

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK-HONDA CABANG DENPASAR

Oleh :

Wiryawan Suputra Gumi¹
Clara Alverina Kusmana Atmaja²

ABSTRAK

Industri sepeda motor merupakan industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk Indonesia. Perkembangan pengguna sepeda motor di Indonesia khususnya di Bali menurut detikotomotif, masing-masing penduduk memiliki satu sampai dengan dua unit sepeda motor. Demikian halnya dengan banyaknya jenis dan tipe kendaraan yang terus menyemarakkan pasar kendaraan bermotor di Indonesia. Hal ini dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha yang bermain di industri sepeda motor. Dengan demikian permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu tentang analisis strategi bauran pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan sepeda motor honda. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran pada PT. Astra Internasional Tbk-Honda cabang Denpasar dalam meningkatkan penjualan sepeda motor Honda. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif dengan sumber data primer. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats*) dengan mengidentifikasi lingkungan *intern* dan *ekstern* perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Astra internasional dalam meningkatkannya merupakan jenis strategi *Growth* atau Strategi *integrasi vertikal* dengan peluang pengembangan usaha yang kuat dan memperluas usaha secara fokus sehingga dapat meningkatkan penjualan. Saran yang dapat diberikan adalah lebih agresif dalam menggencarkan pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan servis motor dengan meningkatkan kualitas SDM serta memberikan keramahan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen

Kata kunci : Strategi Bauran Pemasaran dan Analisis SWOT

1 Dosen STIMI Handayani Denpasar

2 Alumni STIMI Handayani Denpasar

ABSTRACT

Motorcycle industry is very rapid industrial development in the world, including Indonesia. The development of motorcycle users in Indonesia, especially in Bali by detikotomotif, each resident has one to two units of motorcycles. So it is with many kinds and types of vehicles that continue to animate the motor vehicle market in Indonesia. It can be an opportunity for businesses that play in the motorcycle industry. Thus the issues raised in this research is the analysis of the marketing mix strategy undertaken to increase sales of Honda motorcycles. The aim of the study is to examine and analyze the marketing mix strategy at PT. Astra International Tbk-Honda Denpasar branch in increasing sales of Honda motorcycles. The type of data used is qualitative data and quantitative data with the primary data source. Methods of data collection is done by interview, observation and documentation. Data analysis technique used is SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, and Threats) to identify internal and external environment of the company.

These results indicate that marketing mix strategy undertaken by PT. Astra International in increasing sales is a kind of strategy of Growth or vertical integration strategy with a strong business development opportunities and expand its business focus so as to increase sales. Advice can be given is more aggressive in marketing intensifying, increasing the quality of services for the motor by improving the quality of human resources and provide satisfactory service friendliness for consumers.

Keywords : *Marketing Mix Strategies and SWOT Analysis*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lingkungan sosial masyarakat Indonesia secara umum sangat cepat sesuai dengan perkembangan jaman, misalnya saja sarana untuk bersosialisasi dan Perkembangan berinteraksi antara komponen masyarakat yang satu dengan masyarakat lainnya saat ini tidak hanya berkomunikasi secara langsung (tatap muka) tetapi dapat dilakukan secara tidak langsung (melalui media sosial). Dengan melihat kebutuhan pasar dan masyarakat yang membutuhkan alat bantu untuk melakukan kegiatan sosial mereka, maka dibutuhkan fasilitas yang menunjang untuk memenuhi kepentingan tersebut di antaranya adalah kendaraan bermotor. Sejalan dengan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi akan kebutuhan kendaraan bermotor, berbagai jenis kendaraan roda empat dan roda dua sangat dibutuhkan sebagai sarana untuk bersosialisasi dan berinteraksi antara satu dengan yang lainnya. Dari kebutuhan masyarakat yang ada, salah satu yang paling banyak diminati dan dibutuhkan adalah kendaraan roda dua atau yang sering kita kenal sebagai sepeda motor.

Industri sepeda motor merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk Indonesia. Berkembangnya pengguna sepeda motor di Indonesia khususnya di Bali menurut penelitian detikotomotif, ditemukan bahwa masing-masing penduduk atau setiap satu orang sudah memiliki satu sampai dengan dua unit sepeda motor. Demikian halnya dengan

banyaknya jenis dan tipe kendaraan dari berbagai merek yang terus menyemarakkan pasar kendaraan bermotor di Indonesia. Hal ini dapat menjadi peluang bagi para pelaku usaha yang bermain di bidang sepeda motor di Indonesia untuk dapat memanfaatkan kesempatan menjadi dealer dan membuka showroom yang menyediakan sepeda motor.

Tabel Data Penjualan Sepeda Motor Per-Unit Di Denpasar Tahun 2014

Tahun 2014	MEREK					TOTAL
	HONDA	YAMAHA	SUZUKI	KAWASAKI	LAINNYA	
JANUARI	14.516	8.362	375	267	67	23.587
FEBRUARI	14.785	8.635	383	283	74	24.160
MARET	14.967	8.985	421	301	83	24.757
APRIL	15.083	9.221	489	324	78	25.195
MEI	15.205	9.489	512	311	82	25.599
JUNI	15.284	9.792	547	296	73	25.992
JULI	15.126	9.555	483	290	64	25.518
AGUSTUS	14.877	9.393	447	300	75	25.092
SEPTEMBER	14.976	8.953	453	317	69	24.768
OKTOBER	15.121	8.843	471	312	77	24.824
NOVEMBER	15.143	9.106	425	309	81	25.064
DESEMBER	15.171	9.438	392	291	76	25.368
TOTAL	180.254	109.772	5.398	3.601	899	299.924
Persentase (%)	60,1%	36,6%	1,8%	1,2%	0,3%	100,0%

Sumber: PT. Astra Internasional Tbk-Honda, 2014

Data diatas menjelaskan tentang tingkat penjualan dan perbandingan penjualan sepeda motor dari masing-masing merek dari berbagai dealer yang berada di wilayah Denpasar. Dari data tersebut dapat dilihat, dari berbagai merek sepeda motor yang ada tingkat penjualan sepeda motor Honda yang paling banyak menguasai pasar dengan persentase penjualan sebesar 60,1% kemudian di susul dengan Yamaha dengan persentase penjualan sebesar 36,6%.

