

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SPAREPART KENDARAAN MENGUNAKAN METODE SWOT (STUDI KASUS PT. MOTOPARTS)

Eva Zuraidah

Program Studi Sistem Informasi

STMIK Nusa Mandiri Jakarta

eva.evz@nusamandiri.ac.id

Abstrak – Kegiatan usaha merupakan suatu aktivitas yang dilakukan dengan tujuan untuk mencari sebuah keuntungan, upah atau laba usaha. PT. Motoparts adalah perusahaan retail yang bergerak di bidang otomotif, terutama dalam bidang penjualan ban sepeda motor. Dalam perkembangannya, PT. Motoparts memfokuskan bisnisnya dalam empat komponen utama, yaitu Ban, Aki, Oli, dan Kanvas Rem Sepeda Motor. Banyaknya persaingan membuat PT. Motoparts harus bisa membuat strategi yang mampu untuk bertahan. Untuk itu dilakukan analisis menggunakan metode SWOT. Metode SWOT adalah suatu analisis dengan mempertimbangkan faktor internal berupa kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dan juga faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*). Metode penelitian dilakukan dengan wawancara, kuisioner dan observasi. Hasil data yang telah terkumpul pada PT. Motoparts kemudian dilakukan perhitungan dan menghasilkan bahwa letak koordinat posisi PT. Motoparts berada di kuadran II dengan skor total kekuatan 0,68 dan skor total kelemahan 0.09 sedangkan untuk faktor eksternal skor total peluang 1.43 dan total skor ancaman 1.47, kemudian dihasilkan nilai koordinat internal 0.29 dan kordinat eksternal -0.02. Artinya perusahaan dalam kondisi stabil namun menghadapi sejumlah tantangan sehingga organisasi akan mengalami kesulitan apabila tidak mengubah beberapa kebijakan atau strategi sebelumnya.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Kuadran II

I. PENDAHULUAN

Kegiatan usaha merupakan suatu aktivitas yang dilakukan dengan tujuan untuk mencari sebuah keuntungan, upah atau laba usaha. Dalam mencari sebuah keuntungan diperlukan suatu perencanaan yang dapat mendukung kegiatan bisnis untuk mendapatkan hasil yang ingin dicapai.

Suatu usaha dapat terjaga eksistensinya tergantung pada bagaimana usaha tersebut dapat melihat peluang yang ada di masyarakat, terutama pada bidang pemasaran dimana pemasaran memegang peranan penting dalam kegiatan usaha. Memahami manajemen pemasaran Menurut Sofjan Assauri (2013:12) dalam Pengertiannya Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Furyanah and Widodo 2017). Perubahan lingkungan positif yang terjadi merupakan penunjang dalam kelangsungan kegiatan perusahaan dan perubahan lingkungan negatif yang terjadi merupakan gangguan dalam kelangsungan kegiatan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisis perubahan lingkungan yang terjadi di sekitar perusahaan meliputi faktor eksternal dan internal. Pada faktor internal dapat menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan dan

pada faktor eksternal dapat dianalisis peluang dan ancaman perusahaan.

Ketatnya persaingan pasar saat ini membuat perusahaan-perusahaan membuat kebijakan-kebijakan baru untuk tetap mempertahankan konsumennya. Hal tersebut juga dilakukan oleh salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dikenal sebagai PT. Motoparts sebagai objek penelitian.

PT. Motoparts adalah perusahaan *retail* yang bergerak di bidang otomotif, terutama dalam bidang penjualan ban sepeda motor dan dalam perkembangannya, PT. Proban Motoparts memfokuskan bisnisnya dalam empat komponen utama, yaitu Ban, Aki, Oli, dan Kanvas Rem Sepeda Motor. PT. Motoparts menggunakan sistem *shift* dengan delapan jam kerja. Promosi yang dilakukan oleh PT. Motoparts adalah dengan melakukan pameran untuk memperkenalkan produk-produk yang dijual pada masyarakat. Strategi perusahaan saat ini dengan membuka cabang di daerah JABODETABEK.

Melihat banyaknya pengguna motor di Indonesia terutama di daerah jakarta dan jumlah kompetitor dalam bidang yang sama semakin banyak. Maka diperlukan strategi yang inovatif yang harus dilakukan perusahaan PT. Motoparts, agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat bersaing di pasaran.

Strategi pemasaran sangat erat kaitannya pada bidang usaha, maka perusahaan PT. Motoparts perlu memperhatikan aspek lingkungan. Unit usaha yang bergerak di bidang yang sama di daerah Jakarta baik dalam usaha kecil atau besar, dari usaha yang

memiliki izin usaha sampai yang tidak dapat ditaksir ada lebih dari 100 unit usaha yang sama.

Melihat dan mempelajari aspek lingkungan tersebut maka dapat digunakan pendekatan analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari kata-kata *Strength* (kekuatan perusahaan), *Weaknesses* (kelemahan perusahaan), *Opportunities* (peluang bisnis) dan *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan). Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan (Prastiyo, Fathoni, and Djamaludin Malik 2015).

II. KAJIAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Ir. Agustina Shinta 2013).

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Strategi Pemasaran merupakan suatu cara atau alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang melalui kegiatan pemasaran. (Cahyono 2016).

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Strategi Pemasaran merupakan suatu cara atau alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang melalui kegiatan pemasaran (Cahyono 2016).

