

MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA AHASS HONDA DARMA PERDANA CILENGKRANG

Resya Dwi Marselina¹, Muhammad Hanif Arifiansyah²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Teknologi Digital Bandung
Email : resyadewi@stemi.ac.id, muhammadhanif20@student.stemi.ac.id

URL: <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/3185>
DOI : <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v7i1.3185>

Abstract

The purpose of this study is to find out and analyze the most accurate and more appropriate strategy to increase revenue at AHASS Honda Darma Perdana Cilengkrang. Data collection techniques used are interviews and documentaries. The analysis technique uses a qualitative descriptive analysis technique, namely by collecting, processing and presenting the data found in such a way as to obtain actual and complete information, making it easier for other parties to know the nature (characteristics) of the data. The results of the analysis that has been done can be concluded that the main strategy of AHASS Honda Darma Perdana Cilengkrang is in an advantageous position, namely having high strength so that it can take advantage of existing opportunities. The main strategy that must be carried out in this condition is to support the application of aggressive growth, where AHASS Honda Darma Perdana Cilengkrang can maintain and improve product quality and quality, take advantage of better promotions, strengthen image in society and several other developments that can be beneficial for the progress of AHASS Honda Darma Premier Cilengkrang.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang paling akurat dan lebih tepat untuk meningkatkan pendapatan pada AHASS Honda Darma Perdana Cilengkrang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumenter. Teknik analisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan cara mengumpulkan, mengolah dan menyajikan data yang didapati sedemikian rupa sehingga diperoleh informasi yang aktual dan lengkap, sehingga memudahkan pihak lain untuk mengetahui sifat (karakteristik) data tersebut. Hasil dari analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan strategi utama AHASS Honda Darma Perdana Cilengkrang berada pada posisi yang menguntungkan yakni memiliki kekuatan yang tinggi sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi utama yang harus dilakukan pada kondisi ini adalah mendukung penerapan pertumbuhan agresif, dimana AHASS Honda Darma Perdana Cilengkrang dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan mutu produk, memanfaatkan promosi lebih baik, memperkuat image di masyarakat dan beberapa pengembangan lainnya yang dapat bermanfaat bagi kemajuan AHASS Honda Darma Perdana Cilengkrang.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

Pendahuluan

Perusahaan yang bergerak dibidang produk atau jasa, pasti memiliki tujuan untuk bertahan dan berkembang. Tujuan - tujuan ini dapat raih dengan berusaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat profitabilitas perusahaan. Hal ini dimungkinkan apabila suatu perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan pendapatan dari sebuah produk atau jasa yang dihasilkan. Penerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan kekuatan yang dimiliki

untuk memanfaatkan peluang agar meningkatkan pendapatan, maka posisi dan kondisi perusahaan di pasar dapat lebih ditingkatkan atau dipertahankan. Penggunaan strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting saat ini sebagai dukungan langsung untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang diuraikan dalam bidang pemasaran. Agar mencapai hasil yang diharapkan, sebuah strategi pemasaran harus memiliki jangkauan yang luas terutama pada bidang pemasaran, antara lain seperti menghadapi persaingan, strategi pelayanan, strategi produk, strategi penetapan harga dan lain sebagainya. Perusahaan harus menyadari kekuatan dan kelemahan bisnis mereka dalam lingkungan yang bersaing untuk mengidentifikasi diri mereka sendiri, menangkap peluang, meminimalisir dan membatasi ancaman yang ada. Strategi pemasaran berupaya untuk menemukan posisi pemasaran yang memiliki nilai jual lebih dalam suatu perusahaan atau lingkungan yang kompetitif. Selain perilaku yang dinamis, pemasaran perusahaan harus selalu menanamkan prinsip yang komprehensif, perusahaan harus meninggalkan kebiasaan lama dan wajib terus - menerus berinovasi.

AHASS Honda Darma Perdana Cilengkrang adalah Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda. AHASS Honda Darma Perdana Cilengkrang menawarkan layanan berupa bengkel, perawatan dan menyediakan berbagai suku cadang asli sepeda motor Honda. Adanya perubahan minat konsumen dan lingkungan membuat AHASS Honda Darma Perdana Cilengkrang sadar akan keinginan dan kebutuhan konsumen. Seperti dikemukakan di atas, rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah strategi apakah yang sangat akurat dan lebih tepat untuk meningkatkan pendapatan pada AHASS Honda Darma Perdana Cilengkrang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang paling akurat dan lebih tepat untuk meningkatkan pendapatan pada AHASS Honda Darma Perdana Cilengkrang.

Kotler (2012) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana kelompok dan individu memperoleh yang mereka inginkan atau butuhkan secara bebas membuat, menyediakan dan mempertukarkan jasa atau produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa arti pemasaran adalah social process berdasarkan kebutuhan kelompok atau individu dengan membuat suatu pertukaran yang menghasilkan kepuasan. Alma, (2012) berpendapat bahwa sebuah pemasaran bertujuan sebagai berikut: (1) mendapatkan kestabilan suatu pasar, hubungan pasar konsumen dan pasar produsen, mendistribusikan produk dan jasa dari daerah yang besar ke daerah yang kurang, dari pembuat ke pembeli, juga dari owner produk dan jasa kepada calon pembeli. (2), marketing memiliki tujuan yang utama adalah kepuasan pembeli. Sebab karena itu, suatu perusahaan perlu mengetahui dengan baik konsumen yang mereka layani. Ketika konsumen puas, muncul sebuah keuntungan. Produsen akan terus menerus meraih keuntungan, karena hasil dari memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Tjiptono (2011) strategi pemasaran adalah perencanaan yang diambil seorang manajer marketing. perencanaan ini merupakan dasar pada sebuah analisis kondisi dan keputusan

perusahaan agar untuk mencapai sebuah pencapaian yang diinginkan. Dalam ruang lingkup strategi, rencana adalah suatu proses yang terus hidup dalam perusahaan. Maka dari itu, setiap perusahaan memiliki strategi marketing yang merupakan perencanaan umum yang dimana suatu perusahaan berharap untuk meraih pencapaian yang sudah ditetapkan, yang akhirnya tujuan dari suatu perusahaan tersebut akan terealisasi.

Manajemen Strategi adalah kemampuan dan keahlian untuk merumuskan, menerapkan dan melakukan evaluasi suatu keputusan lintas fungsional perusahaan yang memungkinkan suatu perusahaan mencapai pencapaiannya. Manajemen strategik akan membantu sebuah perusahaan mengidentifikasi faktor eksternal pada masa depan perusahaan dan membantu perusahaan menghadapi perubahan situasi (David, 2012). Perusahaan yang menggunakan manajemen strategik sebagai perumusan langkah kerja untuk menyelesaikan semua masalah strategik, para pemangku organisasi didorong untuk berpikir lebih ekstra atau strategis. Ada banyak manfaat dari penerapan manajemen strategik dalam perusahaan, diantaranya adalah sebagai berikut: (1) Perusahaan memiliki arahan jangka panjang yang jelas. (2) Membantu organisasi beradaptasi dengan perubahan. (3) perbaiki organisasi. (4) Menganalisis keunggulan perusahaan dalam menghadapi lingkungan yang berbahaya. (5) Meningkatkan kecakapan sebuah perusahaan untuk menghindari masalah yang akan datang. (6) Memotivasi karyawan dalam tahap implementasi (7) Duplikasi pekerjaan akan berkurang.

Pembuatan perencanaan dibutuhkan evaluasi faktor eksternal dan internal. Analisis faktor internal mengarah pada kekuatan (strength) dan mengetahui kelemahan (weakness) yang dimiliki suatu organisasi atau perusahaan. Pada analisis faktor eksternal mengarah pada identifikasi peluang (opportunity) yang terbuka untuk perusahaan/organisasi dan mengidentifikasi ancaman (threat) yang akan dihadapi perusahaan atau organisasi terkait. Analisis SWOT (SWOT analysis), meliputi upaya mengidentifikasi yang dapat memutuskan kinerja suatu perusahaan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada. Peluang dan ancaman termasuk kedalam faktor eksternal yang dapat diperoleh dari berbagai informan, seperti konsumen, arsip resmi, penyuplai, bank, dan mitra. Beberapa perusahaan banyak menggunakan layanan agen untuk menganalisis dan mendapatkan kliping berita yang relevan, analisis jejaring internet, dan menganalisis pertumbuhan pasar domestik dan global secara relevan (Daft, 2010). Cara analisis untuk mendapatkan strength, weakness, opportunity, dan threat sering disebut analisis SWOT (Gitosudarmo, 2010). Teori ini merupakan teori perencanaan segala sesuatu yang berhubungan dengan SWOT. SWOT adalah beberapa singkatan dari 4 hal yakni, S adalah strength yang artinya kekuatan, W adalah weakness yang artinya kelemahan, O adalah opportunity yang artinya peluang, dan T adalah threat yang artinya ancaman. Analisis ini sering digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi sebuah keadaan yang mengharuskan dibuat suatu rencana program kerja.

Metode Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang membahas mengenai analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran. Penelitian berada di lokasi Jl. A.H Nasution no. 10, Cilengkrang, Kota Bandung. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan kepala bengkel dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian guna untuk mendapatkan data dan informasi untuk mengidentifikasi analisis SWOT AHASS Honda Darma Perdana Cilengkrang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang menggunakan data berupa kalimat tertulis atau lisan, peristiwa, perilaku, informasi, fenomena, dan objek penelitian yang dapat diamati. Analisis deskriptif merupakan salah satu penyajian data yang didapat dari hasil penelitian yang berupa gambaran tentang realita atau kenyataan yang ada pada saat penelitian dilakukan. sumber data yang peneliti dapat secara langsung melalui wawancara. Kemudian sumber data tersebut dibandingkan dengan informan penelitian dan beberapa informan lainnya. Oleh karena itu, beberapa sumber yang berbeda digunakan untuk menguji data.

Teknik analisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan cara mengumpulkan, mengolah dan menyajikan data yang didapati sedemikian rupa sehingga diperoleh informasi yang aktual dan lengkap, sehingga memudahkan pihak lain untuk mengetahui sifat (karakteristik) data tersebut. Adapun beberapa langkah cara menganalisis sebagai berikut: Pertama, Tahap mengumpulkan data yang merupakan tahap kegiatan mengumpulkan data dan pra analisis lalu mengklasifikasikannya. Pada tahap ini data dibagi menjadi dua yaitu data internal dan data eksternal yang diolah pada evaluasi faktor internal dan eksternal. Kedua, Tahap analisis. Ketika segala informasi dan data yang mempengaruhi perusahaan telah dikumpulkan, langkah berikutnya adalah memasukan data ke dalam model perumusan strategi yaitu matriks internal dan matriks eksternal. Ketiga, Tahap mengambil keputusan. Dari hasil yang didapati ditarik sebuah kesimpulan, yang selanjutnya diambil sebuah keputusan yang tepat.

Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Tabel IFAS dan IFAS disusun untuk merumuskan faktor internal tersebut dalam kaitannya dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki AHASS Honda Darma Perdana. Dari hasil observasi dan wawancara terhadap responden terpilih dengan menggunakan kuesioner, kemudian diolah sesuai dengan perhitungan sesuai tabel dibawah ini.

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
1. Pelayanan yang ramah dan memuaskan	0,13	3	0,39

2. Suku cadang asli dan berkualitas	0,13	3	0,39
3. Fasilitas yang mumpuni, nyaman, dan minuman gratis	0,13	3	0,39
4. Adanya layanan <i>booking service</i> dan <i>service</i> antar jemput	0,13	3	0,39
SUB TOTAL	0,52		1,57
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
1. Kekurangan kapasitas SDM di bagian mekanik	0,13	3	0,39
2. Jumlah karyawan yang terbatas hingga tidak bisa memenuhi keinginan pelanggan	0,13	3	0,39
3. Tidak tercapainya target customer yang telah ditentukan	0,13	3	0,39
4. Kurangnya promosi harga promo <i>service</i> ataupun promosi layanan lainnya	0,09	2	0,17
SUB TOTAL	0,48		1,35
TOTAL	1,00		2,91

Sumber : Pengolahan Data Internal AHASS Honda Darma Perdana Cilengkrang

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas faktor Kekuatan memiliki nilai total skor 1.57 sedangkan Kelemahan memiliki nilai total skor 1.35. Jadi nilai total matrik IFAS AHASS Honda Darma Perdana sebesar 2,91. Dalam kategori matrik IE nilai 2,91 termasuk nilai dengan kategori yang sedang dalam kekuatan internal.

Tabel 2. Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

Tabel EFAS disusun untuk merumuskan faktor peluang dan ancaman yang dimiliki, sehingga dapat memaksimalkan peluang yang ada serta membatasi ancaman pada perusahaan.

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
1. Banyaknya peminat kendaraan roda dua yang semakin tinggi	0,15	3	0,45
2. Keterbukaan akan digitalisasi	0,15	3	0,45
3. Lokasi yang strategis	0,15	3	0,45
4. Trayek angkutan umum yang terbatas	0,15	3	0,45
SUB TOTAL	0,60		1,80
Ancaman (<i>Threat</i>)			
1. Keberadaan bengkel sepeda motor lain	0,10	2	0,20

2. Munculnya bengkel umum yang meningkatkan dari segi fasilitas dan pelayanan	0,10	2	0,20
3. Adanya tingkat mobilitas yang tinggi, konsumen tidak ingin menunggu lama	0,10	2	0,20
4. Meningkatnya kebutuhan pokok masyarakat hingga mengesampingkan kebutuhan sekunder	0,10	2	0,20
SUB TOTAL	0,40		0,80
TOTAL	1,00		2,60

Sumber : Pengolahan Data Eksternal AHASS Honda Darma Perdana Cilengkrang

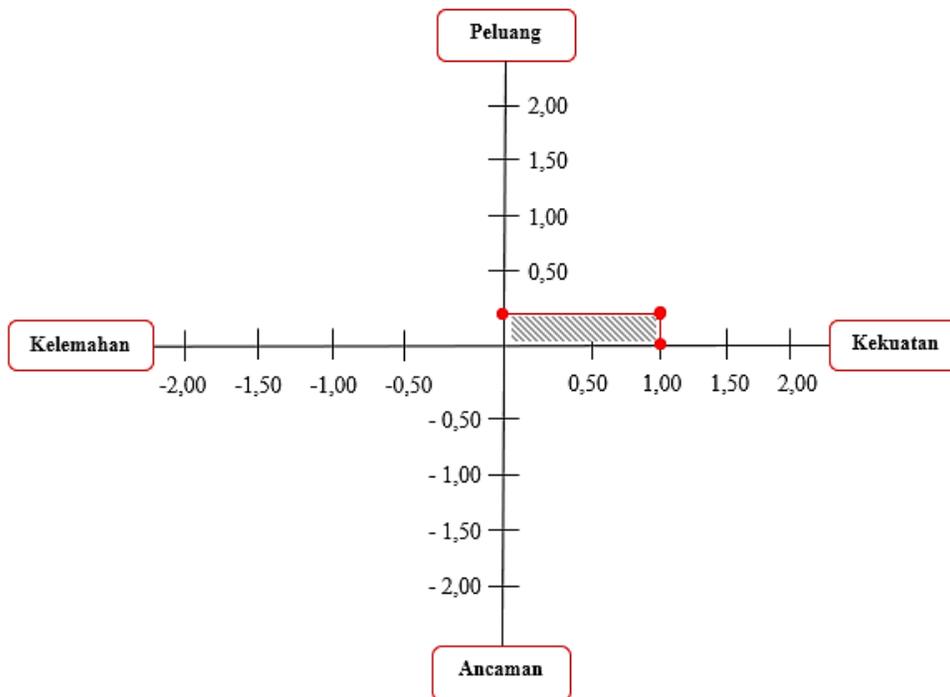
Hasil Tabel diatas diketahui bahwa faktor Peluang memiliki nilai total skor 2.14 dan faktor Ancaman memiliki total skor 0,80. Total nilai matrik EFAS PT AHASS Honda Darma Perdana dengan nilai 2,60. Dalam kategori matrik IE nilai 2,60 termasuk kategori sedang dalam kekuatan eksternal.

Tabel 3 Hasil Analisis Faktor Internal (IFAS) dan Faktor Eksternal (EFAS)

Hasil dari analisis tabel IFAS dan EFAS, diperhitungkan kembali untuk dituangkan dalam diagram cartesius dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
1,57	1,35	1,80	0,80
Sumbu Y = Kekuatan – Kelemahan = 1,57 – 1,35 = 0,22		Sumbu X = Peluang – Ancaman = 1,80 – 0,80 = 1,00	

Dari hasil analisis IFAS dan EFAS didapati nilai kelemahan dibawah nilai kekuatan dengan selisih nilai (+) 0.22. Nilai peluang diatas nilai ancaman dengan selisih nilai (+) 1,00. Maka hasil tersebut dapat tuangkan ke dalam diagram cartesius SWOT, seperti pada Gambar 1 berikut:



Dari Gambar diagram cartesius SWOT diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa AHASS Honda Darma Perdana Cilengkrang terletak pada kuadran 1 berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (growth) yang dapat meningkatkan pendapatan. Pada posisi ini produk atau jasa suatu perusahaan sangat mendukung untuk dilakukan strategi pertumbuhan agresif untuk mendapatkan keunggulan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah membuat citra ciri khas perusahaan agar menjadi brand image di masyarakat.

Dari empat kemungkinan alternatif strategi, strategi yang paling tepat digunakan oleh AHASS Honda Darma Perdana Cilengkrang guna tetap meningkatkan pendapatan yaitu perumusan strategi yang efektif akhirnya diperoleh adalah strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan Strength untuk memanfaatkan Opportunity yang dimiliki perusahaan yaitu :

- 1) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan mutu produk.
- 2) Mempertahankan dan meningkatkan fasilitas yang mumpuni mengingat banyaknya pengguna kendaraan roda dua.
- 3) Selalu menawarkan layanan *service* antar jemput mengingat berada di lokasi yang strategis.
- 4) Memberikan diskon harga *sparepart* untuk konsumen yang loyal

Simpulan

- a. Program pengembangan karir yang dilakukan pada PT Cahaya Indah Sang Surya sudah dilaksanakan dengan baik. Hal ini didapati dari tanggapan responden terhadap seluruh indikator pengembangan karir berada pada kategori baik. Disimpulkan bahwa program pengembangan karir telah terlaksana dan berjalan dengan baik di PT Cahaya Indah Sang Surya.
- b. Remunerasi yang dilakukan pada PT Cahaya Indah Sang Surya Pekanbaru sudah dilaksanakan dengan baik. Hal ini diketahui berdasarkan jawaban responden terhadap seluruh indikator remunerasi yang berada pada kategori baik. Disimpulkan bahwa remunerasi yang dijalankan oleh PT Cahaya Indah Sang Surya telah berjalan dengan baik.
- c. Secara parsial pengembangan karir memiliki pengaruh dan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja, di mana hasil analisis memenuhi persyaratan hipotesis. Hal yang serupa juga terjadi pada remunerasi. Remunerasi memiliki pengaruh dan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja PT Cahaya Indah Sang Surya. Secara simultan, pengembangan karir dan remunerasi memiliki pengaruh dan kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan PT Cahaya Indah Sang Surya, di mana hasil analisis memenuhi persyaratan hipotesis. Jadi, terdapat pengaruh yang kuat (erat) antara pengembangan karir dan remunerasi terhadap kepuasan kerja PT Cahaya Indah Sang Surya Pekanbaru.
- d. Hipotesis ketiga berbunyi pengembangan karir dan remunerasi secara serentak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Hasil Uji F memperlihatkan F-hitung sejumlah 51,357 dan nilai Ftabel 3,11. Karena nilai F-hitung > Ftabel; maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Dari hasil kedua analisis di atas bisa dikatakan Pengembangan Karir (X1) dan Remunerasi (X2) secara serentak mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Y).

Referensi

- Anamathofani, L. A. (2019). Pengaruh Upah Minimum, Pdrb, Dan Inflasi Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah*.
- Arsyad, Lincolin. 1999. Pengantar Perencanaan dan Pembangunan Ekonomi Daerah. Yogyakarta: BPFE
- Cahyadi, L. D. C. (2018). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penyerapan Tenaga Kerja Industri Kreatif Di Kota Denpasar. *SINTESA*, November, 313-318. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/7381/5892>
- Ganie, D. (2017). Analisis Pengaruh Upah, Tingkat Pendidikan, Jumlah Penduduk Dan Pdrb Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Kabupaten Berau Kalimantan Timur. *Jurnal Eksekutif*, Volume 14(Nomor 2), 332–354.
- Hafiz, E. A., Meidy Haviz, & Ria Haryatiningsih. (2021). Pengaruh PDRB, UMK, IPM terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Kabupaten/Kota Jawa Barat 2010-2020. *Jurnal Riset Ilmu*

- Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 55–65. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v1i1.174>
- Indradewa, I. G. A., & Natha, K. S. (2013). " Pengaruh Inflasi, PDRB Dan Upah Minimum Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Provinsi Bali" , *E Jurnal EP Unud* 923–950.
- Purania. (2021). *Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2014-2019*.
- Purnomo, S. D. (2021). Analysis of Labor Absorption in Central Java Province. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 240. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.311>
- Soelistyo, N. A. P. dan A. (2018). Analisis Pengaruh Upah,Pdrb,Dan Investasi Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Dikawasan Gerbang kertasusila Tahun 2012-2016. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2, 357–371.
- Yuda Pratama, M., Rahmi, D., & Amaliah, I. (2022). Pengaruh Investasi, Upah Minimum Provinsi (UMP), dan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Pulau Jawa Tahun 2010-2020. *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 2(1), 108–116. <https://doi.org/10.29313/bcses.v2i1.1406>