

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. NUSANTARA SURYA SAKTI DEALER HONDA AMURANG

## ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY IN INCREASING SALES VOLUME OF HONDA MOTORCYCLES AT PT. NUSANTARA SURYA SAKTI DEALER HONDA AMURANG

Oleh:  
Fain Josua Polla<sup>1</sup>  
Michael Ch. Raintung<sup>2</sup>

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[fpolla11@gmail.com](mailto:fpolla11@gmail.com)

<sup>2</sup>[michaelraintung@gmail.com](mailto:michaelraintung@gmail.com)

**Absrak:** Sebuah Perusahaan dapat meningkat apabila pemasaran menjadi pendorong dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini dilakukan di kota amurang kecamatan amurang Sulawesi Utara. Tujuannya adalah untuk kebijakan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan pemasaran sepeda motor merek Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang. Hasil penelitian ini sebagai bahan informasi bagi pengembangan masa depan perusahaan penyalur sepeda motor merek "Honda". Metode analisa data dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang menggambarkan suatu gejala dan peristiwa pada masalah aktual atau mencari fakta dengan interpretasi yang tepat dalam lapangan. Pengambilan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi dengan sampel kepala cabang, karyawan bagian pemasaran dan konsumen pada PT. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang. Hasil penelitian dengan analisis SWOT yang melalui tahap matriks EFE, IFE, SWOT Kuantitatif dan SWOT Kualitatif, bahwa nilai IFE =3,10 dan EFE=3,02 didapatkan berada pada kuadran 1 yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif sehingga jenis-jenis strategi yang sesuai terhadap PT. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang adalah strategi pengembangan pasar. Maka dari itu perusahaan harus mempertahankan kebutuhan dan keinginan dari konsumen agar penjualan sepeda motor dapat bertahan ataupun akan meningkat.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran , Analisis SWOT, Volume Penjualan, Dealer Honda, Matriks IFE , Matriks EFE

**Abstrac :** A company can increase if marketing becomes a driver in increasing sales volume. This research was conducted in the city of Amurang, Amurang sub-district, North Sulawesi. The aim is for policies that must be carried out by the company in increasing the marketing of Honda motorcycles at PT. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang. The results of this study serve as information material for the future development of the "Honda" brand motorcycle dealer company. The method of data analysis in this study is descriptive qualitative analysis, which is a research method that describes a phenomenon and event in an actual problem or looking for facts with the right interpretation in the field. Collecting data using interview, observation and documentation techniques with samples of branch heads, marketing employees and consumers at PT. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang. The results of the study using a SWOT analysis that went through the matrix stages of EFE, IFE, Quantitative SWOT and Qualitative SWOT, that the value of IFE =3.10 and EFE =3.02 was found to be in quadrant 1, which is the quadrant that supports aggressive growth policies so that the types of strategies in accordance with PT. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang is a market development strategy. Therefore the company must maintain the needs and desires of consumers so that motorcycle sales can survive or will increase.

**Keywords:** Marketing Strategy, SWOT Analysis, Sales Volume, Honda Dealers, IFE Matrix, EFE Matrix

## PENDAHULUAN

**Latar Belakang**

Perekonomian Indonesia yang semakin moderen serta adanya perdagangan bebas yang memungkinkan semakin terbukanya persaingan antar perusahaan, sehingga untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat, maka perusahaan untuk tumbuh dan berkembang perlu memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimiliki, sehingga demikian munculnya persaingan dalam dunia bisnis yang tidak bisa dihindari lagi, oleh karena itu perusahaan dihadapkan dengan berbagai peluang dan ancaman, untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan tercapai, salah satunya karena perusahaan mempunyai strategi yang andal serta dapat diimplementasikan dengan tepat pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri atas keputusan dan tindakan yang difokuskan pada upaya membangun keunggulan diferensial yang berkelanjutan, relatif terhadap pesaing, dibenak pelanggan, untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan. Menurut Robert W. Palmatier dan Shrihari Sridhar (2017). Strategi Pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, Kotler (2017). Banyaknya perusahaan yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang membuat perusahaan harus lebih peka, berpikir kritis, kreatif dan inovatif untuk menghadapi perubahan yang ada. Perusahaan dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan.

