dan sekunder adalah dua jenis data yang digunakan.

5. Fadilah Anas, Cicik Harini, Azis Fathoni (2018); Marketing strategy through SWOT analysis on dealer Honda Prima Jaya Abadi branch Tembalang Semarang; dekorasi balik kasus studi ini diasasi oleh jumlah pemasaran yang tidak kuat, fasilitas yang kurang layak serta jumlah SDM yang sedang terbatas. riset ini berniat guna menganalisa kapasitas, kelemahan, kesempatan serta bahaya dalam memutuskan strategi penjualan di dealer Honda Prima Jaya Abadi agen Tembalang Semarang. teknik analisa yang di manfaatkan dalam studi ini merupakan cara analisa deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan dukungan cara kajian SWOT, yang bermaksud guna memahami posisi perseroan serta memutuskan strategi penjualan yang mampu dikenakan guna menaikkan perdagangan.
6. Felieani Setiabudi (2018); kajian perdagangan sepeda motor bermutu Honda pada PT 63 aman; riset ini menggunakan sistem kualitatif deskriptif. pemutusan nara asal usul digeluti dengan cara purposive sampling. setelah itu data dites keabsahannya dengan sistem triangulasi asal usul. aplikasi strategi intensif jadi pendekatan setidaknya cocok yang dibubuhkan kongsi dalam didapati kompetisi. Strategi pengembangan pasar dijalani dengan melaksanakan penjualan serta pemasaran produk sepeda motor bermutu di daerah anyar yang tidak ada dealer

wing Honda. Hasil dari riset ini membuktikan jika strategi yang cocok buat diaplikasikan PT Enam Tiga aman yaitu pengembangan pasar

7. Prawitasari, A. dan Roziz, E. (2019); Strategi pemasaran motor Honda pada PT. Bintang Motor Bengkulu; Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran PT. Bintang Motor Bengkulu. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT yang terdiri dari Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS).
8. Hidayah, ilman (2019); Analisis taktik Pemasaran di PT. Mampang Jaya Motor menggunakan Metode SWOT. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh banyak sekali faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. akibat berasal efek aneka macam faktor tadi artinya masing-masing individu maupun grup menerima kebutuhan dan harapan menggunakan membangun, memberikan, serta menukarkan produk yang mempunyai nilai komoditas. PT. Mampang Jaya Motor artinya Daeler Resmi Sepeda Motor Yamaha selain menjadi dealer resmi Yamaha. PT. Mampang Jaya Prima menyampaikan pelayanan lain mirip showroom, bengkel, service serta menyediakan sparepart bagi sepeda motor Yamaha ada juga perubahan lingkungan serta minat konsumen yang membuat PT. Mampang Jaya Motor sadar akan kebutuhan dan

impian Konsumen. Metode pemasaran yg diterapkan oleh PT. Mampang Jaya Motor belum maksimal , dikarenakan banyak sekali faktor. menggunakan konflik yang ada pada perusahaan, maka penelitian ini memakai analisis bauran pemasaran P7 dan menggunakan metode SWOT yang bertujuan buat memilih taktik yang tepat bagi perusahaan, khususnya taktik pemasaran, akibatnya diperlukan akan memperbaiki strategi pemasaran pada PT. Mampang Jaya Motor.

9. Atik Atiatun Nafisah, Khoirunnisa, (2019) Analisis taktik Pemasaran Sepeda Motor Yamaha di CV. Pusaka tak pernah mati Motor Pandeglang, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menilai, dan memilih rencana pemasaran yang terbaik untuk meningkatkan volume penjualan dan bersaing dalam industri otomotif sepeda motor di CV. Warisan abadi Pandeglang Motor, serta analisis SWOT Pendekatan kuantitatif digunakan bersama dengan analisis data dan analisis SWOT untuk melakukan penelitian. Dengan menyebarkan kuesioner kepada 15 pekerja CV, pengambilan data dilakukan secara purposive sampling. Warisan Pandeglang Motor yang tidak bisa dihancurkan. Metode hubungan Pearson Product Moment digunakan untuk uji validitas, sedangkan rumus Cronbach Alpha digunakan untuk uji reliabilitas.

10. Akbar, M. A., & Hasan, S. (2020); taktik pemasaran sepeda motor bukan baru di UD. Dina Motor di Kota Bangkinang; Penelitian ini bertujuan buat mengetahui strategi yang wajib dilakukan UD. Dina Motor pada Kota Bangkinang pada pemasaran sepeda motor bukan baru. Jenis data yang digunakan merupakan data utama yang diperoleh melalui UD. Dina Motor di Kota Bangkinang dan data sekunder yang berupa dokumen, arsip dan catatan yang telah dipublikasikan teknik pengumpulan data artinya wawancara, FDC (Focus group Discussion) dan file penelitian. Analisis data yang dilakukan menggunakan menggunakan analisis SWOT yaitu pemetaan menggunakan peta kekuatan, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman buat memilih faktor-faktor keunggulan strategi yang efektif.

Kajian penelitian yang dilakukan saat ini yang berjudul “Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) dalam memilih Pemasaran Sepeda Motor pada Showroom Andi Motor Ajung”.

Penelitian ini dilakukan buat merumuskan serta menentukan taktik pemasaran yang sempurna serta efektif buat digunakan oleh Showroom Andi Motor pada menghadapi persaingan serta meningkatkan pemasaran dengan memakai metode analisis matriks EFAS, matriks IFAS, serta matriks SWOT.

Tabel 2.1 Analisis Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pattiapon, M. L. (2011)	Perancangan Strategi Pemasaran Produk Sepeda Motor Honda dengan Menggunakan Metode SWOT dan QFD	a. Penentuan Strategi Pemasaran b. Analisis yang digunakan sama yaitu SWOT	a. Objek yang diteliti berbeda di penelitian terdahulu obyek yang diteliti di MPM Motor Honda Ambon sedangkan penelitian yang sekarang pada Showroom Andi Motor Ajung b. Tahun Penelitian c. Menggunakan Analisis QFD
2.	Prawitasari, S.Y. (2011)	Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Kasus Pada Dealer Honda Tanggul Sakti di Semarang)	a. Penentuan Strategi Pemasaran b. Analisis yang digunakan sama yaitu SWOT	a. Objek yang diteliti pada Dealer Honda Tanggul Sakti di Semarang sedangkan penelitian sekarang pada Showroom Andi Motor Ajung b. Tahun Penelitian
3.	Nur Afrillita T. (2013)	Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi	a. Penentuan Strategi Pemasaran	a. Objek yang diteliti pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda

		Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda	b. Analisis yang digunakan sama yaitu SWOT	sedangkan penelitian sekarang pada Showroom Andi Motor Ajung b. Tahun Penelitian
4.	Dhimas Haryudha Prasetya (2016)	Analisis strategi pemasaran untuk memenangkan pangsa pasar sepeda motor Honda di Kabupaten Klaten (Studi pada team marketing dealer asli motor di Klaten)	a. Penentuan Strategi Pemasaran b. Analisis yang digunakan sama yaitu SWOT	a. Objek yang diteliti pada team marketing dealer asli motor di Klaten sedangkan penelitian sekarang pada Showroom Andi Motor Ajung b. Tahun Penelitian
5.	Fadilah Anas, Cicik Harini, Azis Fathoni (2018)	Marketing strategy through SWOT analysis on dealer Honda Prima Jaya Abadi branch Tembalang Semarang	a. Penentuan Strategi Pemasaran b. Analisis yang digunakan sama yaitu SWOT	a. Objek yang diteliti pada dealer Honda Prima Jaya Abadi branch Tembalang Semarang sedangkan penelitian sekarang pada Showroom Andi Motor Ajung b. Tahun Penelitian

6.	Felieani Setiabudi (2018)	Analisis pemasaran sepeda motor premium Honda pada PT Enam Tiga Sejahtera	<ul style="list-style-type: none"> a. Penentuan Strategi Pemasaran b. Analisis yang digunakan sama yaitu SWOT 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek yang diteliti pada PT Enam Tiga Sejahtera sedangkan penelitian sekarang pada Showroom Andi Motor Ajung b. Tahun Penelitian
7.	Prawitasari, A. dan Roziz, E. (2019)	Strategi pemasaran motor Honda pada PT. Bintang Motor Bengkulu	<ul style="list-style-type: none"> a. Penentuan Strategi Pemasaran b. Analisis yang digunakan sama yaitu SWOT 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek yang diteliti pada PT. Bintang Motor Bengkulu sedangkan penelitian sekarang pada Showroom Andi Motor Ajung b. Tahun Penelitian
8.	Hidayah, ilman (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Mampang Jaya Motor Dengan Metode SWOT.	<ul style="list-style-type: none"> a. Penentuan Strategi Pemasaran b. Analisis yang digunakan sama yaitu SWOT 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek yang diteliti pada PT. Mampang Jaya Motor sedangkan penelitian sekarang pada Showroom Andi Motor Ajung b. Tahun Penelitian
9.	Khoirunnisa, Atik Atiatun Nafisah. (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Sepeda Motor	<ul style="list-style-type: none"> a. Penentuan Strategi Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek yang diteliti pada CV. Pusaka Abadi Motor

		Yamaha Pada CV. Pusaka Abadi Motor Pandeglang	b. Analisis yang digunakan sama yaitu SWOT	Pandeglang sedangkan penelitian sekarang pada Showroom Andi Motor Ajung b. Tahun Penelitian
10	Akbar, M. A., & Hasan, S. (2020)	Strategi pemasaran sepeda motor bukan baru pada UD. Dina Motor di Kota Bangkinang	a. Penentuan Strategi Pemasaran b. Analisis yang digunakan sama yaitu SWOT	a. Objek yang diteliti pada UD. Dina Motor di Kota Bangkinang sedangkan penelitian sekarang pada Showroom Andi Motor Ajung b. Tahun Penelitian

Sumber data diolah tahun 2021

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah obyek penelitian sekarang adalah Showroom Andi Motor Ajung, Sedangkan penelitian sebelumnya obyek penelitian pada MPM Motor Honda Ambon, Dealer Honda Tanggul Sakti di Semarang, pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda, dealer asli motor di Klaten, dealer Honda Prima Jaya Abadi branch Tembalang Semarang, PT Enam Tiga Sejahtera, PT. Bintang Motor Bengkulu, PT. Mampang Jaya Motor, CV. Pusaka Abadi Motor Pandeglang, UD. Dina Motor di Kota Bangkinang.

Penelitian sebelumnya mengenai Strategi Pemasaran pada MPM Motor Honda Ambon, Dealer Honda Tanggul Sakti di Semarang, PT.

Samekarindo Indah Di Samarinda, dealer asli motor di Klaten, dealer Honda Prima Jaya Abadi branch Tembalang Semarang, PT Enam Tiga Sejahtera, PT. Bintang Motor Bengkulu, PT. Mampang Jaya Motor, CV. Pusaka Abadi Motor Pandeglang, UD. Dina Motor di Kota Bangkinang, sedangkan penelitian sekarang mengenai Penentuan Strategi Pemasaran berdasarkan Analisis SWOT pada Showroom Andi Motor Ajung .

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tujuannya yaitu sama sama membahas tentang strategi pemasaran pada perusahaan dan alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT yaitu Strengths, Weakness, Opportunity dan Threats .

2.2 Kajian Teori

2.2.1. Strategi Pemasaran

Karena ada rencana tindakan untuk mencapai target pasar, seni strategi pemasaran merupakan aspek penting dari strategi perusahaan secara keseluruhan. Kegiatan ini akan membantu produk memperoleh penjualan eksklusif dan tingkat keuntungan. Hal ini sesuai dengan definisi Assauri (2007:168) tentang strategi pemasaran sebagai "kumpulan tujuan dan sasaran, kebijakan dan peraturan yang mendorong upaya pemasaran dari waktu ke waktu, pada setiap tingkat dan acuan dan tempat, terutama sebagai reaksi terhadap pasar dengan tegas."

Elemen Strategi Pemasaran

Bagian utama dari pemasaran, menurut Freddy Rangkuti (2011; 49), dapat dibagi menjadi tiga kategori:

1. Segmentasi pasar

Tindakan menemukan dan mengembangkan berbagai kelompok, pelanggan, dan konsumen, masing-masing dengan karakteristik, tuntutan produk, dan bauran pemasarannya sendiri, dikenal sebagai segmentasi pasar.