Dalam pembuatan matriks faktor eksternal (EFAS) perlu diketahui bagaimana cara-cara penentuan faktor strategi *eksternal* (EFAS) menurut (Rangkuti 2015) adalah melalui pembuatan matriks dalam bentuk kolom pembobotan dan *rating* peluang

dan ancaman dengan parameter tertentu sebagai berikut:

- a. Kolom 1, menentukan faktor-faktor strategi eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman perusahaan.
- b. Kolom 2, pembobotan faktor peluang, ancaman antara 1 (sangat penting) sampai 0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut berkemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Kolom 3, memberikan *rating* faktor peluang dan ancaman, dengan skala 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*). Berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai *rating* untuk faktor peluang bersifat positif, dengan ketentuan peluang yang semakin besar diberi 4, tetapi jika peluangnya kecil diberi *rating* 1. Pemberian *rating* ancaman adalah kebalikannya, dimana nilai ancaman besar *rating*nya 1, sementara untuk nilai ancamannya kecil diberi nilai *rating* 4.
- d. Kolom 4, merupakan pengalihan antara bobot (kolom 2) dengan *rating* (kolom 3). Hasil pengalihan tersebut merupakan skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi antara 4 sampai.
- e. Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan perusahaan bersangkutan.

Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS) diperoleh berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor strategis eksternal perusahaan yang merupakan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Hasil identifikasi faktor-faktor strategis eksternal diperoleh tujuh faktor peluang dan enam faktor ancaman. Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan tersebut kemudian diberi bobot dan *rating* oleh para responden. Hasil pembobotan dan pemberian *rating* pada faktor-faktor strategis eksternal yang telah diperingkatkan menurut bobot dan pengaruhnya disajikan pada tabel. Menurut (Rangkuti 2015) setelah faktor - faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

3. Hitung *rating* (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan *rating* pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Jumlahkanlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang menunjukkan bagaimana perusahaan bersangkutan. Nilai total ini tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Instrumen penelitian adalah komponen penting dalam penelitian ilmiah karena menutup kemungkinan instrumen dari suatu penelitian dapat digunakan kembali oleh penelitian lain yang memiliki keterkaitan dan kebutuhan yang sama. Artinya instrumen penelitian dapat menjadi aset ilmiah bagi seorang peneliti yang mengembangkannya (Adib 2015). Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *instrument* penelitian berupa kuesioner untuk membantu mendapatkan data yang akurat. Kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban indikator dari kuesioner (Astuti and Ati 2015). Kuesioner dengan jenis tertutup hanya menyediakan jawaban sehingga responden menjawab pernyataan atau pertanyaan dengan cara melingkari (O), mencentang (√) atau dengan cara menyilang jawaban.

Populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang untuk diteliti. Atau, populasi adalah keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa atau barang-barang yang diminati oleh peneliti untuk diteliti (Hidayat 2015).

Sampel merupakan suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian. Teknik penentuan sampel probabilitas menggunakan *Random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Hidayat: 2015).

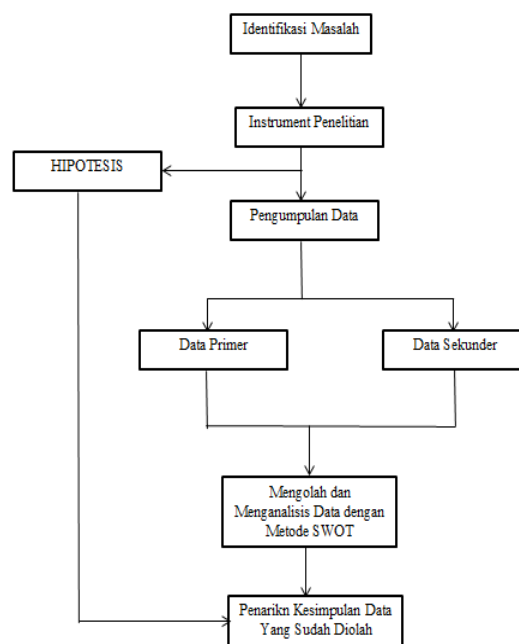
Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan (Nuary 2016).

Kinerja suatu perusahaan ditentukan oleh faktor internal dan juga eksternal dan kedua faktor tersebut menjadi pertimbangan membandingkan antara faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) (Rangkuti 2015).

III. METODE PENELITIAN

Dengan melakukan penelitian maka dapat membantu peneliti dalam pengumpulan informasi dan datanya. Karena dalam penelitian semua kegiatan dilakukan secara sistematis dan terorganisir untuk menyelidiki masalah yang akan dianalisis. Metode penelitian membantu peneliti tentang urutan-urutan bagaimana penelitian dilakukan. Metode penelitian membicarakan bagaimana secara urut suatu penelitian dilakukan, yaitu dengan alat apa dan prosedur apa yang di lakukan. (Hamdi and Bahruddin 2015).

Tahapan Penelitian



Gambar 1. Bagan tahapan penelitian

Tahapan penelitian dijelaskan secara umum sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah

Melakukan identifikasi masalah tentang apa yang akan dibahas berkaitan dengan strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT.

2. Instrumen Penelitian
Menentukan instrumen penelitian berupa kuesioner atau angket yang dibuat sendiri oleh peneliti. Penyusunan kuesioner ini terbagi dalam beberapa bagian yaitu identitas responden, 4 variabel pernyataan yang terdiri dari bagian internal dan eksternal.
3. Hipotesis
Mengemukakan pernyataan awal yaitu bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada perusahaan tersebut.
4. Pengumpulan Data
Pengumpulan data berupa data primer yang didapat dengan cara melakukan observasi, wawancara dan juga membuat kuesioner untuk kemudian disebarkan kepada responden. Hal ini dilakukan bersamaan dengan observasi dan perijinan dan juga melakukan wawancara dengan kepala toko untuk menghemat waktu, biaya dan tenaga. Dan untuk data sekunder didapat dengan cara mencari buku dan jurnal terkait.
5. Mengelola dan Menganalisis Data dengan Metode SWOT.
Menganalisis hasil pengolahan data berdasarkan hasil penelitian dan teori dengan metode analisis SWOT yaitu analisis dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Melakukan pencarian responden dan perijinan kepada pihak-pihak yang berkompeten untuk mengisi kuesioner dan wawancara.
6. Menarik Kesimpulan
Dari data yang telah diperoleh yang kemudian dianalisis kemudian ditarik kesimpulan apakah sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat atau tidak.