Perusahaan bersaing untuk menarik minat konsumen karena sudah cukup banyak merek kendaraan bermotor yang sejenis, sehingga konsumen semakin banyak pilihan tempat dalam memilih pembelian kendaraan khususnya motor. sehingga perusahaan harus memberikan produk atau jasa yang berkualitas baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) produk didefinisikan sebagai apapun yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2016:422) jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu dan produksinya tidak terkait pada suatu produk fisik yang berkualitas baik. Maka diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi konsumen yang tentunya akan menciptakan kenyamanan dan antusias untuk memilih bahwa tempat ini yang cocok untuk membeli kebutuhan konsumen.

**Tabel 1. Data Penjualan Kendaraan Motor Honda Amurang**

Bulan	Jumlah Unit
Agustus	145 Unit
September	123 Unit
Oktober	117 Unit
November	103 Unit
Desember	96 Unit
<b>Total Unit Terjual</b>	<b>584 Unit</b>

Sumber: Observasi PT. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang (2021).

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa dalam 5 bulan terakhir pada tahun 2021 yang paling besar jumlah penjualan motor honda pada bulan Agustus. Dan dapat dilihat mulai bulan Agustus sampai dengan bulan desember cukup mengalami penurunan penjualan, dikarenakan pada masa pandemi Covid-19 yang menghantam setiap konsumen dalam halnya ekonomi. Jadi itu menjadi salah factor terjadinya penurunan penjualan di dealer honda amurang. Untuk bulan yang paling sedikit penjualan yaitu pada bulan Desember, dikarenakan konsumen memfokuskan dananya untuk keperluan menjelang hari raya. Dengan data penjualan yang pada setiap bulannya cukup mengalami penurunan, PT. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang untuk memaksimalkan jumlah penjualan dapat menggunakan analisis SWOT sehingga perusahaan dapat menganalisa bagaimana strategi bisnis yang tepat untuk dijalankan perusahaan.

SWOT adalah Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*) Ancaman (*Threats*). Dimana SWOT dijadikan suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif, Rangkuti (2018). Analisis SWOT merupakan suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan, Nur aini (2016:8). Maka dengan begitu dalam strategi pemasaran yang dipilih *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, agar mampu membantu meningkatkan volume penjualan pada tahun 2021. Kotler dan Armstrong, (2018,77-78), elemen-elemen bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sebagai berikut:

- a) *Product*, merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen
- b) *Price*, sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa
- c) *Place*, merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
- d) *Promotion*, mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang paling tepat dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor pada PT.Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya, dan pemasaran.

### Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2018:146) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

### Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), strategi pemasaran yang megatakan bahwa seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong, (2019:62), Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran, unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari harga (*price*), produk (*product*), tempat (*plice*), promosi (*promotion*).

### Analisis SWOT

Fahmi. I. (2016 :260), dalam menganalisa secara dalam mengenai SWOT, maka perlu untuk melihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dari Analisis SWOT”, yaitu :

#### 1. Faktor eksternal,

faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O and T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis mikro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

#### 2. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weakness* (S and W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

### Volume Penjualan

Volume penjualan terdiri dari kata volume dan penjualan, dimana volume adalah tingkat aktifitas perusahaan baik produksi maupun penjualan sedangkan penjualan memiliki arti kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa baik kredit maupun tunai, volume penjualan menurut penulis merupakan total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan,



semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan, dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya.

### Matriks IFE dan EFE

Analisis yang digunakan dalam pemberian skor yaitu dengan pemberian peringkat dan penyusunan tabel-tabel Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) dan Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI). Matriks IFE merupakan sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Ada 5 tahap penyusunan matriks IFE :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan
2. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting).
3. Berikan *rating* 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar.
4. Kalikan masing-masing bobot dengan rating nya untuk mendapatkan skor jumlahkan total skor masing-masing variabel.

