

Marketing Management

Perencanaan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor

Anwar*, Bakhtiar dan M. Irsan

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

*Corresponding Author: anwar_muhammadali@yahoo.co.id

Abstrak – CV Rajawali Motor mempunyai suatu masalah dengan terjadinya penurunan tingkat penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran yang dapat dilakukan CV Rajawali Motor berdasarkan matrik BCG dan analisis SWOT yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Matrik BCG dilakukan berdasarkan laporan penjualan CV Rajawali Motor tahun 2007-2008 yang dibandingkan dengan laporan penjualan pesaing, yaitu CV Bursa Motor untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar. Analisis SWOT dilakukan dengan menganalisis yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman CV Rajawali Motor dibandingkan CV Bursa Motor. Hasil penelitian dari analisis matrik BCG diketahui tingkat pertumbuhan pasar CV Rajawali Motor sebesar 26% dan pangsa pasarnya sebesar 1.50, sehingga berada dalam kuadran stars, strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dengan membuka cabang CV Rajawali Motor di lokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai cash flow yang kuat. Dari analisis SWOT diketahui strategi SO yang dapat digunakan adalah membuka lokasi baru, dan memberikan potongan penjualan yang lebih besar jika konsumen melakukan pembelian ulang. Strategi WO yang dapat digunakan adalah dengan memberikan bonus secara intensif kepada pegawai untuk menambah motivasi pegawai dan menambah tenaga pemasaran. Strategi ST yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan dan dengan membangun gudang tempat penyimpanan motor-motor suzuki yang siap dijual. Strategi WT yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dan dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien, agar dapat menghemat pengeluaran biayanya.

Kata Kunci: Matrik BCG, SWOT, Pangsa Pasar

1 Pendahuluan

CV Rajawali Motor adalah salah satu *dealer* motor yang menjual produk motor-motor Suzuki, seperti motor Suzuki Smash, motor Suzuki Shogun, motor Suzuki Satria F, motor Suzuki Thunder, motor Suzuki Sky Wave, motor Suzuki Spin dan motor Suzuki Sky Drive, mengalami suatu masalah dengan terjadinya penurunan tingkat penjualan sebesar 15% pada produk motor yang dijualnya. [1]

Hal ini bisa disebabkan karena strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan kendaraan motornya. Suatu strategi pemasaran harus dibuat dengan memperhatikan semua lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Hal ini disebabkan faktor internal dan eksternal perusahaan berbeda bagi setiap perusahaan.

Perusahaan hendaknya menyadari bahwa dengan adanya persaingan tersebut sangat sulit bagi perusahaan untuk membangun reputasi perusahaan, demikian pula sebaliknya sangat mudah untuk kehilangan reputasi perusahaan, berdasarkan hal tersebut maka dilakukan penelitian dengan judul "Perencanaan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV. Rajawali Motor" karena mengalami masalah dengan terjadinya penurunan tingkat penjualan pada produk motor yang dijualnya.

2 Tinjauan Pustaka

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan pencapaian tujuan usaha. Ada beberapa tujuan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya antara lain: untuk

memperbesar eksistensi usahanya dan untuk mengembangkan usahanya, berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tersebut tergantung pada keahlian perusahaan dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun dibidang lainnya, selain itu juga tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar berjalan lancar [1].

Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai [2]. Sedangkan menurut William, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial [3].

Dari kedua pendapat tersebut definisi tersebut diatas dapat kita ketahui bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli yang berlaku universal dan juga pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan perusahaan, khususnya dalam hal memasarkan produknya [4].

Delapan pokok pemasaran yang sebenarnya [4] :

1. Pemasaran adalah suatu filsafat yang menyatakan bahwa arah perusahaan lebih dipengaruhi oleh pasarnya (atau konsumen) dari pada oleh kemudahan produksi atau teknik yang dimiliki.
2. Pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian usaha yang sistematis.
3. Pemasaran adalah bentuk organisasi komersial yang lebih maju.
4. Pemasaran mempergunakan metode dan sistem yang lebih maju berdasarkan hukum-hukum ilmiah dari ilmu ekonomi, statistik, keuangan dan tingkah laku manusia.
5. Pemasaran adalah suatu sistem intel komersial.
6. Pemasaran merangsang inovasi.
7. Pemasaran merupakan suatu metode untuk mencapai strategi perusahaan yang dinamis.
8. Pemasaran merupakan suatu bentuk manajemen berdasarkan sasaran.