Metode Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian Metode pengumpulan data merupakan salah satu komponen penting. Kesalahan yang terjadi pada saat pengumpulan data akan mempersulit proses analisis dan membuat kesimpulan yang dibuat menjadi rancu. Proses pengumpulan yang dilakukan peneliti dapat berbeda-beda tergantung pada jenis penelitian yang diambil.

Dalam hal ini penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam proses analisis dengan tujuan untuk menghasilkan sebuah gambaran mengenai sistem pemasaran yang ada di PT. Motoparts. Beberapa cara untuk memperoleh data antara lain:

1. Data Primer (*Primary Data*)
Data primer merupakan suatu data penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung dari hasil observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner atau angket. Dalam hal ini data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Observasi
Pengamatan yang dilakukan secara langsung untuk mengamati bagaimana sistem pada suatu perusahaan berjalan, mengamati bagaimana proses kerja yang dilakukan dan pelayanan yang ditawarkan pada pelanggan.
 - b. Wawancara
Dalam wawancara peneliti melakukan tatap muka secara langsung dengan narasumber untuk kemudian melakukan tanya jawab untuk menghasilkan data yang relevan.
 - c. Kuesioner
Metode kuesioner dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang sudah disiapkan oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang sudah ditetapkan agar lebih efisien.
2. Data Sekunder (*Secondary Data*)
Data sekunder diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti yaitu melalui media perantara (penelitian yang ditulis oleh orang lain). Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk membantu proses analisis strategi pemasaran pada PT. Motoparts yaitu:
 - a. Teknik Dokumentasi
Cara ini dilakukan dengan cara melakukan pengutipan untuk laporan yang tengah dibuat untuk memperkuat hasil pembahasan.
 - b. Riset kepustakaan
Penelitian kepustakaan dilakukan dengan cara mencari dan mengumpulkan, membaca buku-buku untuk kemudian dipahami.

Populasi

Dalam penelitian yang dilakukan saat ini pada PT. Motoparts, yang menjadi populasi adalah karyawan PT. Motoparts dan juga *customer* PT. Motoparts.

Sampel Penelitian

Pada penelitian PT. Motoparts melibatkan 30 responden sebagai sampel penelitian, yaitu 15 dari karyawan PT. Motoparts dan 15 dari pelanggan PT. Motoparts. Pihak eksternal yang berjumlah 15 diharapkan dapat memberikan data-data mengenai perusahaan dalam penentuan kebijakan di masa yang akan datang. Begitu pula dengan 15 responden untuk faktor internal.

Metode Analisis Data

Metode SWOT

Setelah semua data dikumpulkan, data kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT, yaitu analisis yang menggunakan faktor internal dan eksternal perusahaan sebagai perhitungannya dalam hal ini yang menjadi faktor internal adalah kekuatan (*strength*) dan

kelemahan (*weakness*). Dalam hal ini menganalisis mengenai bagaimana strategi yang ada pada PT. Motoparts. Kombinasi faktor internal dan faktor eksternal itu yaitu:

1. Strategi SO (*Strengths Opportunities*)
Strategi SO adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
2. Strategi ST (*Strengths Threats*)
Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness Opportunities*)
Strategi WO merupakan strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada untuk meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weaknesses Threats*)
Strategi WT merupakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan ke arah yang lebih maju untuk PT. Motoparts yaitu dengan memanfaatkan semua informasi ke dalam model-model kuantitatif (data yang berbentuk angka atau bilangan) dan kualitatif (data yang berbentuk kata-kata), perumusan strategi sebaiknya menggunakan beberapa model sekaligus, agar dapat memperoleh analisis yang lengkap dan akurat. Model yang digunakan adalah:

1. Analisis Bauran atau *Marketing Mix 7*
2. Matriks *internal/eksternal*
3. Perumusan strategi pemasaran
4. Diagram *Cartesius*
5. Matriks SWOT

Analisis Bauran

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Faktor pemasaran PT. Motoparts oleh penulis dianalisis dengan pendekatan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi P7. Hasil analisis bauran ini juga digunakan sebagai dasar dalam merumuskan pemasaran yang tepat.

Untuk menganalisis pemasaran PT. Motoparts, konsep yang dianggap efektif adalah dengan menggunakan konsep *Marketing Mix P7* yaitu:

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Promotion* (Promosi)
4. *Place* (Tempat)
5. *Human Resource* (Sumber Daya Manusia)
6. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)
7. *Process* (proses)

Product/Produk

PT. Motoparts adalah salah satu toko penjualan ban di wilayah Jakarta yang menyalurkan ban dan aksesoris kendaraan motor seperti oli, kampas rem, dan lain sebagainya. Dari PT. Motoparts Spesifikasi produk, model dan fungsi yang dijual telah disesuaikan dengan kebutuhan pangsa pasar di Indonesia. Dengan demikian PT. Motoparts saat ini hanya berfokus pada pemasaran produk tersebut.