2. Pemilihan target

Tindakan mengidentifikasi satu atau lebih sektor pasar yang akan dimiliki dikenal sebagai penargetan.

3. Penempatan

Ungkapan "positioning" mengacu pada proses penentuan posisi pasar seseorang. Tujuan positioning adalah untuk menetapkan dan menjelaskan kepada pelanggan keunggulan kompetitif barang di pasar.

2.2.2. Pengertian Strategi

Salah satu item yang tidak dapat dipisahkan dari tujuan atau sasaran tertentu adalah strategi. Rasa atau tujuan untuk mencapai tujuan tertentu dicirikan sebagai strategi.

Menurut Jauch dan Glueck (2004:12), strategi adalah rencana yang kohesif, komprehensif, dan terintegrasi yang mengintegrasikan keunggulan strategis perusahaan dengan masalah

lingkungan dan dibuat untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang sempurna oleh perusahaan.

2.2.3. Perencanaan Strategis

Berdasarkan pandangan Philip Kotler (pada Rachmat 2012) menyatakan bahwa perencanaan strategis artinya proses manajerial buat menyebarkan dan menjaga supaya tujuan, keahlian dan asal daya organisasi menggunakan tujuan membuat serta menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sebagai akibatnya memenuhi sasaran untung dan pertumbuhan.

Setiap organisasi membutuhkan perencanaan strategis buat mencapai tujuan serta objektivitas mereka, manajer harus mulai berfikir tentang apa yang dapat dilakukan dengan baik sang perusahaan dan apa yang harus dilindungi sang perusahaan (Ferrel dan Herline dalam Prawitasari 2010). Tanpa perencanaan strategis, organisasi tidak bisa mencapai kepuasan dan kebutuhan dan asa konsumen serta para pemegang saham.

Perencanaan taktik ini membentuk norma bagaimana organisasi menyadari akan control dan pengambilan keputusan. Selain itu jua bisa mengkaji tentang kebutuhan konsumen, ekspletasi, presepsi dan level kepuasan. Semakin pada perusahaan mengerti, maka akan menghasilkan pondasi untuk membentuk laba serta mempertahankan konsumen. dalam hal ini kentara sekali,

bahwa perencanaan taktik sangat diharapkan dalam memperoleh keunggulan bisnis .

Sebuah strategi mampu membentuk arah yang jelas buat sebuah perusahaan yang bersangkutan menggunakan macam-macam target yang akan menjadi target dan strategi bisa mengarahkan pengguna sumber-sumber daya yang digunakan untuk menggerakkan perusahaan yang bersangkutan menuju kearah sasaran atau target yang diinginkan .

Perencanaan strategis (Strategic planning) memiliki tujuan primer artinya agar si pengusaha bisa melihat secara objektif syarat-syarat internal dan eksternal, sehingga bisa mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal (Freddy Rangkuti,2006).

2.2.4. Konsep Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial di mana orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan memproduksi, menyediakan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang berharga. Analisis taktik dan kegiatan pengembangan dalam taktik penentuan pasar sasaran produk di setiap unit bisnis, penerapan tujuan pemasaran dan pengembangan, penerapan dan pengolahan strategi event pemasaran, dan penentuan positioning pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran semuanya contoh strategi pemasaran (Kotler, 2006).

2.2.5. Tipe-Tipe Strategi

Pada prinsipnya seni manajemen dapat dikelompokkan sesuai tipe-tipe taktik, yaitu :

- a. Taktik Manajemen, merupakan taktik yang dapat dilakukan sang manajemen dengan orientasi pengembangan seni manajemen secara makro misalnya, taktik pengembangan produk, strategi penerapan harga, taktik akuisisi, taktik pengembangan pasar, taktik tentang keuangan dan sebagainya.
- b. Taktik Investasi, ialah kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan ingin melakukan seni manajemen pertumbuhan yang proaktif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, seni manajemen bertahan, taktik pembangunan kembali suatu divide baru atau seni manajemen divestasi serta sebagainya.
- c. Taktik bisnis, merupakan strategi yang berorientasi di fungsi-fungsi aktivitas manajemen, contohnya taktik pemasaran, taktik produksi atau operasional, taktik distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang bekerjasama dengan keuangan Andrew (dalam Freddy Rangkuti,2001)

2.2.6. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran

1. Lingkungan Eksternal Perusahaan
 - a. Situasi Demografis dan Ekonomi

Studi tentang populasi manusia dalam hal ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, rumah, dan karakteristik statistik lainnya. Daya beli merupakan faktor dalam iklim ekonomi. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan perilaku pembelian konsumen termasuk dalam kategori ini. Pemasar harus diberitahu tentang peristiwa terkini serta kebiasaan pembelian pelanggan.

b. Situasi politik

Aturan, peraturan terkait, lembaga pemerintah, kebijakan, dan pemerintah membentuk lingkungan politik.

c. Lingkungan Teknologi

merupakan faktor yang paling menghipnotis pembentukan buat masa depan ini . perilaku terhadap teknologi tergantung di sikap kita terhadap kemudahan/keajaiban yang dapat dilakukan teknologi atau kesalahan yg dapat ditimbulkan oleh teknologi.

d. Lingkungan Sosial/Budaya

Lingkungan Sosial artinya gerombolan -grup pendorong berasal beberapa organisasi individu rakyat. Lingkungan Budaya ialah Lingkungan budaya terbuat asal faktor yang berefek pada nilai dasar sosial, persepsi, pilihan/preferensi, serta perilaku.

1. Lingkungan Internal Perusahaan

a. Kombinasi Pemasaran

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran,” menurut Kotler dan Armstrong (2012: 75), menyiratkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang menggabungkan perusahaan untuk membentuk respon yang diinginkan di pasar sasaran. Dalam strategi pemasaran yang dikenal dengan 4P, bauran pemasaran terdiri dari empat (empat) komponen:

- 1) Produk (produk) adalah barang, layanan, atau konsep yang dikembangkan dan dijual oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan pelanggannya.
- 2) Harga (price) mengacu pada jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan sesuatu.
- 3) Tempat (termasuk distribusi) adalah semacam kegiatan yang terkait dengan cara memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Ini melibatkan penempatan produk sedemikian rupa sehingga tersedia untuk pelanggan sasaran.
- 4) Promotion (promosi) adalah tindakan mengkomunikasikan dan mendistribusikan berita produk kepada pelanggan, serta mendorong konsumen sasaran untuk membeli sesuatu.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:44-48), teori bauran pemasaran juga diterapkan pada situasi industri, di mana industri jasa mengakui 3P tambahan, sehingga totalnya menjadi 7P:

- 1) Dalam hal layanan, desain dan pelaksanaan prosedur yang tepat diperlukan untuk pengembangan dan pemberian potongan produk.
- 2) Lingkungan fisik (physical environment) mengacu pada desain awal penampilan layanan, serta asal usul bangunan, lansekap, tunggangan, perabotan interior, peralatan, seragam staf, tanda, bahan cetakan, dan barang lain yang tampak memberikan bukti nyata kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.
- 3) Individu yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan membutuhkan keterampilan interpersonal yang kuat dan perilaku yang menyenangkan disebut sebagai orang.

2.2.7. Analisis SWOT

2.2.7.1 Definisi Analisis SWOT

Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT) adalah alat perencanaan strategis untuk mengevaluasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT) dari sebuah proyek atau inisiatif komersial. Ini memerlukan pendefinisian usaha bisnis atau tujuan proyek dan menemukan

karakteristik internal dan eksternal yang positif dan menguntungkan yang akan membantu perusahaan atau proyek mencapai tujuan tersebut. Albert Humphrey mengembangkan pendekatan ini saat memimpin upaya studi di Universitas Stanford pada 1960-an dan 1970-an yang menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500.

2.2.7.1 Teori Analisis SWOT

SWOT adalah analisis metodis dari banyak aspek untuk membangun strategi perusahaan, menurut Freddy Rangkuti (2011). Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (Strengths), peluang (Opportunities), sekaligus meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats) (Threats). Akibatnya, perencanaan strategis harus mempertimbangkan unsur-unsur strategis perusahaan dalam keadaan sekarang. Ini disebut sebagai analisis skenario. Analisis SWOT adalah model yang paling sering digunakan dalam analisis situasi saat ini. Elemen eksternal seperti peluang (Opportunities) dan bahaya (Threats) dibandingkan dengan faktor internal seperti kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) (Kelemahan).

Kemudian berdasarkan Suryatama (2014:26), berikut gambaran atau pengertian kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman:

- a. Kekuatan adalah kualitas internal yang membantu perusahaan mencapai tujuannya.
- b. Kelemahan organisasi adalah aktivitas yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan organisasi tetapi tidak dimiliki.
- c. Peluang mengacu pada faktor yang berasal dari lingkungan dan memungkinkan bisnis atau program kita memperoleh manfaat darinya.
- d. Ancaman, yang mengacu pada variabel lingkungan yang tidak menguntungkan yang menghambat pertumbuhan atau operasi suatu organisasi atau program.

2.2.7.1 Tujuan Analisis SWOT

Menggunakan analisis SWOT memungkinkan perusahaan buat mengidentifikasi faktor-faktor yang mensugesti baik positif juga negatif dari dalam dan berasal luar perusahaan. peran kunci asal SWOT ialah buat membantu berbagi pencerahan penuh dari semua faktor yang bisa mempengaruhi perencanaan taktik dan pengambilan keputusan, tujuan yg bisa diterapkan di hampir seluruh aspek industri.

2.2.7.2 Manfaat Analisis SWOT

Menurut Suryatama (2014:33) beberapa manfaat yg mampu didapat berasal analaisis SWOT diantaranya artinya menjadi berikut:

1. menjadi pedoman bagi perusahaan untuk menyusun banyak sekali kebijakan strategis terkait planning serta pelaksanaan pada masa anak tiba.
2. sebagai bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan.
3. memberikan tantangan wangsit-pandangan baru bagi pihak manajemen perusahaan.
4. menyampaikan berita tentang syarat perusahaan.

2.2.7.3 Konsep Dasar Analisis SWOT

Prinsip dasar metode SWOT tampak sederhana: jika kita dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan kita, serta kemungkinan (perlakuan) dari luar bisnis yang menguntungkan dan bahaya (perlakuan) dari perusahaan yang merugikan perusahaan kita, pendekatan SWOT akan menjadi orang yang sukses. Kita dapat merancang suatu rencana atau strategi yang memuat tujuan-tujuan yang telah ditetapkan setelah kita mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, peluang, dan ancamannya. Strategi taktis kemudian harus diubah menjadi rencana operasional yang merinci tujuan yang harus dipenuhi. strategi operasional yang menguraikan tujuan yang harus dipenuhi. Kemudian kita harus mengubah rencana operasional menjadi satu kesatuan moneter, yang akan berfungsi sebagai peraturan operasional. Berikut ini adalah bagian-bagian yang

diperoleh dari proses perencanaan strategis berdasarkan analisis SWOT:

- a) Lingkungan internal adalah suatu kekuatan, keadaan, skenario, atau rangkaian peristiwa yang saling berhubungan yang dapat diatur oleh organisasi/perusahaan.
- b) Lingkungan eksternal adalah kekuatan, situasi, keadaan, atau peristiwa terkait di mana organisasi/perusahaan tidak memiliki kendali atau kendali terbatas.

Proses perencanaan strategis dalam analisis SWOT, menurut Rangkuti, melibatkan dua tahap analisis:

1. Tahap 1: Pengumpulan Data

Langkah ini memerlukan pengumpulan data dan mengatasi masalah yang relevan dengan memanfaatkan sumber daya internal dan eksternal perusahaan. Pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia adalah beberapa elemen internal perusahaan. Pengaruh eksternal yang mempengaruhi perusahaan termasuk masalah ekonomi, politik, dan sosial budaya. Matriks Faktor Strategi Internal dan Matriks Faktor Strategi Eksternal digunakan dalam langkah model ini.

2. Tahap Analisis

Nilai internal dan eksternal yang diturunkan dari Matriks Faktor Strategis Internal dan Matriks Faktor Seni Manajemen Eksternal direpresentasikan dalam bentuk diagram SWOT dengan mengurangkan nilai kekuatan (Strength) dengan nilai kelemahan (Weakness) dan nilai peluang (Peluang) dengan menggunakan nilai ancaman (Treath). Semua data dimasukkan ke dalam matriks, yang kemudian diperiksa untuk menentukan rencana terbaik untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien, dan jangka panjang.