2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu perangkat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menacapai tujuan pemasaran dalam target pasarnya. Ada empat inti bauran pemasaran, yaitu : *product, Price, Place, dan Promotion*, tetapi kemudian

ditambah lagi dengan *People, Process, dan Customer Service* [5].

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran [6]. Sedangkan terdapat 3 elemen pokok dalam strategi pemasaran [7-8]:

1. Konsumen
2. Pesaing
3. Perusahaan

2.3 Lingkungan Perusahaan

Lingkungan tempat sukses masa depan mungkin akan berbeda dengan saat ini. Perubahan produk yang ditawarkan oleh pesaing kadang sangat mempengaruhi tingkat penawaran konsumen, selera konsumen kadang sangat berubah dengan cara yang tidak terduga. Perkembangan teknologi sering secara tidak sengaja mengubah fungsi produk, dan juga bagaimana bisnis perusahaan dijalankan, pembelian, logistik produksi, pemasaran, penjualan, dan pelayanan. Peraturan-peraturan ekonomi, politik, dan sosial seringkali muncul, secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kondisi perusahaan atau persaingan [9].

Perlu penyesuaian dan pengendalian diri terhadap pasar disaat terjadi perubahan internal. Jembatan antara lingkungan eksternal dan internal sangat diperlukan. Jika organisasi tidak merubah cara berpikir tentang lingkungan, maka organisasi tidak dapat mendahului perubahan yang terjadi pada pelanggan, pesaing, industri dan kebijakan pemerintah. Lingkungan memberi kesempatan bagi perusahaan yang dapat dan mau mengerti tentang lingkungan diperusahaan [10].

3 Metode Penelitian

3.1 Obyek Penelitian

Utara. Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis Objek Penelitiannya yaitu di CV. Rajawali Motor Cabang Krueng Mane Aceh strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sepeda motor di CV. Rajawali Motor.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan hubungan langsung dengan permasalahan yang

diteliti. Data primer dalam penenitan ini adalah tanggapan responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan data penjualan sepeda motor. Responden dalam penelitian ini ialah orang yang berada di *dealer* Motor Di CV. Rajawali Motor, cabang Krueng Mane. Aceh Utara

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, akan tetapi data hasil olahan dari pengambilan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain dari penelitian terdahulu, literatur-literatur, media cetak (surat kabar dan majalah), dan media elektronik (internet) serta buku-buku yang berhubungan dengan pemasaran.

3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan, yaitu dengan studi lapangan yaitu *observasi dan interview*.

3.2 Alat Analisis

Matrik BCG digunakan untuk mengetahui posisi CV. Rajawali Motor 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. Secara sederhana, tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) bisa dihitung dengan formula sebagai berikut [10].

$$\text{Tingkat Pertumbuhan Pasar/Tahun(N)} = \frac{\text{VolumPenjualan Industri Tahun(N)} - \text{VolumPenjualan Industri Tahun(N-1)}}{\text{VolumPenjualan Industri Tahun(N-1)}} \times 100\% \quad (1)$$

Sedangkan pangsa pasar relatif (*relative market share*) secara sederhana dapat dihitung [11] :

$$\text{Pangsa Pasar Relatif} = \frac{\text{VolumPenjualanPerusahaan Tahun(N)}}{\text{VolumPenjualanPerusahaanPesaing Tahun(N)}} \quad (2)$$

Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman CV Rajawali Motor. Tahap analisis dilakukan dengan membuat matrik IFAS (*Internal Strategy Factors Analysis Summary*) dan matrik EFAS (*Eksternal Strategy Factors Analysis Summary*). Matrik IFAS disusun berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan matrik EFAS disusun berdasarkan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

Setelah diketahui nilai dari matrik IFAS dan matrik EFAS, maka tahap selanjutnya adalah melihat posisi perusahaan berdasarkan nilai matrik IFAS dan matrik EFAS pada matrik IE (*Internal External*) yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan.

Dalam menganalisis metode-metode strategi pemasaran diperlukan pesaing sebagai pembanding. Dalam hal ini yang menjadi pesaing adalah Dealer yang sejenis yaitu CV Bursa Motor beralamat di Medan – Banda Aceh, Krueng Mane.

