

Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Honda Scoopy di PT. Tunasjaya Motor Magelang

Devi Saputri Arfuansyah^{1*}, Andhatu Achsa²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar

dhevisaputria@gmail.com^{1*};andhatuachsa@untidar.ac.id

Received 4 Maret 2022 | Revised 17 Maret 2022 | Accepted 25 Maret 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

PT Tunasjaya Motor Magelang merupakan dealer resmi sepeda motor merek honda dengan penjualan tertinggi dipegang oleh segmen sepeda motor matic. Salah satunya adalah Honda Scoopy namun dibandingkan penjualan honda beat masih terbilang rendah walaupun pangsa pasar kedua motor tersebut hampir sama. Maka diperlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasarnya dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki Honda Scoopy serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan bantuan metode analisis SWOT, yang bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai total matriks ifas adalah 3,40 sedangkan nilai total matriks EFAS adalah 2,65. Dari strategi swot matrix yang dapat diterapkan untuk meningkatkan volume pemasaran dan penjualan honda scoopy dengan SO adalah dengan memperkenalkan keunggulan shoopy serta menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan. Selain itu, strategi WT adalah memperbaiki tampilan fasilitas pemasaran media sosial dan meningkatkan kualitas layanan.

Keywords: Strategi pemasaran; honda scoopy; Analisis SWOT; PT Tunasjaya Magelang

Abstract

PT Tunasjaya Motor Magelang is the official dealer of honda brand motorcycles with the highest sales held by the matic motorcycle segment. One of them is Honda Scoopy but compared to honda beat sales are still fairly lower although the market share of both motorcycles is almost the same. Then it needs a marketing strategy to increase its market share by maximizing the strengths and opportunities possessed by Honda Scoopy and minimizing weaknesses and threats. The analysis method used is qualitative descriptive analysis with the help of SWOT analysis method, which aims to determine marketing strategies that can be used to increase sales. The results showed that the total value of ifas matrix is 3.40 while, the total value of EFAS matrix is 2.65. From swot matrix strategy that can be applied to increase marketing and sales volume honda scoopy with SO is to introduce shoop excellence as well as maintain and improve the quality of service. In addition, wt strategy is to improve the appearance of social media marketing facilities and improve the quality of service.

Keywords: Marketing strategy; honda scoopy; SWOT Analysis; PT Tunasjaya Motor Magelang

PENDAHULUAN

Saat ini adalah era di mana segala hal bergerak dengan cepat, tanpa terkecuali kegiatan transportasi yang merupakan kegiatan yang erat pada kehidupan setiap orang. Transportasi merupakan kegiatan pendistribusian atau berpindahnya sesuatu dari lokasi satu ke lokasi yang lain (Aprianti, 2017). Salah satu transportasi yang banyak di minati orang terlebih di Indonesia adalah sepeda motor, sehingga permintaan konsumen akan sepeda motor mengalami kenaikan. Hal tersebut tentu memicu persaingan bisnis antar perusahaan. Persaingan tersebut mudah terjadi karena setiap perusahaan, selalu berusaha mendapat keuntungan maksimum dan guna tercapainya tujuan perusahaan. Pencapaian tujuan suatu perusahaan tidak jauh dari pengaruh faktor lingkungan. Faktor tersebut dari dalam maupun luar perusahaan. Faktor dari dalam mencakup kekuatan serta kelemahan di dalam perusahaan, mencakup unsur bisnis pada perusahaan misalnya struktur perusahaan, keuangan, sumber daya manusia pada perusahaan tersebut, kebudayaannya, dan manajemen perusahaan sedangkan faktor dari luar adalah hal yang dapat berpengaruh pada kinerja dan penjualan atas suatu produk yang meliputi peluang serta ancaman. Apabila faktor – faktor tersebut bisa di atur secara baik tentu tujuan perusahaan dapat di capai dengan mudah.