Berikut analisa SWOT yang dapat diambil dari obyek penelitian pada Showroom Andi Motor Ajung :

a. Kekuatan (Strengths)

- Produk motor yang dijual bervariasi
- Geografis di Indonesia cocok apabila dipakai jenis sepeda motor, khususnya di daerah terpencil
- Merupakan kendaraan pribadi yang sesuai dengan kondisi perekonomian di masyarakat dari segi harga dan kualitas (harga dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah)
- Produknya berkualitas dan berstandar internasional
- Pelayanan yang ramah dan cepat

b. Kelemahan (Weakness)

- Kurangnya sales promotion

- Penerapan teknologi yang kurang
- Belum memiliki website perusahaan

c. Peluang (Opportunity)

- Banyaknya peminat kendaraan motor
- Tingkat pertumbuhan pasar yang cepat
- Segmen pasar yang besar
- Teknologi yang terus berkembang

d. Ancaman (Treaths)

- Banyaknya pesaing dalam penjualan motor
- Lokasi pesaing lebih strategis
- Tergantinya kendaraan dari sepeda motor ke kendaraan mobil

1) Tahap 1: Membuat Keputusan

Tinjau empat seni manajemen yang dirumuskan selama langkah analitis pada saat ini. Setelah itu, berdasarkan Matriks SWOT, pilihan dibuat untuk memutuskan strategi yang paling menguntungkan, sukses, dan efisien bagi perusahaan, dan akhirnya, rencana strategis dapat ditulis untuk dijadikan panduan dalam menjalankan operasi selanjutnya. Freddy Rangkuti menjelaskan bahwa setelah melakukan analisis SWOT ini, ia membuat matriks yang dapat diisi setiap selnya dengan pedoman sebagai berikut:

- a. Kekuatan (S) sel dimaksudkan untuk menahan 5 sampai 10 kekuatan internal dalam perjuangan.

- b. Sel Kelemahan (W) adalah untuk 5 hingga 10 kelemahan internal yang dimiliki selama pertarungan.
- c. Sel peluang (O) seharusnya mewakili 5 hingga 10 faktor eksternal yang dimiliki perusahaan.
- d. Sel Threats (T) terdiri dari 5 hingga 10 kelemahan eksterior yang harus disertakan dalam pertempuran. Dalam hal matriks SWOT, J.Salusu menggunakan sejumlah strategi, termasuk:
 - a. S.O. strategi, yang memerlukan pemanfaatan peluang yang ada dengan manfaat organisasi (Comparative Advantage Comparative)
 - b. Pendekatan ST, yang menggabungkan berbagai keuntungan untuk mencapai tujuan (Mobilisasi)
 - c. Tujuan dari pendekatan W.O adalah untuk mengetahui elemen mana yang harus didukung dan mana yang harus ditunda (investasi/divestasi).
 - d. seni manajemen W.T, yang memerlukan kehati-hatian atau kewaspadaan dalam mengejar tujuan (Damage Control).

Tujuan pemilihan strategi ialah buat mengklaim ketepatan pencapaian target. Suatu rancangan taktik dapat dipilih buat menutup kesenjangan pada mencapai target. Sifat kesenjangan itu sendiri pula sangat situasional. jika kesenjangan akibat prestasi di masa lampau yang sangat buruk penciutan lebih mungkin dilakukan dan Jika kesenjangan itu akbar sebagai dampak dari

peluang lingkungan yg dibutuhkan, maka akan lebih sempurna Jika dilakukan ekspansi.

2.2.8. Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Faktor Strategis Eksternal (EFAS)

Pengolahan elemen strategis di lingkungan internal dan eksternal dengan mentransmisikan bobot dan peringkat dari setiap komponen strategis dikenal sebagai analisis faktor taktis internal dan eksternal. Sebagian besar komponen strategis berasal dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memiliki pengaruh pada kondisi dan situasi saat ini dan dapat menghasilkan keuntungan jika langkah-langkah yang baik dilakukan. Analisis lingkungan internal (IFAS) digunakan untuk mengidentifikasi berbagai kekuatan dan kelemahan, sedangkan analisis lingkungan eksternal (EFAS) digunakan untuk mengidentifikasi berbagai peluang dan bahaya. Karena masalah ini berpotensi mempengaruhi perusahaan di masa depan, semua faktor strategis yang dipantau harus dipengaruhi. Berikut ini adalah langkah-langkah yang membentuk proses:

1. Memilih Skala untuk Pengukuran Variabel

Dalam alat ukur, skala pengukuran digunakan sebagai pedoman untuk menentukan panjang interval singkat. Data kuantitatif akan dihasilkan oleh alat ukur yang digunakan dalam pengukuran. Skala Likert, menurut

Sugiono, digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap realitas sosial. Penelitian ini menggunakan Skala Likert, yang memiliki lima kategori tanggapan yang dibagi menjadi empat kategori. menggunakan rumus berikut untuk setiap skor:

1. Untuk kriteria yang berbeda, pilih A.
2. Buatlah kriterianya (jawaban B). Tidak setuju
3. Untuk kriteria yang disepakati, pilih C.
4. Buat kriteria (jawaban D) Itu adalah kesimpulan bulat.

Berikut ini adalah alasan di balik perubahan skala Likert yang mengecualikan kategori respons menengah:

- a. Kategori menengah memiliki konotasi ganda; ini biasanya menunjukkan bahwa Anda tidak dapat membuat keputusan atau menawarkan jawaban, atau bahwa Anda ragu-ragu.
- b. Bagi individu yang tidak yakin dengan arah kecenderungan respons, ketersediaan jawaban di tengah akan menimbulkan kecenderungan merespons di tengah.
- c. Untuk menentukan apakah tanggapan responden cenderung setuju atau tidak setuju, untuk memaksimalkan kuantitas informasi yang dikumpulkan dari responden.

dari modifikasi skala Likert sebelumnya, yang menghilangkan kelompok respons menengah karena alasan berikut:

- a. Kategori menengah memiliki konotasi ganda; ini biasanya menunjukkan bahwa Anda tidak dapat membuat keputusan atau menawarkan jawaban, atau bahwa Anda ragu-ragu.
 - b. Bagi yang tidak yakin dengan arah kecenderungan jawaban, ketersediaan jawaban di tengah akan menimbulkan kecenderungan menjawab di tengah.
 - c. untuk memeriksa seberapa sebanding jawaban responden dalam hal setuju atau tidak setuju; akibatnya, jumlah informasi yang dapat diperoleh dari responden tidak berkurang.
2. Hitung bobot (skor) dan nilai setiap item (Rating)

Rangkuti mendefinisikan bobot sebagai total nilai asli elemen strategis perusahaan dalam skala 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting) (paling penting). Sedangkan penilaian berdasarkan skala 1 (buruk) sampai 4 (sangat baik), menunjukkan pentingnya elemen strategis perusahaan (luar biasa).

Tujuan pemeringkatan adalah untuk menentukan apakah elemen strategis perusahaan, seperti kekuatan dan peluang, dapat memiliki pengaruh positif (+), atau aspek

negatif (-), seperti ancaman dan kelemahan, dapat berdampak negatif (-). Berikut adalah cara penghitungan bobot dan peringkat:

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Penilaian} \times 1}{\text{Total Penilaian}}$$

Dengan menggunakan Skala Likert, pembobotan masing-masing variabel mengungkapkan bobot pengaruh masing-masing variabel terhadap aspek strategis perusahaan. Setiap variabel dievaluasi sebelum bobotnya ditentukan, dengan besaran nilainya adalah:

Sangat Setuju	4
Setuju	3
Kurang Setuju	2
Tidak Setuju	1

Sedangkan untuk mendapatkan nilai rating variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman digunakan rumus sebagai berikut:

1. Ketika variabel kekuatan dan peluang diberi nilai, kedua faktor tersebut memiliki pola pengaruh positif terhadap perusahaan, dengan perilaku pengaruh yang dinilai sebagai berikut:

- | | |
|---|---|
| a. Memiliki Pengaruh Positif Sangat Kecil | 1 |
| b. Memiliki Pengaruh Positif Kecil | 2 |
| c. Memiliki Pengaruh Positif Besar | 3 |
| d. Memiliki Pengaruh Positif Sangat Besar | 4 |

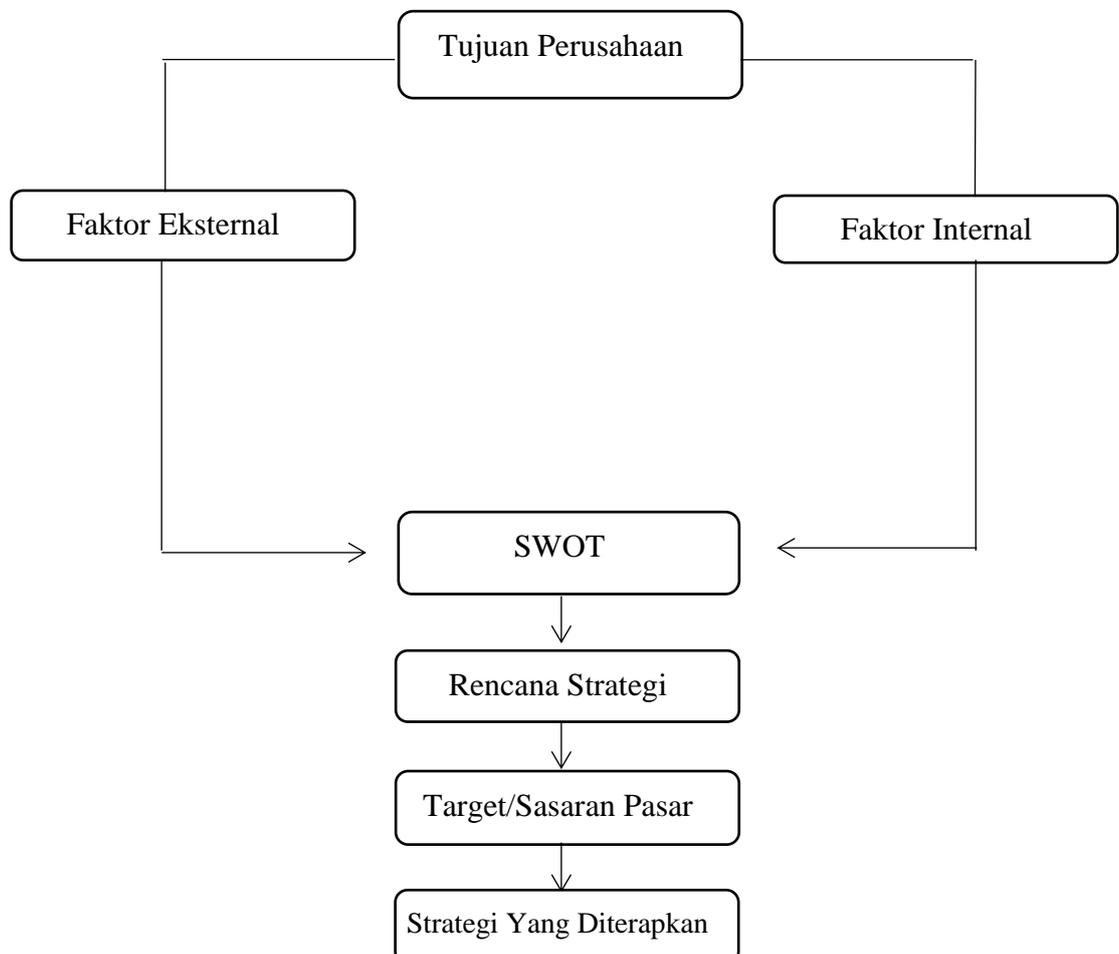
2. Memberi nilai pada variabel bahaya dan kelemahan. Kedua faktor menunjukkan pola efek negatif pada perusahaan, dengan peringkat berikut untuk jumlah pengaruh:

- | | | |
|----|-------------------------------|---|
| e. | Pengaruh Negatif Sangat Besar | 1 |
| f. | Pengaruh Negatif Besar | 2 |
| g. | Pengaruh Negatif Kecil | 3 |
| h. | Pengaruh Negatif Sangat Kecil | 4 |

2.3 Kerangka Konseptual

Proses Analisis SWOT

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1. Uraian Perusahaan

Showroom Andi Motor adalah sebuah perusahaan yang berkecimpung dibidang perdagangan seperti Bidang Otomotif yaitu Sepeda Motor. Selain menjual serta membeli sepeda motor bekas yang berkualitas Showroom Andi Motor pula terima jaminanan BPKB dengan proses cepat, cicilan ringan, dan BPKB safety. banyak sekali jenis sepeda motor yang dipasarkan artinya mirip Jenis sepeda motor tipe Sport : Verza cw serta CB 150R series. Jenis sepeda motor tipe Matic : Beat Sporty, Vario Series dan Scoopy. Jenis sepeda motor tipe Cub : Supra X 125 Series, Revo Fit series, Blade series, Supra X GTR 150.