Price/Harga

Harga yang ditetapkan di PT. Motoparts Cabang Manggarai sama dengan harga yang ada di seluruh cabang JABODETABEK, ini dikarenakan agar tidak ada persaingan antar cabang dan telah ditetapkan oleh PT. Motoparts. Adapun harga yang ditetapkan PT. Motoparts adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Tabel Daftar Harga Produk

No	Nama Produk	Harga Per-Produk (Rp)
1	ASCENDO TL TURRIS 80/80-14	Rp.168.000
2	ASCENDO TUBE TYRE 225/250-14(70/90-14)	Rp.24.200
3	ASPIRA PREMIO TL SPORTIVO F 80/80-14	Rp.196.000
4	CORSA TL S-123 90/90-17	Rp.231.000
5	FDR TL SPORT XR EVO 80/80-14	Rp.185.000
6	FDR TUBE TYRE 2.50/2.75-14	Rp.28.000
7	IRC TT NR76 80/90-14	Rp.142.000
8	IRC TUBE 70.90-14	Rp.26.000
9	MICHELIN TL PILOT STREET 80/90-14	Rp.272.000
10	ASPIRA BRAKE SHOE H2-43125-KPH1700	Rp.35.000

Sumber : PT. Motoparts (2019)

Promotion/Promosi

Berikut bentuk-bentuk promosi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Motoparts di tengah produk dan harga yang sudah ditetapkan oleh PT. Motoparts yaitu:

1. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan menghubungi PT. Motoparts untuk membeli produk ban atau hanya produk ban yang disusun kata-katanya sedemikian rupa dengan mengubah pikiran seseorang untuk datang atau bertanya tentang keunggulan produk ban yang dijual.

2. Sponsorship

Kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh pihak PT. Motoparts adalah suatu kegiatan dalam rangka memaksimalkan kegiatan penjualan dan meminimalisir biaya promosi dengan memanfaatkan *event/acara* yang dilakukan oleh pihak lain, seperti acara Kegiatan Amal, Turnamen, Seminar, Bazar, dan lain-lain, sehingga masyarakat akan lebih banyak dan mengetahui PT. Motoparts.

3. Event Penjualan

Event Penjualan merupakan bentuk kegiatan penjualan secara langsung yang mengkomunikasikan antara pembeli dengan produk yang akan ditawarkan. *Event* penjualan ini adalah kegiatan penjualan yang paling dianggap lebih efektif oleh PT. Motoparts selain kegiatan jemput bola, *event* penjualan juga dijadikan sebagai ajang untuk memperkenalkan produk secara langsung dengan melihat dan merasakan sendiri kekurangan dan keunggulan produk yang akan dibeli oleh konsumen melalui ajang uji coba kendaraan (*Test Drive*).

Di samping untuk mencapai tujuan tersebut di atas kegiatan *event* seperti ini juga dilakukan untuk mengimbangi kegiatan yang dilakukan oleh kompetitor, baik kompetitor merek yang sama maupun merek di luar, serta menanamkan *company image* bagi perusahaan PT. Motoparts. Kegiatan ini biasa dilakukan di mall, pasar, pertokoan, perkantoran dengan mengundang konsumen.

Place/Tempat

Lokasi PT. Motoparts sangat strategis lokasinya, mudah dijangkau dan diakses dari berbagai wilayah Jakarta dan tersebar di seluruh JABODETABEK. Lokasi penelitian berada di jl. Manggarai raya no 40, RT/RW 06/02, Jakarta Pusat.

Process/Proses

Berkaitan dengan jasa proses, maka di PT. Motoparts cenderung lebih banyak sebagai jasa pelengkap, dimana jasa pelengkap tersebut adalah keramahan konsultan, memenuhi semua kebutuhan *user* dengan secepat mungkin, dan mempromosikan Produk dengan profesional.

Physical Evidence/Lingkungan Fisik

Lokasi PT. Motoparts di jl. Manggarai Raya no 40, RT/RW 06/02, Jakarta Pusat, merupakan salah satu tempat bisnis di Jakarta. Di sekitarnya terdapat banyak perusahaan yang dapat mendukung bisnis Otomotif ini, dimana lokasi tersebut adalah lokasi yang sudah diketahui banyak orang, sehingga *customer* tidak kesulitan dalam mencari alamat toko tersebut.

Human Resource/Sumber Daya Manusia

Tabel 2. Sumber Daya Manusia

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
S1	1	6,7 %
SMA	14	93,8 %
Total	15	100%

Sumber: Penelitian (2019)

Tingkat pendidikan tersebut mengakibatkan dampak positif dan negatif. Merupakan dampak positif adalah pelayanan yang diberikan berkualitas karena dilayani oleh karyawan berpengalaman dan memiliki tingkat profesionalitas yang sangat tinggi, sehingga PT. Motoparts lebih disenangi oleh *customer*. Sedangkan yang merupakan dampak negatif adalah tingkat karyawan yang keluar dan masuk sangat tinggi. Hal ini sangat berdampak buruk bagi perusahaan dikarenakan akan membutuhkan waktu untuk melatih karyawan baru.

Analisis SWOT PT. Motoparts

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran di PT. Motoparts. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

1. *Faktor Internal* yang berasal dari lingkungan PT. Motoparts. Kekuatan dan kelemahan perusahaan adalah:

a. Kekuatan

- 1) Memiliki banyak *merk* ban yang berkualitas.
- 2) PT. Motoparts banyak dikenal masyarakat
- 3) Memiliki kualitas produk yang sangat baik.
- 4) Memiliki jenis ban yang bervariasi.
- 5) Harga produk yang ditawarkan bervariasi sesuai tipe kendaraan.
- 6) Memiliki pelayanan yang baik pada pelanggan.
- 7) Fasilitas Toko yang lengkap dan nyaman.
- 8) Harga Produk dapat dijangkau oleh semua kalangan (kalangan bawah, menengah dan atas).

b. Kelemahan

- 1) Beberapa stok jenis tertentu terbatas unitnya.
- 2) Monitoring proses penjualan yang kurang maksimal.
- 3) Tingkat pelayanan yang dilakukan kurang maksimal.
- 4) Pemasaran produk belum maksimal.
- 5) Beberapa produk memiliki harga jual yang cukup mahal.