4 Hasil dan Pembahasan

1. Matrik BCG (*Boston Consulting Group*)

Matrik BCG digunakan untuk mengetahui posisi CV. Rajawali Motordari pertumbuhan dan pangsa pasar. Jika sudah diketahui posisinya, maka akan dapat ditentukan strategi pemasaran apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Berikut ini adalah daftar laporan penjualan CV. Rajawali Motor tahun 2010-2012 yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Laporan Penjualan Sepeda Motor Tahun 2010 – 2012

Bulan	Total Penjualan Sepeda Motor (Unit)		
	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012
Januari	110	130	245
Februari	140	200	250
Maret	135	110	350
April	129	148	352
Mei	126	124	358
Juni	142	176	308
Juli	120	150	306
Agustus	125	126	350
September	120	110	255
Oktober	120	115	230
November	100	115	250
Desember	110	105	225
Total	1477	1609	3479

Berdasarkan Tabel 1. terjadi kenaikan total penjualan dari Tahun 2010 sampai dengan Tahun 2012 walaupun pada bulan-bulan tertentu terjadi penurunan penjualan.

Maka tingkat pertumbuhan pasar CV Rajawali Motor Krueng Mane dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Pertumbuhan Pasar} &= \frac{\sum \text{Tahun 2012} - \sum \text{Tahun 2011} - \sum \text{Tahun 2010}}{\text{Total Penjualan Tahun 2010}} \times 100\% \\ &= \frac{3479 - 1609 - 1477}{1477} \times 100\% \\ &= \frac{393}{1477} \times 100\% \\ &= 0,2660 = 26\% \end{aligned}$$

CV. Rajawali Motor memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 26 %, dalam matrik BCG itu berarti CV. Rajawali Motor memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi. Terlihat dari kenaikan penjualan, walaupun pada bulan-bulan tertentu tingkat penjualan mengalami penurunan.

Dalam menganalisis metode-metode strategi pemasaran diperlukan pesaing sebagai pembanding, untuk itu penulis melampirkan laporan penjualan yang menjadi perusahaan pembanding. Berikut ini adalah daftar laporan penjualan CV. Bursa Motor Tahun 2012 yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Laporan penjualan CV. Bursa Motor Tahun 2012

Total Penjualan Sepeda Motor (Unit)	
Bulan	Jumlah
Januari	125
Februari	170
Maret	210
April	248
Mei	224
Juni	276
Juli	180
Agustus	166
September	150
Oktober	115
November	215
Desember	205
Total	2284

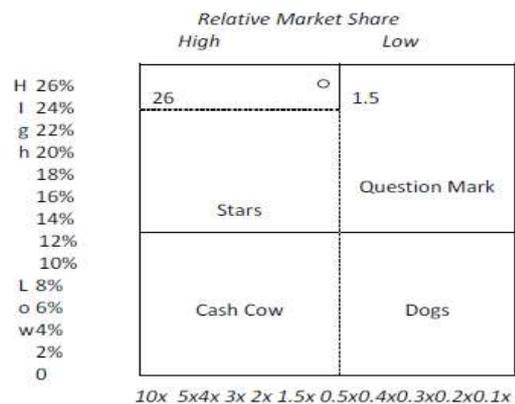
Berdasarkan Tabel 2, total penjualan CV. Bursa Motor adalah sebesar 2284 Unit ,yang digunakan sebagai pembagi dari total volume penjualan CV. Rajawali Motor tahun 2012 yang digunakan untuk mengetahui pangsa pasar relatif CV Rajawali Motor, maka pangsa pasar relatif CV. Rajawali Motor dapat dihitung, sebagai berikut :

$$\text{Pangsa Pasar Relatif} = \frac{3479}{2284} \times 100 \% = 1.50 \longrightarrow 1$$

Pangsa pasar relatif CV. Rajawali Motor dibandingkan dengan CV. Bursa Motor adalah sebesar 1.50, menunjukkan bahwa CV. Rajawali Motor memiliki pangsa pasar lebih besar dibandingkan CV. Bursa Motor karena nilai pangsa pasar relatifnya lebih besar satu. Jadi CV. Rajawali Motor memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 26% dan pangsa pasar relatif sebesar 1.50. Maka posisi CV. Rajawali Motor dalam matrik BCG dapat dilihat pada Gambar 1.