Showroom Andi Motor didirikan sang Andi Muhammad besar pada 1 Juli 2010 di Ajung yang artinya penduduk orisinil Jember. Pertama kali mendirikan Showroom Andi Motor yang bermodal kurang lebih Rp. 200.000.000 menggunakan berjalannya saat Showroom Andi Motor waktu ini berpendapatan kotor berkisaran Rp. 15.000.000.

Showroom Andi Motor berlokasi pada Jl. H. Abdul Mukti Dusun Sumuran RT/RW 001/012, Desa Klompangan, Kecamatan Ajung, Kabupaten Jember, Jawa Timur, Kode Pos : 68175.

3.1.2. Visi dan Misi Showroom Andi Motor

a) Visi Showroom Andi Motor

Kami senantiasa berusaha menjadi yang terbaik pada usaha perdagangan Sepeda Motor sesuai kebutuhan konsumen serta dukung sang fasilitas yang berkualitas, jaringan pemeliharaan serta management yang professional.

b) Misi Showroom Andi Motor

Kami bertekad buat menyampaikan pelayanan yg terbaik bagi konsumen menggunakan pelayanan yang memuaskan serta professional.

3.1.3. Struktur Organisasi

Tujuan asal adanya struktur organisasi ialah agar pekerjaan bisa diatur serta disampaikan pada karyawan perusahaan menggunakan baik, sehingga bisa dilaksanakan secara efektif. Struktur organisasi setiap perusahaan tidaklah samam yang mana menyesuaikan kebutuhan perusahaan serta faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang mempengaruhinya ialah manajemen, tenaga kerja serta aktivitas yang dilakukan perusahaan.

Struktur organisasi yg diterapkan pada Showroom Andi Motor yaitu organisasi yang pelimpahan wewenang dalam organisasi berlangsung dari seorang pemilik perusahaan kepada karyawan. Berikut pelukisan biodata, jabatan, tugas, serta kewenangan masing-masing bagian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pemilik

Pemilik memiliki hak penuh terhadap hak penuh terhadap kelangsungan usaha agar tercapai target. Pemilik juga yang menarik langsung dan memberi tugas karyawan. Berikut biodata pemilik :

Nama : Andi Muhammad Akbar

Tanggal Lahir : 12 Oktober 1983

Alamat : Jl. H. Abdul Mukti Dusun Sumuran
RT/RW 001/012, Desa Klompangan,
Kecamatan Ajung, Kabupaten Jember,
Jawa Timur, Kode Pos : 68175.

No. Tlp : 085100815818

2. Karyawan Pelayanan

Karyawan pelayanan bertugas untuk melayani konsumen seperti penjualan dan pembelian Sepeda Motor, berikut biodata karyawan pelayanan :

Nama : Muhammad Hanan

Tanggal Lahir : 17 Mei 2000

Alamat : Dusun Curah Kates RT/RW 002/014,
Desa Klompangan, Kecamatan Ajung,
Kabupaten Jember, Jawa Timur, Kode Pos
68175.

No. Tlp : 085856444176

3. Karyawan Administrasi

Karyawan administrasi bertugas untuk melayani transaksi pembayaran terhadap konsumen dan bertanggung jawab penuh terhadap keuangan perusahaan. Berikut biodata karyawan administrasi :

Nama : Weni Alviunita

Tanggal Lahir : 06 Mei 1997

Alamat : Jl. H. Abdul Mukti Dusun Sumuran
RT/RW 001/012, Desa Klompangan,
Kecamatan Ajung, Kabupaten Jember,
Jawa Timur, Kode Pos : 68175.

No. Tlp : 089681341662

1.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data berguna bagi suatu penelitian.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat secara akurat mewakili populasi target penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari ukuran dan ciri-ciri populasi. Sampel diambil karena alat vitalnya terbatas dari segi waktu, tenaga, dana, dan populasi yang besar dalam hal melakukan penelitian. Akibatnya, peneliti harus mengumpulkan sampel yang benar-benar mewakili populasi (dapat mewakili). Peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Mustafa (2010:90) dengan tingkat kepercayaan 90% dan nilai $e = 10\%$ untuk memperkirakan besarnya sampel yang diambil dari populasi:

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1+Nex^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di
tolelir sebesar 10% sampel yang masig dapat ditolerir atau
diinginkan sebanyak 10%.

$$\text{Jadi : } n = \frac{60}{1+60(0,1)^2} = 37,5 \longrightarrow 40$$

3.2.3. Teknik Sampling

Ada beberapa strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian, menurut Sugiyono (2017:81), yang menjelaskan bahwa metodologi pengambilan sampel adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk memilih sampel yang akan digunakan dalam 80 penyelidikan. Ada dua jenis teknik pengambilan sampel: sampling probabilitas dan sampling non-probabilitas. “Probability sampling adalah strategi pengambilan sampel yang memberikan kemungkinan atau peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel,” menurut Sugiyono (2017:82). Simple random sampling, proponate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, dan sampling area (cluster) sampling adalah semua jenis probability sampling. Simple random sampling digunakan dalam penelitian ini, dan menurut Sugiyono (2017:82), Simple Random Sampling berarti mengambil anggota sampel dari populasi secara acak tanpa mempertimbangkan strata populasi.

1.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kekuatan terhadap Showroom Andi Motor Ajung
- b. Kelemahan terhadap Showroom Andi Motor Ajung
- c. Peluang terhadap Showroom Andi Motor Ajung
- d. Ancaman terhadap Showroom Andi Motor Ajung

1.4 Definisi Variabel Penelitian

Definisi Variabel dalam penelitian sebagai berikut:

- a. SWOT (strength, weakness, opportunity, threat) Merupakan identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan juga dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman bagi perusahaan.
- b. Strategi pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab yang dikerjakan secara otomatis dengan tujuan penelitian (Marjuki,2005)

2) Observasi

Menurut Sugiyono (2014:145) “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”. Menurut Riyanto (2010:16) “Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung”.

3) Kuisisioner

Untuk memperoleh data dan informasi perusahaan, penulis akan mengajukan beberapa pertanyaan pada pemilik, karyawan dan pelanggan dari Showroom Andi Motor.

1.6 Macam Data Penelitian

a. Data Primer

Responden individu yang dipilih oleh peneliti, serta pendapat yang saling terkait tentang masalah tertentu dari waktu ke waktu, atau sumber yang luas seperti majalah atau buku lama, adalah contoh data primer (Sekaran, 2006). Wawancara langsung atau sumber data primer dapat dimanfaatkan untuk mengumpulkan data langsung dari responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara.

1.7 Metode Analisis Data

3.7.1. Mengidentifikasi Faktor Strategis Pemasaran

Faktor strategis diklasifikasikan menjadi dua jenis: faktor strategis internal, yang memiliki dua variabel (variabel kekuatan dan kelemahan), dan faktor strategis eksternal, yang memiliki dua variabel (variabel kekuatan dan kelemahan) (variabel peluang dan ancaman). Sangat penting untuk mengidentifikasi setiap aspek yang berkontribusi untuk menentukan apa yang masuk ke dalam variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Faktor internal yang perlu diperhatikan antara lain:

- c. Produk, meliputi persediaan barang
- d. Harga, meliputi neraca keuangan dan laba rugi
- e. Distribusi, meliputi sumber daya manusia seperti tenaga kerja
- f. Promosi, meliputi pemasaran

Identifikasi terhadap faktor eksternal meliputi :

- a. Kondisi lingkungan makro (social, keamanan, ekonomi, budaya, masyarakat, kebijakan pemerintah)
- b. Kondisi lingkungan industry dan usaha itu sendiri seperti pesaing dan pangsa pasar

Setelah faktor-faktor tersebut teridentifikasi, kemudian disusun kedalam table IFAS (Internal Strategic Analysis Summary) dan table EFAS (Eksternal Strategic Analysis Summary) seperti dibawah ini (Freddy Rangkuti, 2001:22).

A. Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Menurut Rangkuti, terlebih dahulu kita harus memahami Faktor Strategis Eksternal sebelum membuat matriks faktor strategis eksternal (EFAS). Faktor Strategis Eksternal (EFAS) dapat dihitung sebagai berikut:

- a. Urutkan ke dalam kolom pertama (5 hingga 10 peluang dan ancaman).
- b. Di kolom 2, beri bobot masing-masing elemen mulai dari 1,0 (sangat signifikan) hingga 0,0. (tidak penting). Faktor-faktor tersebut berdampak pada faktor strategis.
- c. Hitung peringkat (pada kolom 3) untuk setiap elemen berdasarkan dampak elemen tersebut terhadap status perusahaan dengan menggunakan skala mulai dari 4 (besar) hingga 1 (kecil) (buruk). Elemen peluang dinilai secara positif (peluang yang lebih besar diberi peringkat +4, sedangkan peluang kecil diberi peringkat +1). Kebalikan dari mengeluarkan peringkat peringkat ancaman adalah peringkat peringkat ancaman. Misalnya,

jika nilai ancumannya sangat tinggi, peringkatnya adalah

1. Peringkatnya adalah 4 jika nilai ancumannya rendah.

- d. Kalikan bobot di kolom 2 dengan peringkat di kolom 3 untuk mendapatkan bobot faktor di kolom 4. Akibatnya, setiap komponen diberi skor berbobot mulai dari 4,0 (sangat baik) hingga 1,0 (buruk) pada skala 4,0 (sangat baik).) menjadi 1,0 (buruk) (buruk).
- e. Sertakan komentar atau catatan di kolom 5 yang menjelaskan mengapa fitur ini dipilih dan bagaimana skor berbobot dihitung.
- f. Untuk mendapatkan skor bobot total perusahaan, jumlahkan skor bobot (kolom 4) bersama-sama. Skor total perusahaan menunjukkan bagaimana perusahaan merespon faktor-faktor strategis eksternal.

B. Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

Tabel IFAS (Internal Factors Analysis Summary) disiapkan setelah faktor strategi internal ditentukan. Ini menempatkan faktor-faktor strategi internal dalam konteks kekuatan dan keterbatasan perusahaan. Tahapannya adalah sebagai berikut:

- a. Daftar kekuatan dan kelemahan perusahaan di kolom 1.
- b. Bobot setiap komponen pada skala 1,0 (sangat signifikan) hingga 0,0 (tidak relevan sama sekali) berdasarkan

signifikansinya terhadap posisi perusahaan (tidak penting).

(Skor total 1,00 untuk semua bobot ini diperlukan.)

- c. Tentukan peringkat (pada kolom 3) untuk setiap aspek berdasarkan dampak unsur-unsur tersebut terhadap kesehatan perusahaan dalam skala mulai dari 4 (sangat baik) hingga 1 (buruk) (buruk). Faktor positif (semua variabel termasuk dalam kelompok kekuatan) diberi skor +1 hingga +4 dengan membandingkan rata-rata industri atau pesaing utama (sangat baik). Variabel negatif, di sisi lain, adalah kebalikan dari variabel positif. Misalnya, jika kelemahannya sangat tinggi dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, tetapi jika sangat rendah dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- d. Tentukan peringkat (pada kolom 3) untuk setiap aspek berdasarkan dampak unsur-unsur tersebut terhadap kesehatan perusahaan dalam skala mulai dari 4 (sangat baik) hingga 1 (buruk) (buruk). Faktor positif (semua variabel termasuk dalam kelompok kekuatan) diberi skor +1 hingga +4 dengan membandingkan rata-rata industri atau pesaing utama (sangat baik). Variabel negatif, di sisi lain, adalah kebalikan dari variabel positif. Misalnya, jika kelemahannya sangat tinggi dibandingkan dengan rata-rata

- industri, nilainya adalah 1, tetapi jika sangat rendah dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- e. Kalikan bobot di kolom 2 dengan peringkat di kolom 3 untuk mendapatkan faktor bobot di kolom 4. Akibatnya, setiap komponen diberi nilai bobot antara 4,0 (sangat baik) dan 0,0. (miskin).
- f. Jelaskan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor tertimbang dihitung di kolom 5.
- g. Tambahkan skor pembobotan (kolom 4) untuk mendapatkan total skor pembobotan perusahaan. Skor total perusahaan menunjukkan bagaimana perusahaan menanggapi masalah strategis internal. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan bisnis ini dengan bisnis lain di bidang yang sama.