2. Faktor Eksternal PT. Motoparts yang berupa peluang dan ancaman adalah:
- a. Peluang
 - 1) Tingginya kebutuhan konsumen terhadap pembelian ban kendaraan.
 - 2) Pangsa pasar sangat luas yang dimiliki PT. Motoparts dilihat dari banyaknya cabang yang dimiliki.
 - 3) Peluang hubungan kerja sama yang baik dengan pihak asuransi.
 - 4) Perusahaan selalu menjalin mitra kerja dengan pihak lain.
 - 5) Perkembangan ekonomi yang cepat di Jakarta turut meningkatkan permintaan produk.
 - b. Ancaman
 - 6) Pertambahan jumlah kendaraan di kota Jakarta dan sekitarnya sangat tinggi.

Tabel 3. Analisis SWOT PT. Motoparts

FAKTOR INTERNAL	Kekuatan	Kelemahan
	<ol style="list-style-type: none"> 1) Memiliki banyak merk ban yang berkualitas 2) PT. Proban Motoparts banyak dikenal masyarakat 3) Memiliki kualitas produk yang sangat baik. 4) Memiliki jenis Ban yang bervariasi. 5) Harga produk yang ditawarkan bervariasi sesuai tipe kendaraan. 6) Memiliki pelayanan yang baik pada pelanggan. 7) Fasilitas Toko yang lengkap dan nyaman. 8) Harga Produk dapat dijangkau oleh semua kalangan (kalangan bawah, menengah dan atas) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Beberapa stok jenis tertentu terbatas unitnya 2) Monitoring proses penjualan yang kurang maksimal 3) Tingkat pelayanan yang dilakukan kurang maksimal. 4) Pemasaran produk belum maksimal. 5) Beberapa produk memiliki harga jual yang cukup mahal.
FAKTOR EKSTERNAL	Peluang	Ancaman
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya kebutuhan konsumen terhadap pembelian ban kendaraan. 2. Pangsa pasar sangat luas yang dimiliki PT. Proban Motoparts dilihat dari banyaknya cabang yang dimiliki. 3. Peluang hubungan kerja sama yang baik dengan pihak asuransi. 4. Perusahaan selalu menjalin mitra kerja dengan pihak lain. 5. Perkembangan ekonomi yang cepat di Jakarta turut meningkatkan permintaan produk. 6. Pertambahan jumlah kendaraan di kota Jakarta dan sekitarnya sangat tinggi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada banyak persaingan penjualan secara resmi ataupun tidak resmi. 2. Banyaknya toko & bengkel tidak resmi di sekitar daerah rawasari. 3. Gencarnya aktifitas promosi para pesaing. 4. Menurunnya daya beli masyarakat terhadap pembelian 5. Harga Produk <i>competitor</i> yang sangat bersaing. 6. Adanya ancaman dari pendatang baru yang memiliki toko resmi disekitar daerah rawasari.

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Tabel 4. Matriks IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai
KEKUATAN			
Memiliki banyak merk ban yang berkualitas	0,08	1	0,08
PT. Proban Motoparts banyak di kenal masyarakat	0,08	1,133	0,09
Memiliki kualitas produk yang sangat baik.	0,08	1,067	0,09
Memiliki jenis Ban yang bervariasi.	0,08	1,067	0,09
Harga produk yang ditawarkan bervariasi sesuai tipe kendaraan.	0,08	1	0,08
Memiliki pelayanan yang baik pada pelanggan.	0,08	1	0,08
Fasilitas Toko yang lengkap dan nyaman.	0,08	1,067	0,09
Harga Produk dapat di jangkau oleh semua kalangan (kalangan bawah, menengah dan atas)	0,08	1,067	0,08
Total	0,64		0,68
KELEMAHAN			
Beberapa stok jenis tertentu terbatas unitnya	0,07	1,333	0,09
Monitoring proses penjualan yang kurang maksimal	0,07	1,267	0,09
Tingkat pelayanan yang dilakukan kurang maksimal.	0,07	1,267	0,09
Pemasaran produk belum maksimal.	0,07	1,2	0,09
Beberapa produk memiliki harga jual yang cukup mahal.	0,07	1,2	0,09
Beberapa stok jenis tertentu terbatas unitnya	0,36		0,44
Total	0,07	1,333	0,09

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Perumusan Alternatif Strategi Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran dilakukan setelah identifikasi dan penentuan terhadap faktor-faktor strategis internal dan eksternal. Faktor-faktor strategis internal selanjutnya masuk pada matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*), sedangkan faktor strategis eksternal masuk pada matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*), dan gabungan dari kedua matriks tersebut menghasilkan *Diagram Cartesius* untuk mengetahui perusahaan berada di diagram mana.

Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Matriks IFAS diperoleh berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor strategi internal perusahaan yang merupakan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Hasil identifikasi faktor-faktor strategi internal diperoleh dari sembilan faktor kekuatan dan enam faktor kelemahan. Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan tersebut kemudian diberi bobot dan *rating* oleh para responden, hasil pembobotan dan pemberian *rating* pada faktor-faktor strategis internal yang telah dihitung menurut bobot dan *rating*nya adalah pada tabel 4. Dari hasil analisis pada Tabel 4. IFAS, faktor kekuatan (*Strength*) mempunyai total nilai skor 0.68 sedangkan kelemahan (*Weakness*) mempunyai total nilai skor 0.09

Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

Matriks EFAS diperoleh berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor strategis eksternal perusahaan yang merupakan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Hasil identifikasi faktor-faktor strategis eksternal diperoleh tujuh faktor peluang dan enam faktor ancaman. Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan tersebut kemudian diberi bobot dan *rating*

oleh para responden. Hasil pembobotan dan pemberian *rating* pada faktor-faktor strategis eksternal yang telah diperingkatkan menurut bobot dan pengaruhnya disajikan pada tabel.

Dari hasil analisis pada Tabel 5. EFAS faktor peluang (*opportunity*) mempunyai total nilai skor 1.43, sedangkan ancaman (*threat*) mempunyai total nilai skor 1.47. Dilanjutkan dengan membuat *Diagram Cartesius* untuk menunjukkan bahwa perusahaan berada di kuadran 1,2,3 atau kuadran 4.

Diagram Ceartsius

Di dalam perhitungan strateginya memerlukan penegasan dari adanya posisi dalam sumbu-sumbunya itu antara kekuatan dan kelemahan, maupun peluang dan ancaman yang ke semuanya digambarkan dalam garis-garis positif dan negatif.

Untuk mencari koordinatnya, dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Koordinat Analisis Internal
(Skor total *Strength* – Skor Total *Weakness*) / 2 = (0.68 – 0.09) / 2 = 0.29
- b. Koordinat Analisis Eksternal
(Skor total *Opportunity*– Skor Total *Threat*) / 2 = (1.43 – 1.47) / 2 = -0.02

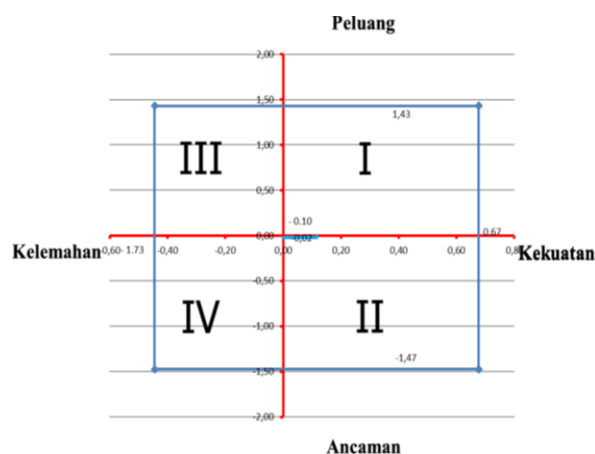
Tabel 5. Matriks EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
PELUANG			
Tingginya kebutuhan konsumen terhadap pembelian ban kendaraan.	0,09	2,7	0,23
Pangsa pasar sangat luas yang dimiliki PT. Motoparts dilihat dari banyaknya cabang yang dimiliki.	0,08	2,9	0,24

Peluang hubungan kerja sama yang baik dengan pihak asuransi.	0,08	3,2	0,25
Perusahaan selalu menjalin mitra kerja dengan pihak lain.	0,08	2,9	0,24
Perkembangan ekonomi yang cepat di Jakarta turut meningkatkan permintaan produk.	0,09	2,8	0,24
Pertambahan jumlah kendaraan di kota Jakarta dan sekitarnya sangat tinggi	0,10	2,2	0,23
Total	0,52		1,43
ANCAMAN			
Ada banyak persaingan Penjualan secara resmi ataupun tidak resmi	0,08	2,9	0,23
Banyaknya toko & bengkel tidak resmi di sekitar daerah Manggarai.	0,08	3,1	0,24
Gencarnya aktifitas promosi para pesaing.	0,08	3,2	0,24
Menurunnya daya beli masyarakat terhadap pembelian	0,08	3,2	0,25
Harga Produk kompetitor yang sangat bersaing.	0,08	2,9	0,24
Adanya ancaman dari pendatang baru yang memiliki toko resmi di sekitar daerah manggarai	0,08	3,1	0,26
TOTAL	0,48		1,47

Sumber : Hasil Penelitian(2019)

Dari hasil perhitungan di atas maka diketahui titik koordinatnya terletak pada **(0.29 ; -0.02)**. Hasil koordinat tersebut disajikan pada diagram matrik *Cartesius* untuk mengetahui posisi perusahaan maka didapatkan diagram seperti di bawah ini.



Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Gambar 2. Diagram *Cartesius*

Setelah diketahui titik pertemuan diagonal-diagonal tersebut (X dan Y), maka posisi Kuadran diketahui berada di II. Dari gambar dan tabel di atas,

sangat jelas menunjukkan bahwa PT. Motoparts berada pada Kuadran II, dimana terdapat ancaman yang cukup kecil, dan memiliki kekuatan yang cukup besar. Posisi ini juga menandakan sebuah organisasi yang stabil dan memiliki kekuatan yang cukup besar.

Rekomendasi strategi yang diberikan adalah diverifikasi strategi artinya perusahaan dalam kondisi stabil namun menghadapi sejumlah tantangan sehingga organisasi akan mengalami kesulitan apabila tidak mengubah beberapa kebijakan atau strategi sebelumnya. Oleh karena itu perusahaan disarankan menaikan strategi pemasaran yang sudah cukup bagus selama tidak ada perubahan kebijakan dan harga selalu mengikuti inflasi yang ada, sehingga perusahaan mengalami keuntungan dan dapat bertahan lama. Analisis tersebut menunjukkan kekuatan dari faktor internal.

Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana strategi pemasaran perusahaan yang sesuai berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dalam rangka merespon peluang dan menghadapi ancaman yang ada. Analisis matriks ini akan menghasilkan empat jenis strategi utama yaitu: strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T yang sebagaimana tersaji pada gambar.

Tabel 6. Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">EFAS</p> <p style="text-align: center;">IFAS</p>	<p style="text-align: center;">Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> Memiliki banyak merk ban yang berkualitas PT. Motoparts banyak dikenal masyarakat Memiliki kualitas produk yang sangat baik. Memiliki jenis Ban yang bervariasi. Harga produk yang ditawarkan bervariasi sesuai tipe kendaraan. Memiliki pelayanan yang baik pada pelanggan. Fasilitas Toko yang lengkap dan nyaman. Harga Produk dapat dijangkau oleh semua kalangan (kalangan bawah, menengah dan atas) 	<p style="text-align: center;">Weaknesses (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> Beberapa stok jenis tertentu terbatas unitnya Monitoring proses penjualan yang kurang maksimal Tingkat pelayanan yang dilakukan kurang maksimal. Pemasaran produk belum maksimal. Beberapa produk memiliki harga jual yang cukup mahal.
<p style="text-align: center;">Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Tingginya kebutuhan konsumen terhadap pembelian Ban kendaraan. Pangsa pasar sangat luas yang dimiliki PT. Motoparts dilihat dari banyaknya cabang yang dimiliki. Peluang hubungan kerja sama yang baik dengan pihak asuransi. Perusahaan selalu menjalin mitra kerja dengan pihak lain. Perkembangan ekonomi yang cepat di Jakarta turut meningkatkan permintaan produk. Pertambahan jumlah kendaraan di kota Jakarta dan sekitarnya sangat tinggiprioritas warga jakarta. 	<p style="text-align: center;">Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> Memperbanyak stok kebutuhan konsumen Mempertahankan atau meningkatkan pelayanan. Mempertahankan kekuatan internal 	<p style="text-align: center;">Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan strategi pemasaran Membuat SOP Menjalankan manajemen dengan lebih baik. Memfokuskan pemasaran kepada seluruh kalangan masyarakat
<p style="text-align: center;">Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Ada banyak persaingan Penjualan secara resmi ataupun tidak resmi Banyaknya toko & bengkel tidak resmi di sekitar daerah manggarai Gencarnya aktifitas promosi para pesaing. Menurunnya daya beli masyarakat terhadap pembelian Harga Produk <i>competitor</i> yang sangat bersaing. Adanya ancaman dari pendatang baru yang memiliki toko resmi disekitar daerah rawasari.resmi. 	<p style="text-align: center;">Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan strategi persaingan Melakukan inovasi dan meningkatkan produk yang di jual Membentuk kekuatan dari faktor <i>internal</i> 	<p style="text-align: center;">Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan kulitas SDM. Memperluas promosi dan pemasaran.

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Dari kombinasi tersebut dapat ditentukan strategi peninjauan yang dapat meminimalkan masalah internal dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Strategi S-O

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan *strength* untuk meraih *opportunity*. Alternatif strategi S-O antara lain adalah:

- Memperbanyak stok kebutuhan konsumen
Salah satu kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan ini adalah memiliki banyak produk

yang berkualitas di sisi lain kebtuhan pasar sangat tinggi sehingga perusaan harus lebih meningkatkan stok produk yang dijual di PT. Motoparts , sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang sangat tinggi.

- Mempertahankan atau Meningkatkan pelayanan.
Pelayangan yang ada di PT. Motoparts ini secara garis besar cukup baik, sebagai perusahaan yang berinteraksi dengan konsumen secara langsung, diharapkan dapat mempertahankan dan juga meningkatkan pelayanan agar lebih baik lagi.

3. Mempertahankan kekuatan *internal*
Secara garis besar manajemen di dalam PT. Motoparts ini sangat baik, sehingga diharapkan perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan manajemen perusahaan. Sehingga perusahaan ini tidak akan dapat bertahan jangka panjang. Hal-hal yang harus diperhatikan adalah mempertahankan kebijakan yang sudah ada. Mempertahankan dan meningkatkan budaya organisasi dan *team* yang baik, sehingga dapat mengantisipasi perubahan yang terjadi.

Strategi W-O

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal. Strategi ini dibuat untuk meminimalisir kelemahan PT. Motoparts. Untuk meraih peluang-peluang yang ada, alternatif strategi W-O antara lain:

1. Meningkatkan strategi pemasaran
Perusahaan memperluas pangsa pasar yang lebih besar lagi sehingga mempermudah jangkauan konsumen. PT. Motoparts tidak sebatas membuka cabang di JABODETABEK saja, namun di seluruh Indonesia bahkan sampai tingkat internasional.
2. Membuat SOP
Membuat SOP yaitu dokumen yang berkaitan dengan standar prosedur yang dilakukan secara kronologis untuk dapat menyelesaikan suatu pekerjaan yang bertujuan untuk memperoleh hasil kerja yang efektif dan efisien. Keuntungan yang didapatkan perusahaan dengan adanya SOP adalah:
 - a. Mengurangi kesalahan dalam kegiatan bisnis, karena segala instruksi dan tahapan-tahapan pekerjaan telah tersusun dan tertulis jelas.
 - b. Meningkatkan efisiensi dan efektifitas pelaksanaan tugas dan tanggung jawab individual dan organisasi secara keseluruhan.
3. Menjalankan manajemen dengan lebih baik.
Manajemen dalam perusahaan PT. Motoparts cukup bagus namun seiring berjalannya perusahaan dan pergantian sumber daya manusia (SDM) tentu akan merubah kualitas manajemen yang ada, sehingga perlu meningkatkan kualitas manajemen agar lebih baik.