CV. Rajawali Motor berada dalam posisi stars dalam matrik BCG yang berarti CV. Rajawali Motor memiliki pertumbuhan pasar yang cepat dan pangsa pasar yang besar. Strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dan

bekerja sama dengan pemasok untuk membuka cabang CV. Rajawali Motor di lokasi lain untuk memasarkan produk motor yang dijualnya dalam rangka menghadapi tingkat pertumbuhan pasar yang cepat dan pangsa pasar yang besar, serta agar dapat meningkatkan penjualannya. CV. Rajawali Motor juga harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai *cash flow* yang kuat.



Gambar 1. Matrik BCG

2. Analisis SWOT

Jika disusun berdasarkan analisis internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman), maka pangsa pasar CV. Rajawali Motor dapat diketahui dengan menggunakan metode Analisis Internal. Analisis Internal dilakukan dengan membuat matrik IFAS (Internal Factors Analysis Summary) dan matrik EFAS (Eksternal Factors Analysis Summary). Setelah diketahui nilai dari matrik IFAS dan matrik EFAS, maka dapat dilihat posisi perusahaan berdasarkan nilai matrik IFAS dan matrik EFAS pada matrik IE (Internal Eksternal) yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan.

3. Analisis Internal

Disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal perusahaan dalam kerangka strength and weakness perusahaan, dari keseluruhan nilai tersebut diidentifikasi dalam suatu tabel IFAS, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4, total nilai matrik IFAS CV. Rajawali Motor adalah sebesar 2,953. Dalam matrik IE nilai 2,953 masuk dalam kategori rata-rata dalam kekuatan internal.

4. Analisis Eksternal

Analisis Eksternal disusun untuk merumuskan peluang dan ancaman yang ada, sehingga dapat mengoptimalkan peluang yang ada dan menghindari ancaman yang ada. Dari keseluruhan nilai tersebut

diidentifikasi dalam suatu Tabel EFAS, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 5. Berdasarkan Tabel 5, total nilai matrik EFAS CV. Rajawali Motor adalah sebesar 2,943. Dalam matrik IE nilai 2,943 masuk dalam kategori rata-rata dalam kekuatan eksternal.

Tabel 4. IFAS CV. Rajawali Motor

Faktor-faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan (Strength):			
1. Perusahaan memberikan potongan penjualan	0,11	2,7	0,297
2. Pemberian bonus kepada konsumen	0,12	3	0,36
3. Pelayanan yang ramah dan cepat	0,11	2,6	0,286
4. Produk motor yang dijual bervariasi	0,13	3	0,39
Kelemahan (Weakness):			
1. Tidak selalu memberikan bonus kepada para pegawainya	0,13	3	0,39
2. Kurangnya tenaga pemasaran	0,14	3	0,42
3. Promosi tergantung dari <i>leasing</i> dan pusat	0,13	3	0,39
4. Penerapan teknologi yang kurang	0,14	3	0,42
Total	1		2,953

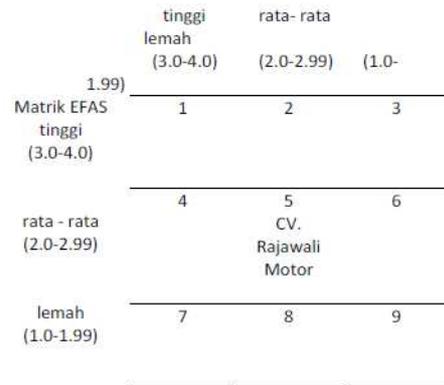
Tabel 5. EFAS CV. Rajawali Motor

Faktor-faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang (Opportunity):			
1. Banyaknya peminat kendaraan motor	0,13	3	0,39
2. Tingkat pertumbuhan pasar yang cepat	0,13	3	0,39
3. Pangsa pasar yang besar	0,13	3	0,39
4. Hubungan yang baik dengan para konsumen	0,14	3	0,42
Ancaman (Threat):			
1. Krisis global	0,11	2,7	0,297
2. Banyaknya pesaing dalam penjualan motor	0,12	3	0,36
3. Lokasi pesaing lebih strategis	0,12	2,8	0,336
4. Pesaing lebih sering melakukan promosi	0,12	3	0,36
Total	1		2,943