Tabel 3.1 Faktor-Faktor Stratgei Internal

Faktor-Faktor Strategis Internal/IFAS	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Kelemahan			
Total :			

Sumber : Freddy Rangkuti,2001

Tabel 3.2 Faktor-Faktor Strategi Eksternal

Faktor-Faktor Strategis Eksternal/EFAS	Bobot	Rating	Bobot x Rating

Peluang			
Ancaman			
Total :			

Sumber : Freddy Rangkuti,2001

Untuk mengukur variabel kekuatan ,kelemahan, peluang dan ancaman digunakan skala ordinal dengan rentang pengukuran 1-4. Pemberian nilai bobot dan rating dari setiap variabel terhadap faktor faktor strategis perusahaan. Fungsi dari pemberian bobot dan rating untuk mengetahui apakah faktor strategis perusahaan dapat memberikan dampak positif dan peluang, sedangkan faktor strategis perusahaan yang dapat memberikan dampak negatif dapat menjadi faktor ancaman dan kelemahan perusahaan.

Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman akan ditentukan berdasarkan kajian internal dan eksternal. Berat masing-masing kemudian dapat dihitung. Masing-masing dari empat faktor (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats) diberi bobot 1,00, dan setiap peringkat faktor diberikan kriteria berikut:

Kriteria Penilaian Faktor Kekuatan (Strength) adalah sebagai berikut:

1. Sedikit Kuat (Peringkat 1)
2. Agak Kuat (Rating 2)
3. Peringkat 3: Luar Biasa

4. Sangat Kuat (peringkat 4)

Kriteria Penilaian Faktor Kelemahan (Weaknesses) adalah sebagai berikut:

1. Sedikit Lemah (Peringkat 1)
2. Agak Lemah (Rating 2)
3. Kelemahan (peringkat 3)
4. Sangat Lemah (Rating 4)

Kriteria Penilaian Faktor Ancaman (Threat) adalah sebagai berikut:

1. Ancaman Tingkat 1: Sedikit
2. Agak Terancam (Rating 2)
3. Tingkat 3: Bahaya
4. Terancam (peringkat 4)

Kriteria berikut digunakan untuk menilai faktor Peluang (opportunity):

1. Peringkat 1: Kemungkinan Terbatas
2. Peluang dengan peringkat 2
3. Peluang (peringkat 3)
4. Peluang (peringkat 4)

Analisis SWOT digunakan oleh Showroom Andi Motor Ajung untuk mengkaji permasalahan internal dan eksternal menggunakan teknik kuantitatif untuk memahami situasi saat ini.

Indikasi tersebut dinilai pada skala empat poin, dengan satu di bawah rata-rata, dua di atas rata-rata, tiga di atas rata-rata, dan empat sangat baik.

3.7.2. Menentukan Alternatif Strategi Pemasaran

Matriks SWOT dapat digunakan untuk menentukan rencana pemasaran yang akan dilaksanakan. Beberapa opsi akan tercipta sebagai konsekuensi dari penggabungan aspek-aspek strategis perusahaan yang telah diakui sebelumnya dalam matriks SWOT ini. Dalam tabel matriks SWOT, matriks SWOT digambarkan sebagai berikut. Saat memanfaatkan analisis SWOT untuk membangun taktik atau strategi, ada dua cara yang biasa digunakan:

a. Pendekatan Kualitatif Matriks SWOT

Delapan kotak menjelaskan pendekatan kualitatif pada matriks SWOT yang dioptimalkan oleh Kearns. Kotak elemen eksternal, yang mencakup peluang dan kesulitan, adalah dua kotak teratas. Faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan diwakili oleh dua kotak paling kiri.

Empat kotak terakhir merupakan isu-isu strategis-kotak informasi yang terjadi akibat interaksi komponen internal dan eksternal.

Tabel 3.7.2.a. Pendekatan Kualitatif Matriks SWOT

Matriks SWOT (KEARNS, 1992)		
FAKTOR INTERNAL \ FAKTOR EKSTERNAL	OPPORTUNITY	THRATS
STRENGHS	COMPARATIVE ADVANGE (Bagaimana memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meningkatkan posisi kompetitifnya)	MOBILIZATION (Memobilisasi sumber daya yang ada untuk memperlunak ancaman jika mungkin mengubahnya menjadi peluang)
WEAKNESSES	DIVESTMENT/ INVESTMENT (Mengabaikan peluang tersebut /menanam investasi untuk memperbaiki posisi kompetitifnya)	DAMAGE CONTROL (Mengendalikan kerugian yang mungkin diderita dengan membenahi sumber daya)

Sumber : *Matriks SWOT (Kearns, 1992)*

Keterangan:

Sel A : Comparative Advantages = Sel ini yakni pertemuan dua elemen daya dan kans sehingga memberikan kemungkinan bagi suatu organisasi untuk bisa berkembang lebih pesat.

Sel B : Mobilization = Sel ini yakni interaksi antara ancaman dan kekuatan. Di sini semestinya dilaksanakan upaya mobilisasi sumber tenaga yang adalah kekuatan organisasi untuk memperlunak ancaman dari luar tersebut, malahan kemudian merubah ancaman itu menjadi sebuah peluang.

Sel C : Divestment/Investment = Sel ini ialah interaksi antara kelemahan organisasi dan peluang dari luar. Kondisi seperti

ini memberikan suatu alternatif pada kondisi yang kabur. Kesempatan yang tersedia amat meyakinkan tetapi tak bisa dimanfaatkan sebab tenaga yang ada tak cukup untuk menggarapnya. Alternatif keputusan yang diambil merupakan (melepas kesempatan yang ada untuk dimanfaatkan organisasi lain) atau memaksakan menggarap kesempatan itu (investasi).

Sel D : Damage Control = Sel ini yakni kondisi yang paling lemah dari seluruh sel sebab adalah pertemuan antara kelemahan organisasi dengan ancaman dari luar, dan karenanya keputusan yang salah akan membawa petaka yang besar bagi organisasi. Strategi yang wajib diambil ialah Damage Control (membatasi kerugian) sehingga tak menjadi lebih parah dari yang diperkirakan.

b. Pendekatan Kuantitatif Analisis SWOT

Pearce dan Robinson (1998) mengoptimalkan perhitungan SWOT untuk menentukan situasi perusahaan saat ini dengan percaya diri. Perhitungan dibagi menjadi tiga tahap:

1. Tahap Awal

Implementasi perhitungan poin (a) dan muatan (b), serta bilangan sempurna dari nilai perkalian dan bobot ($c = a \times b$) pada tiap-tiap unsur S-W-O-T.

Penghitungan nilai (a) setiap titik elemen dilakukan secara terpisah (evaluasi titik satu elemen tidak boleh terpengaruh atau terpengaruh oleh evaluasi titik elemen lainnya). Rentang yang dipilih untuk jumlah skor memastikan keakuratan evaluasi, meskipun rentang yang paling umum adalah 1 hingga 10, dengan 1 mewakili skor terendah dan 10 mewakili terbesar.

Perhitungan bobot setiap titik elemen (b) dilakukan dengan cara yang saling bergantung. Dengan kata lain, mengevaluasi satu poin faktor memerlukan membandingkan nilainya dengan poin elemen lainnya. Akibatnya, rumus perhitungan adalah nilai yang dicapai dibagi dengan jumlah poin faktor (periode nilai sama dengan jumlah poin elemen).

2. Tahap Kedua

Kurangi jumlah sempurna faktor S dengan W (d) dari jumlah sempurna faktor O dengan T (e); skor berikutnya ($d = x$) menjadi titik atau titik pada sumbu X, dan angka berikutnya ($e = y$) menjadi nilai atau titik pada sumbu Y.

3. Tahap Ketiga

Cari lokasi organisasi di kuadran SWOT yang diwakili oleh titik (x,y).

Tabel 3.7.2.b Pendekatan Kuantitatif Analisis SWOT

No.	STRENGTH	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.				
2.	dst			
	Total Kekuatan			
No.	WEAKNESS	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.				
2.				
	Total Kelemahan			
Selisish Total Kekuatan – Total Kelemahan = S – W = x				
No.	OPPORTUNITY	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.				
2.	dst			
	Total Peluang			
No.	TREATH	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.				
2.	dst			
	Total Tantangan			
Selisish Total Peluang – Total Tantangan = O – T = y				

1. Kuadran 1 (positif, positif)

Pekerjaan ini menunjukkan perusahaan yang kuat dan menjanjikan. Rekomendasi taktis bersifat Progresif, menyiratkan bahwa organisasi dalam kondisi yang baik. Alhasil, sangat layak untuk dikembangkan, diperluas pertumbuhannya, dan mencapai kemajuan yang maksimal.

2. Tahap kedua (positif, negatif)

Pekerjaan ini memiliki organisasi yang luar biasa, tetapi juga menghadapi masalah yang signifikan. Diversifikasi Strategi adalah panduan taktis yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa organisasi stabil tetapi menghadapi hambatan yang signifikan.

Akibatnya, diharapkan roda organisasi akan kesulitan berputar jika hanya mengandalkan strategi sebelumnya. Oleh karena itu, ada baiknya bagi bisnis untuk mulai mendiversifikasi rencana taktis mereka.

3. Tahap ketiga (negatif, positif)

Jabatan ini menunjukkan organisasi yang goyah tetapi penting. **Mengubah Strategi** adalah taktik yang disarankan, yang menyiratkan bahwa strategi sebelumnya harus diubah. Karena rencana sebelumnya khawatir tidak dapat menangkap peluang sekaligus meningkatkan kinerja organisasi dengan rencana itu ditinggalkan.

4. Tahap keempat (negatif, negatif)

Sikap ini menunjukkan bahwa itu adalah organisasi yang lemah yang mengalami masalah signifikan. Strategi yang diusulkan adalah **Strategi Defensif**, yang berarti situasi internal organisasi dalam keadaan sulit. Akibatnya, perusahaan didesak untuk menggunakan strategi bertahan hidup, mengelola kinerja internal untuk menghindari penurunan lebih lanjut. Strategi ini dipertahankan dengan selalu berusaha untuk meningkatkan.

c. Matriks SWOT

Analisis penelitian ini didasarkan pada analisis SWOT. Berbagai strategi alternatif yang layak (SO, ST, WO, WT) dapat dibuat untuk secara jelas menguraikan bagaimana peluang dan

ancaman eksternal perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan keterbatasannya.

Tabel 3.3 Matrik SWOT

Sumber :
Rangkuti
(2006:31
)

	IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
EFAS	<p>OPPORTUNITIES (O) Tentukan Faktor-Faktor Peluang Eksternal</p>	<p>STRATEGI (SO) Ciptakan Strategi Yang Menggunakan Kekuatan Untuk Memanfaatkan Peluang</p>	<p>STRATEGI (WO) Ciptakan Strategi Yang Meminimalkan Kelemahan Untuk Memanfaatkan Peluang</p>
DFAS	<p>THREATS (T) Tentukan Faktor-Faktor Ancaman Eksternal</p>	<p>STRATEGI (ST) Ciptakan Strategi Yang Menggunakan Kekuatan Untuk Mengatasi Ancaman</p>	<p>STRATEGI (WT) Ciptakan Strategi Yang Meminimalkan Kelemahan Dan Hindari Ancaman</p>

Berbagai alternatif strategi akan muncul pada gambar matriks SWOT di atas, dan strategi yang paling tepat untuk kondisi, situasi, dan tujuan dalam perusahaan akan dipilih di bagian akhir. Berikut penjelasan dari gambar matriks SWOT:

1. Rencana SO

Pendekatan ini berpusat pada pemanfaatan kekuatan untuk meraih dan memaksimalkan peluang.

2. Strategi ST

Ini adalah metode untuk mengatasi bahaya dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan.

3. Strategi Pengoptimalan Tenaga Kerja

Teknik ini dibangun dengan memanfaatkan kemungkinan yang ada sambil mengurangi kekurangan yang ada.

4. Rencana WT

Pendekatan ini berpusat pada upaya defensif yang bertujuan untuk mengurangi kerentanan saat ini dan mencegah ancaman.

Berikut analisis SWOT yang disarikan dari item penelitian di Showroom Andi Motor Ajung.

Tabel 3.4 Analisa SWOT pada Showroom Andi Motor Ajung.

Eksternal/Internal	STRENGTH	WEAKNESS
	<ul style="list-style-type: none"> -Produk motor yang dijual bervariasi -Geografis di Indonesia cocok apabila dipakai jenis sepeda motor, khususnya di daerah terpencil -Merupakan kendaraan pribadi yang sesuai dengan kondisi perekonomian di masyarakat dari segi harga dan kualitas -Produknya berkualitas dan berstandar internasional -Pelayanan yang ramah dan cepat 	<ul style="list-style-type: none"> -Kurangnya sales promotion -Penerapan teknologi yang kurang -Belum memiliki website perusahaan
OPPORTUNITIES	SO	WO

<p>-Banyaknya peminat kendaraan motor</p> <p>-Tingkat pertumbuhan pasar yang cepat</p> <p>-Segmen pasar yang besar</p> <p>-Teknologi yang terus berkembang</p>	<p>-Meningkatkan produk yang lebih inovatif dan bervariasi</p> <p>-Meningkatkan pangsa pasar dengan membidik dari kalangan masyarakat</p> <p>-Meningkatkan produk dengan kualitas berstandar internasional</p>	<p>-Dengan menangani pasar remaja dan dewasa yang lengkap, Anda dapat menjangkau kelompok pasar yang besar.</p> <p>-Menawarkan diskon kepada pengendara yang melewati perusahaan</p> <p>-Meningkatkan teknologi yang sekarang sedang berkembang, salah satunya adalah kekuatan pemasaran media sosial.</p>
<p style="text-align: center;">THREATS</p> <p>-Banyaknya pesaing dalam penjualan motor</p> <p>-Lokasi pesaing lebih strategis</p> <p>-Tergantinya kendaraan dari sepeda motor ke kendaraan mobil</p>	<p style="text-align: center;">ST</p> <p>- Meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan</p> <p>-Meningkatkan produk dengan kualitas berstandar internasional</p>	<p style="text-align: center;">WT</p> <p>-Meningkatkan strategi marketing mix</p> <p>-Memberikan promo kepada masyarakat</p> <p>-Mudah ditiru</p>

a. Kekuatan (Strengths)

- Barang sepeda motor yang tersedia bervariasi
- Letak geografis di Indonesia sangat ideal untuk mengendarai sepeda motor jenis ini, terutama di tempat-tempat terpencil.

- Merupakan mobil milik pribadi yang memenuhi standar ekonomi masyarakat dari segi harga dan kualitas (harga dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah)
 - Standar internasional dan barang berkualitas tinggi
 - Pelayanan cepat dan ramah
- b. Kelemahan (Weakness)
- Pemasaran penjualan yang tidak memadai
 - Kurang penerapan teknologi
 - Belum ada website perusahaan
- c. Peluang
- Jumlah peminat sepeda motor
 - Ekspansi pasar yang cepat
 - Segmen pasar yang besar
 - Terus meningkatkan teknologi
- d. Ancaman
- Banyaknya pesaing dalam penjualan sepeda motor
 - Lokasi pesaing lebih strategis
 - Transisi dari sepeda motor ke mobil.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Hasil Penelitian

1.1.1 Analisis Faktor IFAS dan EFAS

Untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT yang didapat melalui kuisioner yang diperoleh dari pelanggan Showroom Andi Motor Ajung beserta Pemilik Showroom Andi Motor Ajung, yang nantinya akan dirumuskan pada matrix SWOT untuk menentukan strategi mana yang tepat untuk di terapkan pada Showroom Andi Motor Ajung dengan urutan sebagai berikut :

a. Analisis Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Internal Factor Analysis Summary adalah kesimpulan analisis dari berbagai faktor internal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan dalam hal ini merupakan *Strength* dan *Weakness*. Faktor kekuatan (*Strength*) Showroom Andi Motor Ajung memiliki kualitas yang baik terutama pada produk motor yang bervariasi, berkualitas, dan berstandart internasional. Sedangkan pada faktor kelemahan (*Weakness*) Showroom Andi Motor memiliki nilai rendah pada adanya para pesaing yang sudah mulai banyak bermunculan dan lokasi pesaing lebih strategis. Untuk menjelaskan analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1.1.a Tabel Analisis IFAS

Pernyataan	TS	KS	S	SS	Total Skor	Rata - Rata
Kekuatan (<i>Strength</i>)	(1)	(2)	(3)	(4)		
Apakah produk sepeda motor yang dijual di Showroom Andi Motor Ajung bervariasi	0	1	14	25	144	3,6
Showroom Andi Motor Ajung memiliki lokasi yang strategis khususnya di daerah Ajung	0	9	12	19	130	3,25
Sepeda Motor di Showroom Andi Motor Ajung merupakan kendaraan pribadi dengan harga terjangkau yang sesuai dari segi harga dan kualitas	0	0	17	23	143	3,57
Sepeda Motor di Showroom Andi Motor Ajung berstandar internasional	0	0	19	21	122	3,05
Pelayanan di Showroom Andi Motor Ajung ramah dan cepat	0	1	11	28	147	3,67
Total	0	11	73	116	686	17,14
						17,14 : 5 =3,428

Pernyataan	TS	KS	S	SS	Total Skor	Rata - Rata
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	(1)	(2)	(3)	(4)		
Promosi yang dilakukan oleh Showroom Andi Motor Ajung masih kurang	8	16	8	8	96	2,4
Penerapan teknologi di Showroom Andi Motor Ajung masih kurang	7	19	8	6	93	2,32
Showroom Andi Motor Ajung masih belum mempunyai website yang bisa dikenal di seluruh Jember	4	17	14	5	100	2,5
Total	19	52	30	19	289	7,22
						7,22 : 4 =1,805

b. Analisis External Factor Analysis Summary (EFAS)

External Factor Analysis Summary adalah kesimpulan analisis dari berbagai faktor external yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan dalam hal ini merupakan Opportunity dan Threats. Faktor peluang (Opportunity) Showroom Andi Motor Ajung memiliki kualitas produk motor yang bervariasi dan berstandar internasional sehingga Showroom Andi Motor Ajung dapat diminati oleh semua kalangan masyarakat. Sedangkan pada faktor Ancaman (Threats) Showroom Andi Motor Ajung memiliki nilai rendah pada adanya pesaing yang mulai

bermunculan dan bersaing dengan lokasi yang lebih strategis. Untuk menjelaskan analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1.1.b Tabel Analisis EFAS

Pernyataan	TS	KS	S	SS	Total Skor	Rata - Rata
Peluang (<i>Opportunity</i>)	(1)	(2)	(3)	(4)		
Apa anda peminat kendaraan Sepeda Motor	1	0	14	25	143	3,57
Showroom Andi Motor Ajung mampu meningkatkan pertumbuhan pasar yang cepat	0	5	16	19	134	3,35
Teknologi di Showroom Andi Motor Ajung terus berkembang	0	2	16	22	140	3,5
Pangsa pasar di Showroom Andi Motor Ajung besar	0	3	16	21	158	3,45
Total	1	10	62	87	555	13,87
						13,87:4 =3,46

Pernyataan	TS	KS	S	SS	Total Skor	Rata – Rata
Ancaman (<i>Threats</i>)	(1)	(2)	(3)	(4)		
Mulai banyak pesaing yang bermunculan	1	7	19	13	124	3,1
Lokasi pesaing lebih strategis	3	10	14	13	117	2,92
Pesaing lebih sering melakukan promosi	4	19	14	3	96	2,4
Total	8	36	47	29	337	8,42
						8,42:3 =2,80

1.2 Faktor- Perhitungan Penentuan Pembobotan Rating (SWOT)

faktor internal dan eksternal akan menjadi strategi yang difokuskan dalam bentuk IFAS dan EFAS, dalam tabel berikut akan diberikan pembobotan dan rating fungsi untuk mengetahui faktor strategi dari usaha .

1.2.1. Pembobotan dan Penentuan Rating IFAS

Dalam matrik ini membahas masalah dari kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menentukan posisi dari usaha pada kuadran Analisis SWOT .

Keterangan : Bobot dikalikan dengan rating dan hasilnya didapat nilai skor, setelah itu nilai skor dijumlahkan dan didapatkan total IFAS .

Tabel 4.2.1 IFAS (Internal Analysis Summary) Matrik

Pernyataan	Bobot	Rating	Nilai Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
Apakah produk sepeda motor yang dijual di Showroom Andi Motor Ajung bervariasi	0,15	3,6	0,54
Showroom Andi Motor Ajung memiliki lokasi yang strategis khususnya di daerah Ajung	0,13	3,25	0,422
Sepeda Motor di Showroom Andi Motor Ajung merupakan kendaraan pribadi dengan harga terjangkau yang sesuai dari segi harga	0,15	3,57	0,535

dan kualitas			
Sepeda Motor di Showroom Andi Motor Ajung berstandar internasional	0,13	3,05	0,396
Pelayanan di Showroom Andi Motor Ajung ramah dan cepat	0,15	3,67	0,550
Total			2,443

Pernyataan	Bobot	Rating	Nilai Skor
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Promosi yang dilakukan oleh Showroom Andi Motor Ajung masih kurang	0,10	2,4	0,24
Penerapan teknologi di Showroom Andi Motor Ajung masih kurang	0,09	2,32	0,208
Showroom Andi Motor Ajung masih belum mempunyai website yang bisa dikenal di seluruh Jember	0,10	2,5	0,25
Total	1		0,698

1.2.2. Pembobotan dan Penentuan Rating IFAS

Matriks ini mencakup tantangan, peluang, dan ancaman perusahaan untuk mengidentifikasi lokasi perusahaan dalam kuadran Analisis SWOT.

Tabel 4.2.2 EFAS (External Analysis Summary) Matrik

Pernyataan	Bobot	Rating	Nilai Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
Apa anda peminat kendaraan Sepeda Motor	0,16	3,57	0,571
Showroom Andi Motor Ajung mampu meningkatkan pertumbuhan pasar yang cepat	0,15	3,35	0,502
Teknologi di Showroom Andi Motor Ajung terus berkembang	0,16	3,5	0,56
Pangsa pasar di Showroom Andi Motor Ajung besar	0,15	3,45	0,52
Total			2,153

Pernyataan	Bobot	Rating	Nilai Skor
Ancaman (<i>Threats</i>)			
Mulai banyak pesaing yang bermunculan	0,14	3,1	0,434
Lokasi pesaing lebih strategis	0,13	2,92	0,379
Pesaing lebih sering melakukan promosi	0,11	2,4	0,264
Total	1		1,077

Keterangan :

Bobot dikalikan dengan peringkat untuk mendapatkan skor, yang kemudian digabungkan untuk memberikan total EFAS. Bobot dan peringkat matriks di atas didasarkan pada wawancara dengan masing-masing responden. Faktor kekuatan (S) pada tabel 4.1 memiliki skor total

2,443, sedangkan faktor kelemahan (W) memiliki skor total 0,698, menunjukkan bahwa Showroom Andi Motor Ajung memiliki faktor kekuatan yang lebih banyak daripada faktor kelemahan. Strategi pemasaran dapat ditentukan oleh kekuatan dan keterbatasan.

