

STRATEGI PEMASARAN SEPEDA MOTOR PREMIUM HONDA PADA PT ENAM TIGA SEJAHTERA

Felieani Setiabudi

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya

E-mail: felie_ani@yahoo.com

Abstract : This research was conducted to develop competitive strategy at PT Enam Tiga Sejahtera. This research uses qualitative descriptive research method. To determinate the interviewees the method that has been use is purposive sampling technique. Then the validity of the data is tested by using source triangulation method. Application of intensive strategy is the most appropriate approach can be used by the companies to face the competition. Market development strategies are run by marketing and selling premium motorcycle products in the new territories that do not have Honda wing dealers. The results of this study indicate that the appropriate strategy for PT Enam Tiga Sejahtera is market development

Keywords : *Marketing Strategy, Intensive Strategy, Market Development.*

I. PENDAHULUAN

PT Enam Tiga Sejahtera merupakan salah satu dealer resmi Honda yang bergerak di bidang otomotif, perusahaan ini menjual kendaraan roda dua dengan merek dagang Honda. Lokasi penjualan PT Enam Tiga Sejahtera berada di Singaraja, Bali. Pada November 2016 PT Enam Tiga Sejahtera ditunjuk oleh PT Astra Honda Motor untuk menjadi dealer wing Honda. Dealer wing Honda merupakan dealer penjualan sepeda motor Honda yang melayani penjualan motor Honda dengan model premium dan model regular. Sepeda motor premium Honda yang terdiri dari PCX150 dan CBR250RR memiliki penjualan yang rendah diantara tipe sepeda motor Honda lainnya. PT Enam Tiga Sejahtera memiliki kendala dalam penjualan sepeda motor premiumnya.

Salah satu penyebab penjualan sepeda motor premium tersebut rendah dikarenakan perusahaan yang berada di daerah kecil dan harga sepeda motor premium yang cukup tinggi. Sedikitnya peminat sepeda motor premium di daerah Singaraja menjadi perhatian khusus bagi pihak manajemen pemasaran PT Enam Tiga Sejahtera, karena perusahaan memiliki kendala penjualan terhadap sepeda motor premium tersebut. Agar penjualan di dalam perusahaan dapat berjalan dengan baik dan seperti yang diharapkan, maka perusahaan tersebut harus membuat suatu strategi pemasaran yang baik dan tepat.

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Honda di PT Enam Tiga Sejahtera pada Tahun 2016

	Produk	Terjual
Skutik (2.492 unit)	Beat Series	631
	Vario Series	613
	Scoopy FI	1.213
	Spacy	-
	PCX 150	35
Bebek (52 unit)	Supra Series	39
	Revo FI	13
	Sonic 150R	-
	Blade 125	-
Sport (45 unit)	All New CBR150R	19
	All New CBR150R	14
	Verza	3
	Mega Pro	-
	CBR250RR	9
	Big Bike	-

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 1996, p. 154). Menurut Kotler dan Armstorng (2016) strategi pemasaran dibagi berdasarkan beberapa cara yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

1. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Strategi pertumbuhan perusahaan dengan mencari pangsa pasar baru yang dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa yang sudah ada, dengan melakukan promosi besar-besaran.

2. Pengembangan Pasar (*Market Development*)

Strategi yang mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa yang sudah ada ke wilayah pasar baru.

3. Pengembangan Produk (*Product Development*)

Strategi yang mencari peningkatan penjualan dengan cara meningkatkan atau mengembangkan produk atau jasa yang ada.

4. Diversifikasi (*Diversivication*)

Strategi dengan memulai atau membeli bisnis diluar produk atau pasar yang ada, perusahaan

dengan produk dan jasa yang baru serta pangsa pasar yang baru juga (p. 71). Menurut David (2011) membuat strategi dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu dengan melakukan analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal. Analisis lingkungan internal dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa langkah, yaitu menganalisis manajemen, pemasaran, keuangan/akunting, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem manajemen informasi. Pada pemasaran terdapat beberapa faktor, yaitu analisis pelanggan, penjualan produk/jasa, perencanaan produk dan jasa, penetapan harga, distribusi, penelitian pemasaran, dan analisis biaya/laba. Analisis lingkungan eksternal dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa langkah, yaitu faktor ekonomi, faktor sosial, faktor politik/hukum, faktor teknologi, dan analisis kompetitif: lima kekuatan porter (p. 131).