5. Matrik IE (Internal Eksternal)

Analisis internal CV Rajawali Motor mempunyai total nilai 2,92, dan analisis eksternal mempunyai total

nilai 2,943, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Analisis internal CV Rajawali Motor

Berdasarkan Gambar 2, CV. Rajawali Motor berada dalam sel 5. Strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah dengan memperluas perusahaan yang dapat dilakukan dengan cara membangun lokasi lain dan meningkatkan jenis produk untuk meningkatkan penjualan dan laba. Matrik SWOT disusun untuk menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 6.

Berdasarkan Tabel 6, dalam analisis SWOT menunjukkan strategi SO menghasilkan nilai $S < O$, untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, strategi yang dapat dilakukan CV. Rajawali Motor adalah dengan membuka lokasi baru karena CV. Rajawali Motor berada dalam kondisi tingkat pertumbuhan pasar yang cepat dan pangsa pasar yang besar, strategi lain yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan potongan penjualan yang lebih besar jika konsumen melakukan pembelian ulang, hal ini dilakukan agar konsumen terus melakukan pembelian motor di CV. Rajawali Motor.

Strategi WO menghasilkan nilai $W > O$, untuk memaksimalkan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan, strategi yang dapat dilakukan CV. Rajawali Motor adalah dengan memberikan bonus secara intensif kepada pegawai untuk menambah motivasi pegawai agar pegawai selalu bersemangat dalam bekerja dan tidak akan melakukan hal-hal yang dapat merugikan CV. Rajawali Motor. Strategi lain yang dapat dilakukan adalah dengan menambah jumlah tenaga pemasaran agar CV Rajawali Motor dan produk motor-motor suzuki yang dijualnya diketahui oleh banyak orang dan orang-orang akan tertarik untuk membeli produk motor suzuki yang dijual CV Rajawali Motor

Tabel 6. Matriks SWOT CV.Rajawali Motor

IFAS EFAS	Kekuatan (Strength) 1. Perusahaan memberikan potongan penjualan 2. Pemberian bonus kepada para konsumen 3. Pelayanan yang ramah dan cepat 4. Produk motor yang dijual bervariasi	Kelemahan (Weakness) 1. Tidak selalu memberikan bonus kepada pegawai 2. Kurangnya tenaga pemasaran 3. Promosi yang tergantung dari leasing dan pusat 4. Penerapan teknologi yang kurang
Peluang (Opportunity) 1. Banyaknya peminat kendaraan motor 2. Tingkat pertumbuhan pasar yang cepat 3. Pangsa pasar yang besar 4. Hubungan yang baik dengan konsumen	Strategi SO : 1. (0.297, 0.39) (lemah, lemah) 2. (0.36, 0.39) (lemah, lemah) 3. (0.286, 0.39) (lemah, lemah) 4. (0.39, 0.42) (lemah, lemah) Rata-rata: (0.333, 0.39)	Strategi WO : 1. (0.39, 0.39) (lemah, lemah) 2. (0.42, 0.39) (lemah, lemah) 3. (0.39, 0.39) (lemah, lemah) 4. (0.42, 0.42) (lemah, lemah) Rata-rata : (0.4, 0.39)
Ancaman Threats (T) 1. Krisis global 2. Banyaknya pesaing dalam penjualan motor 3. Lokasi pesaing lebih strategis 4. Pesaing lebih sering melakukan promosi	Strategi ST : 1. (0.297, 0.297) (lemah, lemah) 2. (0.36, 0.36) (lemah, lemah) 3. (0.286, 0.336) (lemah, lemah) 4. (0.39, 0.36) (lemah, lemah) Rata-rata : (0.333, 0.338)	Strategi WT : 1. (0.39, 0.297) (lemah, lemah) 2. (0.42, 0.36) (lemah, lemah) 3. (0.39, 0.336) (lemah, lemah) 4. (0.42, 0.36) (lemah, lemah) Rata-rata : (0.4, 0.338)

Sumber : data diolah

Keterangan :

0,1 – 0,59 adalah lemah, sedangkan 0,6 – 0,99 adalah kuat.

