

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

Silvia Damai Yanti  
Lase<sup>1</sup>  
Yupiter Mendrofa<sup>2</sup>  
Yuterlin Zalukhu<sup>3</sup>  
Eduar Baene<sup>4</sup>

**Afiliasi:**  
Universitas Nias

**Korespondensi:**  
silvialase20@gmail.com  
<sup>1</sup>  
yupiter.mend@gmail.co  
<sup>2</sup>  
yuterlin@gmail.com<sup>3</sup>  
eduar.baene@gmail.co  
<sup>4</sup>

**Histori Naskah:**  
Submit: 27-09-2024  
Accepted: 29-10-2024  
Published: 01-11-2024

**Abstrak :** Pada penelitian yang menjadi permasalahan utama adalah penjualan sepeda motor honda tipe sport yang rendah dibanding dengan tipe lainnya. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran sepeda motor honda tipe sport, mengetahui penerapan analisis swot dan terakhir untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran sepeda motor honda pada PT. Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli. Penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah observasi, dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis data dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian yang didapatkan dari hasil pengumpulan data dianalisis menggunakan analisis SWOT, IFAS dan EFAS. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai total matriks IFAS adalah 2,98 sedangkan nilai total matriks EFAS adalah 2,43. Dari analisis SWOT strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan strategi SO yaitu dengan meningkatkan pangsa pasar, menambah beberapa pos dealer, memperkenalkan keunggulan produknya, meningkatkan kerjasama serta meningkatkan pangsa pasar. Menjaga meningkatkan kualitas pelayanan

**Kata kunci:** Analisis SWOT, Strategi Pemasaran,

---

### Pendahuluan

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

Suatu bentuk rencana yang dituangkan dalam bidang pemasaran ialah pengertian strategi pemasaran menurut Arieffianto (2016: 2). Hal ini memerlukan berbagai strategi pemasaran, termasuk strategi menghadapi persaingan, harga, produk dan jasa, dan lain-lain, agar dapat mencapai hasil terbaik. Selain itu, organisasi harus menentukan keunggulan dan kekurangan kompetitifnya. Mengidentifikasi dan memanfaatkan setiap peluang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif menjadi lebih mudah dengan ini.

“Rencana yang menetapkan ekspektasi perusahaan terhadap hasil atau dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.” merupakan istilah dari strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2017: 228). Strategi ini memberikan orientasi variabel yang beragam. Strategi ini didasarkan pada analisis lingkungan dan tujuan untuk mencapai tujuan. Identifikasi strategi pemasaran harus didasari pada analisa lingkungan dengan menganalisis kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman yang mungkin dialami perusahaan. Penciptaan nilai unggul yang

membedakannya dari para pesaingnya dan memiliki karakteristik khas yang menarik minat masyarakat dan pada akhirnya mengubah mereka menjadi pelanggan merupakan aspek strategi yang paling penting.

Menurut Rangkuti (2018: 80), mengatakan bahwa “Metode perencanaan strategis yang disebut analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu proyek atau usaha bisnis, serta lini produk milik sendiri atau pesaing.” Tujuan bisnis atau objek yang akan dianalisis diidentifikasi untuk melakukan analisis. Peluang dan ancaman diklasifikasikan sebagai faktor eksternal, sedangkan kelemahan dan kekuatan dikelompokkan sebagai faktor internal.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan peneliti pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli, peneliti menemukan masalah tentang penjualan sepeda motor Honda Tipe Sport yang belum maksimal dibandingkan dengan dengan penjualan sepeda motor Honda tipe lainnya. Penjualan sepeda motor honda pada perusahaan ini memang berubah ubah tiap tahunnya, namun sepeda motor Honda Tipe Sport tetap yang paling kurang diminati oleh konsumen.

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

**Tabel 1. Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli Tahun 2023**

Bulan	Jenis Sepeda Motor Hoda Tipe Sport					
	CB150X	CBR150R	CB150R	CB150 Verza	CRF150L	Sonic 150R
Januari	2	4	5	2	4	3
Februari	4	5	3	4	4	0
Maret	2	2	6	3	7	1
April	5	1	5	0	5	2
Mei	1	5	5	2	6	2
Juni	6	5	2	0	4	3
Juli	4	3	4	2	5	4
Agustus	3	4	6	2	7	1
September	0	5	4	4	7	3
Oktober	2	5	5	6	5	2
November	2	4	3	5	6	1
Desember	4	6	4	1	4	4

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

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bagaimana penjualan sepeda motor honda tipe sport sangatlah sedikit. Kondisi saat ini sepeda motor Honda tipe sport yang terdiri dari CB150X, CBR150R, CB150R, SONIC150R, CB150 VERZA dan CRF150L masih belum banyak diminati oleh masyarakat jika dibandingkan dengan tipe sepeda motor Honda yang lain seperti tipe matic dan cub yang sudah dikenal oleh masyarakat. Harga sepeda motor Honda tipe sport cukup mahal karena memiliki spesifikasi dan fitur motor jika dibandingkan dengan sepeda motor Honda tipe yang lain sehingga penjualan sepeda motor Honda tipe sport tersebut hanya terjual 20-24 unit per bulan, sedangkan target penjualan yang sudah ditentukan oleh perusahaan yakni minimal 25 unit perbulan atau dalam setahun setidaknya perusahaan menjual 300 unit.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli menemukan beberapa kendala dalam menerapkan strategi pemasaran sepeda motor Honda tipe sport yakni masih belum maksimal dalam menerapkan segmentasi pasar. Salah satunya adalah segmentasi

berdasarkan demografi, di mana kelompok-kelompok dipisahkan berdasarkan jenis kelamin, usia, status ekonomi, dan pencapaian pendidikan. Dalam memasarkan sepeda motor honda tipe sport perusahaan harus mengetahui segmetasi pasarnya baik berdasarkan usia ataupun tingkat ekonomi masyarakat, dimana usia dan tingkat ekonomi sangat berpengaruh pada pemasaran sepeda motor honda tipe sport, yang dimana sepeda motor honda tipe sport tidak bisa digunakan oleh segala usia karna bentuk sepeda motornya yang lumayan tinggi dan berat dibanding dengan tipe motor lainnya, selain itu tingkat ekonomi juga mempengaruhi pemasaran sepeda motor honda tipe sport karna harga dari sepeda motor hona tipe sport yang lumayan mahal dibanding dengan tipe motor lainnya. selain itu dalam segi promosi yang dilakukan oleh perusahaan masih kurang maksimal sehingga sepeda motor Honda tipe sport belum dikenal luas dikalangan masyarakat. Adanya perusahaan lain sebagai pesaing yang memiliki sepeda motor tipe sport. Dalam segi pembelian sepeda motor Honda tipe sport masih sistem indent sehingga pembeli tidak sabar dalam menunggu sepeda motor tersebut. Kendala demikian, tidak bisa dipungkiri sebagai penyebab kurangnya penjualan sepeda motor Honda tipe sport di PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli, sehingga diperlukan strategi yang mampu membuat adanya perkembangan atau peningkatan penjualan sepeda motor tipe sport di PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli. Untuk itu analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) cocok dalam menentukan Strategi Pemasaran.

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

*Weakness* dideskripsikan sebagai kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, dimana perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan yang ada. Faktor kelemahan pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli adalah Kegiatan promosi yang telah dilakukan PT. Kencana Mulia Abadi Kota I Kota Gunungsitoli masih kurang sehingga belum memberikan hasil yang signifikan

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

*Threat* dideskripsikan sebagai elemen dari luar perusahaan yang perlu diatasi untuk mengurangi dampak yang berpotensi merugikan perusahaan. Meskipun benar bahwa tidak ada organisasi yang menginginkan ancaman yang dapat menghalanginya menjalankan aktivitasnya, setiap organisasi akan menghadapi situasi seperti itu, dan ancaman yang ada tidak dapat diminimalkan. Salah satu contoh ancaman pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli adalah adanya perusahaan lain yang menjual sepeda motor dengan tipe yang sejenis.

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

## **Studi Literatur**

### **Analisis SWOT**

Menurut Ahmad (2020: 57), Analisis SWOT adalah “metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman yang terlibat dalam suatu proyek atau usaha bisnis.” Hal ini melibatkan identifikasi tujuan suatu proyek atau usaha bisnis serta faktor internal dan eksternal yang mendukung pencapaiannya. metode ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin

proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500.

Menurut Rangkuti (2018: 20), analisis SWOT adalah “suatu proses mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu organisasi dengan cara mengevaluasi keadaan lingkungan eksternal secara rinci dalam kaitannya dengan kekuatan dan kelemahan lingkungan internal, serta keadaan peluang dan ancaman dalam lingkungan eksternal.” Lebih lanjut Rangkuti menjelaskan bahwa Hasil analisis SWOT ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi perusahaan secara keseluruhan. Ada empat bagian dalam analisis ini yaitu peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan.

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

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

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

### **Metode Matriks SWOT**

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

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

### **Manfaat Analisis SWOT**

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

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

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

## Metode Penelitian

### Pendekatan dan Jenis Penelitian

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

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

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

### Variabel Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, dalam penelitian ini Variabel yang dibahas adalah Strategi pemasaran dengan indikator : *Market segmentation, targeting, positioning*, dan variabel analisis SWOT dengan Indikator : *Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE)*. Agar bisa menganalisis data yang ada supaya dapat mengetahui gambaran yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli dalam rangka menentukan strategi pemasaran yang tepat.

### Sumber Data

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

#### a. Data Primer

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

#### b. Data Sekunder

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

### Instrumen Penelitian

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

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

### Hasil

#### Analisis Matriks IFAS

Tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Streght and Weakness* perusahaan.

**Tabel 2 IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli**

Faktor internal	Bobot	Rating	Total Skor	Keterangan
<b>Kekuatan</b>				
Teknologi Inovatif	0,15	3	0,45	Fitur-fitur modern seperti sistem injeksi bahan bakar, ABS, dan indikator digital yang memberikan informasi penting kepada pengendara.
Suspensi yang Handal	0,20	4	0,80	suspensi depan dan belakang yang berkualitas memberikan kenyamanan dan stabilitas, bahkan di jalan tidak rata.
Motor sport memiliki desain yang aerodinamis dan memiliki varian yang banyak	0,10	3	0,30	desain yang aerodinamis membantu dalam mengurangi hambatan udara dan memberikan stabilitas saat melaju dengan kecepatan tinggi. Serta memiliki varian yang banyak.
performa mesin yang tinggi.	0,25	3	0,75	Mesin pada sepeda motor tipe sport memiliki tenaga yang besar dan responsif, sehingga mampu memberikan akselerasi yang cepat
Handling yang Baik	0,15	3	0,45	Dikenal dengan kontrol yang mudah dan presisi, membuat pengendara merasa lebih percaya diri saat melaju di tikungan
<b>Subtotal</b>	<b>0,85</b>		<b>2,75</b>	
<b>Kelemahan</b>				
Pemasaran melalui media sosial yang hanya menggunakan aplikasi WhatsApp.	0,03	1	0,03	Promosi yang dilakukan oleh perusahaan masih belum maksimal, sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang motor sport
Harga yang cukup mahal	0,06	2	0,12	Harga yang lumayan tinggi menjadi salah satu alasan konsumen tidak

				tertarik terhadap sepeda motor tipe sport
Target pasar yang spesifik	<b>0,04</b>	<b>2</b>	<b>0,08</b>	tidak semua kalangan bisa dijadikan target pasar dari sepeda motor Honda tipe sport. Sepeda motor sport cenderung menarik segmen konsumen yang lebih muda dan aktif.
<b>Subtotal</b>	<b>0,13</b>		<b>0,23</b>	
<b>Total</b>	<b>0,98</b>		<b>2,98</b>	

### Analisis Matriks EFAS

Tabel EFAS (*eksternal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Opportunities* and *Threats* perusahaan.

**Tabel 3. EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli**

Faktor eksternal	Bobot	Rating	Total Skor	Keterangan
<b>Peluang</b>				
Lokasi yang strategis	<b>0,25</b>	<b>2</b>	<b>0,50</b>	dimana perusahaan berada di lokasi yang sangat bagus, terdapat banyak calon konsumen yang datang dari berbagai daerah dan menetap di gunungsitoli, dan itu salah satu pangsa pasar yang bagus bagi perusahaan.
Banyaknya lembaga pembiayaan ( <i>Leasing</i> ).	<b>0,40</b>	<b>3</b>	<b>1,2</b>	Dengan adanya perusahaan kredit yang bekerjasama dengan PT. Kencana Mulia Abadi I kota Gunungsitoli, diantaranya adalah FIF, Adira, MAF/MCF, Indomobil dan ITC. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli,
Memiliki pasar yang potensial untuk bertumbuh	<b>0,15</b>	<b>4</b>	<b>0,60</b>	Peningkatan kebutuhan sepeda motor saat ini semakin bertambah, sehingga PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli sangat berpeluang untuk memasarkan sepeda motor Honda.
<b>Subtotal</b>	<b>0,80</b>		<b>2,30</b>	
<b>Ancaman</b>				
adanya kompetitor sejenis	<b>0,05</b>	<b>2</b>	<b>0,10</b>	Dikota gunungsitoli ada perusahaan yang memasarkan sepeda motor dengan tipe yang sama namun berbeda merek.
Fluktuasi ekonomi	<b>0,03</b>	<b>1</b>	<b>0,03</b>	kenaikan harga barang-barang

				kebutuhan pokok. Mau tidak mau, masyarakat akan lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Di sinilah daya beli masyarakat akan mulai berubah, dan berpotensi menurunkan permintaan terhadap sepeda motor Honda yang mahal, khususnya sepeda motor sport.
<b>Subtotal</b>	<b>0,08</b>		<b>0,13</b>	
<b>Total</b>	<b>0,88</b>		<b>2,43</b>	

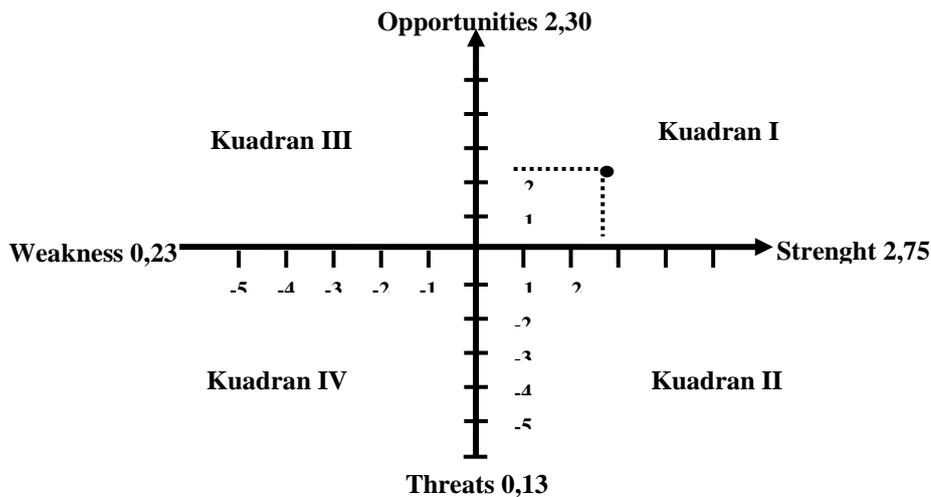
Berdasarkan tabel di atas tentang IFAS dan EFAS lebih besar nilai IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yaitu sebesar 2,98 dibandingkan dengan nilai EFAS (*Ekternal Factor Analysis Summary*) yaitu sebesar 2,43. Dapat kita simpulkan bahwa faktor internal sepeda motor honda tipe sport pada PT. Kencana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

**Tabel 4. Analisis SWOT Pada Sepeda Motor Honda Tipe Sport Pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli**

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

Olahan Penulis 2024

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



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

Berdasarkan ilustrasi grafik Cartesian di atas, terlihat bahwa sepeda motor sporty Honda yang diteliti berada pada kuadran pertama—kuat dan potensial—di mana bisnis sangat penting untuk berkembang karena ini adalah situasi yang menguntungkan. Strategi yang tepat adalah strategi pertumbuhan agresif berdasarkan strategi SO karena berada pada kuadran I. Kapasitas yang ada dapat dimanfaatkan untuk memanfaatkan peluang yang dihadirkan oleh sepeda motor Honda tipe sport dengan menerapkan strategi pertumbuhan. Hal ini bisa mendorong penjualan sepeda motor Honda tipe sporty. Perusahaan menggunakan matriks berupa tabel untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Situasi di mana kekuatan bertemu dengan peluang adalah situasi yang paling menguntungkan, sedangkan situasi di mana kelemahan dan ancaman digabungkan adalah situasi yang paling merugikan dan harus dihindari. Elemen-elemen tersebut dapat dimasukkan ke dalam matriks SWOT sebagai berikut:

**Tabel 5. Matriks SWOT**

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

<p><b><i>OPPORTUNITY (O)</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lokasi yang strategis.</li> <li>➤ Banyaknya lembaga pembiayaan (Leasing).</li> <li>➤ Memiliki pasar yang potensial untuk bertumbuh</li> </ul>	<p><b>STRATEGI S-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Memperkenalkan keunggulan motor sport kepada konsumen bisa melalui promosi lewat media sosial, ataupun dengan melakukan pameran di beberapa lokasi</li> <li>➤ meningkatkan kerjasama dengan pihak leasing</li> <li>➤ Meningkatkan pangsa pasar</li> <li>➤ menambah beberapa pos dealer di beberapa lokasi atau daerah yang strategis.</li> </ul>	<p><b>STRATEGI W-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ buat media sosial terlihat lebih baik dan berikan informasi yang jelas kepada pelanggan untuk menarik perhatian mereka.</li> <li>➤ Meningkatkan kegiatan promosi yang lebih baik</li> <li>➤ memberikan promo kepada masyarakat berupa diskon atau hadiah lain seperti aksesoris kendaraan</li> <li>➤ menjalin kemitraan dengan lembaga-lembaga keuangan baru yang dapat diandalkan di sejumlah bidang baru yang potensial.</li> </ul>
<p><b><i>THREAT (T)</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ adanya competitor sejenis</li> <li>➤ Fluktuasi ekonomi berdampak pada pembelian sepeda motor honda.</li> </ul>	<p><b>STRATEGI S-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mempromosikan sepeda motor sport kepada pelanggan dengan menonjolkan fitur-fitur unggulan yang ditawarkan sepeda sport yang tidak dimiliki produk lain.</li> <li>➤ menawarkan diskon</li> </ul>	<p><b>STRATEGI W-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Memberikan promo berupa cashback atau hadiah lainnya yang dapat menarik minat konsumen</li> <li>➤ Meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan penjualan.</li> <li>➤ Meningkatkan kegiatan promosi, memperbaiki tampilan media social sarana pemasaran.</li> </ul>

	<p>kepada pelanggan, salah satunya adalah OTR berbiaya rendah.</p> <p>➤ Mempertahankan dan meningkatkan tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan mereka dan membuat mereka merasa nyaman.</p>	
--	--	--

Olahan Penulis 2024.

Berdasarkan tabel di atas, analisis SWOT, beberapa strategi dapat diterapkan, antara lain:

1. Strategi S-O (*Strenght- Opportunities*)  
Strategi tersebut didasarkan pada kekuatan dan peluang yang merupakan strategi pemasaran sepeda motor Honda tipe sport di PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli yang menggunakan kekuatan dari lingkungan internal untuk memanfaatkan peluang dari luar. strategi S-O yang dihasilkan:
  - a. Memperkenalkan keunggulan motor sport kepada konsumen bisa melalui promosi lewat media sosial, ataupun dengan melakukan pameran di beberapa lokasi
  - b. meningkatkan kerjasama dengan pihak leasing
  - c. Meningkatkan pangsa pasar
  - d. Menambah beberapa pos dealer di beberapa lokasi atau daerah yang strategis.
2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)  
strategi yang memanfaatkan peluang dan kelemahan, dengan memanfaatkan peluang yang ada dari faktor eksternal sekaligus meminimalkan kelemahan internal. Berikut strategi W-O yang dihasilkan. sebagai berikut:
  - a. Buat media sosial terlihat lebih baik dan berikan informasi yang jelas kepada pelanggan untuk menarik perhatian mereka.
  - b. Meningkatkan kegiatan promosi yang lebih baik
  - c. memberikan promo kepada masyarakat berupa diskon atau hadiah lain seperti aksesoris kendaraan
  - d. menjalin kemitraan dengan lembaga-lembaga keuangan baru yang dapat diandalkan di sejumlah bidang baru yang potensial.
3. Strategi S-T (*Strenght - threats*)  
Strategi berdasarkan faktor kekuatan dan ancaman merupakan strategi pemasaran sepeda motor Honda tipe sport di PT. Kencana I Kota Gunungsitoli yang menggunakan kekuatan dari lingkungan internal untuk mengatasi ancaman dari luar merupakan strategi yang melindungi bisnis dari potensi ancaman dengan

memanfaatkan kekuatan yang dimiliki. Strategi pemasaran S-T sepeda motor Honda tipe sport di PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli adalah sebagai berikut :

- a. Mempromosikan sepeda motor sport kepada pelanggan dengan menonjolkan fitur-fitur unggulan yang ditawarkan sepeda sport yang tidak dimiliki produk lain.
  - b. menawarkan diskon kepada pelanggan, salah satunya adalah OTR berbiaya rendah.
  - c. Mempertahankan dan meningkatkan tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan mereka dan membuat mereka merasa nyaman.
4. Strategi W-T (*Weakness - threats*)  
strategi yang didasarkan pada kelemahan dan ancaman, strategi ini digunakan untuk menghindari ancaman yang ditimbulkan oleh lingkungan eksternal pada saat memasarkan sepeda motor Honda. Kemudian diciptakan dengan meminimalkan kelemahan yang ditimbulkan oleh lingkungan internal. Strategi W-T yang dihasilkan adalah sebagai berikut:
- a. Memberikan promo berupa cashback atau hadiah lainnya yang dapat menarik minat konsumen
  - b. Meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan penjualan
  - c. Meningkatkan kegiatan promosi, memperbaiki tampilan media social sarana pemasaran.