Analisis Lingkungan Internal

- a. Analisis Pelanggan: meneliti dan mengevaluasi kebutuhan, kemauan, serta keinginan pelanggan dengan menggunakan survei pelanggan, analisis informasi konsumen, evaluasi strategi posisi pasar, mengembangkan profil pelanggan, dan menentukan strategi segmentasi pasar yang optimal.
- b. Penjualan Produk/Jasa: dapat dilakukan dengan berbagai macam kegiatan pemasaran, seperti memasang iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan tatap muka, manajemen tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan hubungan yang baik dengan pedagang lain.
- c. Perencanaan Produk dan Jasa: meliputi kegiatan seperti uji pemasaran, menentukan posisi produk dan merek, memberikan garansi, pembuatan kemasan, menetapkan pilihan produk, fitur produk, gaya produk dan mutu produk, menghapus produk lama, dan memberikan pelayanan kepada konsumen.
- d. Penetapan Harga: terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu tujuan pemasaran perusahaan, biaya, organisasi, sifat pasar dan permintaan, dan persaingan (Tjiptono, 1997, hal. 154).
- e. Distribusi: meliputi pergudangan, saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi pengecer, wilayah penjualan, tingkat persediaan dan lokasi, alat transportasi, pedagang grosir, dan pengecer.
- f. Penelitian Pemasaran: pengumpulan, pencatatan, dan analisis data secara sistematis mengenai masalah yang berkaitan dengan pemasaran barang dan jasa.
- g. Analisis Biaya/Laba: dapat melibatkan penilaian biaya, laba, dan risiko yang terkait dengan keputusan pemasaran.

Analisis Lingkungan Eksternal

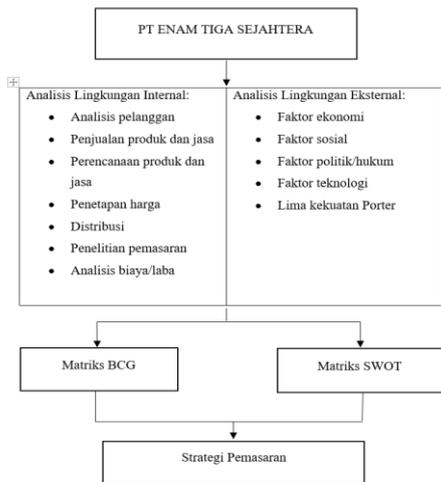
- a. Faktor Ekonomi: memiliki dampak langsung terhadap dapat berjalan atau tidaknya suatu

strategi perusahaan. Semakin buruknya tingkat ekonomi akan berdampak pada bisnis suatu perusahaan, misalnya ketika tingkat suku Bunga naik maka pendapatan perusahaan dan permintaan barang akan menurun.