Hal tersebut juga di terapkan oleh PT. Tunasjaya Motor Magelang. *Dealer* tersebut sebagai objek penelitian karena PT. Tunasjaya Motor merupakan *dealer* resmi penjualan sepeda motor merek honda sekaligus merupakan main *dealer* (distributor utama) untuk wilayah penjualan Magelang. Produk yang di jual oleh perusahaan ini antara lain sepeda motor yang meliputi genio, beat, scoopy, vario, pcx, revo, supra, cbr, crf, sonic, dan verza. (sumber : PT. Tunasjaya Motor Magelang). Pada penelitian ini akan membahas lebih rinci mengenai Scoopy. Pada pasar sepeda motor nasional, Honda yang diproduksi PT. Astra Honda Motor memimpin pangsa pasar sepanjang periode tahun 2020. Selama periode tersebut, Honda menjadi *brand* terlaris dengan total penjualan domestik sebesar 2.892.168 unit (Trisyuliono 2021). Jadi, dapat diketahui masyarakat yang membeli sepeda motor Honda di dibandingkan pembelian merek lain tentu lebih banyak. Melalui hal tersebut maka saya tertarik untuk meneliti sepeda motor merek Honda.

Supervisor marketing PT. Tunasjaya Motor Magelang, Rio Brian mengatakan penjualan tertinggi di pegang oleh segmen motor *matic* yaitu beat, vario, dan scoopy. Tetapi honda scoopy jika dibandingkan dengan penjualan salah satu merek Honda lain yaitu honda beat masih terbelang lebih rendah. Walaupun jika di lihat pangsa pasar kedua sepeda motor tersebut hampir sama yaitu segala usia dan segala jenjang ekonomi di masyarakat. Selain itu dari segi pertumbuhan scoopy memiliki nilai yang lebih baik dari honda beat. Scoopy juga di kenal masyarakat sebagai pelopor tren *skutik* retro terlebih di kalangan anak muda sehingga memiliki daya tarik tersendiri. Dengan peluang yang cukup tinggi dan berpotensi untuk tumbuh tentu diperlukan strategi pemasaran yang baik supaya dapat menarik konsumen kemudian dapat meningkatkan volume penjualan scoopy. Strategi tersebut harus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada selain itu juga meminimalkan kelemahan dan ancaman yang di hadapi. Maka sesuai hal tersebut analisis yang sesuai untuk di gunakan adalah analisis swot. SWOT adalah kependekan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats* dalam perusahaan dengan membandingkan faktor luar seperti Peluang dan Ancaman dengan faktor dalam seperti kekuatan dan kelemahan (Rahmayati 2015). Analisis ini merupakan salah dari beberapa metode yang ada dan dinilai lebih efektif dan efisien dari lain untuk menemukan dan mengenali kemungkinan yang ada terkait inovasi perusahaan. Tujuan yang ingin di capai adalah mengetahui strategi yang dapat di gunakan untuk pemasaran honda scoopy sehingga dapat meningkatkan volume penjualan scoopy serta guna menganalisis factor dari dalam dan luar pada pemasaran honda scoopy di PT. Tunasjaya Motor Magelang.

Pemasaran adalah proses sosial untuk memenuhi kebutuhan individu ataupun kelompok melalui penciptaan / pertukaran produk dengan pihak maupun kelompok lain (Noor 2014). Pemasaran merupakan sistem dalam sebuah usaha guna merancang, sebagai penentu harga, pengembangan dan

distribusi suatu produk yang mampu memberi perasaan puas pada kebutuhan konsumen maupun konsumen yang berpotensi. (Afrilita 2013). Pemasaran juga di sebut sebagai proses menghasilkan nilai pada konsumen dan membangun ikatan kuat dengan pelanggan, dengan tujuan mendapat timbal balik dari pelanggan dalam bentuk pembayaran. (Rompas, Lengkong, and Karuntu 2017). Kegiatan pemasaran diawali ketika fokus pemasar di penyedia serta manfaat untuk konsumen. Lalu membahas pemasaran dan eskalasi strategi. Diakhiri dengan pengembangan, penentuan harga, promosi dan penempatan produk. (Anas 2017). Menurut Kotler & Armstrong tujuan pemasaran untuk menciptakan dan mengatur hubungan pelanggan yang menguntungkan. (Kotler and Armstrong 2013) Tujuan lain, menciptakan nilai bagi pembeli dan mendapat nilai maupun timbal balik dari konsumen. (APRIANTI 2017). Menurut Kotler dan Keller untuk mengenal dan mengerti konsumen agar produk yang di hasilkan sesuai keinginan pelanggan dan mendapat nilai jual tinggi. (Noor 2014). Tujuan pemasaran tidak hanya terkait laba. Tapi dapat berbentuk emosional seperti kepuasan pada konsumen. Sehingga tujuannya adalah akan memenuhi kepuasan, kegiatan *marketing* sendiri terdiri atas banyak lembaga produsen. (Ariefianto 2015)