**Tabel 2. Matriks IFE**

Faktor-Faktor Internal	Bobot (Xi)	Rating (Yi)	Skor (Xi Yi)
Kekuatan			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
Dst			
Kelemahan			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
Dst			
<b>Total</b>	<b><math>\sum Xi = 1.0</math></b>		<b><math>\sum (Xi.Yi)</math></b>

Sumber : Sugiyono (2019)

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan. Ada lima tahap penyusunan matriks evaluasi faktor Internal (EFE) :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman
2. Berikan bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana (4 respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan kondisi perusahaan.
4. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor. Jumlahkan semuanya skor untuk mendapatkan total skor perusahaan.

**Tabel 3. Matriks EFE**

<b>Faktor-Faktor Eksternal</b>	<b>Bobot (Xi)</b>	<b>Rating (Yi)</b>	<b>Skor (Xi Yi)</b>
<b>Peluang</b>			
1.			
2.			
3.			
4.			
Dst			
<b>Ancaman</b>			
1.			
2.			
3.			
4.			
Dst			
<b>Total</b>	<b><math>\sum Xi = 1.0</math></b>		<b><math>\sum (Xi.Yi)</math></b>

Sumber: Sugiyono (2019)

### Matriks SWOT

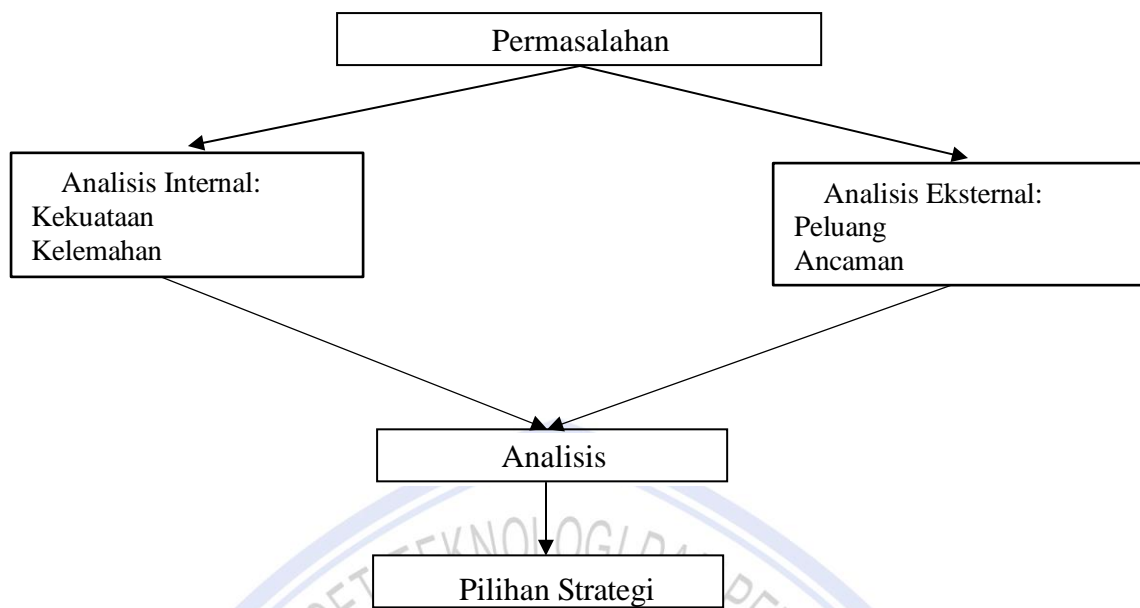
Untuk membuat suatu rencana harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (Strength) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (Weakness) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (Opportunity) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (Treath) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan. Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian Kereh, Tumbel dan Loindong (2018), Penelitian ini untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk,herga,tempat,promosi dan bukti fisik yang di terapkan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, pengambilan data menggunakan teknik wawancara dan observasi dengan sample karyawan dan pelanggan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.