- b. Faktor Sosial: memiliki dampak yang sangat besar pada produk, layanan, pasar, dan konsumen. Perusahaan harus dapat mengantisipasi peluang dan ancaman yang timbul dari perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut.
- c. Faktor Politik/Hukum: Tingginya tingkat ketergantungan antara ekonomi, pasar, pemerintah, dan organisasi menyebabkan perusahaan harus dapat mempertimbangkan kemungkinan timbulnya dampak politik pada perumusan dan penerapan strateginya.
- d. Faktor Teknologi: merupakan peluang dan ancaman utama yang harus dipertimbangkan dalam merumuskan strategi. Kemajuan teknologi dapat mempengaruhi produk, layanan, pasar, pemasok, distributor, pesaing, konsumen, proses manufaktur, praktik pemasaran, dan posisi kompetitif perusahaan.
- e. Lima Kekuatan Porter
 1. Ancaman Pendatang Baru: suatu industri membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut bagian pasar, serta seringkali memiliki sumberdaya yang besar. Hal tersebut dapat mengakibatkan turunnya harga jual atau membengkaknya biaya sehingga mengurangi laba perusahaan.
 2. Tingkat Persaingan di Dalam Industri: Persaingan yang terjadi biasanya dalam bentuk perlombaan untuk mendapatkan posisi, dengan menggunakan berbagai cara seperti persaingan harga, perang iklan, pengenalan produk, dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen.
 3. Ancaman Produk Pengganti: Produk pengganti dapat membatasi laba potensial industri dengan menetapkan harga maksimum yang dapat diberikan oleh perusahaan dalam industri.
 4. Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli: Pembeli dapat bersaing dengan industri dengan cara memaksakan penurunan harga, tawar-menawar untuk mutu yang lebih tinggi dan pelayanan yang lebih baik, dan berperan sebagai pesaing. Kekuatan dari setiap kelompok pembeli dalam industri tergantung pada berbagai karakteristik situasi pasarnya, serta pada seberapa besar kepentingan relatif pembelinya pada industri yang bersangkutan.
 5. Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok: Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar-menawar terhadap para peserta industri dengan cara mengancam akan menaikkan harga atau menurunkan mutu produk atau jasa yang dibeli. Pemasok yang kuat dapat menekan perolehan laba industri

yang tidak mampu mengimbangi kenaikan harganya.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir Analisis Pemasaran PT Enam Tiga Sejahtera.

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti adalah strategi pemasaran yang tepat digunakan oleh PT Enam Tiga Sejahtera untuk meningkatkan penjualan sepeda motor premium Honda.

Jenis dan Sumber Data

Menurut Bungin (2013) data primer adalah sumber utama yang dapat memberikan informasi, fakta, dan gambaran peristiwa yang diinginkan dalam penelitian (dalam Ibrahim, 2015, p. 69). Data ini berasal dari catatan tertulis, atau melalui perekaman *video/audio tape*, pengambilan foto atau film. Contoh dari data primer penelitian ini adalah transkrip wawancara dengan narasumber PT Enam Tiga Sejahtera.

Sedangkan menurut Bungin (2013) data sekunder adalah segala bentuk dokumen, baik dalam bentuk tertulis maupun foto, atau sumber data kedua sesudah sumber data primer (dalam Ibrahim, 2015, p. 70). Contoh dari data sekunder adalah data penjualan sepeda motor Honda pada tahun 2016 PT Enam Tiga Sejahtera.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan, yaitu dengan wawancara dan dokumentasi.

Alat Analisis

Matriks BCG digunakan untuk mengetahui posisi PT Enam Tiga Sejahtera dari pertumbuhan dan pangsa pasar. Jika sudah diketahui posisinya,

maka akan dapat ditentukan strategi pemasaran apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Tahap analisis dilakukan dengan mengumpulkan data, yaitu data penjualan tahunan produk dan data penjualan tahunan produk pesaing yang digunakan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan tingkat pangsa pasar relatif.

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman PT Enam Tiga Sejahtera. Sehingga dapat diketahui strategi SO, strategi ST, strategi WO, strategi WT apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

Dalam menganalisis metode-metode strategi pemasaran diperlukan pesaing sebagai pembanding. Dalam hal ini yang menjadi pesaing adalah sepeda motor premium merek Yamaha dan Kawasaki.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Matriks BCG (Boston Consulting Group)

Matriks BCG digunakan untuk mengetahui posisi pertumbuhan dan pangsa pasar PT Enam Tiga Sejahtera. Jika sudah diketahui posisinya, maka akan dapat dilakukan strategi pemasaran apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan. berikut ini adalah data penjualan sepeda motor PT Enam Tiga Sejahtera tahun 2015 dan 2016.