Strategi S-T

Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal. Strategi ini dibuat untuk meminimalkan ancaman yang dihadapi PT. Motoparts. Dengan memaksimalkan kekuatan-kekuatan yang ada, alternatif strategi S-T adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan strategi persaingan
Dalam dunia bisnis, persaingan sangat tidak bisa terhindarkan oleh sebab itu, PT. Motoparts harus lebih melakukan inovasi dalam menghadapi

persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis terutama dibidang penjualan atau *retail*.

2. Melakukan inovasi dan meningkatkan produk yang dijual
PT. Motoparts melakukan inovasi dalam pelayanan dan pemasaran seperti memberikan diskon kepada pelanggan juga meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.
3. Membentuk kekuatan dari faktor internal
Membentuk kekuatan di dalam PT. Motoparts dapat dilakukan dengan cara memperbaiki kualitas sumber daya manusia di dalam perusahaan tersebut. Misalnya, pihak HRD/SDM melakukan seleksi ketat terhadap karyawan yang akan masuk ke dalam perusahaan tersebut. Selain itu, perusahaan juga harus melakukan pelatihan-pelatihan terhadap karyawan yang sudah terseleksi.

Strategi W-T

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Strategi ini dibuat untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dihadapi PT. Motoparts, adapun strategi W-T untuk PT. Motoparts adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas SDM.
Dalam meningkatkan kualitas SDM perusahaan perlu melakukan pelatihan terhadap karyawan sehingga menciptakan karyawan yang berkualitas dan memiliki motivasi untuk maju di bidang pekerjaannya masing-masing.
2. Memperluas promosi dan pemasaran
Saat ini, PT. Proban Otsburg Trisakti melakukan promosi hanya sebatas pameran dan membuka cabang di daerah JABODETABEK. Untuk memperluas pasar, PT. Motoparts perlu melakukan promosi melalui media-media elektronik dan juga memperluas cabang tidak hanya di daerah JABODETABEK saja.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis SWOT faktor *External* dan *Internal*, Matriks EFAS dan Matriks IFAS serta diagram *Cartesius*, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis faktor *External* dan *Internal* dapat diperoleh bahwa PT. Motoparts dapat meminimalkan ancaman, yaitu sekitar 0,02 dan memiliki kekuatan yang cukup besar yaitu sekitar 0,29.
2. Dilihat dari hasil penelitian faktor *external* dan *internal*, maka diperoleh diagram *cartesius* berada di Kuadran 2, yang artinya PT. Motoparts sebuah perusahaan yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar dan dapat meminimalkan ancaman dengan kekuatan yang ada.

3. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pertimbangan untuk kemajuan perusahaan di masa yang akan datang.

Saran

Adapun saran dari penulis adalah perusahaan ini sangat berpotensi dalam mengembangkan bisnisnya di seluruh Indonesia, mengingat pengguna kendaraan bermotor di Indonesia cukup banyak, disarankan PT. Motoparts dapat meningkatkan pelayanan dan juga membuka cabang di seluruh Indonesia, tidak hanya di daerah JABODETABEK saja

- UD.Barokah Ungaran.” 4(4): 1–13.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedi Pustaka Utama.
- Sutrisno, Ellen R., Charles R. Ngangi, and Caroline B. D. Pakasi. 2018. “Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Kawasan Selat Lembeh Di Kota Bitung.” *Jurnal Transdisiplin pertanian, Sosial dan Ekonomi* 14(2): 95–110.

DAFTAR PUSTAKA

- Adib, Helen Sabera. 2015. “Teknik Pengembangan Instrumen Penelitian Ilmiah Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam.” *Seminar Nasional Pendidikan, Sains dan Teknologi*: 139–57.
- Astuti, Deni, and Sri Ati. 2015. “Pengaruh Implementasi Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2008 Terhadap Peningkatan Kualitas Layanan Di UPT Perpustakaan Politeknik Negeri Semarang.” *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 4(3).
- Cahyono, Puguh. 2016. “Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. PRUDENTIAL Cabang Lamongan.” 1(2): 129–38.
- Furyanah, Anah, and Sugeng Widodo. 2017. “Analisis Pemasaran Pertumbuhan Pertanian Karet Di Desa Ciwalen Kabupaten Cilacap Provinsi Jawa Tengah.” *Jurnal Pemasaran kompetitif* 2(2598–0823): 50–68.
- Hamdi, asep saepul, and E. Bahrudin. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan - Asep Saepul Hamdi, E. Bahrudin - Google Buku*. 1st ed. ed. Azwar Anas. Yogyakarta: Deepublish.
- Hermanto, Raca Elyarni. 2016. “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express Pada PT . SAP.” 17: 81–88.
- Hidayat, Anwar. 2015. “Populasi Dan Sampel.” *Unisia* 17(1993): 100–108.
- Ir. Agustina Shinta, M.P. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Nourlette, Riszky Ramadhan, and Shinta Wahyu Hati. 2017. “Penentuan Strategi Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada Hotel Nongsa Point Marina & Resort Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis.” *Jurnal Inovasi dan Bisnis* 5(1): 83–102.
- Nuary, Nizar Saptu. 2016. “Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. Uper Sukses Motor Banjarmasin.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 2(1): 30–42.
- Prastiyo, Agung, Aziz Fathoni, and Djamiludin Malik. 2015. “Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisis SWOT Pada Perusahaan