

Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan

Henrikus Egha Hanintyas Widiastomo¹, Andhatu Achsa^{2*}

Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar Magelang.

¹Email: henrikusegha.98@gmail.com

²Email: andhatuachsa@untidar.ac.id

Abstrak

Di era modern ini, teknologi semakin meningkat dan semakin hari kian berkembang. Pemasaran merupakan satu dari beberapa hal yang berperan dalam perusahaan, dimana dengan adanya strategi pemasaran perusahaan mampu menentukan seberapa besar penjualan yang akan dilakukan dan bagaimana strategi yang akan dilakukan. Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk membantu mencari tau seberapa kuat dan bagaimana posisi PT. Astra Honda Motor Magelang sekarang berada. Sehingga dengan penelitian ini perusahaan dapat menentukan strategi apa yang akan dilakukan kedepannya. Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT. Data didapatkan melalui informasi yang didapatkan saat magang dan menggunakan penyebaran kuisioner. Jumlah kuisioner disebar kepada 14 responden dengan metode probability sampling yaitu pengambilan sample dengan kriteria tertentu saja yaitu pada bagian pemasaran dan sales. Pencarian data informasi dilakukan saat magang periode bulan Januari - Februari 2020 dan penyebaran kuisioner pada Mei 2020. Hasil penelitian didapatkan bahwa PT. Astra Honda Motor Magelang berada pada kuadran 1 dengan jumlah kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) sebesar 4,95 dan peluang (opportunities) dan ancaman (treats) sebesar 4,617. Posisi perusahaan pada kuadran 1 ini artinya perusahaan saat ini berada pada posisi yang sudah kuat dan on the track. Sehingga kedepannya perusahaan perlu melakukan ekspansi dan peningkatan penjualan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran; Penjualan; SWOT

Marketing strategy towards level of sales

Abstract

In this modern era, technology has increased and is increasingly developing. Marketing is one of several things that play a role in the company, where with the marketing strategy the company is able to determine how much sales will be made and how the strategy will be done. The purpose of this research is to help find out how strong and how the position of PT. Astra Honda Motor Magelang now located. So with this research the company can determine what strategies will be carried out in the future. The method in this research uses descriptive qualitative with SWOT analysis. Data is obtained through information obtained during internships and using questionnaires. The number of questionnaires was distributed to 14 respondents using probability sampling method that is sampling only with certain criteria, namely in the marketing and sales department. Information data searching was carried out during the internship period January - February 2020 and the distribution of questionnaires in May 2020. The results showed that PT. Astra Honda Motor Magelang is in quadrant 1 with the number of strengths and weaknesses (Weakness) of 4.95 and opportunities (threats) and threats (treats) of 4,617. The company's position in quadrant 1 means that the company is currently in a position that is already strong and on the track. So that in the future the company needs to expand and increase sales.

Keywords: Marketing strategy; Sales; SWOT

PENDAHULUAN

Penjualan adalah kunci keberlanjutan sebuah usaha, dimana terjadinya kenaikan penjualan dapat meningkatkan keuntungan (Gusrizaldi & Komalasari, 2016). Penjualan merupakan cara seorang penjual dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan dan apa yang diinginkan konsumen sehingga manfaat baik dari penjual atau pembeli dapat saling menguntungkan (Siswanto, 2017). Sehingga pada dasarnya penjualan atau transaksi dapat terjadi ketika terdapat interaksi antara produsen dan konsumen. Dalam prosesnya, penjualan dilakukan menggunakan alat berupa uang sebagai alat tukar yang berguna untuk memenuhi kebutuhan. Penjualan sendiri biasa dilakukan di pasaran dengan dibantu oleh pelayan sebagai penghubung antara penjual dan pembeli.