Tabel 2. Data Penjualan Sepeda Motor PT Enam Tiga Sejahtera tahun 2015 dan 2016

	Produk	Tahun 2015	Tahun 2016
Skutik	Beat Series	519	631
	Vario Series	663	613
	Scoopy FI	614	1.213
	Spacy	-	-
	PCX 150	25	35
Bebek	Supra Series	41	39
	Revo FI	6	13
	Sonic 150	7	-
	Blade Series	-	-
Sport	All New CB150R	5	19
	All New CBR150R	6	14
	Verza	1	3
	Mega Pro	7	-
	CBR250RR	2	9
	Big Bike	-	-

Berdasarkan Tabel 2. Terjadi kenaikan total penjualan dari tahun 2015 ke tahun 2016. Maka tingkat pertumbuhan pasar PT Enam Tiga Sejahtera dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Pertumbuhan Pasar Sepeda Motor Premium} = \frac{\text{Penjualan 2016} - \text{Penjualan 2015}}{\text{Penjualan 2015}} \times 100\%$$

$$= \frac{43-27}{27} \times 100\%$$

$$= \frac{16}{27} \times 100\%$$

$$= 0,5926 = 59\%$$

PT Enam Tiga Sejahtera memiliki tingkat pertumbuhan pasar sepeda motor premium sebesar 59%, jadi dalam matriks BCG PT Enam Tiga Sejahtera memiliki tingkat pertumbuhan pasar sepeda motor premium yang tinggi. Terlihat dari kenaikan penjualan pada sepeda motor premium.

Dalam menganalisis metode-metode strategi pemasaran diperlukan pesaing sebagai pembanding, maka dari itu penulis melampirkan penjualan sepeda motor pesaing untuk menjadi perusahaan pembanding. Kompetitor utama untuk sepeda motor premium Honda dengan jenis PCX adalah Yamaha NMax, diasumsikan sepeda motor Yamaha NMax dapat menjual produknya 40% dari total penjualan sepeda motor Yamaha pada setiap bulannya di tahun 2016. Sedangkan untuk kompetitor utama sepeda motor premium Honda dengan jenis CBR 250 RR adalah Kawasaki Ninja 250, diasumsikan sepeda motor Kawasaki Ninja 250 dapat menjual produk 30% dari total penjualan sepeda motor Kawasaki pada setiap bulannya di tahun 2016. Berdasarkan asumsi yang ada, maka total penjualan sepeda motor premium Yamaha NMax pada tahun 2016 yaitu sebanyak 869 unit. Sedangkan untuk total penjualan sepeda motor Kawasaki Ninja 250 yang dilakukan pada tahun 2016 yaitu sebanyak 124 unit. Maka Pangsa pasar relatif PT Enam Tiga Sejahtera dapat dihitung sebagai berikut:

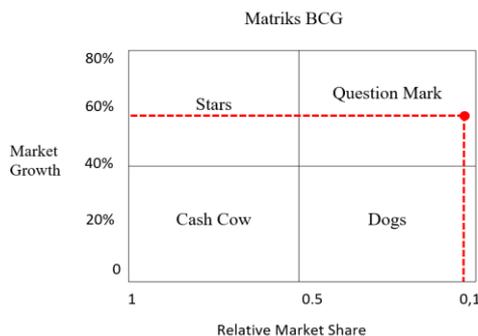
$$\text{Pangsa Pasar Relatif} = \frac{\text{Penjualan Tahun 2016}}{\text{Penjualan Pesaing Tahun 2016}}$$

$$\begin{aligned} \text{Pangsa Pasar Relatif PCX} &= \frac{35}{869} \\ &= 0,04 = 4\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pangsa Pasar Relatif CBR 250 RR} &= \frac{9}{124} \\ &= 0,07 = 7\% \end{aligned}$$

$$\text{Pangsa Pasar Relatif Sepeda Motor Premium Honda} = 0,04 + 0,07 = 0,11 = 11\%$$