Maraknya berbagai jenis merek sepeda motor dan dealer yang ada di pasaran membuat produsen sepeda motor menjadi semakin kompetitif dalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk menarik minat konsumen, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Tabel Daftar Dealer Sepeda Motor Honda Dan Yamaha Tahun 2014 di Denpasar

No	NAMA DEALER	ALAMAT	MEREK	KOTA
1	KHARISMA PERKASA DEWATA	JALAN GATOT SUBROTO BARAT 1A	HONDA	DENPASAR
2	KEMBANG DWI LESTARI	JALAN RAYA MENGWITANI NO 30 X	HONDA	DENPASAR
3	MITRA KRIDA MANDIRI	JALAN BY PASS NGURAH RAI JIMBARAN	HONDA	DENPASAR
4	KECAK JAYA NING JAYA	JALAN RAYA KEROBOKAN KELOD 18 BADUNG	HONDA	DENPASAR
5	TAMAN AGUNG	JALAN RAYA KEROBOKAN KELOD 18 BADUNG	HONDA	DENPASAR
6	DWI JATI AGUNG	JALAN TUKAD PAKARISAN NO 30	HONDA	DENPASAR
7	TIRTO AGUNG MOJO MOTOR	JALAN WR SUPRATMAN NO 265	HONDA	DENPASAR

8	HD MOTOR 99	JALAN HAYAM WURUK H 99?DH 27	HONDA	DENPASAR
9	NAGAMAS MITRA UTAMA	JALAN IMAM BONJOL NO 140 B	HONDA	DENPASAR
10	ASAPARIS	JALAN HASANUDIN NO 87	HONDA	DENPASAR
11	ASTRA INTERNASIONAL, Tbk	JALAN COKROAMINOTO NO 80, DENPASAR	HONDA	DENPASAR
12	ANUGRAH UTAMA MOTOR	JALAN GATOT SUBROTO NO 145 A	HONDA	DENPASAR
13	NIKI BARU MOTOR	JALAN GATOT SUBROTO NO 30 DENPASAR	HONDA	DENPASAR
14	ASIA MOTOR	JALAN COKROAMINOTO NO 29 DENPASAR	HONDA	DENPASAR
15	MADE FERRY MOTOR	JALAN PATTIMURA NO 24	HONDA	DENPASAR
16	MAHASURYA MOTOR	JL. BY PASS NGURAH RAI NO 38, KEDONGANAN	YAMAHA	DENPASAR
17	BISMA TUNAS JAYA MOTOR	JALAN TEUKU UMAR NO 142	YAMAHA	DENPASAR
18	BISMA TUNAS JAYA	JALAN IMAM BONJOL NO 51 C-D, DENPASAR	YAMAHA	DENPASAR
19	BISMA TUNAS JAYA	JALAN GATOT SUBROTO NO 21 X	YAMAHA	DENPASAR
20	BISMA TUNAS JAYA	JALAN HASANUDIN NO 74 DENPASAR	YAMAHA	DENPASAR
21	BALI SURYA	JALAN IMAM BONJOL NO 92	YAMAHA	DENPASAR
22	WAJA UTAMA AGUNG MOTOR	JL. GUNUNG AGUNG NO 124	YAMAHA	DENPASAR
23	BALI MANDIRI MOTOR	JALAN GATOT SUBROTO TIMUR NO 32	YAMAHA	DENPASAR
24	SANUR JAYA SEJATI	JALAN BY PASS NGURAH RAI NO 171 SANUR	YAMAHA	DENPASAR
25	KARTIKA SETIA MOTOR	JALAN COKROAMINOTO NO 448	YAMAHA	DENPASAR
26	BINTANG MUDA MANDIRI	JALAN COKROAMINOTO NO 78	YAMAHA	DENPASAR
27	SEMANGAT CATUR MERTA	JALAN GUNUNG AGUNG NO 44, DENPASAR	YAMAHA	DENPASAR
28	KINTAMANI MOTOR	JALAN KARTINI NO 35	YAMAHA	DENPASAR

Sumber : PT. Astra Internasional Tbk-Honda

PT. Astra Internasional Tbk-Honda cabang Denpasar merupakan salah satu perusahaan yang menyalurkan berbagai tipe dan jenis sepeda motor yang ada di Indonesia, sekaligus berperan langsung dalam pendistribusian dan penjualan sepeda motor khususnya merek Honda. Dalam melaksanakan kegiatan usahanya menghadapi persaingan yang cukup ketat dari perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, selain persaingan dari segi produk, promosi harga dan distribusi yang ketat juga terdapat faktor penentu lainnya seperti pelayanan dan sumber daya manusia dari karyawan PT. Astra Internasional Tbk -Honda cabang Denpasar.