Didalam sebuah pasar persaingan bisnis atau usaha memang sangat ketat terjadi, dapat kita lihat pada beberapa hal yang dapat kita lihat sehari-hari. Misalnya saja persaingan bisnis antara 2 pabrikan sepeda motor, keduanya memang terlihat sangat kuat dalam penjualannya. Namun tetap dari keduanya tersebut masih memiliki beberapa kelemahan. Kelemahan inilah yang dapat menjadi titik serang dari produk lain yang ingin mengunggulinya. Dengan demikian dapat disadari bahwa memang sebuah strategi pasar atau pemasaran ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan produknya di pasar.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan sebelum proses penjualan agar sebuah perusahaan dan atau produknya dikenal oleh calon konsumen. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses atau kegiatan transaksi jual beli guna menciptakan suatu nilai ekonomi. Pemasaran memiliki tujuan untuk menghubungkan keinginan produsen dan konsumen (Asmarantaka, Atmakusuma, Muflikh, & Rosiana, 2018). Menurut Kotler (2009), pemasaran merupakan proses seorang individu dalam memahami dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Lebih singkatnya pemasaran merupakan proses individu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan yang saling menguntungkan antar kedua belah pihak penjual atau pembeli. Sedangkan strategi pemasaran didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan secara terus-menerus dan dilakukan atas dasar sudut pandang mengenai suatu hal yang diinginkan oleh konsumen kedepannya (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015). Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2008), strategi pemasaran merupakan suatu paham dimana pemasaran diharapkan dapat menciptakan sebuah nilai sehingga dapat mendapatkan hasil. Strategi pemasaran ini sebagai sebuah sistem yang memuat berbagai relasi guna melakukan perencanaan dan untuk menetapkan harga sampai terjadinya promosi dan mendistribusikan produk yang berguna untuk memuaskan konsumen.

Strategi pemasaran memiliki 5 bagian yang akan memperkuat kondisi yaitu (1) pemilihan pasar, (2) persepsi terhadap produk, (3) keterbatasan sumber daya dari dalam, (4) pengalaman, (5) kemampuan kusus (Purwanti, 2012). Selain melakukan strategi pemasaran, perusahaan juga diharuskan membuat sebuah evaluasi yang berguna sebagai alat untuk menganalisis apakah strategi yang telah digunakan mampu mencapai tujuan atau tidak. Apalagi perusahaan yang bergerak dalam industri otomotif seperti ini memiliki persaingan yang sangat kuat dan harus terus menerus memperbaiki kualitas produk mereka agar dapat mempertahankan penjualannya.

Pada setiap perusahaan pasti akan memiliki cara atau strategi pemasaran yang berbeda-beda agar penjualan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dapat maksimal. Strategi pemasaran yang diterapkan biasanya fokus pada konsumen, dimana sebelumnya perusahaan memiliki informasi mengenai kebutuhan dan keinginan calon konsumennya karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama pada setiap calon konsumen dengan keunikan masing-masing (Borza & Borza, 2014). Seperti halnya pada PT. Astra Honda Motor Kedungsari, perusahaan ini memiliki beberapa strategi pemasaran yang sering dilakukannya dalam meningkatkan penjualannya. Strateginya yaitu dengan selalu melakukan evaluasi penjualan setiap minggunya, melakukan kanvasing di tempat keramaian, melakukan pameran, melakukan boardcast pesan, showroom event, flayering, dan pengiklanan melalui media sosial. Beberapa kendala pernah dialami dalam pemasaran produknya. Hal ini terjadi bukan hanya karena persaingan yang kian tajam antar merk, namun persaingan ini juga terjadi pada antar cabang yang berlomba untuk mendapatkan market share penjualan yang besar. Dengan ini perusahaan terpaksa untuk membuat suatu strategi pemasaran baru yang tepat dengan kondisi yang dihadapinya. Keberhasilan perusahaan dalam menanggapi kendala-kendala penjualan merupakan salah satu indikatonya. Keberhasilan ini tak lepas dari beberapa kebijakan dari pemasar dalam menetapkan harga, penetapan

diskon/potongan harga, pemilahan produk mana yang harus terjual terlebih dahulu, dan menentukan bagaimana cara pendistribusian produk agar dapat memaksimalkan pelayanan pelanggan. Karena dengan adanya hal ini dapat mempengaruhi daya tanggap konsumen, sehingga konsumen suatu saat akan membeli produk di tempat yang sama karena perasaan puas.