Selain itu, faktor peluang (O) memiliki skor total 2,153, sedangkan faktor bahaya (T) memiliki skor total 1,077 pada tabel 4.2. Hal ini menunjukkan bahwa Showroom Andi Motor Ajung memiliki peluang yang cukup besar untuk memilih rencana pemasaran dibandingkan dengan risiko yang akan terjadi. Ini menghasilkan serangkaian peringkat berdasarkan hasil pengaturan faktor internal dan eksternal yang disebutkan di atas:

- | | | |
|----|---------------|---------|
| 1. | Kekuatan (S) | = 2,445 |
| 2. | Kelemahan (W) | = 0,698 |
| 3. | Peluang (O) | = 2,153 |
| 4. | Ancaman (T) | = 1,077 |

1.3 Rekap Skor IFAS dan EFAS

Dari rangkaian skor tersebut dapat disusun tabel rekap skor IFAS dan EFAS sebagai berikut :

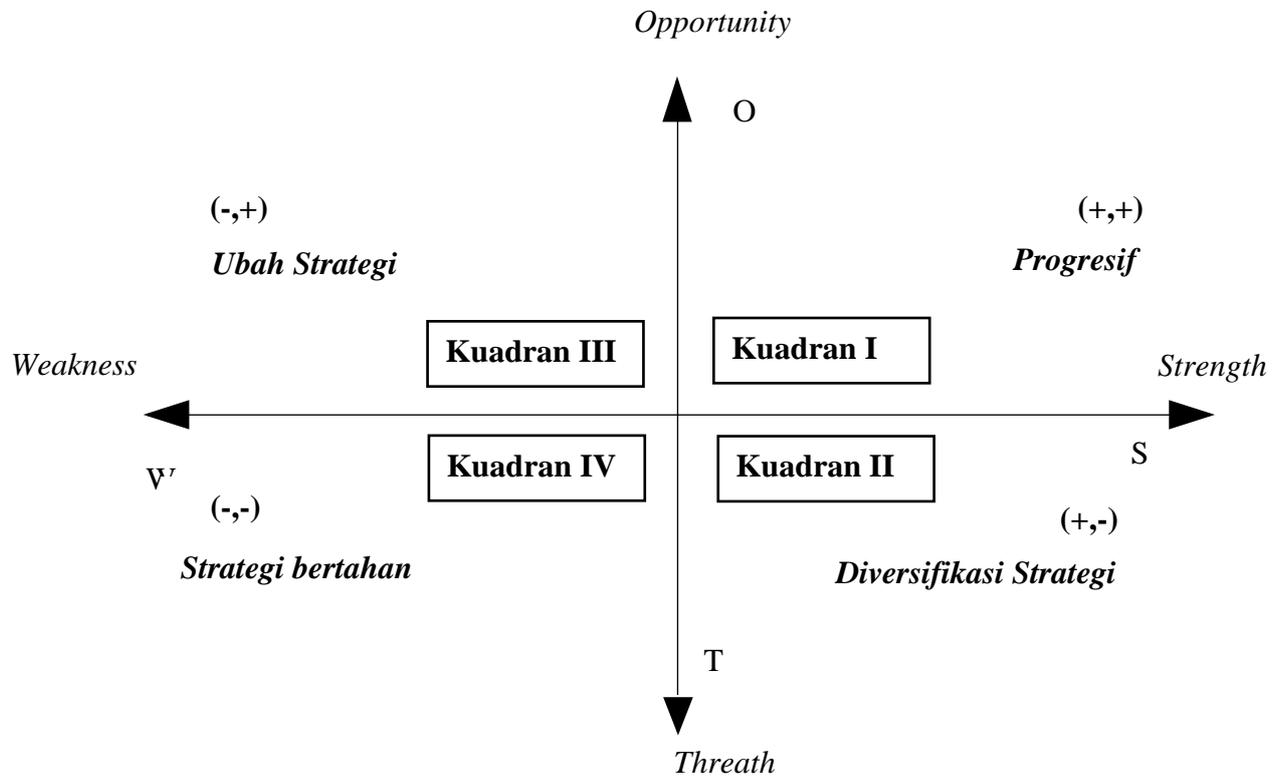
Tabel 4.3 Rekap Skor IFAS dan EFAS

Skor Internal	Skor Eksternal	Pilihan Strategi
S > W (+) 2,445 > 0,698	O > T (+) 2,153 > 1,077	Progresif
S > W (+)	O < T (-)	Diversifikasi Strategi
S < W (-)	O > T (+)	Ubah Strategi
S < W (-)	O > T (-)	Strategi Bertahan

Karena temuan tabel 4 menunjukkan bahwa skor saat ini mengarah pada keputusan Strategi Progresif, ini dimasukkan dalam diagram pilihan strategi untuk mengidentifikasi pilihan strategi yang lebih tepat dari nilai yang diperoleh (Kuadran 1). Tentukan Strategi Progresif yang lebih tepat selanjutnya. Hasilnya muncul dalam matriks dari tabel berikut berdasarkan skor yang memutuskan bahwa Kekuatan (S) lebih besar dari Peluang (O):

Gambar 2 : Analisis SWOT

Showroom Andi Motor Ajung (Jember)



Keterangan :

Kuadran I (positif, positif) = Pada posisi ini menggambarkan strategi Kekuatan (Strength) dan Peluang (Opportunity). Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan, bisnis, maupun strategi pemasaran yang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang kuat dan berpeluang, strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*) ataupun dengan rekomendasi strategi

progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk Showroom Andi Motor Ajung terus meningkatkan produk yang bervariasi dan kualitas berstandart internasional, meningkatkan teknologi berkembang melalui daya promosi lewat sosial media, dan mempergunakan segmen pasar dengan membidik kalangan masyarakat dari anak muda sampai dewasa.

Kuadran II (positif, negatif) = Pada posisi ini menggambarkan strategi Kekuatan (Strength) dan Ancaman (Treaths). Saran taktik yang diberikan yaitu Diversifikasi Strategi. Maksudnya adalah organisasi berada pada situasi mantap namun juga menghadapi sejumlah tantangan berat. Sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar jika hanya bergantung pada taktik sebelumnya. Oleh karena itu, organisasi disarankan untuk mulai memperbanyak variasi strategi taktisnya.

Kuadran III (negatif, positif) = Posisi ini menggambarkan sebuah strategi Kelemahan (Weakness) dan Peluang (Opportunity). Anjuran taktik yang disarankan ialah Ubah Strategi, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Karena, strategi yang lama dikhawatirkan susah untuk dapat menangkap kesempatan yang ada sekaligus memperbaiki performa organisasi.

Kuadran IV (negatif, negatif) = Posisi ini menggambarkan sebuah strategi Kelemahan (Weakness) dan Ancaman (Threaths). Anjuran taktik yang diberikan adalah Strategi Bertahan, artinya kondisi internal

organisasi berada pada alternatif dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk memakai strategi bertahan, mengontrol performa internal supaya tak semakin terjerembab. Taktik ini dipertahankan sambil terus berusaha memperbaiki diri.

1.4 Penentuan Strategi

Dari analisis SWOT tersebut, maka selanjutnya memilih strategi yang bisa diterapkan dapat menggunakan matriks SWOT seperti yang terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4. : Matriks SWOT Showroom Andi Motor Ajung

	STRENGTH	WEAKNESS
IFAS	<ul style="list-style-type: none"> -Produk motor yang dijual bervariasi -Geografis di Indonesia cocok apabila dipakai jenis sepeda motor, khususnya di daerah terpencil -Merupakan kendaraan pribadi yang sesuai dengan kondisi perekonomian di masyarakat dari segi harga dan kualitas -Produknya berkualitas dan berstandar internasional -Pelayanan yang ramah dan cepat 	<ul style="list-style-type: none"> -Kurang sales promotion -Penerapan teknologi yang kurang -Belum memiliki website perusahaan
EFAS		

<p>OPPORTUNITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Banyaknya peminat kendaraan motor -Tingkat pertumbuhan pasar yang cepat -Segmen pasar yang besar -Teknologi yang terus berkembang 	<p>S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> -Meningkatkan produk yang lebih inovatif dan bervariasi -Meningkatkan pangsa pasar dengan membidik dari kalangan masyarakat -Memanfaatkan jaringan pemasaran yang lebih luas lagi 	<p>W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mempergunakan segmen pasar yang besar dengan membidik seluruh pasar anak muda dan dewasa. -Memberikan promosi kepada pengguna jalan yang melintas yang berada di sekitar perusahaan -Meningkatkan teknologi yang saat ini sedang berkembang, salah satunya dengan adanya daya promosi lewat sosial media
<p>THREATS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Banyaknya pesaing dalam penjualan motor -Lokasi pesaing lebih strategis -Tergantinya kendaraan dari sepeda motor ke kendaraan mobil 	<p>S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan -Meningkatkan produk dengan kualitas berstandar internasional 	<p>W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> -Meningkatkan strategi marketing mix -Memberikan promo kepada masyarakat

Berdasarkan matriks SWOT yang dijelaskan pada tabel 4.4 dihasilkan beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Showroom Andi Motor Ajung. Adapun alternatif strategi pemasaran tersebut :

1. Strategi S – O

Strategi S-O adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang - peluang yang ada di luar perusahaan.

Langkah yang dapat dilakukan perusahaan yaitu :

- a. Pertahankan dan tingkatkan kualitas produk maupun pelayanan yang cepat dan ramah, karena pada dasarnya mayoritas masyarakat di Jember menyukai segala hal dengan produk yang kualitas berstandart internasional dan tetap mempertahankan pelayanan dengan baik.
- b. Pengembangan pasar menengah kebawah dengan membidik kalangan masyarakat agar Showroom Andi Motor Ajung mampu meningkatkan perkembangan pasar dengan cepat.
- c. Mengadakan kegiatan eksibisi dengan memanfaatkan jaringan pemasaran agar Showroom Andi Motor Ajung mampu dikenal lebih luas di Jember.

2. Strategi W – O

Strategi W-O adalah strategi yang dilakukan dengan memperkecil kelemahan internal perusahaan dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan :

- a. Mempergunakan segmen pasar yang besar dengan membidik seluruh pasar anak muda dan dewasa.

- b. Memberikan promosi kepada pengguna jalan yang melintas yang berada di sekitar perusahaan.
- c. Meningkatkan teknologi yang saat ini sedang berkembang, salah satunya dengan adanya daya promosi lewat sosial media.

3. Strategi S – T

Strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan menghindari dan mengurangi dampak dari ancaman-ancaman yang berasal dari luar perusahaan. Langkah yang dapat dilakukan perusahaan yaitu :

- a. Meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan salah satunya dengan memberikan dengan harga yang murah namun berkualitas.
- b. Meningkatkan produk dengan kualitas berstandar internasional

4. Strategi W-T

Strategi W-T adalah strategi untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Langkah yang dapat dilakukan perusahaan yaitu :

- a. Meningkatkan strategi marketing mix
- b. Memberikan promo kepada masyarakat dengan memberikan harga diskon dan pemberian bonus helm/oli

Tabel 4.4.b : Pilihan Strategis

Pilihan Strategi	Skor	Kuadran
<i>Progresif</i>	$S > W$	I
	$O > T$	
<i>Diversifikasi Strategi</i>	$S > W$	II
	$O < T$	
<i>Ubah Strategi</i>	$S < W$	III
	$O > T$	
<i>Strategi Bertahan</i>	$S < W$	IV
	$O > T$	

4.4.1. Pemilihan Strategi Pemasaran Showroom Andi Motor

Berdasarkan informasi dari matriks SWOT dari hasil tabel 4.2 dan 4.3 terlihat bahwa skor yang ada mengarah pada pilihan Strategi Progresif, yang menentukan bahwa kekuatan (S) lebih besar daripada peluang (O), sehingga dapat diterapkan atau dipilih oleh Showroom Andi Motor dalam rangka memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman, seperti yang dijelaskan pada tabel 4.1:

1. Memanfaatkan jaringan pemasaran yang lebih luas lagi, yaitu dengan teknik promosi di Showroom Andi Motor saat ini dengan membagikan brosur kepada pengguna jalan yang melintas di area

Showroom dan di era digital ini media promosi bisa juga dengan mempromosikan produk lewat sosial media dengan menggunakan akun karyawan masing-masing.

2. Memanfaatkan penjualan produk dengan banyak variasi yang berkualitas dan berstandart internasional, yang artinya Sepeda motor di Showroom Andi Motor telah memiliki berbagai macam jenis produk dari berbagai tipe, mulai dari tipe matik, tipe cub/bebek, dan tipe sport. Kualitas produk telah diakui keunggulannya baik skala nasional maupun dunia. Semua tipe tersebut di sesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

Meningkatkan promosi penjualan, yaitu dengan meningkatkan promosi penjualan diharapkan dapat mendatangkan banyak pelanggan untuk Showroom Andi Motor, strategi ini dimaksudkan untuk memperluas pangsa pasar, Pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang lebih dari tiga kali, misalnya, diberikan helm gratis saat menukarkan dua lembar struk pembayaran langsung ke Showroom Andi Motor Ajung, sehingga pemilik dan karyawan dapat mengenal pelanggan secara langsung dan mengkomunikasikan reaksinya. terhadap produk sepeda motor yang mereka gunakan.