Penelitian Taroreh, Maneke dan Roring (2018), Penelitian ini untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk, harga, promosi,tempat, orang, proses dan bukti fisik yang diterapkan Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, pengambilan data menggunakan teknik wawancara dan observasi dengan sample karyawan dan pelanggan PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi

Penelitian Jeplyansyah, Moh. Oktaviannur (2022). Dampak Pandemi Covid-19 sekarang ini dirasakan beragam sektor, salah satunya terjadi pada sektor ekonomi kreatif di Provinsi Lampung, salah satu dampaknya dirasakan oleh usaha dan pengerajin kain tapis House Tapis Citra di Bandar Lampung. Keunggulan yang dimiliki oleh House Tapis Citra yaitu memiliki bahan-bahan yang berkualitas baik, desain yang bisa menyesuaikan keinginan konsumen,dan olahan produk kain tapis yang beraneka macam. Hasil akhir penelitian ini ialah mengkaji strategi pemasaran guna menambah kapasitas hasil perdagangan terhadap House Tapis Citra.

**Model Penelitian****Kerangka Konseptual Penelitian****Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: *Kajian Teoritik*, (Dikembangkan dari Rangkuti, (2019))

**METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif kualitatif, karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena dalam lapangan. Penelitian ini menggambarkan untuk mengetahui tingkat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman pada PT. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang. Penelitian ini memberikan suatu rumusan strategi pemasaran untuk Dealer Honda Amurang yang nantinya dapat diterapkan oleh pengelola perusahaan.

**Populasi dan Sampel**

Pada penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi situasi *social situation* atau situasi *social* yaitu kesinambungan antara tempat (*palce*), pelaku (*actors*), dan aktifitas (*activity*) yang berintegrasi secara sinergis. Pada situasi sosial peneliti dapat untuk mengamati secara mendalam mengenai aktifitas orang-orang yang ada pada tempat tertentu. objek penelitian ini adalah kepada semua pelaku kegiatan dan aktifitas pada PT. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang. Sampel yang di gunakan penulis pada penelitian ini adalah mengenai pelaku pada PT. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang yaitu, kepada pemegang perusahaan karena dipercayai mengetahui segala informasi pada lingkungan perusahaan.

**Data dan Sumber**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif, merupakan data yang mencakup mengenai data dan non-numerik. Data kualitatif merupakan data yang di gunakan pada indicator pertanyaan yang akan diajukan melalui 2 (dua) macam sumber data yaitu. data Primer adalah sumber yang dapat memberikan informasi secara langsung, serta sumber data tersebut memiliki hubungan dengan maslah pokok penelitian sebagai bahan informasi yang dicari. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang dilakukan dengan cara Observasi dan Wawancara.

Sugiyono (2016: 137), yang menyatakan bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber yang dapat memberikan informasi secara langsung, serta sumber data tersebut memiliki hubungan dengan masalah pokok penelitian sebagai bahan informasi yang dicari. Data sekunder adalah merupakan sekumpulan dokumen yang berkaitan dengan visi dan misi dari PT. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang, serta informasi pendukung berdasarkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*)

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian, karena memiliki tujuan untuk mendapatkan data, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang di harapkan. Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data merupakan langkah--langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Analisis IFE dan EFE untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang cocok untuk diterapkan PT. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisi Matriks Faktor Internal

**Tabel 4. Matriks Evaluasi Faktor Internal**

Faktor-Faktor Internal	Bobot(Xi)	Rating(Yi)	Skor(Xi Yi)
<b>KEKUATAN</b>			
1. Pelayanan yang ramah dan cepat	0,14	4	0,56
2. Satu-satunya Dealer Honda yang berada di Amurang	0,13	4	0,39
3. Produk motor yang bervariasi	0,14	4	0,56
4. promosi yang menggunakan media social	0,14	4	0,56
5. Lokasi yang strategis	0,13	4	0,39
<b>KELEMAHAN</b>			
1. Jaringan PT. Nusantara belum meluas dikabupaten Minahasa Selatan	0,07	2	0,14
2. Kurang menjalin kerja sama dengan pihak leasing	0,07	2	0,14
3. SDM yang masi kurang	0,06	2	0,12
4. Kurangnya tenaga pemasaran	0,06	2	0,12
5. Lokasi parkir kurang luas	0,06	2	0,12
<b>TOTAL</b>	<b>1.0</b>		<b>3,10</b>

Sumber ; Data Olahan (2021)

Dari hasil yang didapat pada tabel 4. PT. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang memiliki nilai 3,10 yang berarti PT. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang dalam hal ini memanfaatkan kekuatan dalam kondisi internal perusahaan.

### Hasil Analisi Matriks Faktor Eksternal

**Tabel 5. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal**

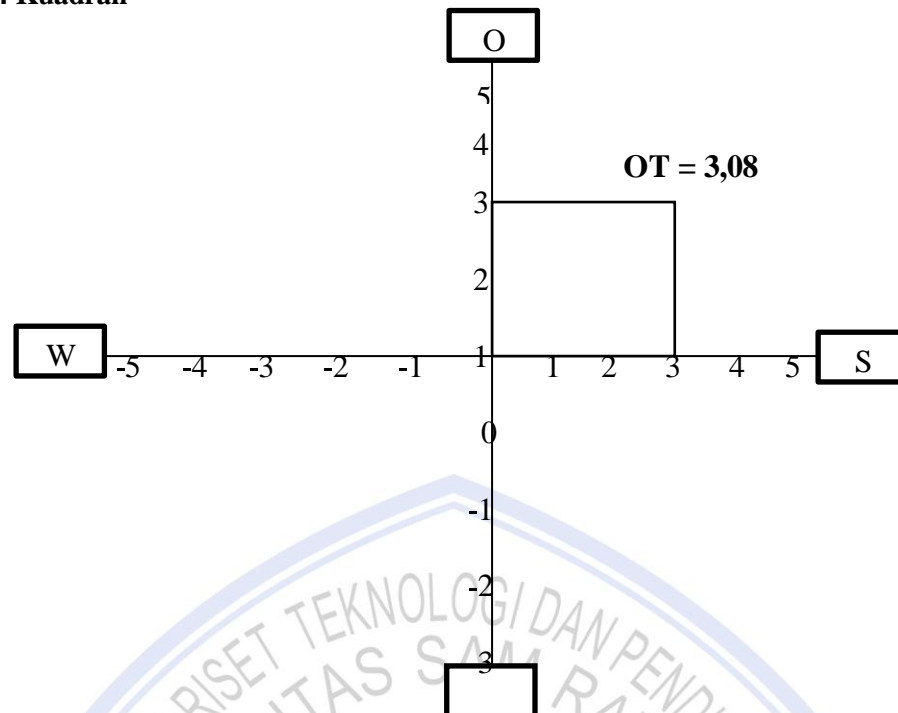
Faktor-Faktor Eksternal	Bobot(Xi)	Rating(Yi)	Skor(Xi Yi)
<b>PELUANG</b>			
1. Kualitas motor Honda diakui dikalangan masyarakat	0,16	4	0,64
2. Banyak peminat kendaraan bermotor	0,14	3	0,42
3. Minat konsumen terhadap motor Honda terus meningkat	0,15	4	0,60
4. Hubungan yang baik dengan konsumen	0,16	4	0,64
<b>ANCAMAN</b>			
1. Jumbelah dealer yang semakin banyak	0,10	2	0,20
2. Perkembangan produsen lain seperti Yamaha	0,10	2	0,20
3. Banyak pesaing yang menjual kendaraan bermotor	0,10	2	0,18
4. Perekonomian yang semakin menurun karena Covid-19	0,10	2	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>1.0</b>		<b>3,08</b>

Sumber: Data Olahan, (2021)

Berdasarkan hasil pada tabel 5. analisis EFE didapatkan hasil 3,08 yang berarti perusahaan merespon dengan baik peluang yang dimilikinya dan secara efektif perusahaan mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini dari ancaman eksternal.