Dalam perumusannya, beberapa analisis strategi pemasaran berpengaruh terhadap faktor pada lingkungan eksternal maupun internal. Dalam lingkungan inilah perubahan atau ancaman dapat terjadi atau malah memberikan sebuah peluang baru bagi perusahaan. Ancaman atau peluang ini biasanya terjadi karena kondisi bisnis maupun karena daya saing antar perusahaan. Perubahan pada lingkungan eksternal ini dapat menjadikan perusahaan juga harus mengubah strategi pemasaran agar sesuai dan sejalan dengan apa yang sedang terjadi di pasar.

Agar dalam pemasaran dapat berjalan dengan baik, maka perusahaan perlu melakukan pemilihan strategi pemasaran. Adapun proses pemilihan strategi antara lain (1) tujuan atau sasaran produk, tujuan atau sasaran ini dapat dijadikan patokan untuk menentukan strategi yang akan digunakan; (2) peluang pasar, karakteristik dan besaran peluang pasar harus jelas atau valid berdasar hasil analisis dan pengukurannya; (3) kesuksesan pasar, seorang pimpinan perusahaan harus dapat mengerti berbagai jenis keunggulan dan pengeluaran yang berguna untuk mencapai tujuan (Anisa Br Sinulingga, 2015). Dalam pemasaran produk juga dapat dilakukan dengan cara jemput bola kepada konsumen, membuat sebuah jaringan baru, memberikan pelayanan maksimal, dan memberikan fasilitas yang memuaskan kepada pelanggan guna memberikan dampak yang memuaskan bagi konsumen (Angelica, 2016).

METODE

Penelitian ini data menggunakan data kualitatif yang didapatkan dari hasil informasi saat dilapangan dan juga dari hasil penyebaran kuisioner. Data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Sumber data primer didapatkan dari wawancara saat di lapangan, kemudian data sekunder berasal dari beberapa dokumen jurnal, web dan kepustakaan lainnya. Dalam pengumpulan data, dilakukan dengan cara observasi dilapangan mengenai informasi yang ada dan melalui data hasil kuisioner. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan cara metode probability sampling yaitu dengan melakukan pengambilan sampel dari beberapa orang pilihan saja. Penelitian dengan menggunakan metode purposive sampling ini digunakan oleh peneliti pada awal yang kemudian diteruskan dengan sampel- sampel (Susila, 2015). Pengambilan sampel ini dilakukan pada bagian pemasaran perusahaan dan karyawan atau executive marketing. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 35 responden atau karyawan yang terdiri dari 22 orang karyawan tetap, 4 karyawan kontrak, 7 karyawan outsource, dan 2 karyawan magang. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 14 responden. Jumlah sampel penelitian dalam total jumlah populasi yang akan diteliti biasanya diambil sekitar 25-30% dari jumlah populasi tersebut (Fitriastuti, 2013). Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan cara analisis menggunakan SWOT. Strategi perusahaan dari perspektif internal dan eksternal dapat diidentifikasi dengan menggunakan alat analisis ini (Quezada, Reinao, Palominos, & Oddershede, 2019). Dalam analisis ini diuraikan berbagai faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Dalam analisis SWOT ini akan didasarkan bahwa strategi yang dilakukan akan dapat memberikan nilai kekuatan dan peluang yang maksimal dan menurunkan nilai kelemahan dan ancaman (Noor, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Astra Honda Motor merupakan salah satu perusahaan otomotif yang memiliki pangsa pasar sangat luas. Dalam penjualannya pun juga memiliki total yang tinggi, PT. Astra Honda Motor menguasai pangsa pasar otomotif di Indonesia mencapai lebih dari 75% pada pasar otomotif Indonesia (Nayazri, 2020). Tidak jauh beda dengan cabang Astra Honda Motor di Kota Magelang, dalam penjualannya selama 1 bulan dapat mencapai sekitar 350 unit. Jumlah ini cukup tinggi bila dibandingkan dengan perusahaan merek lain. Dalam proses penjualannya PT. Astra Honda Motor menggunakan 3 cara strategi pemasarannya, yaitu (1) penjualan secara retail, (2) penjualan dengan cara jaringan perantara, dan (3) penjualan dengan cara medsos. Penjualan secara retail ini merupakan cara memasarkan motor dengan cara penjualan secara langsung ke konsumen. Namun Astra Motor Magelang juga sering melakukan penjualan ke dealer-dealer kecil lainnya. Yang kedua dengan cara jaringan perantara ini yaitu dengan