Pangsa pasar relatif PT Enam Tiga Sejahtera dibandingkan dengan pesaing utamanya adalah sebesar 11%, menunjukkan bahwa PT Enam Tiga Sejahtera memiliki pangsa pasar lebih kecil dibandingkan pesaingnya karena nilai pangsa pasar relatifnya lebih kecil dari satu. Sehingga, PT Enam Tiga Sejahtera memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 59% dan pangsa pasar relatif sebesar 11%. Maka posisi PT Enam Tiga Sejahtera dalam matriks BCG dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. BCG Matriks

Dari hasil analisis pada Gambar 4.2 maka dapat dilihat bahwa hasil tersebut masuk pada kategori *Question Mark*. Divisi ini memiliki pangsa pasar relatif yang rendah, namun berkembang dalam industri dengan pertumbuhan yang tinggi. Pada umumnya pertumbuhan kas perusahaan ini tinggi dan arus kas mereka rendah. Bisnis ini disebut *Question Mark* karena perusahaan harus memutuskan apakah akan memperkuat bisnisnya dengan menerapkan strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau pengembangan produk) dan menjual bisnisnya.

2. Analisis SWOT

Berdasarkan pembahasan dan analisis diatas maka berikut adalah analisis SWOT yang telah dilakukan.

Tabel 3. Analisis SWOT

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Penjualan Produk dan Jasa: 1. Satu-satunya dealer wing Honda di Singaraja. 2. Berada di lokasi yang strategis. 3. Banyak pengalaman dalam penjualan. 4. Aktif dalam melakukan pemasaran. 5. Terdapat <i>Wing Sales People</i> dan <i>wings corner</i> untuk konsumen premium. Perencanaan Produk dan Jasa: 6. Kualitas produk dan fasilitas pelayanan yang terjamin. Distribusi: 7. Memiliki 4 unit mobil pengiriman dengan standart Honda.	Perencanaan Produk dan Jasa: 1. Harus menjual dan memasarkan semua produk yang diberikan PT AHM. Analisis Biaya/Laba: 2. Harga dan laba produk sudah ditentukan oleh PT AHM. Penjualan Produk dan Jasa: 3. Berada di kota kecil. 4. <i>Website</i> tidak aktif. Penetapan Harga: 5. Harga sepeda motor premium Honda tinggi.
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
Ancaman Pendetang Baru: 1. Sulitnya pendatang baru untuk masuk. Ancaman Produk Pengganti: 2. Produk pengganti cenderung sedikit. Faktor Teknologi: 3. Aktif melakukan pemasaran melalui sosial media. Tingkat Persaingan di dalam Industri: 4. Konsumen yang loyal pada merek Honda. 5. Dapat melakukan penjualan di seluruh wilayah Bali. Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli: 6. Daya tawar konsumen yang lemah.	Tingkat Persaingan di dalam Industri: 1. Banyak pesaing dari merek lain yang menjual produk sejenis dengan harga yang lebih murah. 2. <i>Marketing</i> pesaing lain aktif turun ke lapangan langsung untuk melakukan pemasaran.