## Matriks SWOT 4 Kuadran



Gambar 2. Hasil Analisis Matriks SWOT Kuantitatif (4 kuadran)

Sumber: Data Olah (2021)

## Hasil Analisis Matriks SWOT Kualitatif

Tabel 6. Matriks SWOT Kualitatif

Internal	Eksternal	
	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
<b>Kekuatan (Strengths)</b> 1. Pelayanan yang ramah dan cepat 2. Satu-satunya Dealer Honda yang berada di Amurang 3. Produk motor yang bervariasi 4. Promosi yang menggunakan media sosial 5. Lokasi yang strategis	<b>Strategi SO</b> 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. (S1, S3, O1, O2) 2. Pengembangan target pasar (S4, O3, O4)	<b>Strategi ST</b> 1. Mengembangkan daya saing (S1, S2, S3, S4, S5, T1, T2, T3, T4) 2. Meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan (S1, S2, S3, T2)
<b>Kelemahan (Weaknesses)</b> 1. Jaringan PT. Nusantara belum meluas di kabupaten Minahasa Selatan 2. Kurang menjalin kerja sama dengan pihak leasing 3. SDM yang masih kurang 4. Kurangnya tenaga pemasaran 5. Lokasi parkir kurang luas	<b>Strategi WO</b> 1. Promosi yang terarah dengan mengadakan serta mengikuti berbagai event dengan mempromosikan melalui media cetak, radio, dan jaringan sosial. (W1, O2)	<b>Strategi WT</b> 1. Memperluas area promosi dengan menambah outlet untuk memperluas jaringan penjualan (T4, T1, T2, T3) 2. Menambah variasi penjualan motor yang tren di masyarakat (T1, T2, T3, T4)

Sumber : Data Olah (2021)





### **Analisis Matriks Evaluasi Faktor Internal**

Berdasarkan hasil perhitungan faktor-faktor tersebut dengan menggunakan matriks IFE diperoleh total skor yang dimiliki oleh PT. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang sebesar 3,10. Skor bobot yang diperoleh dari kekuatan 2,46 serta 0,64 untuk kelemahan, ini menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh adalah diatas rata-rata. Skor tersebut bisa dikatakan usaha rumah makan mampu merespon dengan baik faktor internal dengan memanfaatkan atau merespon kekuatan yang dimilikinya untuk mengatasi kelemahan yang ada.

### **Analisis Matriks Evaluasi Faktor Eksternal**

Berdasarkan hasil perhitungan faktor-faktor tersebut dengan menggunakan matriks EFE diperoleh total skor yang dimiliki oleh PT. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang sebesar 3,08. Skor bobot yang diperoleh dari peluang 2,30 serta 0,78 untuk ancaman, ini menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh adalah diatas rata-rata, skor tersebut bisa dikatakan usaha rumah makan mampu merespon dengan baik faktor eksternal dengan memanfaatkan atau merespon peluang yang ada dalam mengatasi ancaman.

### **Analisis Matriks SWOT 4 Kuadran**

Dari hasil analisis matriks IFE yang mendapatkan total skor 3,10, kemudian hasil analisis matriks EFE yang mendapatkan total skor 3,02 maka didapatkan hasil dari diagram matriks SWOT kuantitatif (4 kuadran). Dari gambar 4.4 diagram matriks SWOT kuantitatif 4 kuadran diatas, sangat jelas menunjukan PT. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang berada pada kuadran I yang menggambarkan bahwa situasi yang sangat baik karena ada kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan. Untuk itu dapat digunakan alternatif strategi I yakni pertumbuhan/ pengembangan (strategi agresif). Artinya bahwa posisi ini memperoleh situasi usaha yang menguntungkan. Pada kuadran I strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada peluang atau kesempatan yang ada. PT. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang yang terletak di Kecamatan Amurang ini memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Sesuai dengan hasil diagram matriks SWOT 4 kuadran bahwa rumah makan terletak dalam Kuadran I (strategi agresif), maka terdapat beberapa jenis strategi yang termasuk ke dalam strategi agresif yang dapat diterapkan oleh PT. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang.