Tabel Data Penjualan Motor Honda Per-Unit Pada
PT. Astra Internasional Tbk Honda Tahun 2014

Bulan	Penjualan Per-Unit	Total Harga	Persentase
JANUARI	440	7.128.000.000	0
FEBRUARI	445	7.231.250.000	1,2%
MARET	511	8.198.150.000	15%
APRIL	495	7.912.550.000	-3%
MEI	502	8.030.500.000	1,5%
JUNI	538	8.577.700.000	7,2%
JULI	446	6.935.500.000	-17%
AGUSTUS	516	8.115.000.000	15,7%
SEPTEMBER	579	9.135.600.000	12,3%
OKTOBER	611	9.599.600.000	5,6%
NOVEMBER	530	8.457.500.000	-13,2%
DESEMBER	450	7.241.500.000	-15%
TOTAL	6.063	96.562.850.000	

Sumber: PT. Astra Internasional Tbk-Honda, 2014

Tabel diatas menunjukkan jumlah penjualan sepeda motor Honda pada tahun 2014. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor Honda selama satu tahun terakhir berfluktuatif (turun-naik). Penjualan tertinggi PT. Astra Internasional Tbk-Honda pada tahun 2014 terjadi pada bulan oktober sebanyak 611 unit kemudian mengalami penurunan sampai akhir bulan desember.

Guna meningkatkan penjualan sepeda motor Honda dan untuk menghadapi persaingan yang ketat dibutuhkan strategi bauran pemasaran yang tepat. Untuk itu PT. Astra Internasional Tbk-Honda cabang Denpasar menggunakan strategi bauran pemasaran untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan sepeda motor Honda pada PT. Astra Internasional Tbk-Honda Cabang Denpasar. Dengan latar belakang tersebut menjadi dasar pertimbangan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Astra Internasional Tbk-Honda Cabang Denpasar dalam meningkatkan penjualannya.

B. Pokok Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan penelitian ini, yaitu “Bagaimanakah Strategi Bauran Pemasaran pada PT. Astra Internasional Tbk-Honda cabang Denpasar dalam meningkatkan penjualan sepeda motor merek Honda?”.

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran pada PT. Astra Internasional Tbk-Honda cabang Denpasar dalam meningkatkan penjualan sepeda motor merek Honda.

2. Kegunaan Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, evaluasi, pemikiran dan bahan pertimbangan dalam memperkuat strategi bauran pemasaran PT. Astra Internasional Tbk-Honda, khususnya dalam menentukan kebijakan strategi bauran pemasaran di masa yang akan datang.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada PT. Astra Internasional Tbk-Honda cabang Denpasar yang berlokasi di jalan Cokroaminoto No 80 Denpasar, Bali yang merupakan sebuah dealer penjualan dan servis motor khusus merek Honda. Obyek penelitian yang diteliti dalam penelitian ini yaitu analisis strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Astra Internasional Tbk-Honda cabang Denpasar, dengan menganalisis indikator-indikator kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari PT. Astra Internasional Tbk-Honda.

Jenis data yang digunakan adalah Data Kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil

pengamatan dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara langsung pada pimpinan perusahaan maupun pada karyawan yang bersangkutan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu:

1. Wawancara adalah tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan beberapa pertanyaan yang relevan dengan masalah yang akan dibahas dan mengenai data yang diperlukan dengan pimpinan perusahaan maupun karyawan kemudian mencatat jawaban yang diberikan seperti strategi pemasaran yang digunakan.
2. Observasi merupakan suatu tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang akan dibahas yaitu cara pemasaran sepeda motor pada PT. Astra Internasional Tbk-Honda.
3. Dokumentasi
Dokumentasi merupakan penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah tehnik analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode SWOT. Analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu analisis dimana secara deskriptif menggambarkan dan menginterpretasikan suatu obyek penelitian dengan apa adanya sehingga diartikan sebagai riset yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, sehingga lebih subyektif sesuai dengan fakta dilapangan. Sedangkan analisis SWOT adalah analisis yang membandingkan antara faktor *eksternal* peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) dengan faktor *internal* kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*). Sehingga proses pengambilan keputusan secara strategi didalam manajemen perusahaan selalu memperhatikan pengembangan strategi, misi, tujuan, dan kebijakan perusahaan dengan memperhatikan dan menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi lingkungan saat ini didalam perusahaan. Proses penyusunan perencanaan strategis analisis SWOT melalui tiga tahap analisis yaitu:

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor *Eksternal* dan *Internal*).
2. Tahap analisis (Matriks SWOT, Matriks *Internal* dan *Eksternal*)
3. Tahap pengambilan keputusan.