3. Analisis Matriks SWOT

Tabel 4. Analisis Matriks SWOT

	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
	Penjualan Produk dan Jasa: 1. Satu-satunya dealer wing Honda di Singaraja. 2. Berada di lokasi yang strategis. 3. Banyak pengalaman dalam penjualan. 4. Aktif dalam melakukan pemasaran. 5. Terdapat <i>Wing Sales People</i> dan <i>wings corner</i> untuk konsumen premium. Perencanaan Produk dan Jasa: 6. Kualitas produk dan fasilitas pelayanan yang terjamin. Distribusi: 7. Memiliki 4 unit mobil pengiriman dengan standart Honda. Memiliki 4 unit mobil pengiriman dengan standart Honda.	Perencanaan Produk dan Jasa: 1. Harus menjual dan memasarkan semua produk yang diberikan PT AHM. Analisis Biaya/Laba: 2. Harga dan laba produk sudah ditentukan oleh PT AHM. Penjualan Produk dan Jasa: 3. Berada di kota kecil. 4. <i>Website</i> tidak aktif. Penetapan Harga: 5. Harga sepeda motor premium Honda tinggi.
Peluang (Opportunity)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Ancaman Pendetang Baru: 1. Sultinya pendatang baru untuk masuk. Ancaman Produk Pengganti: 2. Produk pengganti cenderung sedikit. Faktor Teknologi: 3. Aktif melakukan pemasaran melalui sosial media. Tingkat Persaingan di dalam Industri: 4. Konsumen yang loyal pada merek Honda. 5. Dapat melakukan penjualan di seluruh wilayah Bali. Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli: 6. Daya tawar konsumen yang lemah.	1. Memperluas jangkauan penjualan sepeda motor premium di daerah yang tidak memiliki dealer wing Honda. (S1, S2, S3, S6, O1, O2, O4, O5) 2. Memanfaatkan kualitas dan fasilitas yang dimiliki perusahaan dengan sebaik-baiknya sehingga dapat merebut permintaan pasar. (S1, S2, S3, S4, S5, S6, O3, O4)	1. Meningkatkan dan memaksimalkan promosi dengan media sosial yang lain untuk dapat mencakup konsumen yang berada jauh dari lokasi penjualan. (W1, W2, W3, O3, O5) 2. Mengefisienkan biaya-biaya lain yang muncul di perusahaan tetapi tidak mengurangi pelayanan, sehingga perusahaan mendapatkan laba maksimal. (W1, W2, O3, O6)
Ancaman (Threat)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tingkat Persaingan di dalam Industri: 1. Banyak pesaing dari merek lain yang menjual produk sejenis dengan harga yang lebih murah. 2. <i>Marketing</i> pesaing lain aktif turun ke lapangan langsung untuk melakukan pemasaran.	1. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar tidak beralih ke pesaing lain. (S3, S5, S6, T1) 2. Membuat inovasi-inovasi baru pada perusahaan agar tidak kalah dengan pesaing. (S1, S3, S4, T1, T2)	1. Memperluas pasar penjualan dengan membuka pos-pos di daerah tertentu yang tidak memiliki dealer wing Honda. (W1, W3, T1, T2) 2. Membuat tema yang menarik pada waktu-waktu tertentu sehingga dapat menarik minat konsumen. (W1, T1, T2)

1) Strategi SO (Kekuatan – Peluang)

- a. Memperluas jangkauan penjualan sepeda motor premium di daerah yang tidak memiliki dealer wing Honda. (S1, S2, S3, S6, O1, O2, O4, O6).

Perusahaan harus memanfaatkan situasi dan kondisi yang ada untuk semakin memperluas jangkauan pasarnya. Berdasarkan data yang didapat dari PT AHM, dari 7 dealer wing yang ada di Bali, hanya 1 dealer yang berlokasi di luar kota Denpasar. Sehingga PT Enam Tiga Sejahtera dapat memanfaatkan kesempatan tersebut untuk melakukan penjualan di luar wilayah Singaraja, seperti di daerah Tabanan dan Bedugul.

- b. Memanfaatkan kualitas dan fasilitas yang dimiliki perusahaan dengan sebaik-baiknya sehingga dapat merebut permintaan pasar. (S1, S2, S3, S4, S5, S6, O1, O3).

PT Enam Tiga Sejahtera dapat menarik minat pelanggan dengan menawarkan dan menginformasikan keunggulan dari kualitas produk yang dijual di perusahaan. Ditambah lagi dengan komitmen yang diberikan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumennya. Seperti memberikan hadiah berupa helm, jaket, atau kaca mata yang dapat digunakan oleh konsumen untuk berkendara.

2) Strategi ST (Kekuatan – Ancaman)

- a. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar tidak mudah beralih ke pesaing lain. (S3, S5, S6, T3).

