



Strategi Bauran Pemasaran Motor Yamaha dengan Analisis SWOT pada Dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung

Dadang Setyawan

Ekonomi - Manajemen
sedangosli@gmail.com

Bambang Agus Sumantri¹, Rino Sardanto²
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan ketat baik dengan yang beda merek ataupun satu merek. Sehingga dealer perlu mengenali kekuatan dan kelemahan usaha serta mengetahui peluang serta ancaman yang dapat mempengaruhi kegiatan usaha. Dengan mengevaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan, akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta dapat digunakan untuk menyusun strategi untuk meningkatkan tingkat penjualan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan yang akan digunakan untuk membuat strategi guna meningkatkan penjualan sepeda motor Yamaha didealer Armada Pagora Jaya Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan teknik deskriptif. Pendekatan kualitatif untuk menjelaskan permasalahan yang mencari rating untuk digunakan pada matriks SWOT. Pendekatan kuantitatif dilakukan untuk menghitung matriks SWOT.

Dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung berada pada kuadran I (satu) yaitu pada posisi *Growth* (pertumbuhan). Dengan hasil skor kekuatan 3,96, kelemahan 2.86, peluang 2.36 dan ancaman 1.7. Pada posisi ini dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung dapat meningkatkan daya saing produk dengan cara menambah cabang pemasaran produk dan menambah inovasi produk.

KATA KUNCI : Evaluasi Faktor Internal (EFI), Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), Analisis SWOT, Bauran Pemasaran.

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi dari masa ke masa selalu mengalami perubahan. Bentuk dan cara kerja ekonomi selalu mengalami peningkatan dengan adanya teknologi baru dan sistem manajemen yang lebih sempurna lagi. Dalam dunia ekonomi perubahan adalah keharusan karena dari waktu ke waktu kebutuhan dan tingkat kepuasan semakin meningkat, terlebih lagi persaingan teknologi yang digunakan motor terus berkembang baik teknologi mesin ataupun kelistrikan seperti peningkatan teknologi mesin dari karburator ke injeksi. Persaingan yang ketat akan menuntut perusahaan otomotif kreatif dalam hal strategi pemasaran.



Dalam strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 macam faktor, yaitu produk (*product*), Harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) (Irfan 2017:3). Untuk bisa memenangkan suatu persaingan perlu memperhatikan strategi pemasaran yang sesuai dengan faktor-faktor bauran pemasaran. Secara global semua bisnis akan mengalami tekanan untuk terus meningkatkan mutu produk untuk bisa memenangkan hati pelanggan dan harga yang kompetitif akan meningkatkan daya pikat ke konsumen. Tempat yang strategis akan memudahkan memikat pelanggan untuk datang, terlebih lagi dengan media promosi yang tepat akan bisa mendorong daya beli konsumen untuk membeli produk.

Strategi pemasaran yang pernah dilakukan seperti program

uang muka murah kurang efektif dalam peningkatan penjualan. Begitupun dengan promosi produk yang salah target seperti target pengguna motor *matic* dengan volume silinder besar 155cc ke atas ditargetkan ke laki-laki ternyata pengguna kebanyakan dari kalangan perempuan.

Persaingan dunia sepeda motor semakin lama semakin ketat ditambah lagi teknologi yang digunakan dalam sepeda motor baru setiap tahun mengalami perubahan.

Dinamika pemasaran sepeda motor terus mengalami perkembangan ditambah lagi perbedaan kuantitas penjualan yang semakin tinggi. Hal ini bisa dilihat dari penjualan yang sangat tidak seimbang dari catatan Samsat Tulungagung dapat ditampilkan dalam tabel 1.1 sebagai berikut:



Tabel 1.1
Catatan penjualan sepeda motor tahun 2017

Bulan	Honda	Yamaha	Lain -Lain	Total
Januari	2217	163	68	2448
Februari	1864	141	42	2047
Maret	2258	171	51	2480
April	1599	179	46	1824
Mei	2537	198	52	2787

Sumber: Samsat Tulungagung (2017)

Dari tabel 1.1 terlihat tidak seimbang perbandingan antara YAMAHA dan HONDA dalam penguasaan pasar sangat tidak seimbang. Perbandingan yang sangat besar ini menimbulkan banyak pertanyaan yang harus dijawab dari segi YAMAHA khususnya dealer ARMADA PAGORA JAYA Tulungagung yang saat ini menjadi subjek penelitian. Dari uraian tabel terlihat besar sekali penguasaan pasar sepeda motor HONDA dibanding YAMAHA, dibulan September 2017 HONDA menguasai 92.99% sedangkan YAMAHA hanya 4.88% dari total penjualan. Bahkan dibulan Januari dimana HONDA menurun dan YAMAHA terjadi kenaikan masih terlihat jarak yang sangat jauh dimana HONDA 87.66% dan YAMAHA 9.81% dari total penjualan.

Dari data diatas menunjukan Yamaha kalah bersaing dengan kompetitor Honda dengan urutan kedua terbesar, walau secara peringkat nomor dua tapi nilai penjualan masih terpaut jauh. Dengan data penjualan tersebut perlu adanya strategi pemasaran yang jitu agar menaikkan penjualan. Untuk bisa membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi dealer, perlu untuk mengetahui keadaan internal dan eksternal dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Irfan (2017) menyatakan bahwa strategi yang digunakan adalah strategi *growth* yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, dalam kondisi ini citra dan *market share, mind share dan heart share* produk sejenis menang. Situasi ini sangat menguntungkan dimana



perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada

Sedangkan menurut Septinor (2016) menyatakan bahwa strategi yang digunakan adalah strategi diferensiasi yang bertahan dengan terfokus di pelayanan dan promosi, dengan kondisi kelemahan dibidang pelayanan dan promosi ditambah adanya kompetitor baru yang mengancam. Situasi ini tidak menguntungkan dimana perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan.

Dari penelitian Irfan (2017) dan Septinor (2016) menunjukkan dengan kondisi yang berbeda perlu tindakan strategi yang berbeda pula. Untuk itu perlu adanya penelitian baik di internal maupun eksternal dealer dalam menentukan strategi yang sesuai untuk kondisi dealer Armada Pagora Jaya saat ini. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti mengambil judul **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN MOTOR YAMAHA DENGAN ANALISIS SWOT PADA DEALER YAMAHA ARMADA PAGORA JAYA TULUNGAGUNG”**.

II. METODE

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berusaha untuk mendeskripsikan dan menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari sampel. Dalam analisis ini dibahas mengenai analisis SWOT yang mencakup kekuatan dan kelemahan Armada Pagora Jaya Tulungagung dan Analisis Ancaman yang dihadapi dan peluang yang dimiliki Armada Pagora Jaya Tulungagung.

B. Analisis Kualitatif

Analisis data dilakukan sejak awal penelitian dan selama proses penelitian dilaksanakan. Data diperoleh, kemudian dikumpulkan untuk diolah secara sistematis. Dimulai dari wawancara, observasi, mengedit, mengklasifikasi, dan selanjutnya data yang terkumpul di deskripsikan dan dikembangkan.

C. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu upaya untuk memecahkan masalah penelitian dengan menggunakan perhitungan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT yaitu analisis mengenai kekuatan dan kelemahan Armada Pagora Jaya Tulungagung dan Analisis Ancaman



yang dihadapi dan peluang yang dimiliki Armada Pagora Jaya Tulungagung.

D. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2017:18) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Strategi ini untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan serta ancaman yang dihadapi perusahaan dan peluang yang dimiliki perusahaan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.3
Evaluasi Faktor Internal (EFI) Dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung

No.	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Stok barang terlengkap.	0.10	3	0.30
2.	Ditunjuk sebagai dealer Premium	0.15	4	0.60
3.	Sales terlatih dilapangan langsung.	0.08	5	0.40
4.	Program arisan.	0.15	3	0.45
5.	Pangsa pasar dealer sangat luas	0.12	3	0.36
6.	Servis berjalan.	0.10	3	0.30
7.	Sms gate way	0.10	3	0.30

8	Image dealer sholawat.	0.11	5	0.55
9	Letak dealer strategis	0.14	5	0.70
Jumlah				3.96
Kelemahan				
1.	Kurangnya tenaga sales.	0.20	4	0.80
2.	Dana promosi terbatas	0.15	3	0.45
3.	Kurangnya training khusus	0.20	3	0.60
4.	Perbedaan kondisi antara dealer pusat dan satelit.	0.13	2	0.26
5	Masih kurangnya koordinasi antar divisi	0.15	5	0.75
Jumlah				2.86

Berdasarkan data tabel 4.3 di atas, faktor internal kekuatan pada “Dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung” memiliki skor 0.30 pada indikator stok barang, penunjukan dealer premium sebesar 0.60, tersedia tenaga kerja sales terlatih 0.40, program arisan memiliki skor 0.45, pangsa pasar luas sebesar 0.36, servis berjalan 0.30, sms gate way 0.30, image dealer sholawat 0.55, sedangkan indikator letak strategis memiliki skor 0.70.

Faktor internal kelemahan pada Dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung memiliki skor 0.80 pada indikator kurangnya tenaga sales, Dana promosi terbatas memiliki skor 0.45. pada indikator Kurangnya training



khusus memiliki jumlah skor 0.60
sedangkan, perbedaan kondisi dealer pusat

dan satelit memiliki skor 0.26,
sedangkan Masih kurangnya koordinasi
antar divisi 0.75.

Tabel 4.4
Evalusi Faktor Eksternal (EFE) Dealer Armada
Pagora Jaya Tulungagung
Data tersebut di atas memperlihatkan

No.	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rat ing	Skor
Peluang				
1.	Jaringan komunitas	0.17	3	0.51
2.	Dukungan pemerintah	0.20	3	0.60
3.	Hak khusus terhadap motor Premium.	0.20	4	0.80
4.	Semakin tinggi pangsa pasar motor premium.	0.15	3	0.45
Jumlah				2.36
Ancaman				
1.	Iklim persaingan semakin kuat	0.20	4	0.80
2.	Peraturan Yamaha cepat berubah.	0.15	3	0.45
3.	Peraturan pajak pemerintah semakin menekan	0.15	3	0.45
Jumlah				1.70

bahwa jumlah skor kekuatan sebesar 3.96 lebih besar dari jumlah skor kelemahan yakni sebesar 2.86, hal ini berarti Dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung cukup kuat secara intern.

Berdasarkan data tabel 4.4 sebelumnya, faktor eksternal peluang pada Dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung memiliki skor 0.51 pada indikator Jaringan komunitas, dukungan memiliki skor 0.60. Pada indikator hak khusus premium memiliki skor 0.80. Sedangkan indikator semakin tinggi pangsa pasar premium memiliki skor 0.45.

Faktor eksternal ancaman pada Dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung memiliki skor 0.80 pada indikator iklim yang kuat dan peraturan Yamaha yang cepat berubah memiliki skor 0.45. Sedangkan indikator peraturan pajak pemerintah semakin menekan memiliki skor 0.45.

Data tersebut di atas memperlihatkan bahwa skor peluang yaitu 2.36 lebih besar jika dibandingkan dengan skor ancaman yaitu sebesar 1.70. hal ini berarti Dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung sangat kuat secara eksternal.

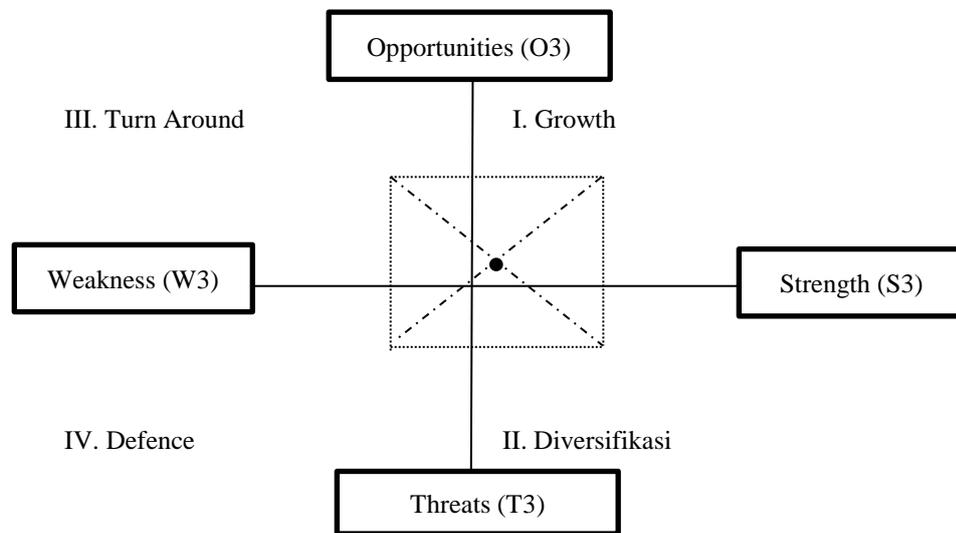
Dari hasil analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung diperoleh matrik yang ditampilkan dalam tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Matriks Internal-Eksternal Dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung

No.	Matrik		Skor	Rata-rata
1.	Internal	Kekuatan	3.96	3.41
		Kelemahan	2.86	
2.	Eksternal	Peluang	2.36	2.03
		Ancaman	1.70	

Sumber: Data dioalah (2017)

Apabila digambarkan akan seperti gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4.2

Diagram SWOT Dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung

Sumber: Data dioalah (2017)

Dari gambar 4.2 di atas, menunjukkan bahwa “Dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung” berada pada kuadran pertumbuhan dengan terus melakukan strategi pengembangan (*Growth*) yang dapat meningkatkan penjualan. Hal ini sama

dengan penelitian yang dilakukan oleh Djalil dan Sulaeman (2015).

Pada gambar 4.3 di bawah ini akan dijelaskan strategi-strategi yang dapat dilakukan oleh “Dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung”.

EFI EFE	Strength (S) Kekuatan Internal	WEAKNESS (W) Kelemahan Internal
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stok barang terlengkap. 2. Ditunjuk sebagai dealer Premium 3. Sales terlatih dilapangan 4. Memiliki program arisan. 5. Pangsa pasar dealer sangat luas. 6. Servis berjalan. 7. SMS <i>gate way</i> 8. Image dealer sholawat. 9. Letak dealer strategis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya sales. 2. Dana promosi terbatas. 3. Kurangnya training khusus. 4. Bedanya kondisi antara dealer pusat dan cabang. 5. Masih kurangnya koordinasi antar divisi.
OPPORTUNITIES (O) Peluang Internal	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaringan komunitas 2. Dukungan pemerintah 3. Hak khusus motor Premium. 4. Semakin tinggi pangsa pasar motor premium. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat jaringan yang ada. 2. Memperbanyak variasi program. 3. Memaksimalkan produk motor premium. 4. Membuka pasar lewat penjualan via media sosial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kerjasama event dengan perusahaan lain. 2. Melakukan pelatihan dan pemberian materi pengetahuan produk. 3. Memperkuat koordinasi dan komunikasi antara pusat dan cabang.
TREATH (T) Ancaman Eksternal	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklim persaingan semakin kuat 2. Peraturan Yamaha cepat berubah. 3. Peraturan pajak pemerintah semakin menekan perusahaan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pelayanan untuk menciptakan konsumen loyal. 2. Melakukan pendekatan konsumen dengan SMS <i>gate way</i>. 3. Cepat tanggap dalam merespon konsumen dengan <i>customer service</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas pelayanan 2. Menjaga komunikasi dengan konsumen yang sudah beli.

Gambar 4.3

Matriks SWOT Dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung

Sumber: Data diolah (2017)

IV. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai strategi pengembangan pemasaran motor berbasis matriks SWOT (studi kasus pada Dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung di Kelurahan Tertek Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung memiliki kelebihan antara lain memiliki stok paling lengkap dan menjadi satu satunya dealer premium di Tulungagung. Selain itu Dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung memiliki kelemahan antara lain kurangnya tenaga sales dan minimnya dana promosi.
2. Dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung memiliki peluang antara lain semakin



tinginya pangsa pasar motor premium dan jaringan komunitas yang besar. Dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung juga memiliki ancaman antara lain iklim persaingan usaha yang kuat, perubahan aturan dari Yamaha yang cepat.

3. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan, Dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung berada pada kuadran I (satu) yaitu pada posisi *Growth* (pertumbuhan). Pada posisi ini Dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung dapat mengkombinasikan peluang dan kekuatan perusahaan untuk meningkatkan omzet penjualan. Hal yang bisa dilakukan yaitu meningkatkan pemasaran dan meningkatkan jumlah penjualan menggunakan teknologi yang sudah ada.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang telah dipelajari dalam Manajemen Strategi, yaitu menunjukkan bahwa dengan mengevaluasi faktor internal dan eksternal kita dapat melakukan analisis dengan menggunakan SWOT serta dapat menentukan strategi pengembangan suatu perusahaan.

2. Implikasi Praktis

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pemilik usaha berkenaan dengan strategi pengembangan untuk meningkatkan omzet penjualan pada Dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung. Sehingga, dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi pengusaha dalam meningkatkan omzet penjualan.

C. Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti kepada pemilik usaha Dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan jumlah permintaan produk, Dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung harus memaksimalkan sosial media agar produknya bisa diketahui oleh masyarakat luas. Salah satu aplikasi yang bisa digunakan adalah Instagram dan Facebook. Aplikasi ini sangat mudah dan memberikan keterangan yang detail mengenai produk yang ditawarkan. Dengan digunakannya tokopedia sebagai sarana promosi *online*, akan menambah jumlah konsumen Dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang meningkat, Dealer Armada Pagora Jaya Tulungagung sudah selanjutnya



meningkatkan jumlah tenaga kerja di bagian sales untuk meningkatkan penjualan secara maksimal.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Sugiono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Amir, M.Taufiq. 2014.*Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- David, F.R. 2013. *Manajemen Stategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad, S. 2013. *Manajemen Strategik Konsep dan Alat Analisis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Pearce dan Robinson. 2014. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Fredy. 2017. *Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia.
- Sujarweni, V.W. 2014. *Metodologi Penelitian* . Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Kotler,Philip and Gary Armstrong. 2017. *Prinsip-PrinsipPemasaran.Edisi13.Jilid 1*. Jakarta:Erlangga.