4.4.2. Interpretasi Hasil Penelitian

Pada tabel perhitungan SWOT, Showroom Andi Motor Ajung $S > O$, yakni kekuatan lebih besar dari peluang yang ada, dimana arah kebijakan Showroom Andi Motor Ajung dalam kondisi Progresif

Strategy, yang mana faktor internal dan eksternal yang positif, berarti bahwa kekuatan Showroom Andi Motor relatif lebih unggul dibandingkan kelemahannya, sedangkan peluang yang saat ini dihadapi lebih besar dari pada ancamannya.

Berdasarkan hasil tanggapan dari responden, menyatakan bahwa untuk tabel kekuatan rata-rata menjawabimbang antara setuju (S) dan sangat setuju (SS), pada tabel kelemahan rata rata responden menjawab setuju (S), pada tabel peluang responden rata rata menjawabimbang antara setuju (S) dan sangat setuju (SS), sedangkan pada tabel ancaman responden rata rata menjawab kurang setuju (S) dan setuju (S). Pada tabel perhitungan SWOT, Showroom Andi Motor $S > O$, yakni kekuatan lebih besar dari peluang yang ada, dimana arah kebijakan Showroom Andi Motor Ajung dalam kondisi Progresif Strategy, yang mana faktor internal dan eksternal yang positif, berarti bahwa kekuatan Showroom Andi Motor relative lebih unggul dibandingkan kelemahannya, sedangkan peluang yang saat ini dihadapi lebih besar dari pada ancamannya.

Oleh karena itu Showroom Andi Motor Ajung memiliki kemampuan untuk merubah potensi menjadi suatu prestasi dan kinerja yang lebih baik. Sehingga arah kebijakan yang tepat untuk dilaksanakan adalah dengan meningkatkan dan mempertahankan prestasi yang telah dimiliki Showroom Andi Motor. Setelah dilihat dari tabel diatas pilihan strategi berdasarkan pada Strategi Progresif, yang artinya dalam

pengembangannya Showroom Andi Motor dapat menggunakan strategi pertumbuhan peran, namun dilakukan secara bertahap sesuai skala prioritas dengan adanya alternatif dan peluang untuk menarik konsumen yang lebih banyak dengan peningkatan promosi, pemasaran, dan memuaskan konsumennya.

Strategi yang dipilih sebagai berikut :

1. Memanfaatkan jaringan pemasaran yang lebih luas lagi.

Teknik promosi di Showroom Andi Motor saat ini dengan membagikan brosur kepada pengguna jalan yang melintas di area Showroom dan di era digital ini media promosi bisa juga dengan mempromosikan produk lewat sosial media dengan menggunakan akun karyawan masing-masing.

2. Memanfaatkan penjualan produk dengan banyak variasi yang berkualitas dan berstandart internasional.

Sepeda motor di Showroom Andi Motor telah memiliki berbagai macam jenis produk dari berbagai tipe, mulai dari tipe matik, tipe cub/bebek, dan tipe sport. Kualitas produk telah diakui keunggulannya baik skala nasional maupun dunia. Semua tipe tersebut di sesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

3. Meningkatkan promosi penjualan

Dimana dengan meningkatkan promosi penjualan diharapkan dapat mendatangkan banyak pelanggan untuk Showroom

Andi Motor, strategi ini dimaksudkan untuk memperluas pangsa pasar, Pelanggan yang melakukan pembelian ulang lebih dari tiga kali, misalnya diberikan helm gratis saat menukarkan dua struk pembayaran langsung ke Showroom Andi Motor Ajung, sehingga pemilik dan karyawan dapat mengenal pelanggan secara langsung dan mengkomunikasikan reaksi mereka terhadap sepeda motor tersebut. produk yang telah mereka gunakan.

Dari hasil penelitian yang ada saat ini, menunjukkan bahwa posisi Showroom Andi Motor Ajung menempati kuadran I yaitu strategi Progresif yang artinya bahwa perusahaan ini memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Oleh karena itu Showroom Andi Motor Ajung terus meningkatkan produk yang bervariasi dan kualitas berstandart internasional, meningkatkan teknologi berkembang melalui daya promosi lewat sosial media, dan mempergunakan segmen pasar dengan membidik kalangan masyarakat dari anak muda sampai dewasa.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang telah dilakukan oleh Pricillia M Melonda (2019), yang dimana penelitiannya menyatakan Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan dan kelemahan internal, digabungkan dengan peluang dan ancaman dari

eksternal. Analisis ini dapat menghasilkan kemungkinan alternative energy yaitu strategi SO, strategi WO, strategi WT dan strategi ST.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Analisis Showroom Andi Motor Ajung memiliki total skor yang dimana skor kekuatan lebih besar dari peluang, hal ini termasuk pada kuadran I, Strategi Progresif yakni usaha yang memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini yang diterapkan dalam kondisi ini dalam mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Berdasarkan analisis didapatkan kesimpulan :

1. Kekuatan dan Kelemahan yang dimiliki oleh Showroom Andi Motor.

Adapun faktor internal kekuatan dari Showroom Andi Motor Ajung yaitu dari produk motor yang dijual bervariasi, produk motor yang dijual berkualitas dan berstandart internasional, pelayanan yang cepat dan ramah. Dan faktor internal kelemahan dari Showroom Andi Motor Ajung yaitu kurangnya sales promosi, penerapan teknologi yang kurang, dan belum memiliki website perusahaan.

2. Peluang dan Ancaman yang dimiliki Showroom Andi Motor.

Sedangkan faktor eksternal peluang dari Showroom Andi Motor Ajung yaitu Inovasi Produk, Pemasaran diperluas, Kualitas berstandart Internasional, Peningkatan kegiatan promosi. Dan faktor eksternal ancaman dari Showroom Andi Motor yaitu mulai banyaknya pesaing yang bermunculan, Lokasi pesaing lebih strategis, dan Tergantinya minat konsumen dari sepeda motor ke kendaraan mobil.

3. Strategi Pemasaran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ada 3 strategi yang dapat dilakukan oleh Showroom Andi Motor Ajung, dimana letak kekuatan Showroom

Andi Motor Ajung lebih besar dari peluang perusahaan itu sendiri. Strategi yang dipilih adalah, Memanfaatkan jaringan pemasaran yang lebih luas lagi, Memanfaatkan penjualan produk dengan jumlah penduduk konsumen yang cukup banyak, dan Meningkatkan promosi penjualan.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, hendaknya Showroom Andi Motor Ajung menentukan strategi pemasaran, dimana Showroom Andi Motor Ajung juga memiliki kelemahan yaitu dari segi lokasi yang dimana competitor memiliki lokasi yang lebih strategis sedangkan lokasi Showroom Andi Motor Ajung memiliki lokasi yang masih kurang strategis di daerah Ajung.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Showroom Andi Motor

Dengan mengetahui bahwa variabel kekuatan lebih besar dari pada variabel peluang, hendaknya meningkatkan media pemasaran secara online, menjalin hubungan baik dengan konsumen, memberikan promosi kepada masyarakat dengan membagikan brosur ke pengguna jalan, meningkatkan produk yang lebih inovatif dan bervariasi, dan meningkatkan produk dengan kualitas yang berstandart Internasional.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan sebagai referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan tertarik melakukan penelitian mengenai penentuan strategi pemasaran khususnya Analisis SWOT.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai media untuk memperluas wawasan dan pengetahuan aplikatif atas teori-teori pemasaran dalam Analisis SWOT yang telah di apresiasi dan diperoleh selama ini didalam perkuliahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilita, Nur. T. (2013); *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda*. Skripsi (tidak diterbitkan). Samarinda.
- Akbar, M. A., & Hasan, S. (2020); Strategi pemasaran sepeda motor bukan baru pada UD. Dina Motor di Kota Bangkinang. Skripsi (tidak diterbitkan). Program Studi Manajemen, STIE Bangkinang.
- Anas. F., Harini. C., Fathoni. A. (2018); *Marketing strategy through SWOT analysis on dealer Honda Prima Jaya Abadi branch Tembalang Semarang*. Skripsi (tidak diterbitkan). Semarang. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Pandanaran Semarang.
- Aprianti, Evi. (2017); *Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran Sepeda Motor Honda (Studi pada PT. Pasific Motor 1 Cikarang)*. Bekasi. Program Studi Manajemen, STIE Pelita Bangsa.
- Hidayah, ilman (2019); *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Mampang Jaya Motor Dengan Metode SWOT*. Skripsi (tidak diterbitkan). Jakarta. Program Studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Nusa Mandiri.
- Khoirunnisa, Nafisah. A.A. (2019); *Analisis Strategi Pemasaran Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Pusaka Abadi Motor Pandeglang*. Skripsi (tidak diterbitkan). Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, STIA Banten.

- Kotler, Phillips ; (2008). *Marketing Manajemen*. Erlangga, Jakarta.
- Kurniawan, Lukiastuti Fitri & Muliawan Hamdani, *Manajemen Strategik dalam Organisasi* (Yogyakarta:Medpress, 2008),70.
- Manap, Abdul ; (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Pattiapon, M. L. (2011); *Perancangan Strategi Pemasaran Produk Sepeda Motor Honda dengan Menggunakan Metode SWOT dan QFD*. Skripsi (tidak diterbitkan). Ambon. Fakultas Teknik, Universitas Pattimura.
- Prasetya, D.H. (2016); *Analisis strategi pemasaran untuk memenangkan pangsa pasar sepeda motor Honda di Kabupaten Klaten (Studi pada team marketing dealer asli motor di Klaten)*. Skripsi (tidak diterbitkan). Klaten. Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Dharma Klaten.
- Prawitasari, S.Y. (2011); *Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Kasus Pada Dealer Honda Tanggul Sakti di Semarang)*. Skripsi (tidak diterbitkan). Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Prawitasari. A., Roziz. E. (2019); *Strategi pemasaran motor Honda pada PT. Bintang Motor Bengkulu*. Skripsi (tidak diterbitkan). Bengkulu. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.
- Purwanto, Iwan ; 2008. *Manajemen Strategi*. Yrama Widya, Bandung.
- Rangkuti, Freddy, 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Umum.

Salusu,J *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit* (Jakarta:Gamedia),35.

Setiabudi, Felieani. (2018); *Analisis pemasaran sepeda motor premium Honda pada PT Enam Tiga Sejahtera*. Skripsi (tidak diterbitkan). Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra.

WAWANCARA RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

1. Menurut saudara apa yang menjadi kekuatan dari Showroom Andi Motor Ajung dari segi (Produk,Lokasi,Harga) dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya ?

Jawab :.....

2. Menurut saudara apa yang menjadi kelemahan Showroom Andi Motor Ajung dari segi (Produk,Lokasi,Harga) dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya ?

Jawab :.....

3. Menurut saudara apa hal-hal yang dapat menjadi peluang bagi Showroom Andi Motor Ajung dari segi (Produk,Lokasi,Harga) ?

Jawab :.....

4. Menurut saudara apa saja yang menjadi ancaman bagi Showroom Andi Motor dari segi (Produk,Lokasi,Harga) ?

Jawab :.....

KUISIONER RESPONDEN SHOWROOM ANDI MOTOR AJUNG

Nama :

Jenis Kelamin :

Keterangan :

- 1 = Tidak Setuju
- 2 = Kurang Setuju
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat Setuju

Rating IFAS Kekuatan				
Apakah produk sepeda motor yang dijual di Showroom Andi Motor Ajung bervariasi				
Showroom Andi Motor Ajung memiliki lokasi yang strategis khususnya di daerah Ajung				
Sepeda Motor di Showroom Andi Motor Ajung merupakan kendaraan pribadi dengan harga terjangkau yang sesuai dari segi harga dan kualitas				
Sepeda Motor di Showroom Andi Motor Ajung berstandar internasional				
Pelayanan di Showroom Andi Motor Ajung ramah dan cepat				
Kelemahan :				
Promosi yang dilakukan oleh Showroom Andi Motor Ajung masih kurang				
Penerapan teknologi di Showroom Andi Motor Ajung masih kurang				
Showroom Andi Motor Ajung masih belum mempunyai website yang bisa dikenal di seluruh Jember				
Rating EFAS Peluang :				
Apa anda peminat kendaraan Sepeda Motor				
Showroom Andi Motor Ajung mampu meningkatkan pertumbuhan pasar yang cepat				
Teknologi di Showroom Andi Motor Ajung terus berkembang				
Pangsa pasar di Showroom Andi Motor Ajung besar				
Ancaman :				
Mulai banyak pesaing yang bermunculan				
Lokasi pesaing lebih strategis				
Pesaing lebih sering melakukan promosi				

Lampiran Dokumentasi