### **Analisis Matriks SWOT Kualitatif**

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, Rangkuti (2018:83). Dan sebuah alat pencocokan yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi : Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST(kekuatan-ancaman), Strategi WT (kelemahan-ancaman). Dari hasil analisis matriks SWOT kualitatif dari berbagai faktor kekuatan, kelemahan, peluang bahkan ancaman yang menggunakan matriks 9 sel kualitatif, maka didapatkan bahwa jenis-jenis strategi yang sesuai untuk PT. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang adalah Strategi pengembangan pasar, Strategi pengembangan produk, Strategi penetrasi pasar, Strategi integrasi mundur, Strategi integrasi kedepan, Strategi diversifikasi konsentris.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran apakah dapat meningkatkan penjualan, melalui analisis SWOT terhadap perusahaan PT. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang, dengan menggunakan Matriks IFE, EFE, SWOT Kuantitatif dan SWOT Kualitatif. Berdasarkan hasil analisis yang telah didapat maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil analisis melalui tahap matriks IFE, EFE, SWOT Kuantitatif dan SWOT Kualitatif didapatkan bahwa jenis-jenis strategi yang sesuai untuk PT. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang yang terletak di Kecamatan Amurang adalah strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, strategi integrasi mundur, strategi penetrasi pasar, strategi integrasi ke depan, strategi diversifikasi konsentris.

### **Saran.**

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. PT. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang harus mempertahankan kualitas produk, pelayanan dan kestabilan harga berdasarkan tipe kendaraan bermotor agar tetap dapat memuaskan konsumen sehingga

- penjualan dapat bertahan atau meningkat.
2. PT. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang harus meningkatkan kegiatan promosi diberbagai area, sehingga dapat dikenal oleh masyarakat.
  3. PT. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang harus memperluas target pasar sehingga konsumen dapat mengenali produk kendaraan bermotor PT. Nusantara Surya Sakti dan selalu memperhatikan teknologi dalam fasilitas pembayaran baik tunai maupun secara kredit.

### DAFTAR PUSTAKA

Irhan Fahmi (2016), *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi*

Jepluyansyah, Moh.Oktaviannur (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Selama Masa Pandemi Covid-19. *Sibatik Journal*. Vol, 1 No, 7. <https://publish.ojsindonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/144>. Diakses pada tanggal 5 Juni 2022.

Kereh, F., Tumbel, A.L., Loindong, S.S.R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol 6. No 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20024>. Diakses pada tanggal 25 Februari 2020.

Kotler dan Armstrong, (2017), *Principles of Marketing*, Edisi :17, *United States Of America :Pearson Education*

Kotler dan Keller (2018), *Manajemen Pemasaran* :(edisi 12 jilid 2). Erlangga. Jakarta

Nur aini Dwi. (2016), *Teknik Analilis SWOT*. Yogyakarta.

Palmatier, R, W, & Sridhar, S. (2017). *Marketing Strategy : Based on First Principles and data analytics*. London, Kindom : Macmillan International Higher Education.

Penelitian Taroreh, Maneke dan Roring (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Bosowa Berlian Motor. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA) VOL 6 NO 4 September 2018*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/artikel/viw/21893>. Diakses pada tanggal 17 Desember 2017.

Rangkuti, Freddy (2018). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAL Cetakan kedua puluh Empat.

Sugiyono (2019), *Metode penelitian kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung, Penerbit Alfabeta.