Strategi Pemasaran merupakan alat mendasar untuk mencapai tujuan perusahaan guna meningkatkan keunggulan bersaing secara terus menerus melalui pasar digunakan guna menanggapi pasar sasaran tadi (Prastiyo, Fathoni, and Malik 2018). Strategi pemasaran tersebut memberikan arah dengan berbagai variabel. Hal tersebut berdasar dari analisa keadaan serta tujuan untuk pencapaian tujuan. (Anas 2017). Dalam menentukan sebuah strategi pemasaran perlu berdasar analisa lingkungan melalui analisa kekuatan, kelemahan perusahaan, peluang dan ancaman yang ditemui oleh perusahaan. (Respati Ariefianto, 2015). Kemudian strategi tadi adalah dasar perusahaan untuk bergantung guna mencapai sasaran yang ditentukan, sehingga untuk mewujudkan tujuan dari perusahaan. (APRIANTI 2017). Strategi pemasaran terbagi dalam tiga jenis yaitu: (1) tidak diskriminatif pasar (2) diskriminatif pasar. (3) terpusat. (Ariefianto 2015)

METODE

Jenis Penelitian ini penulis memilih pada pendekatan deskriptif kualitatif yaitu pendekatan dengan memanfaatkan data (tertulis atau lisan, fenomena, perilaku, kejadian, pandangan) dan obyek penelitian terlihat peneliti. Pengertian lain analisis deskriptif adalah penguraian data yang di dapat dari pembahasan penelitian serta gambaran sesuai aslinya pada saat di lakukan penelitian (Ariefianto 2015). Penelitian ini mencakup pada manajemen pemasaran terlebih pada analisis SWOT guna menentukan strategi pemasaran yang berlokasi di PT. Tunasjaya Motor Magelang. Sumber data di ambil dari data primer yang di dapatkan langsung peneliti kepada obyek yang di teliti. Dat berasal dari wawancara yang di lakukan kepada *supervisor marketing* PT. Tunasjaya Motor Magelang. Selain itu juga menggunakan data sekunder yang di dapatkan baik berupa laporan perusahaan maupun penelitian sebelumnya. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis swot dan matrik swot.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Matriks Faktor Strategi Internal Honda Scoopy

| Faktor-Faktor Strategi Internal | Bobot | Rating | Skor |
|--|-------|--------|------|
| Kekuatan | | | |
| Scoopy memiliki desain elegan, klasik dan varian yang banyak | 0,09 | 5,00 | 0,43 |
| image PT. Tunasjaya yang baik | 0,11 | 4,00 | 0,44 |
| Mesin memiliki performa bagus dengan teknologi SOHC dengan pendingin udara eSP | 0,03 | 3,00 | 0,08 |
| Bahan bakar irit karena menggunakan teknologi ACG Starter dan PGM-FI | 0,08 | 3,50 | 0,29 |

| Faktor-Faktor Strategi Internal | Bobot | Rating | Skor |
|--|-------------|--------|-------------|
| Adanya fitur power charger dan smart key sistem menjamin keamanan scoopy | 0,03 | 3,00 | 0,08 |
| Target pasar jelas | 0,08 | 3,50 | 0,29 |
| inch wheels wide tubeless tire dan bagasi luas menambah kenyamanan berkendara | 0,06 | 3,00 | 0,17 |
| Lampu depan sudah LED Projector Headlight sehingga menghasilkan cahaya lebih terang | 0,08 | 4,00 | 0,33 |
| Pengereman menggunakan Combi Brake System jadi memungkinkan rem depan dan belakang bekerja bersama | 0,06 | 3,00 | 0,17 |
| Speedometer sudah Combined Digital Panel Meter, sehingga memberikan informasi yang lebih lengkap | 0,11 | 5,00 | 0,56 |
| Kelemahan | | | |
| Performa masih rendah karena hanya memiliki kapasitas mesin 110 cc yang membuat tenaga dan torsi nya tak terlalu besar | 0,11 | 2,50 | 0,28 |
| Harga yang cukup mahal | 0,08 | 2,00 | 0,17 |
| Tangki bahan bakar kecil yaitu 4 liter | 0,06 | 1,50 | 0,08 |
| Pemasaran melalui media sosial yang kurang menarik | 0,03 | 1,00 | 0,03 |
| Total | 1,00 | | 3,40 |