menggunakan pihak kedua seperti melalui *sales* atau dengan cara melewati orang-orang yang sudah menjalin kerja sama dalam penjualan. Yang terakhir dengan cara menggunakan media sosial, yaitu penjualan dilakukan secara online dengan menggunakan aplikasi We Love Honda, Facebook, Instagram, maupun dapat dilakukan dengan *boardcast* kepada konsumen yang pernah membeli motor. Menurut (Asse, 2018) dijelaskan bahwa pemasaran online dapat memberikan dampak positif terhadap strategi pemasaran karena perusahaan dapat mengetahui bagaimana dan seperti apa kondisi pesaing di luar sana, sehingga perusahaan mampu mempersiapkan strategi yang lebih baik lagi sebagai evaluasi. Pemasaran secara online lebih memiliki dampak yang baik karena dengan dibantu oleh *influencer*, produk yang dijual akan lebih mudah dikenal dan diingat (Handika, Maradona, & Dharma, 2018).

Proses melakukan penelitian ini peneliti menggunakan alat analisis yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT terdiri dari 2 bagian yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro, lingkungan mikro sendiri digunakan untuk mengetahui kekuatan/kelemahan bagi perusahaan dan lingkungan makro digunakan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan (Nuary, 2016).

Pemberian bobot

Tabel 1. Indikator bobot kekuatan

| No | Indikator Kekuatan | Jumlah | Bobot |
|-------------------|---|--------|-------|
| 1 | Pemilihan lokasi yang strategis dalam melakukan promosi penjualan | 59 | 4,21 |
| 2 | Pilihan produk yang beragam dan informasi yang lengkap | 56 | 4,0 |
| 3 | Harga kendaraan terjangkau bagi konsumen | 53 | 3,78 |
| 4 | Pemasaran produk melalui media sosial dan aplikasi | 57 | 4,07 |
| 5 | Pelayanan yang sopan dan ramah dari karyawan | 62 | 4,42 |
| Rata – rata bobot | | | 4,10 |

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah skor pada setiap indikator kekuatan yang dibagi dengan keseluruhan jumlah responden yang didapatkan. Nilai pada bobot didapat sebesar 4,10 memiliki kesimpulan bahwa pada tiap responden telah memberikan nilai pada indikator kekuatan.

Tabel 2. Indikator Bobot Kelemahan

| No | Indikator Kelemahan | Jumlah | Bobot |
|-------------------|--|--------|-------|
| 1 | Adanya karyawan yang belum memahami betul kendaraan yang dijual | 43 | 3,08 |
| 2 | Kurang dalam memaksimalkan pemasaran | 40 | 2,85 |
| 3 | Kurangnya jumlah sales pada tim penjualan | 33 | 2,35 |
| 4 | Karyawan baru yang masih kurang pengalaman | 46 | 3,28 |
| 5 | Adanya karyawan yang belum menguasai informasi kendaraan yang ditawarkan | 42 | 3,0 |
| Rata – rata bobot | | | 2,91 |

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah skor pada setiap indikator kekuatan yang dibagi dengan keseluruhan jumlah responden yang didapatkan. Nilai pada bobot didapat sebesar 2,91 memiliki kesimpulan bahwa pada tiap responden telah memberikan nilai pada indikator kelemahan.

Tabel 3. Indikator Bobot Peluang

| No | Indikator Peluang | Jumlah | Bobot |
|-------------------|--|--------|-------|
| 1 | Pangsa pasar produk yang sudah sangat luas | 61 | 4,35 |
| 2 | Permintaan akan produk dari konsumen yang tinggi | 55 | 3,92 |
| 3 | Produk memiliki keunggulan dibanding produk pesaing | 55 | 3,92 |
| 4 | Kemajuan di bidang teknologi dalam pemasaran | 57 | 4,07 |
| 5 | Produk kendaraan yang sudah banyak digunakan oleh konsumen | 61 | 4,35 |
| Rata – rata bobot | | | 4,12 |

Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah skor pada setiap indikator kekuatan yang dibagi dengan keseluruhan jumlah responden yang didapatkan. Nilai pada bobot didapat sebesar 4,12 memiliki kesimpulan bahwa pada tiap responden telah memberikan nilai pada indikator peluang.