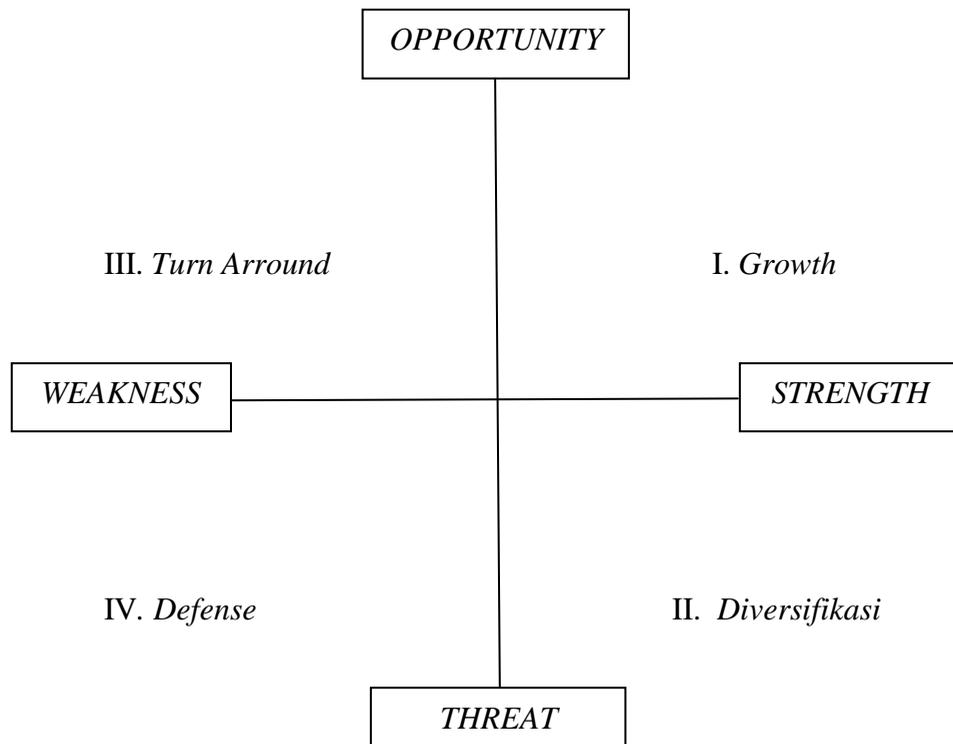
Tabel Matrik IFAS dan EFAS

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
<i>Internal:</i>	S1 (0,0-1,0)	S2 (1-4)	S1 x S2 = S3
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Strength</i> (S) • <i>Weakness</i> (W) 	W1 (0,0-1,0)	W2 (1-4)	W1 x W2 = W3
Total	1,0		
<i>Eksternal:</i>	O1 (0,0-1,0)	O2 (1-4)	O1 x O2 = O3
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Opportunity</i> (O) • <i>Threats</i> (T) 	T1 (0,0-1,0)	T2 (1-4)	T1 x T2 = T3
Total	1,0		

Sumber: Freddy Rangkuti, 2009

Keterangan:

- Bobot dari faktor *internal* dan faktor *Ekternal* antara 0,0 sampai dengan 1,0
- Rating dari faktor *internal* dan *eksternal* antara 1 sampai 4
- Nilai dari faktor *internal* dan *eksternal* adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.



Sumber: Freddy Rangkuti, 2009
Gambar Diagram Analisis SWOT

Kuadran 1 :

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah *Progresif*, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Kuadran 2 :

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah *Diversifikasi Strategi*, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi

sebelumnya. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya.

Kuadran 3 :

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Ubah Strategi, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah *internal* perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih. Misalnya Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri mikrokomputer.

Kuadran 4 :

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi Bertahan, artinya kondisi *internal* organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja *internal* agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini akan menggali seberapa besar pengaruh strategi bauran pemasaran pada PT. Astra Internasional Tbk-Honda cabang Denpasar dalam meningkatkan penjualannya. Dengan memanfaatkan alat analisis deskriptif strategi bauran pemasaran yang ada pada PT. Astra Internasional Tbk-Honda (konsep bauran pemasaran 7P) serta dengan menganalisis faktor *eksternal* (peluang dan ancaman) dan faktor *internal* (kekuatan dan kelemahan) perusahaan dengan menggunakan metode TWOS atau SWOT. Untuk memperoleh analisis yang lengkap, dalam penelitian ini menggunakan beberapa model analisis yaitu:

A. Analisis Deskriptif

Untuk menganalisis strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. Astra Internasional Tbk-Honda cabang Denpasar menggunakan suatu konsep yang dianggap efektif adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), partisipant (*people*), sarana fisik (*Physical Evidence*), dan proses (*process*). Berikut uraian unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. Astra Internasional Tbk-Honda cabang Denpasar.

1. Analisis Produk (*Product*)

Produk yang terdapat pada PT. Astra Internasional Tbk-Honda baik berupa barang dan jasa yang ada sampai saat ini yaitu:

a. Sepeda motor merek Honda

PT. Astra Internasional Tbk-Honda menyediakan berbagai tipe sepeda motor merek Honda yang dijual secara *cash* maupun kredit seperti: Honda Revo, Honda Supra Fit, Honda Verza, Honda Mega Pro, Honda Repsol, dan Honda CBR untuk jenis sepeda motor bebek.

Sedangkan untuk sepeda motor matic sendiri ada Honda Beat, Honda Vario, Honda Spacy, Honda Scoopy, Honda PCX dan Honda Techno yang merupakan kendaraan yang handal dan hemat dalam penggunaan bahan bakar. Serta mempertahankan produk berkualitas tinggi dengan menyediakan kinerja produk yang baik.

- b. Pelayanan jasa bengkel sepeda motor Honda pada PT. Astra Internasional Tbk-Honda
 Pelayanan jasa bengkel pada PT. Astra Internasional Tbk-Honda terbilang baik dan cukup memadai. Perlengkapan untuk servis motor seperti peralatan dan luas area servis serta kinerja karyawan juga sangat memuaskan bagi konsumen. Keramahan dalam melakukan pelayanan menjadi prioritas utama pada PT. Astra Internasional Tbk-Honda dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.
- c. Suku cadang (*spare part*) asli motor Honda adalah salah satu produk unggulan dari PT. Astra Internasional Tbk-Honda. Dengan hanya menjual *spare part* asli motor merek Honda maka para konsumen tidak lagi bingung untuk mencari tempat atau bengkel resmi asli merek Honda yang menjual suku cadang (*spare part*) asli merek Honda.

Data Penjualan Motor Honda Per-Unit
 Pada PT. Astra Internasional Tbk-Honda Tahun 2014

Bulan	Penjualan Per-Unit	Total Harga	Persentase
JANUARI	440	7.128.000.000	0
FEBRUARI	445	7.231.250.000	1,2%
MARET	511	8.198.150.000	15%
APRIL	495	7.912.550.000	-3%
MEI	502	8.030.500.000	1,5%
JUNI	538	8.577.700.000	7,2%
JULI	446	6.935.500.000	-17%
AGUSTUS	516	8.115.000.000	15,7%
SEPTEMBER	579	9.135.600.000	12,3%
OKTOBER	611	9.599.600.000	5,6%
NOVEMBER	530	8.457.500.000	-13,2%
DESEMBER	450	7.241.500.000	-15%
TOTAL	6.063	96.562.850.000	

Sumber: PT. Astra Internasional Tbk-Honda, 2014

Tabel diatas menunjukkan jumlah penjualan sepeda motor Honda pada tahun 2014. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor Honda selama satu tahun terakhir berfluktuatif (turun-naik). Penjualan tertinggi PT. Astra Internasional Tbk-Honda pada tahun 2014 terjadi pada bulan oktober sebanyak 611 unit kemudian mengalami penurunan sampai

akhir bulan desember. Indikasi tidak stabilnya penjualan diperkirakan karena strategi yang telah dijalankan belum mengenai pasar sasaran.

2. Analisis Harga (*Price*)

Penentuan harga tarif produk maupun jasa yang diberikan sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Jika harga tarif rendah dan disertai dengan tingginya kualitas pelayanan akan barang dan jasa tersebut, maka konsumen akan merasa lebih tertarik dalam menggunakan jasa dan membeli motor merek Honda pada PT. Astra Internasional Tbk-Honda.

PT. Astra Internasional Tbk-Honda memberikan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan pada sepeda motor merek Honda. Pemberian diskon harga pada produk ini dilakukan bagi konsumen yang membeli produk pada PT. Astra Internasional Tbk-Honda secara tunai. Sedangkan untuk pembelian secara kredit PT. Astra Internasional Tbk-Honda akan memberikan subsidi serta melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan yaitu:

a. *Federal Internasional Finance* atau disingkat FIF

FIF merupakan perusahaan pembiayaan sepeda motor terdepan dengan memperkenalkan skema pembiayaan dan mudah terjangkau tapi juga mampu memberikan keuntungan yang maksimal.

b. Adira Dinamika Multi Finance Tbk

Adira merupakan perusahaan pembiayaan konsumen pada bidang otomotif terbesar yang mengoperasikan lebih dari 500 outlet (jaringan usaha) diseluruh Indonesia untuk mendukung berbagai produk pembiayaan konsumen.

3. Analisis Tempat (*Place*)

Letak lokasi pada PT. Astra Internasional Tbk-Honda yang beralamat di jalan cokroaminoto nomor 80 Denpasar, sudah cukup strategis dan terjangkau sehingga memudahkan konsumen untuk datang dalam membeli sepeda motor merek Honda, dan kualitas pengiriman kendaraan (*distribusi*) juga sudah cukup baik hanya saja kurangnya jumlah sopir menjadi penghambat dalam ketepatan waktu dalam melakukan proses pengiriman.

4. Promosi (*Promotion*)

Bentuk-bentuk promosi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Astra Internasional Tbk-Honda dalam meningkatkan jumlah penjualannya adalah

a. *Personal selling*

Personal selling yaitu penjualan suatu produk yang dilakukan langsung oleh PT. Astra Internasional Tbk-Honda. Dimana pelanggan datang langsung dan memilih produk yang di inginkan.

b. Koran

Melalui media ini, masyarakat dapat mengetahui produk terbaru merek Honda yang di iklankan di Koran. Untuk meningkatkan persaingan dalam dunia bisnis di bidang yang sama, PT. Astra Internasional Tbk-Honda mengiklankan produk terbarunya dalam seminggu

sebanyak 5 kali untuk sepeda motor matic merek Honda dan 3 kali seminggu untuk sepeda motor cup merek Honda.

c. Brosur

PT. Astra Internasional Tbk-Honda menyebarkan brosur kepada semua orang, di jalan dan di swalayan. Melalui brosur akan menjelaskan produk-produk sepeda motor merek Honda.

d. Radio

Melalui media ini masyarakat dapat mendengarkan iklan, meskipun media ini tidak mengemukakan gambar, hanya suara saja. Banyak pelanggan yang datang pada PT. Astra Internasional Tbk-Honda untuk membeli sepeda motor, karena dari radio dapat mengiklankan motor-motor terbaru dan *sparepart* asli Honda.

e. Pameran

Kegiatan pameran sangat diperlukan untuk lebih banyak memberikan informasi kepada masyarakat konsumen dalam pasar domestik selain itu pameran dilakukan agar konsumen melihat secara langsung bagaimana produk dari motor Honda itu sendiri. Sehingga konsumen tidak perlu untuk datang ke PT. Astra Internasional Tbk-Honda untuk melihat-lihat bagaimana produk dari motor Honda itu sendiri.

5. Partisipant (*People*)

Untuk jumlah SDM pada PT. Astra Internasional Tbk-Honda sudah memenuhi standar yang layak untuk menjadi standar dealer motor terbaik di Denpasar demikian pula dengan kualitas karyawan yang bekerja di PT. Astra Internasional Tbk-Honda sudah cukup baik karena perekrutan karyawan pada PT. Astra Internasional Tbk-Honda merupakan orang-orang yang pernah melakukan PKL atau KPM ditempat itu sebelumnya.

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik pada PT. Astra Internasional Tbk-Honda memiliki beberapa contoh pajangan sepeda motor, yang berada baik di PT. Astra Internasional Tbk-Honda maupun di beberapa pameran yang tersebar di swalayan maupun minimarket yang siap ditawarkan kepada konsumen. Demikian pula dengan lingkungan dan fasilitas-fasilitas yang mendukung seperti kebersihan lingkungan, ruangan yang ber-AC, adanya lift, maupun adanya tempat parkir yang luas.

7. Proses (*Process*)

Proses pelayanan, serta proses penyediaan unit sepeda motor di PT. Astra Internasional Tbk-Honda sudah dilakukan dengan baik dengan memberikan keramahan kepada konsumen sesuai dengan prosedur yang ada di PT. Astra Internasional Tbk-Honda.

B. Analisis Strategi TOWS atau SWOT Pada PT. Astra Internasional Tbk-Honda

Analisis TOWS atau SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran pada PT. Astra Internasional Tbk-Honda. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*),

namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang pada PT. Astra Internasional Tbk-Honda.

1. Kekuatan (*Strength*)

- a. Dealer motor terbesar dan terkenal yang berada di Denpasar.
- b. Memiliki lokasi yang strategis dan SDM yang professional.
- c. Reputasi yang cukup baik dalam pelayanan baik dalam pelayanan servis motor maupun kecepatan pelayanan dalam pembelian motor.
- d. Memiliki produk yang berkualitas tinggi dengan menggunakan sparepart asli Honda.
- e. Memiliki asset untuk membiayai operasional perusahaan

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Terbatasnya jumlah sales dan sopir, sehingga peningkatan penjualan kurang maksimal dan pengiriman produk yang sering terlambat.
- b. Sales yang belum dapat memenuhi target penjualan.
- c. Kurang adanya kreatifitas dalam promosi.
- d. Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung ke konsumen.
- e. Masih menggunakan mesin-mesin impor.

3. Peluang (*Opportunities*)

- a. Luas bengkel servis yang dapat mengerjakan 60 motor sekaligus.
- b. Banyaknya kebutuhan konsumen akan kendaraan bermotor, untuk melakukan seluruh aktivitasnya.
- c. Pengaruh penghargaan yang dapat meningkatkan citra perusahaan.
- d. Banyaknya relasi dapat mencegah konsumen atau pelanggan untuk lari ke pesaing.
- e. Sebagai salah satu dealer resmi terbesar dan memiliki strategi pengembangan pasar sasaran.

4. Ancaman (*Threat*)

- a. Perubahan minat atau selera konsumen terhadap suatu produk dengan merek (*brand*) tertentu.
- b. Banyaknya persaingan harga dan pesaing, baik pesaing yang berbeda merek (*brand*) maupun pesaing atau dealer-dealer kecil yang memiliki merek (*brand*) yang sama.
- c. Kelesuan ekonomi dalam negeri.
- d. Banyaknya pesaing yang semakin gencar dalam melakukan promosi pada konsumen maupun pada relasi.
- e. Konsumen sudah semakin pintar dalam menentukan pilihan

C. Menghitung Matriks Faktor Strategi Internal

Tabel IFAS

Faktor □faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai
KEKUATAN			
1. Dealer motor terbesar dan terkenal yang berada di Denpasar.	0,15	2	0,30
2. Memiliki lokasi yang strategis dan SDM yang profesional.	0,15	4	0,60
3. Reputasi yang cukup baik dalam pelayanan baik dalam pelayanan servis motor maupun kecepatan pelayanan dalam pembelian motor.	0,15	4	0,60
4. Memiliki produk yang berkualitas tinggi dengan menggunakan sparepart asli Honda.	0,10	3	0,30
5. Memiliki asset untuk membiayai operasional perusahaan	0,05	3	0,15
SUBTOTAL	0,60		1,95
KELEMAHAN			
1. Terbatasnya jumlah sales dan sopir, sehingga peningkatan penjualan kurang maksimal, dan pengiriman produk yang sering terlambat.	0,15	1	0,15
2. Sales yang belum dapat memenuhi target penjualan	0,10	3	0,30
3. Kurang adanya kreatifitas dalam promosi	0,05	2	0,10
4. Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung ke konsumen.	0,05	3	0,15
5. Masih menggunakan mesin-mesin impor	0,05	3	0,15
SUBTOTAL	0,40		0,85
TOTAL	1,00		2,80

Sumber: Pengolahan Data *Internal* PT. Astra Internasional Tbk-Honda, 2014

Dari hasil analisis pada tabel IFAS faktor *strength* mempunyai total nilai skor 1,95 sedangkan faktor *weakness* mempunyai total nilai skor 0,85. Seperti halnya pada IFAS, maka pada faktor-faktor strategis *eksternal* EFAS juga dilakukan identifikasi seperti pada tabel berikut

D. Menghitung Matriks Faktor Strategi Eksternal

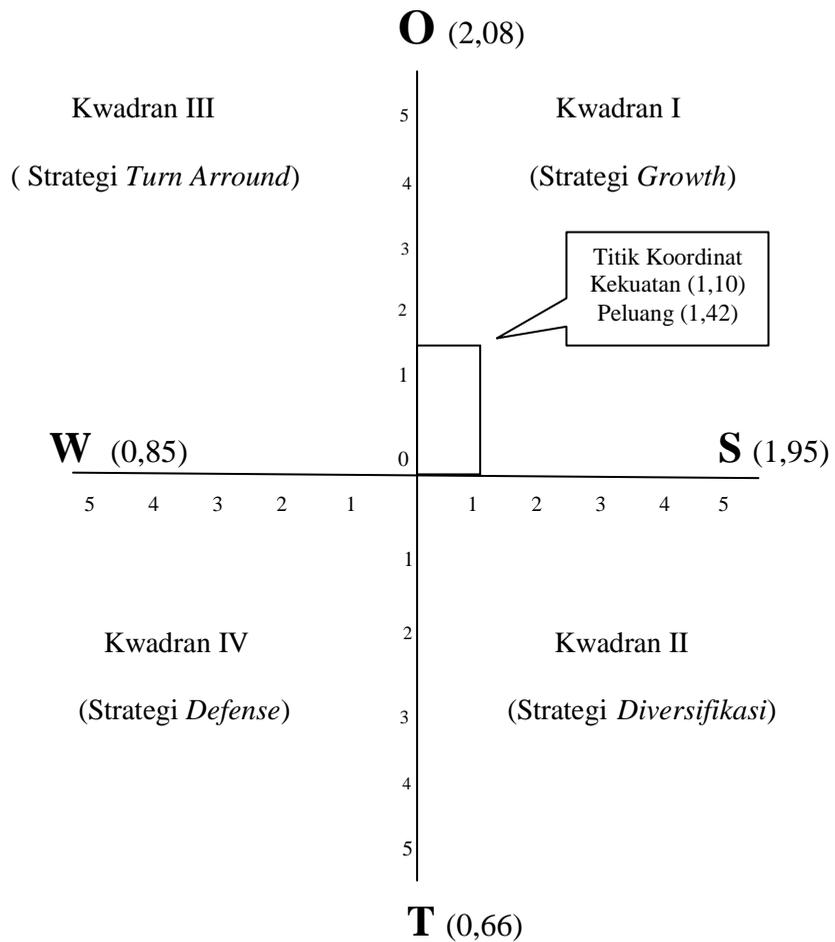
Tabel EFAS

Faktor □ faktor Strategi Enternal	Bobot	Rating	Nilai
PELUANG			
1. Memiliki asset untuk membiayai operasional perusahaan.	0,20	3	0,60
2. Banyaknya kebutuhan konsumen akan kendaraan bermotor, untuk melakukan seluruh aktivitasnya.	0,20	4	0,80
3. Banyaknya relasi dapat mencegah konsumen atau pelanggan untuk lari ke pesaing.	0,10	4	0,40
4. Sebagai salah satu dealer resmi terbesar dan memiliki strategi pengembangan pasar sasaran.	0,06	3	0,18
5. Pengaruh penghargaan yang dapat meningkatkan citra perusahaan.	0,05	2	0,10
SUBTOTAL	0,61		2,08
ANCAMAN			
1. Perubahan minat atau selera konsumen terhadap suatu produk dengan merek (<i>brand</i>) tertentu.	0,20	1	0,20
2. Banyaknya pesaing yang semakin gencar dalam melakukan promosi pada konsumen maupun pada relasi.	0,08	2	0,16
3. Banyaknya persaingan harga dan pesaing, baik pesaing yang berbeda merek (<i>brand</i>) maupun pesaing atau dealer-dealer kecil yang memiliki merek (<i>brand</i>) yang sama.	0,05	3	0,15
4. Kelesuan ekonomi dalam negeri.	0,03	3	0,09
5. Konsumen sudah semakin pintar dalam menentukan pilihan.	0,03	2	0,06
SUBTOTAL	0,39		0,66
TOTAL	1,00		2,74

Sumber: Pengolahan Data Eksternal PT. Astra Internasional Tbk-Honda, 2014

Analisis tabel EFAS menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor *Opportunity* nilai skornya 2,08 dan untuk faktor *Threat* nilai skornya adalah 0,66. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut: *Strength* 1,95 *Weakness* 0,85 *Opportunity* 2,08 dan *Threat* 0,66.

Maka diketahui selisih nilai *Strength* dan nilai *Weakness* adalah (+) 1,10 sedangkan selisih nilai *Opportunity* dan nilai *Threat* adalah (+) 1,42. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram kartesius SWOT, dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data Tabel V.3 dan Tabel V.4
 Gambar V.1 Penentuan Titik Koordinat Diagram Kartesius

Keterangan:

- 1) Kwadran I: Strategi *growth* atau strategi *integrasi vertikal* yaitu strategi pengembangan usaha.

Kesimpulan :

Sesuai dengan perhitungan penentuan titik koordinat dari diagram kartesius (*Grand Strategi*) induk dan pengukuran faktor Strategi *Internal* = 1,10 dan faktor Strategi *Eksternal* = 1,42 maka posisi PT. Astra Internasional Tbk-Honda berada pada kwadran I yaitu strategi *Growth* atau Strategi *integrasi vertikal* dengan peluang pengembangan usaha yang kuat dan dapat meningkatkan penjualan. Strategi *Growth* dapat diartikan sebagai suatu strategi pengembangan usaha dengan mengembangkan dan memperluas usaha secara fokus.

Untuk mengetahui alternatif strategi dalam merumuskan strategi bisnis secara fungsional, dapat menggunakan model matrik SWOT yang berdasarkan faktor strategi *eksternal* maupun faktor strategi *internal* sebagai yang telah dirumuskan sesuai dengan tabel Indikator Faktor *Internal* yaitu faktor *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) dengan tabel Indikator

Faktor *Eksternal* yaitu faktor *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman). Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Matriks SWOT PT. Astra Internasional Tbk-Honda

<i>Internal Factors Analysis Summary (IFAS)</i> <i>Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)</i>	No Kekuatan (<i>Strength</i>)	No Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki asset untuk membiayai operasional perusahaan. 2. Dealer motor terbesar dan terkenal yang berada di Denpasar. 3. Reputasi yang cukup baik dalam pelayanan servis motor maupun kecepatan pelayanan dalam pembelian motor. 4. Memiliki lokasi yang strategis dan SDM yang professional. 5. Memiliki produk yang berkualitas dengan menggunakan sparepart asli Honda. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masih menggunakan mesin impor 2. Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung ke konsumen . 3. Terbatasnya jumlah sales dan sopir, sehingga peningkatan penjualan kurang maksimal dan pengiriman produk yang sering terlambat. 4. Kurang adanya kreatifitas dalam promosi. 5. Sales yang belum dapat memenuhi target penjualan
No Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Luas bengkel servis yang dapat mengerjakan 60 motor sekaligus. 2. Banyaknya kebutuhan konsumen akan kendaraan bermotor, 3. Pengaruh penghargaan yang dapat meningkatkan citra perusahaan 4. Banyaknya relasi dapat mencegah konsumen atau pelanggan untuk lari ke pesaing 5. Sebagai salah satu dealer resmi terbesar dan memiliki strategi pengembangan pasar sasaran. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas pelayanan servis motor dengan meningkatkan kualitas SDM yang terlatih. 2. Menambah Dealer dan cabang baru di Denpasar. 3. Mengadakan program Honda care untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan image perusahaan. 4. Meningkatkan professional SDM yang di dukung dengan loyalitas dan integritas. 5. Fokus terhadap pengembangan pasar sasaran. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan inovasi pembuatan desain produk baru. 2. Lebih efektif lagi dalam menyebarkan brosur-brosur kepada konsumen. 3. Mencari Tenaga kerja yang terlatih dan berpendidikan. 4. Meningkatkan promosi dengan menyelenggarakan event dan pameran. 5. Agresif dalam menganalisis marketing mix & memberikan penghargaan pada sales yang mencapai target penjualan
No Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan minat atau selera konsumen terhadap suatu produk dengan merek tertentu. 2. Banyaknya persaingan harga dan pesaing, baik pesaing yang berbeda merek maupun pesaing atau dealer-dealer kecil yang memiliki merek yang sama 3. Kelesuan ekonomi dalam negeri. 4. Banyaknya pesaing yang semakin gencar dalam melakukan promosi pada konsumen maupun pada relasi. 5. Konsumen sudah semakin pintar dalam menentukan pilihan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan dan mempertahankan brand image perusahaan dimasyarakat 2. Menggencarkan pemasaran serta memberikan keramahan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. 3. Memperhatikan perkembangan informasi dan tanggap dalam mengambil setiap peluang. 4. Meningkatkan loyalitas konsumen melalui peningkatan pelayanan dengan proses yang cepat dan mudah. 5. Mempertahankan kualitas produk dan memberikan produk yang terbaik bagi konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan riset desain motor seperti apa yang lebih di sukai oleh masyarakat konsumen. 2. Memberikan diskon untuk pembelian motor dan sparepart bagi konsumen yang loyal. 3. Meningkatkan promosi yang kreatif, inovatif dengan menambah jumlah sales yang professional. 4. Melakukan promosi terarah dengan mengadakan sponsor dari berbagai event dan memperluas area promosi. 5. Memberikan pelatihan atau seminar mengenai marketing untuk para sales, agar dapat meningkatkan penjualan.

Sumber: Hasil Pengolahan Tabel IFAS dan Tabel EFAS PT. Astra Internasional Tbk-Honda

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan analisis SWOT yang telah diuraikan, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa beberapa pengembangan strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT yang telah dilakukan melalui pertimbangan perhitungan penentuan titik koordinat dari diagram kartesius faktor strategi *internal* yang memiliki total nilai 1,10 dan faktor strategi *eksternal* memiliki total nilai 1,42 maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang dapat dilakukan oleh PT. Astra Internasional Tbk-Honda cabang Denpasar adalah strategi *Growth* atau Strategi *Integrasi Vertikal* dengan peluang pengembangan usaha yang kuat dan dapat meningkatkan penjualan. Strategi *Growth* dapat diartikan sebagai suatu strategi pengembangan usaha dengan mengembangkan, memperluas dan meningkatkan penjualan usaha secara fokus.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa Cetakan Keenam*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi. Edisi Revisi*. Jakarta: Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Chandra. 2005. *Marketing*. Yogyakarta: Liberty. Hamel, Prahalad. 1995. *Manufacturing Strategic Planning*. Jakarta: PT. Gramedia
- Hasibuan, Melayu S.P. 2010. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kusdi. 2009. *Teori Organisasi dan Administrasi*. Jakarta: Penerbit Salemba. Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management. 10th edition*, Prentice Hall, Inc. Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks Nitisemito, Alex S. 2000. *Marketing*. Indonesia: Penerbit Graha.
- Rangkuti, Freddy, 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Penerbit Bayu Media Publishing.
- Widodo. 2006. *Kamus Istilah Ekonomi*. Jombang: Lintas Media.
- Yoshida. 2006. *Strategies and Tactic to win the competition in business*. Jakarta: Elex Media Komputido.
- Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. Singapore: Mcgraw Hill, Companies Inc