Tabel 2. Matriks Faktor Strategi Eksternal Honda Scoopy

| Faktor-Faktor Strategi Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
|---|-------------|--------|-------------|
| Peluang | | | |
| Memiliki pasar yang potensial untuk bertumbuh | 0,13 | 3,50 | 0,44 |
| adanya tren motor skutik yang meningkat | 0,17 | 4,00 | 0,67 |
| Peminat honda scoopy yang tinggi | 0,08 | 3,00 | 0,25 |
| Bunga yang ditawarkan rendah | 0,13 | 3,00 | 0,38 |
| Ancaman | | | |
| Adanya kompetitor sejenis | 0,17 | 1,00 | 0,17 |
| aktifitas promosi kompetitor | 0,13 | 2,50 | 0,31 |
| Tuntutan konsumen yang semakin tinggi | 0,08 | 1,50 | 0,13 |
| Keberadaan produk pengganti yang lebih murah | 0,13 | 2,50 | 0,31 |
| TOTAL | 1,00 | | 2,65 |

Tabel 3. Matrik Swot

| | | |
|---|--|--|
| FAKTOR INTERNAL FAKTOR EKSTERNAL | KEKUATAN (<i>strength</i>) | KELEMAHAN (<i>weakness</i>) |
| | 1- Desain elegan, klasik, varian beragam. 2- image PT. Tunasjaya baik 3- Target pasar jelas 4- power charger, LED, Combi Brake System, speedometer, smart key sistem sebagai fitur utama. 5- Kenyaman serta bahan bakar yang irit saat berkendara dengan honda scoopy | 1. Kapasitas mesin 110 cc sehingga tenaga dan torsi nya tak terlalu besar 2. Harga cukup mahal 3. Tangki bahan bakar kecil 4. Pemasaran melalui media sosial yang kurang menarik |
| PELUANG (<i>opportunity</i>) | STRATEGIS SO (S4,O3 ,O1,O2) : memperkenalkan keunggulan shoopy pada konsumen sehingga pemasaran efektif dan tepat sasaran (S2, O3) : menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen agar konsumen percaya pada PT. Tunasjaya misal memberikan paket menarik pada konsumen untuk menambah aksesoris kendaraan | STRATEGIS WO (S2,O2) : meningkatkan kerjasama dengan pihak bank / learsing. Misal potongan harga / perpanjangan waktu pada apabila transaksi pembayaran melalui bank / leasing. (S4,O2,O3) : memperbaiki tampilan media sosial dan memberikan informasi secara jelas agar menarik minat konsumen terlebih pada peminat skutik |

| ANCAMAN (<i>threat</i>) | STRATEGIS ST (S1,S4,S5,O1,O2): | STRATEGIS WT (W4,T1,T2,T3) : |
|--|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kompetitor sejenis 2. Aktifitas promosi kompetitor 3. Tuntutan konsumen yang semakin tinggi 4. Keberadaan produk pengganti yang lebih murah | <p>melaksanakan promos pada customer yang menekankan pada kelebihan spesifikasi scoopy yang tidak di miliki sepeda motor lain. terutama pada fitur utama yang ada pada honda scoopy</p> | <p>memperbaiki tampilan media sosial sarana pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan penjualan dan di harapkan dapat unggul dari produk yang dihasilkan perusahaan lain.</p> |

Pengertian dari strategi pemasaran merupakan beberapa niat, program dan aturan sebagai pemberi petunjuk dalam upaya pemasaran di masa sekarang dan mendatang, di tiap tingkat dan tumpuan juga alokasinya, lebih – lebih untuk ulasan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang tidak tentu. (Arieffianto 2015). Tjiptono, menyatakan strategi pemasaran merupakan dasar yang akan diikuti manajer pemasaran. Dasaar dari tindakan adalah analisa keadaan serta tujuan selain itu adalah cara guna mencapai tujuan tadi. (Aprianti 2017)

Ketika menentukan strategi pemasaran hendaklah berdasarkan atas analisa lingkungan baik dari dalam dan luar perusahaan mengenai keunggulan ,kelemahan, peluang dan ancaman yang akan hadapi. Hal tersebut dikarenakan strategi pemasaran tiap – tiap perusahaan merupakan dasar secara menyeluruh dengan harapan mencapai sasaran yang sudah di tetapkan.

Salah satu perusahaan yang memerlukan strategi pemasaran untuk pemasaran produknya adalah PT. Tunasjaya Motor Magelang yanh merupakan dealer resmi penjualan sepeda motor merek honda sekaligus merupakan main dealer (distributor utama) untuk wilayah penjualan Magelang dan sering disebut dealer honda terbesar di Magelang. Salah satu yang di pasarkan oleh PT. Tunasjaya Motor Magelang adalah sepeda motor honda scoopy. Honda scoopy adalah salah satu merek sepeda motor jenis *skuter matic* yang telah di produksi dan dirilis oleh PT Astra Honda Motor, pertama kali di luncurkan pada Mei 2010. Sejak diluncurkan sampai saat ini honda scoopy sudah masuk generasi ke empat sehingga desain, teknologi serta karakteristik yang juga sudah mengalami perubahan dan penyesuaian terhadap keinginan konsumen. Untuk generasi ke empat fitur yang di miliki seperti power charger, LED Projector Headlight, Combi Brake System, speedometer Combined Digital Panel Meter, dan smart key system. Meskipun harga jual produk terus mengalami kenaikan, tetapi minat dan daya belinya terbilang tetap tinggi dan konsisten dalam 10 merek terlaris tiap bulannya setelah honda beat series dan vario series. (Muslim 2021).

Scoopy termasuk merek terlaris setelah beat series dan vario series. Hal tersebut juga terjadi di PT. Tunasjaya Motor Magelang dimana honda scoopy jika dibandingkan dengan penjualan honda beat masih terbilang lebih rendah. Meskipun pangsa pasar kedua sepeda motor tersebut hampir sama yaitu segala usia dan segala jenjang ekonomi di masyarakat. Dan jika dilihat dari spesifikasi keduanya scoopy memiliki spesifikasi yang lebih di banding honda beat walaupun harga yang di tawarkan cukup tinggi. Dengan peluang pasar yang dimiliki dan berpotensi untuk tumbuh maka diperlukan sebuah strategi pemasaran yang terbilang berhasil dan praktis supaya menarik minat konsumen terlebih pecinta skuter sehingga dapat meningkatkan volume penjualan scoopy tiap bulannya. Strategi tersebut harus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada pada scoopy namun juga dapat mengurangi kelemahan dan ancaman yang ada.

Berdasarkan pembahasan dan hasil dari analisis tabel gambar 1 dan gambar 2 IFAS faktor kekuatan dan kelemahan ,total nilai matrik IFAS Honda Scoopy pada PT Tunasjaya Honda Motor Magelang adalah sebesar 3,40. Sedangkan hasil analisis tabel EFAS mengenai faktor peluang serta ancaman , *hasil* total nilai matrik EFAS Honda Sqoopy pada PT Tunasjaya Honda Motor Magelang adalah sebesar 2,65.

Berdasarkan analisis matrik SWOT di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran honda scoopy dapat ditentukan dari kombinasi faktor yang di dapat dari internal perusahaan dan faktor yang di dapat dari eksternal perusahaan. Sehingga dari matrik SWOT tersebut terdapat empat strategi yang bisa diterapkan oleh PT Tunasjaya Honda Motor Magelang.

Strategi SO (Strengths-Opportunities).

Strategi yang dapat dilakukan oleh PT Tunasjaya Honda Motor Magelang adalah: Memperkenalkan keunggulan scoopy pada konsumen sehingga pemasaran dapat efektif dan tepat sasaran. Keunggulan dari produk scoopy dapat di jadikan senjata bagi pemasar dalam mengenalkan produk ke pada masyarakat sehingga pandangan positif masyarakat akan scoopy dapat muncul di benak masyarakat. Walaupun scoopy memiliki harga jual yang cukup tinggi dengan spesifikasi dan fitur yang di miliki dapat menutupi pandangan tentang harga tadi.

Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen agar konsumen percaya pada PT. Tunasjaya misal memberikan paket menarik pada konsumen untuk menambah aksesoris kendaraan. PT Tunasjaya Honda Motor Magelang harus memberikan pelayanan yang maksimal untuk konsumen terlebih lagi pelanggan supaya mereka tetap loyal, misalnya dengan memberikan paket menarik pada konsumen untuk menambah aksesoris kendaraan. Kemudian dapat memberi pelayanan *call service* melalui telepon kepada konsumen mengenai informasi, layanan, promo yang ada dan sedang berlangsung. Atau informasi lain seperti prosedur pembelian melalui *leasing* atau *cash*.

Strategi ST (Strengths-Threats)

Strategi ST dilakukan oleh PT Tunasjaya Honda Motor Magelang adalah: Melaksanakan promosi pada customer terlebih menekankan pada kelebihan spesifikasi scoopy yang tidak di miliki sepeda motor lain. Terutama pada fitur utama yang ada pada honda scoopy. Keunggulan dari produk scoopy dapat di jadikan senjata bagi pemasar dalam mengenalkan produk ke pada masyarakat sehingga pandangan positif masyarakat akan scoopy dapat muncul di benak masyarakat. Selain itu dapat di jadikan pembeda terhadap sepeda motor lain walaupun sama – sama skuter *matic*. Spesifikasi pada honda scoopy tadi tentu hanya di miliki oleh scoopy maka dapat menjadikannya lebih unggul dari produk lain.

Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

Strategi WO dilakukan oleh PT Tunasjaya Honda Motor Magelang adalah: Meningkatkan kerjasama dengan pihak bank / leasing. Misal potongan harga / perpanjangan waktu pada apabila transaksi pembayaran melalui bank / leasing. Di pasaran scoopy di nilai memiliki harga jual yang dikatakan lumayan tinggi di dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Tentu masyarakat berpikir dua kali ketika akan membelinya. Tetapi dengan adanya kerjasama dengan pihak bank / leasing terkait transaksi pembelian tentu akan menjadi strategi yang dapat menarik pembeli. Misal adanya potongan harga / perpanjangan waktu pada apabila transaksi pembayaran melalui bank / leasing tentunya hal tadi akan membuat pembeli merasa senang karena meringankan mereka ketika akan membeli produk tadi.

Strategi WT (Weaknesses-Threats)

Strategi WT di lakukan oleh PT Tunasjaya Honda Motor Magelang adalah: Memperbaiki tampilan media sosial sarana pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan penjualan dan di harapkan dapat unggul dari produk lain. Media sosial di gunakan sebagai media pemasaran karena di anggap efektif dan efisien serta mudah untuk di lihat banyak orang karena pengguna media sosial cukup banyak. Tampilan yang ada di dalamnya mengandung segala hal berkaitan dengan produk yang bertujuan untuk mengenalkan produk sehingga dapat menarik minat pengguna. Tentunya tampilan yang menarik akan berpengaruh dan menimbulkan sikap positif ke pada pengguna

media sosial yang melihatnya. Dan juga dapat mengubah sikap negatif pembeli menjadi sikap positif dari sikap acuh pada produk menjadi ingin membeli produk tersebut. Hal tersebut perlu di lakukan pada media sosial PT Tunasjaya Honda Motor Magelang agar dapat menimbulkan sikap positif ke pada pengguna media sosial yang melihatnya.

Dari beberapa kemungkinan alternatif strategi yang di peroleh di atas, maka strategi yang di nilai tepat untuk dilakukan oleh PT Tunasjaya Honda Motor Magelang supaya meningkatkan penjualan honda scoopy yaitu diperoleh dari strategi S.O yaitu menggunakan *Strength* dan memanfaatkan *Opportunities* yang ada di PT Tunasjaya Honda Motor Magelang tersebut yaitu : 1) memperkenalkan keunggulan scoopy pada konsumen sehingga pemasaran dapat efektif dan tepat sasaran 2) menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen agar konsumen percaya pada PT Tunasjaya Honda Motor Magelang misal memberikan paket menarik pada konsumen untuk menambah aksesoris kendaraan. Selain itu dari strategi WT yaitu strategi dengan memanfaatkan *Weaknesses* dengan *Threats* perusahaan adalah **Memperbaiki tampilan media sosial sarana pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan penjualan dan di harapkan dapat unggul dari produk lain.**

Berdasarkan hasil serta pembahasan dari analisis Matrik SWOT pada PT Tunasjaya Honda Motor Magelang terdapat kekuatan yang bisa di manfaatkan sebagai strategi tertentu juga dapat menggunakan peluang yang ada dengan tepat dan dengan bersamaan dapat meminimalkan atau bahkan menghindari kelemahan dan ancaman yang di hadapi. Maka tujuan yang ingin di gapai dengan keputusan konsumen yang di dapat sesudah kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang di produksi oleh perusahaan.

SIMPULAN

Dari hasil analisis serta pembahasan peneliti terkait dengan permasalahan yang diutarakan, dapat diambil kesimpulan untuk strategi pemasaran yang di sarankan untuk Honda Scoopy yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil faktor internal & eksternal perusahaan menunjukkan total nilai matrik IFAS sebesar 3,40 dan EFAS sebesar 2,65.
2. Hasil dari analisis SWOT menunjukkan beberapa keunggulan honda scoopy sedangkan kelemahannya apa pada media pemasaran yang kurang menarik.
3. Analisis strategi pemasaran dengan analisis SWOT menunjukkan bahwa media untuk memperkenalkan honda scoopy terlebih pada keunggulan – keunggulan yang dimiliki adalah sesuatu yang sangat di perlukan serta diperhatikan. Sehingga saat konsumen tertarik akan produk yang di pasarkan. Dan menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen agar konsumen percaya pada produk karena berkaitan dengan mempertahankan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilita, Nur. 2013. “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda.” *Journal Admistrasi Bisnis* 1(1): 56–70. <https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/?p=608>.
- Anas, Fadilah. 2017. “Marketing Strategy Through Swot Analysis On Dealer Honda Prima.” (207).
- APRIANTI, EVI. 2017. “Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda (Studi Pada Pt. Pasific Motor 1 Cikarang).” *Skripsi*.
- Arieffianto, Respati. 2015. “Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Ahass Honda Daya Motor Surabaya.” 4. <https://docplayer.info/33729761-Analisis-swot-dalam-menentukan-strategi-pemasaran-pada-ahass-honda-daya-motor-surabaya-respati-arieffianto.html>.
- Kotler, and Philip and Gary Armstrong. 2013. “Prinsip-Prinsip Pemasaran.” : 149.
- Muslim. 2021. “Kenali 5 Generasi Honda Scoopy Dari Masa Ke Masa.” *bmspeed7.com*.

- <https://bmspeed7.com/generasi-honda-scoopy-dari-masa-ke-masa/>.
- Noor, Syamsudin. 2014. "Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang." *Jurnal INTEKNA* 14(2): 102–209.
- Prastiyo, Agung, Aziz Fathoni, and Djamaludin Malik. 2018. "Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisis Swot Pada Perusahaan Ud. Barokah Ungaran." *Jurnal of Management* 02(02): 1–11.
- Prawitasari. 2019. "Dan Pameran Sehingga PT. Bintang Motor Semakin Diyakini Dan Dikenal Masyarakat." : 70–78.
- Rahmayati. 2015. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara." *Jurnal Galung Tropika* 4(1): 60–67. <https://jurnalpertanianumpar.com/index.php/jgt/article/view/28>.
- Rompas, C A, V P K Lengkong, and M M Karuntu. 2017. "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Pada Pt. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata Manado Analysis Of Marketing Mix Effect On Purchase Decision Ayla Daihatsu Car On Pt.Astra International Tbk.Daihatsu ." *Analisis Bauran... 4505 Jurnal EMBA* 5(3): 4505–14.
- Setyorini, Hany, and Imam Santoso. 2016. "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Dan QSPM (Studi Kasus : Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study : WS Restaurant Soekarno Hatta Malang)." 5(1): 46–53.
- Trisyuliono, Muslimin. 2021. "Segini Penjualan Motor Honda Sepanjang Tahun 2020, Tebak Tipe Apa Yang Terlaris?" *www.gridoto.com*. <https://www.gridoto.com/read/222514115/segini-penjualan-motor-honda-sepanjang-tahun-2020-tebak-tipe-apa-yang-terlaris> (March 29, 2021).