Tabel 4. Indikator Bobot Ancaman

| No | Indikator Ancaman | Jumlah | Bobot |
|-------------------|---|--------|-------|
| 1 | Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama | 56 | 4,0 |
| 2 | Konsumen berpindah ke produk yang lainnya | 51 | 3,64 |
| 3 | Produk pesaing yang memberikan penawaran lebih menarik | 52 | 3,71 |
| 4 | Strategi pemasaran dan lokasi yang ditiru oleh produk pesaing | 49 | 3,5 |
| 5 | Produk kendaraan yang sudah banyak digunakan oleh konsumen | 48 | 3,42 |
| Rata – rata bobot | | | 3,65 |

Tabel 4. menunjukkan bahwa jumlah skor pada setiap indikator kekuatan yang dibagi dengan keseluruhan jumlah responden yang didapatkan. Nilai pada bobot didapat sebesar 3,65 memiliki kesimpulan bahwa pada tiap responden telah memberikan nilai pada indikator ancaman.

Nilai bobot yang ada pada masing masing indikator *strenght* dan *weakness* kemudian dibagi dengan bobot dari faktor internal sebesar 35,04. Kemudian nilai yang dihasilkan pada masing masing faktor *opportunity* dan *treats* dibagi dengan faktor eksternal sebesar 38,88.

Tabel 5. Indikator Bobot Kekuatan

| No | Indikator Kekuatan | Bobot | Bobot Item |
|----|---|-------|------------|
| 1 | Pemilihan lokasi yang strategis dalam melakukan promosi penjualan | 4,21 | 0,120 |
| 2 | Pilihan produk yang beragam dan informasi yang lengkap | 4,0 | 0,114 |
| 3 | Harga kendaraan terjangkau bagi konsumen | 3,78 | 0,107 |
| 4 | Pemasaran produk melalui media sosial dan aplikasi | 4,07 | 0,11 |
| 5 | Pelayanan yang sopan dan ramah dari karyawan | 4,42 | 0,126 |

Hasil dari bobot item didapatkan dari nilai indikator pada kekuatan yang dibagi dengan faktor internal sebesar 35,04.

Tabel 6. Indikator Bobot Kelemahan

| No | Indikator Kelemahan | Bobot | Bobot Item |
|----|--|-------|------------|
| 1 | Adanya karyawan yang belum memahami betul kendaraan yang dijual | 3,08 | 0,087 |
| 2 | Kurang dalam memaksimalkan pemasaran | 2,85 | 0,081 |
| 3 | Kurangnya jumlah sales pada tim penjualan | 2,35 | 0,067 |
| 4 | Karyawan baru yang masih kurang pengalaman | 3,28 | 0,093 |
| 5 | Adanya karyawan yang belum menguasai informasi kendaraan yang ditawarkan | 3,0 | 0,085 |

Hasil dari bobot item didapatkan dari nilai indikator pada kelemahan yang dibagi dengan faktor internal sebesar 35,04.

Tabel 7. Indikator Bobot Peluang

| No | Indikator Peluang | Bobot | Bobot Item |
|----|--|-------|------------|
| 1 | Pangsa pasar produk yang sudah sangat luas | 4,35 | 0,111 |
| 2 | Permintaan akan produk dari konsumen yang tinggi | 3,92 | 0,100 |
| 3 | Produk memiliki keunggulan dibanding produk pesaing | 3,92 | 0,100 |
| 4 | Kemajuan di bidang teknologi dalam pemasaran | 4,07 | 0,104 |
| 5 | Produk kendaraan yang sudah banyak digunakan oleh konsumen | 4,35 | 0,111 |

Hasil dari bobot item didapatkan dari nilai indikator pada peluang yang dibagi dengan faktor internal sebesar 38,88.

Tabel 8. Indikator Bobot Ancaman

| No | Indikator Ancaman | Bobot | Bobot Item |
|----|---|-------|------------|
| 1 | Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama | 4,0 | 0,102 |

| | | | |
|---|---|------|-------|
| 2 | Konsumen berpindah ke produk yang lainnya | 3,64 | 0,093 |
| 3 | Produk pesaing yang memberikan penawaran lebih menarik | 3,71 | 0,095 |
| 4 | Strategi pemasaran dan lokasi yang ditiru oleh produk pesaing | 3,5 | 0,090 |
| 5 | Produk kendaraan yang sudah banyak digunakan oleh konsumen | 3,42 | 0,087 |

Hasil dari bobot item didapatkan dari nilai indikator pada ancaman yang dibagi dengan faktor internal sebesar 38,88.

Pemberian Rating

Pemberian nilai rating didapatkan dari bantuan informasi pihak kepala bagian pemasaran PT. Astra Honda Motor Magelang.

Tabel 9. Rating patokan dalam perhitungan

| No | Indikator | Rating |
|------------------|--|--------|
| Kekuatan | | |
| 1 | Pemilihan lokasi yang strategis dalam melakukan promosi penjualan | 5 |
| 2 | Pilihan produk yang beragam dan informasi yang lengkap | 5 |
| 3 | Harga kendaraan terjangkau bagi konsumen | 5 |
| 4 | Pemasaran produk melalui media sosial dan aplikasi | 5 |
| 5 | Pelayanan yang sopan dan ramah dari karyawan | 5 |
| Kelemahan | | |
| 6 | Adanya karyawan yang belum memahami betul kendaraan yang dijual | 5 |
| 7 | Kurang dalam memaksimalkan pemasaran | 5 |
| 8 | Kurangnya jumlah sales pada tim penjualan | 5 |
| 9 | Karyawan baru yang masih kurang pengalaman | 5 |
| 10 | Adanya karyawan yang belum menguasai informasi kendaraan yang ditawarkan | 5 |
| Peluang | | |
| 11 | Pangsa pasar produk yang sudah sangat luas | 5 |
| 12 | Permintaan akan produk dari konsumen yang tinggi | 5 |
| 13 | Produk memiliki keunggulan dibanding produk pesaing | 5 |
| 14 | Kemajuan di bidang teknologi dalam pemasaran | 5 |
| 15 | Produk kendaraan yang sudah banyak digunakan oleh konsumen | 5 |
| Ancaman | | |
| 16 | Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama | 5 |
| 17 | Konsumen berpindah ke produk yang lainnya | 5 |
| 18 | Produk pesaing yang memberikan penawaran lebih menarik | 5 |
| 19 | Strategi pemasaran dan lokasi yang ditiru oleh produk pesaing | 5 |
| 20 | Produk kendaraan yang sudah banyak digunakan oleh konsumen | 1 |

Pelaksanaan Strategi Pemasaran

Tabel 10. Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS) PT. Astra Honda Motor Magelang

| No | Indikator | Bobot Item | Rating | Bobot Item x Rating |
|------------------|---|------------|--------|---------------------|
| Kekuatan | | | | |
| 1 | Pemilihan lokasi yang strategis dalam melakukan promosi penjualan | 0,120 | 5 | 0,6 |
| 2 | Pilihan produk yang beragam dan informasi yang lengkap | 0,114 | 5 | 0,57 |
| 3 | Harga kendaraan terjangkau bagi konsumen | 0,107 | 5 | 0,535 |
| 4 | Pemasaran produk melalui media sosial dan aplikasi | 0,11 | 5 | 0,55 |
| 5 | Pelayanan yang sopan dan ramah dari karyawan | 0,126 | 5 | 0,63 |
| Kelemahan | | | | |
| 6 | Adanya karyawan yang belum memahami betul kendaraan yang dijual | 0,087 | 5 | 0,435 |
| 7 | Kurang dalam memaksimalkan pemasaran | 0,081 | 5 | 0,405 |

| No | Indikator | Bobot Item | Rating | Bobot Item x Rating |
|--------|--|------------|--------|---------------------|
| 8 | Kurangnya jumlah sales pada tim penjualan | 0,067 | 5 | 0,335 |
| 9 | Karyawan baru yang masih kurang pengalaman | 0,093 | 5 | 0,465 |
| 10 | Adanya karyawan yang belum menguasai informasi kendaraan yang ditawarkan | 0,085 | 5 | 0,425 |
| Jumlah | | | | 4,95 |