PT Enam Tiga Sejahtera harus menyediakan *sales* yang melayani konsumen premium lebih dari 1 orang. Sehingga ketika salah satu dari WSP tidak berada di perusahaan, dan ada konsumen premium yang datang maka WSP lain dapat melayaninya. Hal itu akan membuat konsumen merasa nyaman dan tidak harus menunggu *sales* yang sedang tidak siap di perusahaan, dan karena pelayanan yang baik dan cepat membuat konsumen tidak mudah beralih ke pesaing lain.

- b. Membuat inovasi-inovasi baru pada perusahaan agar tidak kalah dari pesaing. (S1, S3, S4, T1, T2).

Membuat inovasi seperti mengadakan arisan untuk konsumen yang pernah membeli produk diperusahaan dalam jangka 1 tahun atau 2 tahun sekali. Pada saat konsumen berulang tahun, perusahaan mengirimkan kue ulang tahun kerumah mereka. Atau untuk setiap tahunnya mengadakan acara pada saat hari pelanggan nasional untuk merayakan hari ulang tahun dari anak-anak konsumen di perusahaan.

3) Strategi WO (Kelemahan – Peluang)

- a. Meningkatkan dan memaksimalkan promosi dengan media sosial lain untuk dapat mencakup konsumen yang berada jauh dari lokasi penjualan. (W1, W2, W3, O3, O6).

Sangat disayangkan jika perusahaan tidak dapat memanfaatkan pemasaran menggunakan media sosial dengan maksimal. Selama ini metode pemasaran yang digunakan perusahaan mampu menarik konsumen, namun penggunaan media sosial yang digunakan oleh PT Enam Tiga Sejahtera belum maksimal. Dengan mengoptimalkan penggunaan website perusahaan yang memuat informasi mengenai PT Enam Tiga Sejahtera, detail produk-produk yang dijual, fasilitas yang dimiliki untuk melayani konsumen, dan program-program yang sedang ditawarkan untuk konsumen.

- b. Mengefisienkan biaya-biaya lain yang muncul di perusahaan tetapi tidak mengurangi pelayanan, sehingga perusahaan mendapatkan laba yang maksimal. (W1, W3, O3, O5).

Karena harga produk sepeda motor pada PT Enam Tiga Sejahtera sudah ditentukan oleh ATPM, maka perusahaan tidak dapat memperoleh laba yang diinginkan. PT Enam Tiga Sejahtera akan mendapatkan laba lebih tinggi jika

perusahaan dapat mengatur biaya lain-lain yang keluar di perusahaan, seperti gaji karyawan, kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan, dan biaya transportasi.

4) Strategi WT (Kelemahan – Ancaman)

- a. Memperluas pasar penjualan dengan membuka pos-pos di daerah tertentu yang tidak memiliki dealer wing Honda. (W1, W3, T1, T2).

Selain melakukan pemasaran melalui media sosial untuk mencapai konsumen yang berada diluar wilayah Singaraja, perusahaan bisa dengan membuka pos-pos di wilayah yang menjadi target pemasaran perusahaan yang baru. Sehingga PT Enam Tiga Sejahtera mendapatkan konsumen baru dan dapat memperluas pangsa pasarnya.

- b. Membuat tema yang menarik pada waktu-waktu tertentu sehingga dapat menarik minat konsumen. (W1, T1, T2).

Membuat acara dengan tema-tema yang dapat menarik konsumen dalam upaya melakukan pemasaran. Misalkan pada hari *valentine* seluruh karyawan perusahaan menggunakan pakaian berwarna merah muda, dan setiap konsumen yang datang ke perusahaan diberikan bunga dan coklat. Lalu pada hari raya natal, suasana perusahaan dirubah menjadi tema natal dan konsumen yang melakukan transaksi pada bulan Desember diberikan kado natal yang didapat melalui undian.

Berdasarkan matriks BCG dan SWOT, jenis strategi yang bisa dilakukan oleh PT Enam Tiga Sejahtera adalah strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, dan strategi pengembangan produk.