Strategi ST menghasilkan nilai $S < T$, untuk memaksimalkan kekuatan serta untuk meminimalkan ancaman, strategi yang dapat dilakukan CV. Rajawali Motor adalah dengan memberikan potongan harga kepada konsumen serta meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan agar konsumen merasa nyaman dan tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan CV. Rajawali Motor, strategi lain yang dapat dilakukan adalah dengan membangun gudang tempat penyimpanan motor-motor suzuki yang siap dijual. Hal ini dilakukan agar CV. Rajawali Motor tidak kekurangan stok motor yang dijualnya karena motor-motor suzuki yang dijual CV. Rajawali Motor bervariasi dan untuk mengurangi resiko konsumen tidak jadi membeli karena pilihan warna pada motor yang akan dibelinya tidak ada atau harus menunggu lama untuk

mendapatkan motor dengan warna sesuai keinginannya.

Strategi WT menghasilkan nilai $W > T$, untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman. Strategi yang dapat digunakan CV. Rajawali Motor adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi agar konsumen menjadi tahu tentang CV. Rajawali Motor dan produk motor-motor suzuki yang dijualnya sehingga tertarik untuk membeli, strategi lain yang dapat digunakan adalah dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien, seperti meminimalkan penggunaan listrik dan telepon, agar CV. Rajawali Motor dapat menghemat pengeluaran biayanya.

Berdasarkan analisis matrik BCG dan analisis SWOT CV. Rajawali Motor dapat memulai dari sekarang melaksanakan strategi-strategi pemasaran, dengan catatan CV. Rajawali Motor harus mempunyai *cash flow* yang kuat untuk melaksanakan strategi pemasaran dengan membuka cabang baru di lokasi lain yang lebih strategis.

5 Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan kesimpulan :

1. Dari analisis matrik BCG, CV. Rajawali Motor berada dalam kuadran stars, strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dan bekerja sama dengan pemasok untuk membuka cabang CV. Rajawali Motor di lokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai *cash flow* yang kuat.
2. Dari analisis SWOT diketahui nilai $S < O$, strategi yang dapat digunakan adalah membuka lokasi baru, dan memberikan potongan penjualan yang lebih besar jika konsumen melakukan pembelian ulang. Nilai $W > O$, strategi yang dapat digunakan adalah dengan memberikan bonus secara intensif kepada pegawai, dan menambah tenaga pemasaran. Nilai $S < T$, strategi yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan dan dengan membangun gudang tempat penyimpanan motor-motor suzuki yang siap dijual. Nilai $W > T$, strategi yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dan dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa hal yang harus diperhatikan CV. Rajawali Motor untuk dapat meningkatkan penjualannya dan meningkatkan posisi pangsa pasar yang dimiliki adalah sebagai berikut :

1. Mempererat kerja sama dengan berbagai leasing (jasa pengkreditan) untuk bisa meningkatkan penjualan.
2. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, dengan memberikan pelayanan yang memuaskan.
3. Dalam pengembangan usaha ke depannya, CV. Rajawali Motor diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualannya dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk bisa bersaing.

Daftar Pustaka

- [1] Cravens, David W, (1996). *Pemasaran Strategis*, Erlangga, Jakarta.
- [2] David, Fred R, (1998). *Manajemen Strategis* (Terjemahan oleh Alexander Sindoro, 2002). Prenhallindo, Jakarta.
- [3] Ferrell, O. C dan Michael D. Hartline. (2005). *Marketing Strategy*. USA: Thomson.
- [4] Umar, Husein, 2005. *Strategic Management in Action*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [5] Kotler, P, (2000). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Prentice Hall, Edisi Milenium.
- [6] Kotler (1986) ,*Rahasia Sukses Menjelang Abad XXI*, Alih Bahasa Suharto, A. Sandiwan, Penerbit Gramedia: 510-513.
- [7] Muhammad, Suwarsono (2002), *Strategi dan Program Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- [8] Munadi, Fandi Ahmadi, (2009), *Analisis Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada CV Turangga Mas Motor*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen, April 2009 : 1-14.
- [9] Prawitasari, Sri Yati, (2010). *Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing Pada Dealer Honda Tunggul Sakti*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen, Desember 2010 : 1 – 60.
- [10] Purwanto, Iwan (2008), *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya.
- [11] Rangkuti, Freddy (2006), *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.