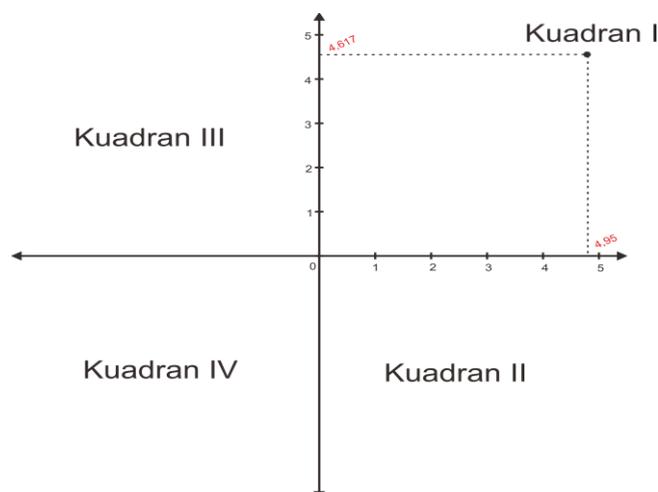
Total perkalian bobot item sejumlah 4,95 digunakan sebagai perumpamaan kondisi internal dan digunakan untuk melihat seperti apa kondisinya.

Tabel 11. Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS) PT. Astra Honda Motor Magelang

| No | Indikator | Bobot Item | Rating | Bobot Item x Rating |
|---------|---|------------|--------|---------------------|
| Peluang | | | | |
| 1 | Pangsa pasar produk yang sudah sangat luas | 0,111 | 5 | 0,555 |
| 2 | Permintaan akan produk dari konsumen yang tinggi | 0,100 | 5 | 0,5 |
| 3 | Produk memiliki keunggulan dibanding produk pesaing | 0,100 | 5 | 0,5 |
| 4 | Kemajuan di bidang teknologi dalam pemasaran | 0,104 | 5 | 0,52 |
| 5 | Produk kendaraan yang sudah banyak digunakan oleh konsumen | 0,111 | 5 | 0,555 |
| Ancaman | | | | |
| 6 | Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama | 0,102 | 5 | 0,51 |
| 7 | Konsumen berpindah ke produk yang lainnya | 0,093 | 5 | 0,465 |
| 8 | Produk pesaing yang memberikan penawaran lebih menarik | 0,095 | 5 | 0,475 |
| 9 | Strategi pemasaran dan lokasi yang ditiru oleh produk pesaing | 0,090 | 5 | 0,45 |
| 10 | Produk kendaraan yang sudah banyak digunakan oleh konsumen | 0,087 | 1 | 0,087 |
| Jumlah | | | | 4,617 |

Total perkalian bobot item sejumlah 4,617 digunakan sebagai perumpamaan kondisi eksternal dan digunakan untuk melihat seperti apa kondisinya.

Hasil penilaian pada faktor eksternal dan internal pada PT. Astra Honda Motor Magelang ini akan digunakan sebagai acuan kondisi perusahaan dan posisi perusahaan saat ini. Dalam hal ini pada faktor internal diperoleh hasil sebesar 4,95 sedangkan pada faktor eksternal diperoleh hasil sebesar 4,617. Dari total hasil penilaian tersebut, selanjutnya menentukan posisi perusahaan untuk menerapkan strategi yang harus dilakukan dengan memasukan total hasil dari faktor internal dan total hasil dari faktor eksternal.



Gambar 1. Diagram kuadran analisis swot

Pada hasil matrix eksternal dan internal ini didapatkan hasil bahwa kondisi perusahaan berada pada kuadran 1 yaitu *progresif* yang artinya saat ini posisi perusahaan atau strateginya pada kondisi yang kuat dan *on the track*. Hanya saja yang perlu perusahaan lakukan adalah dengan melakukan ekspansi, memperbesar, dan mempercepat kinerja pemasaran guna pertumbuhan perusahaan yang lebih baik lagi. Di dalam posisi kuadran 1 seperti ini perusahaan dapat juga dikatakan masih dalam tahap pengembangan dan dalam proses pertumbuhan, dimana didalam perusahaan atau organisasi akan lebih didominasi dari aspek kekuatan. Selain dari aspek kekuatan yang lebih unggul, namun juga didorong dengan aspek lain seperti peluang yang dimiliki sehingga perusahaan dapat mengatur strategi guna pertumbuhan maupun pengembangan yang lebih baik lagi kedepannya. Pada intinya pada posisi kuadran 1 perusahaan memiliki kekuatan yang besar sehingga memiliki banyak kesempatan atau peluang juga yang dapat dilakukan dengan melakukan pengembangan strategi pemasaran yang tepat oleh perusahaan.

SIMPULAN

Analisis SWOT adalah alat analisis yang dapat dikatakan cukup berguna dalam mencari kekuatan maupun peluang perusahaan. Sehingga analisis ini dapat digunakan untuk menganalisa atau menjadi parameter bagi perusahaan atas kelemahan dan juga ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan. Ketika perusahaan mampu mengetahui kelemahan dan ancaman, perusahaan akan mampu mencari alternatif dan mengambil keputusan. Dalam prosesnya, keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan keputusannya dapat dilihat dari faktor internal sehingga dapat membantu dalam memprediksi kondisi eksternalnya. Pada dasarnya analisis SWOT sendiri berguna sebagai alat untuk membantu pihak pihak tertentu guna mengambil keputusan yang paling tepat. Posisi PT. Astra Honda Motor Magelang berada pada kuadran 1 yang didapat dari jumlah faktor internal (IFAS) yaitu kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) sebesar 4,95. Kemudian faktor dari eksternal (EFAS) yaitu peluang (opportunities) dan juga ancaman (treats) sebesar 4,617. Posisi Kuadran 1 yang artinya saat ini posisi perusahaan atau strateginya pada kondisi yang kuat dan *on the track*. Pada situasi berada di kuadran 1 seperti ini perusahaan ada pada situasi yang sangat menguntungkan yang juga berarti bahwa perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang besar dari dalam perusahaan. Sehingga dalam kondisi saat ini PT. Astra Honda Motor Magelang perlu melakukan dorongan dalam kebijakan agar memberikan dampak pertumbuhan yang lebih baik lagi, dorongan-dorongan ini dapat dilakukan melalui keunggulannya pada sektor internal perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelica, T. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 395–406.
- Anisa Br Sinulingga, N. (2015). Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Citramandiri Lestari Medan. *Jurnal Mantik Penusa*, 17(1), 60–64.
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2018). Konsep Pemasaran Agribisnis : Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 151–172. <https://doi.org/10.29244/jai.2017.5.2.151-172>
- Asse, R. A. Am. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2), 219–231.
- Borza, S. I., & Borza, I. C. (2014). A Broad Analysis of Marketing Strategies for their Incorporation as Activities in a User Centred Process. *Procedia Economics and Finance*, 16, 239–250. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00797-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00797-7)
- Fitriastuti, T. (2013). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Komitmen Organisasi, Dan Organizational Citizenship Behavior Terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 103–114.
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal Valuta*, 2(2), 286–303. https://doi.org/10.1207/s15327914nc5502_1

-
-
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Dharma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Manajemen Dan Bisnis Undiknas*, 15(2), 192–203.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Nayazri, G. M. (2020). Honda Kuasai 75 Persen Pasar Sepeda Motor Indonesia.
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102–209.
- Nuary, N. S. (2016). Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 2(1), 30–42. Retrieved from <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Purwanti, E. (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan dan Kalolondo Salatiga. *Among Makarti*, 5(9), 13–28. <https://doi.org/10.1007/BF02532975>
- Quezada, L. E., Reinao, E. A., Palominos, P. I., & Oddershede, A. M. (2019). Measuring performance using SWOT analysis and balanced scorecard. *Procedia Manufacturing*, 39(2019), 786–793. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.01.430>
- Siswanto, H. (2017). Pengertian Penjualan.
- Susila, I. (2015). Pendekatan Kualitatif Untuk Riset Pemasaran Dan Pengukuran Kinerja Bisnis. *Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 12–23.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.