## **Kesimpulan**

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

1. Strategi Pemasaran sepeda motor Honda yang telah diterapkan oleh PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli sebagai berikut :
  - a. perusahaan melakukan penawaran khusus atau program promo yang diarahkan kepada konsumen muda dengan anggaran terbatas.
  - b. melakukan pameran di beberapa lokasi yang strategis untuk melakukan promosi sepeda motor sport kepada masyarakat, dimana perusahaan melakukan promosi mengenai keunggulan sepeda motor tipe sport dimana strategi pemasaran bisa lebih difokuskan pada performa dan daya tahan sepeda motor.
  - c. melakukan promosi menggunakan media social Whatsapp untuk memperkenalkan sepeda motor tipe sport, sekaligus untuk membangun citra merek yang konsisten.
  - d. perusahaan melakukan beberapa penelitian pasar dan analisis demografi untuk mengetahui target pasar yang dituju.
  - e. memberikan pelayanan yang optimal agar konsumen merasa dihargai dan puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan.
2. Kendala dalam menerapkan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli.
  - a. Kesulitan membedakan segmen
  - b. Data pasar yang tidak akurat
  - c. Persaingan yang ketat
  - d. Perbedaan dalam preferensi konsumen.
  - e. kesulitan dalam membangun citra merek
  - f. Perubahan Tren dan Inovasi Pasar
3. Penerapan Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor Honda tipe sport pada PT. Kencana Mulia Abadi I Kota Gunungsitoli.

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

Strategi S-O yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

- 1) Memperkenalkan keunggulan motor sport kepada konsumen bisa melalui promosi lewat media sosial, ataupun dengan melakukan pameran di beberapa lokasi
- 2) meningkatkan kerjasama dengan pihak leasing
- 3) Meningkatkan pangsa pasar
- 4) Menambah beberapa pos dealer di beberapa lokasi atau daerah yang strategis.

b. Strategi W-O (Kelemahan- Peluang)

Strategi W-O yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

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

c. Strategi S-T (Kekuatan- Ancaman)

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

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

d. Strategi W-T (Kelemahan- Ancaman)

Strategi W-O yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

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

## Referensi

- Ahmad. (2020). *Manajemen Mutu Terpadu*. Makasar: CV. Nas Media Pustaka
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu : pada era media sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. (2018). *Manajemen, Jilid 1 Edisi 13*, Alih Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suryabrata, Sumadi, (2018). *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Afrillita, Nur. 2013. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda*. eJournAdministrasi Bisnis,
- Aprianti, Evi. (2017). *Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor Honda (studi pada PT. Pasific Motor 1 Cikarang)*.
- Arfuansyah, D. S.. & Achsa, Andhatu. (2022). *Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Honda Scoopy di PT. Tunasjaya Motor Magelang*.

- Bilung, Septinor. 2016. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur*. eJurnal Admisistrasi Bisnis, 4(1): 116-127.
- Fajar Nur'aini, *Teknik Analisis SWOT Pedoman Penyusunan Strategi Yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan Dan Ancaman* Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, (2020), 7-11.
- Gustaf, R., & Fauzan, M. I. (2022). *Strategi Pemasaran Pada PT. Buana Indah Properti Di Kabupaten Sukabumi*.
- Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, (1992), hlm. 16.
- PARDITYA, I.W.S.A (2022). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja ke UD.Windhu Sari Artshop Di Batubulan-Bali (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar)*.
- Priska, P. (2021). *Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Berdaya Saing (Studi Kasus Dialer Honda Pelalawan) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau)*.
- Rangkuti, Freddy. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama (2017). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta: Gramedia Pustaka, (2015), 19.*
- Ratnawati, S. (2020). *Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- Setiabudi, F. (2018). *Strategi Pemasaran Sepeda Motor Premium Honda Pada PT Enam Tiga Sejahtera*. *Agora*, 6(1).
- Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Samudra, G. E. (2021). *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di PT. Panarub Industry*. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), 43-56.
- Yulinda, Y. (2021). *Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dealer Honda PT. Ari Rizky Mandiri Binuang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB)*.