Selanjutnya dengan pertimbangan, peneliti memfokuskan strategi pengembangan pasar pada PT Enam Tiga Sejahtera dengan melakukan pemasaran dan penjualan produknya pada wilayah pangsa pasar yang baru. Jadi perusahaan diharapkan akan mendapatkan konsumen baru, karena daerah pangsa pasar baru yang dituju oleh perusahaan belum memiliki dealer wing Honda.

IV. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan terhadap PT Enam Tiga Sejahtera dapat ditarik kesimpulan dan saran yang dapat berguna bagi PT Enam Tiga Sejahtera.

Kesimpulan

Dari hasil analisis data dari PT Enam Tiga Sejahtera yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada lingkungan internal PT Enam Tiga Sejahtera didapatkan kesimpulan bahwa, faktor-faktor

internal yang menjadi kekuatan bagi PT Enam Tiga Sejahtera adalah merupakan satu-satunya dealer wing Honda yang berada di Singaraja, berada di lokasi yang strategis, memiliki banyak pengalaman dalam penjualan, aktif dalam melakukan pemasaran, terdapat *Wing Sales People* dan *wings corner* untuk konsumen premium, dan kualitas produk dan fasilitas pelayanan yang terjamin. Sedangkan faktor-faktor internal yang menjadi kelemahan bagi perusahaan adalah perusahaan harus menjual dan memasarkan produk yang diberikan PT AHM, harga dan laba produk sudah ditentukan oleh PT AHM, dan perusahaan yang berada di kota kecil. Faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang bagi PT Enam Tiga Sejahtera adalah konsumen yang loyal pada merek sepeda motor Honda, produk pengganti cenderung sedikit, aktif melakukan pemasaran melalui sosial media, sulitnya pendatang baru untuk masuk, dan perusahaan dapat melakukan penjualan di seluruh wilayah Bali. Sedangkan faktor-faktor eksternal yang menjadi ancaman bagi perusahaan adalah banyak pesaing dari merek lain yang menjual produk sejenis dengan harga yang lebih murah dan *marketing* pesaing lain aktif turun ke lapangan langsung untuk melakukan pemasaran.

2. Strategi pemasaran yang tepat diterapkan oleh PT Enam Tiga Sejahtera adalah strategi pengembangan pasar. Strategi pengembangan pasar dilakukan dengan mencari pangsa pasar yang lebih baik untuk produk atau jasa yang sudah ada ke wilayah yang baru. Pengembangan pasar yang dilakukan dengan cara memperluas wilayah penjualannya, membuka pos-pos perusahaan yang dilokasikan pada suatu daerah yang di wilayah tersebut tidak ada dealer wing Honda, seperti di Bedugul dan Tabanan.

Saran

Beberapa saran yang dapat dianjurkan untuk PT Enam Tiga Sejahtera melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. PT Enam Tiga Sejahtera dapat menggunakan media sosial lain untuk melakukan promosi seperti mengoptimalkan penggunaan *website* yang berisi informasi perusahaan dan produk-produk yang dijual, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses dan mendapatkan informasi-informasi yang ingin diketahui mengenai perusahaan.
2. Dapat memperluas jangkauan pemasaran sepeda motor premium dengan cara mengikuti pameran-pameran yang diadakan diluar daerah Singaraja dan memberikan sponsor, sehingga perusahaan dapat mengenalkan produknya di pangsa pasar baru dan memperluas fokus wilayah penjualannya.
3. PT Enam Tiga Sejahtera dapat meningkatkan pelayanannya seperti menyediakan jasa antar jemput sepeda motor bagi konsumen yang ingin

melakukan service rutin tetapi tidak ada waktu, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan dapat melayani konsumen dengan maksimal.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, F. (1996). *MANAJEMEN PEMASARAN Dasar, Konsep, dan Strategi*. 1st ed. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- David, F.R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. 13th ed. England: Pearson Education Limited.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta
- Kotler, P. & Armstrong, G. *Principles of Marketing*. 16th ed. England: Pearson Education Limited.
- Porter, M. E. (1980). *STRATEGI BERSAING: Teknik Menganalisa Industri dan Pesaing*. Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. 2nd ed. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET