

Industrial Management

Strategi Pemasaran PT Honda Arista Kota Lhoksemawe Dalam Meningkatkan Penjualan

Anwar¹, Syukriah, Kartina

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe - Aceh

Email: anwar@unimal.ac.id

Abstrak – PT. Arista Kota Lhoksemawe merupakan salah satu cabang dari PT. Arista, yang merupakan dealer resmi yang bergerak di dibidang industri jasa penjualan. Saat ini tingkat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam memperebutkan pangsa pasar, oleh karena itu PT. Arista membutuhkan strategi yang baik dalam upaya meningkatkan pangsa pasarnya. Tujuan penelitian ini adalah Untuk (1) Untuk mendeskripsikan Faktor internal apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan pemasaran PT honda Arista. (2) Untuk mendeskripsikan Faktor eksternal apa saja yang menjadi peluang dan ancaman pemasaran PT Honda Arista. Penelitian ini dilakukan di Jln Medan-Banda Aceh No 15-17 Desa Mns Mesjid Cunda Kota Lhokseumawe, Provinsi NAD tepatnya di PT Honda Arista Kota Lhokseumawe. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penarikan sampel menggunakan menggunakan metode *perposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan pengisian kuesooner oleh responden. Berdasarkan hasil analisis strategi *personal selling*, faktor internal (kekuatan dan kelemahan), dan faktor eksternal (peluang dan ancaman), maka hasil yang didapatkan adalah Dalam pelaksanaan *Personal Selling* PT Honda Arista Lhokseumawe, melakukan kegiatan untuk mendatangi rumah-rumah calon pembeli ataupun menelpon calon pelanggan dan menjumpai langsung dengan menjelaskan produk mobil honda kepada konsumen atau calon konsumen. Terdapat 7 Faktor internal yang menjadi kekuatan PT. Arista dalam melakukan proses pemasarannya, dan 5 faktor internal yang menjadi kelemahannya. Sedangkan Faktor eksternal yang menjadi peluang PT. Arista ada 5 faktor, dan terdapat 4 faktor eksternal yang menjadi ancaman PT. Arista dalam melakukan proses pemasarannya. *Copyright © 2017 Department of industrial engineering. All rights reserved.*

Kata Kunci : *Faktor internal, Faktor eksternal, Pemasaran*

1 Pendahuluan

Perkembangan dalam era globalisasi saat ini menyebabkan pertumbuhan dan perkembangan barang dan jasa semakin meningkat, dan hal ini bisa membawa pengaruh yang cukup signifikan terhadap suatu perusahaan. Dengan situasi yang demikian, membuat persaingan semakin ketat antar perusahaan. Berbagai tantangan semakin bermunculan dan memaksa perusahaan untuk membuat suatu kebijakan atau strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, maju atau mundurnya suatu perusahaan tergantung pada kepekaan perusahaan itu sendiri dalam menghadapi tantangan tersebut.

Strategi promosi yang tepat dan efektif bisa memberi pengaruh pada konsumen untuk memutuskan mereka memilih dan membeli produk merk Honda,

dikarenakan dalam kegiatan promosi konsumen dibuat tertarik dengan berbagai kelebihan seperti harga murah dengan diskon besar, *Deep Payment* (DP) yang kecil serta angsuran yang rendah, personal selling dalam melakukan promosi haruslah menggunakan seni berbicara yang baik agar konsumennya tertarik dengan produk yang ditawarkan. Semua ini merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran untuk mendapatkan kepercayaan yang baik dari konsumen.

PT. Honda Arista hadir dengan perusahaan yang menghasilkan mobil merk honda yang berkembang sangat potensial di Indonesia. Dalam dua tahun

terakhir PT. Honda Arista telah hadir di kota Lhokseumawe sebagai perusahaan yang menjual berbagai jenis kendaraan roda empat dengan model dan jenis yang berbeda- beda serta terkenal dengan kualitas terbaik dari masa ke masa yang sangat diminati oleh

kalangan keluarga dan remaja, beberapa model dari produk Honda yang sudah dikenal oleh masyarakat antara lain : Jazz, CR-V, BR-V, HR-V, Brio, Mobilio, City, Civic, Odyssey dan Freed.

Berdasarkan survei awal pada PT. Arista Lhokseumawe, perusahaan tersebut dalam menerapkan strategi pemasaran menggunakan promosi, mulai dari media cetak, iklan, baliho, *flyer*, presentasi, pameran di tempat-tempat terkenal serta melakukan test drive kepada konsumen. Untuk mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari konsumen, perusahaan tersebut dalam melakukan kegiatan pemasaran produk dan promosi juga memperhatikan kebutuhan dan selera dari konsumen, sehingga promosi yang mereka lakukan kepada para konsumen tepat sasaran.

Berdasarkan temuan tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasar yang PT. Honda Arista Lhokseumawe dalam meningkatkan penjualan mobil Honda mengenai aktifitas *personal selling* PT Honda Arista Lhokseumawe dalam melakukan promosi kepada calon konsumen, dan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kegiatan pemasaran PT. Arista. Sehingga atas dasar latar belakang permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik mengangkat permasalahan tersebut dalam suatu penelitian dengan judul **“Strategi pemasaran produk-produk Honda pada PT. Honda Arista Kota Lhokseumawe Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Honda”**.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dengan perusahaan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. [1]

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2008:5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.[2]

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada

level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan yang sangat penting dalam pengembangan strategi.[3]

2.3 Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut Pearce and Robinson (1997:93) lingkungan eksternal terdiri dari faktor-faktor yang bersumber dari luar, dan biasanya tidak berhubungan dengan situasi operasional suatu perusahaan tertentu. Lingkungan ini memberi peluang, ancaman, dan kendala bagi perusahaan, tetapi satu perusahaan jarang sekali mempunyai pengaruh berarti terhadap lingkungan ini. Adapun faktor-faktor yang terdapat dalam lingkungan eksternal adalah :[4]

1. Faktor Ekonomi
2. Faktor Sosial
3. Faktor Politik
4. Faktor Teknologi
5. Faktor Ekologi

2.4 Analisis Lingkungan internal

Pearce and Robinson (1997:97) bahwa pada dasarnya ada dua pendekatan yang dapat digunakan dalam mengidentifikasi dan menilai faktor-faktor internal, yaitu sebagai berikut :[5]

1. Pendekatan Analisis Rincian Operasional
2. Pendekatan Fungsi

2.5 Metode SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi sebagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat dimaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dan berikut adalah uraian atau pengertian dari *strengths*, *weakness*, *opportunity*, *threat*. [6]

1. *Strengths*

Strengths merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya.

2. *Weakness*

Weakness adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi tidak dimiliki oleh organisasi.

3. *Opportunity*

Opportunity adalah faktor yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi atau program kita untuk memanfaatkannya.

4. *Threat*

Threats adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program.

Menurut David (2006), untuk menganalisis penentuan strategi menjadi jelas, ada sembilan macam matriks yang dapat digunakan yakni sebagai berikut:

- a. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)
- b. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)
- c. Matriks *Competitive Profile* (CP)
- d. Matriks SWOT
- e. Matriks *Strategic Position and Action Evaluation* (SPACE)
- f. Matriks *Internal-External* (IE)
- g. Matriks *Boston Consulting Group* (BCG)
- h. Matriks *Grand Strategy*
- i. Matriks *Quantitative Strategies Planning* (QSP)

Tujuan Analisis SWOT

Dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri.[7]

Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi WT, dan strategi ST.. Langkah-langkah menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut : [8]

1. Menuliskan peluang eksternal perusahaan yang menentukan
2. Menuliskan ancaman eksternal perusahaan yang menentukan
3. Menuliskan kekuatan internal perusahaan yang menentukan
4. Menuliskan kelemahan internal perusahaan yang menentukan
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi SO dalam sel yang tepat.
6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi WO dalam sel yang tepat.
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi ST dalam sel yang tepat.
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi WT dalam sel yang tepat

Menurut Rangkuti (1997:31) alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT.

Matriks *Quantitative Strategic Planning* (QSPM)

Matriks QSP secara obyektif mengindikasikan alternatif strategi mana yang terbaik. Teknik analisis matriks QSP digunakan untuk menentukan daya tarik relatif dari alternatif tindakan yang layak.

Terdapat enam langkah dalam penyusunan matriks QSP, yaitu :

1. Membuat daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini diperoleh dari matriks EFE dan IFE.
2. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal (bobot yang diberikan sama dengan bobot pada matriks EFE dan IFE)
3. evaluasi matriks tahap 2 (pencocokan), dan indentifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi.
4. Tentukan Nilai Daya Tarik (*Attractiveness Scores-AS*), didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam set alternatif tertentu.
Nilai 1 = tidak menarik
Nilai 2 = agak menarik
Nilai 3 = cukup menarik
Nilai 4 = sangat menarik
5. Hitung Total Nilai Daya Tarik (*Total Attractive Score-TAS*) yang diperoleh dengan mengalikan bobot dengan *attractiveness scores* Hitung Penjumlahan Total Nilai Daya Tarik. Nilai TAS yang tertinggi menunjukkan bahwa strategi tersebut merupakan strategi terbaik untuk diprioritaskan. [9]

3 Hasil Penelitian

3.1 Tahap Masukan

Tahap untuk memasukkan hasil analisis dan identifikasi terhadap kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang telah dilakukan disebut tahap masukan. Hasil analisis dan identifikasi kondisi lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan akan disusun ke dalam matriks IFE. Sedangkan hasil analisis dan identifikasi kondisi lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman akan disusun ke dalam matriks EFE.

1. Matriks IFE

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada PT. honda Arista. Matriks IFE disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki PT. Honda Arista dalam memasarkan sepeda motor sport dipasar

domestik. Berdasarkan tabel matriks IFE, didapatkan total rata-rata tertimbang sebesar 3,6328. Dari total tersebut dapat disimpulkan bahwa posisi internal perusahaan kuat. Hal ini dikarenakan kondisi internal berada di atas nilai rata-rata yaitu 2,5. Kondisi tersebut menunjukkan faktor internal PT. Honda Arista relatif lebih kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan. Kekuatan utama yang dimiliki PT. Honda Arista adalah segmentasi, targeting, dan positioning perusahaan jelas, produk berkualitas dan berstandar internasional, perusahaan mendistribusi produknya keseluruh wilayah aceh, perusahaan menjalin hubungan baik dengan pemasok, memiliki budaya organisasi yang baik dengan skor 0,3844 dan diikuti oleh perusahaan menguasai teknologi, memiliki nama baik dengan skor 0,376. Kelemahan utama yang dimiliki PT. Honda Arista adalah harga sepeda mobil merek honda yang relatif tinggi skor 0,1728. Diurutan kedua yang menjadi kelemahan perusahaan adalah kurang melakukan kegiatan promosi, kerja para sales yang belum maksimal/sesuai dengan target perusahaan lemahnya layanan *after sales* (suku cadang dan servis), dan memiliki layout gedung yang berbentuk ruko dengan sebesar 0,2307.

2. Matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal yang dihadapi PT. Honda Arista. Matriks EFE disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi PT. Honda Arista dalam memasarkan sepeda motor sport di pasar domestik Indonesia. Berdasarkan lampiran 4 mengenai matriks EFE, didapatkan total rata-rata tertimbang sebesar 2,7846. Dari total tersebut dapat disimpulkan bahwa respon perusahaan tinggi dalam menghadapi peluang dan mengatasi ancaman dengan nilai total rata-rata tertimbang di atas nilai rata-rata sebesar 2,5. Untuk lebih jelas nilai rata-rata menunjukkan PT. Honda Arista mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman. Peluang utama yang terdapat pada PT. Honda Arista adalah teknologi yang terus berkembang, Potensi pasar mobil honda di wilayah kota lhoksemawe dan seluruh aceh, keinginan masyarakat yang tak pernah puas, banyaknya lembaga pembiayaan baru dengan skor sebesar 0,357. Pola dan gaya hidup masyarakat bergensi menempati urutan kedua dengan skor yaitu 0,2856.

Ancaman utama yang dihadapi PT. Honda Arista adalah gencarnya promosi dari mobil merek lain/perusahaan pesaing dengan skor 0,1904. Ancaman yang menempati urutan kedua dengan skor 0,238 adalah kekuatan tawar-menawar pembeli yang tinggi, kemudian diposisi yang ketiga adalah jalur pemasaran pesaing lebih luas dan kuat dengan skor 0,2856, dan

diposisi yang terakhir adalah kekuatan pesaing dengan skor 0,357.

3.2 Tahap Pencocokan

Tahap pencocokan adalah tahap untuk perumusan strategi berdasarkan hasil analisis dan identifikasi akan kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang telah terkumpul. Pada tahap pencocokan model yang akan digunakan dalam perumusan strategi adalah matriks SWOT dan matriks Internal Eksternal (IE).

1. Matriks SWOT

Matriks SWOT disusun berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Kombinasi dari faktor internal dan eksternal perusahaan disusun secara sistematis dan terstruktur sehingga menghasilkan empat macam strategi. Strategi yang terbentuk yaitu strategi S-O, S-T, W-O dan W-T. Penjelasan yang lebih rinci mengenai strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT yaitu kombinasi faktor internal yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan faktor eksternal yang menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan, adalah sebagai berikut :

a. Strategi S-O (Strength-Opportunity)

Strategi S-O adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Strategi S-O yang dihasilkan adalah:

1. meningkatkan pangsa pasar.
2. Memperluas penjualan kewilayah baru yang berpotensi.
3. Meningkatkan penyampaian informasi mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk-produk honda kepada masyarakat.
4. Optimasi hubungan baik dengan pemasok.

b. Strategi S-T (Strength-Threat)

Strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman yang berasal dari luar perusahaan. Strategi S-T yang dihasilkan adalah :

1. Memperkenalkan kualitas produk
2. Menerapkan teknologi dalam kegiatan promosi
3. Meningkatkan production in house
4. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen

c. Strategi W-O (Weakness-Opportunity)

Strategi W-O adalah strategi yang dilakukan dengan memperkecil kelemahan internal perusahaan dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Strategi W-O yang dihasilkan adalah:

1. Memperbarui penampilan kantor
2. Memberikan training kepada mekanik agar lebih profesional
3. Mensponsori local event
4. Beriklan dimedia yang tepat

d. Strategi W-T (Weakness-Threath)

Strategi W-T adalah strategi untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Strategi W-T yang dihasilkan adalah:

1. Memberikan intensif/bonus kepada sales untuk motivasi
2. Melakukan promosi penjualan yang ekstensif
3. Meningkatkan usaha publisitas
4. Memonitoring kegiatan pemasaran pesaing

Matriks SWOT hasil penelitian pada PT. Arista dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Faktor internal	Kekuatan (s)	Kelemahan (w)
Faktor eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentasi, targeting dan positioning perusahaan jelas 2. Produk berkualitas dan besstandar internasional 3. Perusahaan mendistribusikan produknya keseluruh wilayah aceh 4. Perusahaan menjalin hubungan baik dengan pemasok 5. Perusahaan menguasai teknologi 6. Memiliki nama baik 7. Memiliki budaya organisasi yang baik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. harga mobil merek honda relatif tinggi 2. kurang dalam melakukan promosi 3. kelemahan dalam layanan after (suku cadang dan servis) 4. kerja para sales yang belum maksimal/sesuai target perusahaan 5. memiliki layout gedung yang berbentuk ruko dan kurang menarik
	Peluang (O)	Strategi S-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. pola dan gaya hidup masyarakat bergensi 2. teknologi terus berkembang 3. potensi pasar produk honda diseluruh wilayah aceh 4. keinginan masyarakat yang tak pernah puas 5. Banyaknya lembaga pembiayaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang gencar dengan mendatangi rumah konsumen 2. Diferensiasi pelayanan (mendengarkan keluhan kesah konsumen) 3. meningkatkan penyampaian informasi mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk kepada masyarakat 4. optimasi hubungan baik dengan pemasok 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki penampilan kantor 2. Memberikan training kepada mekanik agar lebih profesional 3. Mensponsori local event 4. Beriklan dimedia yang tepat
Ancaman (T)	Strategi (S-T)	Strategi (W-T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan tawar menawar dari pembeli tinggi 2. Kekuatan pesaing 3. Jalur pemasaran pesaing lebih luas dan kuat 4. Gencarnya promosi dari perusahaan pesaing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkenalkan kualitas produk 2. Optimalisasi teknologi dalam kegiatan promosi 3. Meningkatkan produksi in hous 4. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensif/bonus kepada para sales untuk motivasi 2. Melakukan promosi penjualan yang intensif 3. Meningkatkan usaha publisitas 4. Memonitoring kegiatan pemasaran pesaing

3.3 Tahap Keputusan

Tahap keputusan merupakan tahap untuk menentukan strategi yang dianggap paling baik untuk dijalankan perusahaan berdasarkan kemenarikan relatif dari pelaksanaan strategi tersebut. Teknik yang dipakai untuk memilih strategi tersebut adalah *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Berdasarkan analisis matriks SWOT dan matriks IE, dihasilkan beberapa alternatif strategi pemasaran. Strategi yang dihasilkan akan disusun ke dalam matriks QSPM. Alternatif strategi yang terdaftar dalam QSP Madalah sebagai berikut :

1. Strategi yang pertama adalah meningkatkan pangsa pasar dengan memperluas penjualan kewilayah baru yang berpotensi dan melakukan kerja sama dengan lembaga pembiayaan baru.
2. Strategi yang kedua adalah memberikan training kepada mekanik agar lebih profesional dan mensponsori local event.
3. Strategi yang ketiga adalah memperkenalkan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.
4. Strategi yang ke empat adalah memberikan intensif/bonus kepada sales untuk memotivasinya agar bekerja lebih giat dalam melakukan pekerjaannya sehingga penjualan semakin meningkat dan memonitoring kegiatan pemasaran pesaing.

Berdasarkan hasil penentuan prioritas strategi dengan QSPM maka didapatkan alternatif strategi yang memiliki nilai TAS tertinggi yaitu strategi yang yang pertama dan ketiga, strategi yang pertama yaitu meningkatkan pangsa pasar dengan memperluas penjualan kewilayah baru yang berpotensi dan melakukan kerja sama dengan lembaga pembiayaan baru. strategi yang ketiga yaitu memperkenalkan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen dengan nilai TAS sebesar 6,4894 dan 6,4319.

Strategi yang menempati prioritas ketiga adalah strategi yang ke empat dengan nilai TAS 4,7301. Sedangkan prioritas keempat adalah strategi yang ke dua yaitu, memberikan training kepada mekanik agar lebih profesional dan mensponsori local event dengan nilai TAS 1,3566.

4 Kesimpulan

Faktor internal yang menjadi kekuatan PT. Honda Arista dalam melakukan proses pemasarannya adalah Targeting dan positioning perusahaan jelas, Produk berkualitas standar internasional, Perusahaan mendistribusi hampir diseluruh wilyah aceh, Perusahaan menjalin hubungan baik dengan pemasok, Perusahaan menguasai teknologi, Memiliki nama baik, Memiliki budaya organisasi yang baik. Sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahannya adalah Harga mobil merek hondarelatif tinggi, Kurang dalam melakukan promosi, Kelemahan dalam layanan after (suku cadang dan servis), kerja para sales yang belum maksimal atau belum sesuai dengan target yang ditentukan perusahaan, Memiliki layout gedung yang berbentuk ruko dan kurang menarik.

Sedangkan Faktor eksternal yang menjadi peluang PT. Honda Arista adalah Pola dan gaya hidup masarakat bergensi, Teknologi terus berkembang, Potensi pasar produk mobil honda dikawasan kota lhoksemawe dan seluruh aceh, Keinginan masyarakat yang tak pernah puas, Kebutuhan masyarakat yang

semakin berkembang. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi ancaman adalah Kekuatan tawar menawar dari pembeli tinggi, Kekuatan pesaing, contohnya seperti pesaing telah menguasai pasar sebesar 60%, Jalur pemasaran pesaing lebih luas dan kuat, Gencarnya promosi dan inovasi dari mobil merek lain/perusahaan pesaing.

Daftar Pustaka

- [1] Colin. 2009. *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- [2] David, F. R. 2006. *Manajemen Strategis : Konsep; Edisi kesepuluh; Buku 1*. Salemba Empat. Jakarta.
- [4] David, Fred. R, 2009. *Manajemen Strategis*, Jakarta : Salemba Empat
- [5] Effendy, Onong Uchjana. 2002. *"Dinamika Komunikasi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya*.
- [6] Duance, Robert, 2001 *manajemen srtategi menyongsong era persaingan dan globalisasi*. Jakarta : Erlangga
- [7] Kotler, Philip & Kevin Laner Keller .2009. *"Manajemen Pemasaran"* Edisi Tiga Belas, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [8] Morissan. 2010. *"Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu"*. Kencana: Jakarta
- [9] Rangkuti, Freddy, 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedakan Kasus Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama