

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN MOTOR ALL NEW NMAX CONNECTED ABS PADA
PT. YAMAHA CABANG TEGAL**



TUGAS AKHIR

OLEH :

DEVI SUCI ROSIANA

NIM : 18030158

PROGRAM STUDI D III AKUNTANSI

POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN MOTOR ALL NEW NMAX CONNECTED ABS PADA PT.
YAMAHA CABANG TEGAL

Oleh Mahasiswa :

Nama : Devi Suci Rosiana

NIM : 18030158

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing
menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh Ujian Tugas Akhir.

Tegal, 31 Juli 2021

Pembimbing I



Ida Farida,SE,M.Si, CAAT

NIPY. 09.011.063

Pembimbing II



Nurul Mahmudah,SE,M.Si,Ak, CAAT

NIPY. 09.015.243

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR ALL NEW NMAX CONNECTED ABS PADA PT. YAMAHA CABANG TEGAL

Oleh

Nama : Devi Suci Rosiana

NIM : 18030158

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan didepan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Tegal, 31 Juli 2021

1. Ida Farida, SE, M.Si, CAAT

Pembimbing I



2. Ririh Sri Harjanti, SE, MM, CTT

Penguji I



3. Arifia Yasmin, SE, M.Si, Ak, CA

Penguji II



Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA

NIPY. 03.013.142

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR ALL NEW NMAX CONNECTED ABS PADA PT. YAMAHA CABANG TEGAL”, Beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan dan saya siap menanggung segala resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 31 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



Devi Suci Rosiana

NIM : 18030158

**HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Devi Suci Rosiana

NIM : 18030158

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exlucive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor All New Nmax Pada PT. Yamaha Cabang Tegal”

Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekklusif Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya tulis ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal,31 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



Devi Suci Rosiana

NIM : 18030158

HALAMAN MOTTO

“Tidak ada perjuangan yang dilakukan tanpa rasa kecewa terlebih dahulu, namun kita harus percaya bahwa rasa kecewa itu hanya sesaat dan akan digantikan dengan kebahagiaan”

(anonim)

“tuntutlah ilmu. Disaat kamu miskin, ia akan menjadi hartamu. Disaat kamu kaya, ia akan menjadi perhiasanmu”

(Luqman al-Hakim)

“Barang siapa yang menapaki suatu jalan dalam rangka menuntut ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga”

(HR Ibnu Majah & Abu Dawud)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini kupersembahkan untuk :

1. Puji syukur kepada Allah SWT, yang tak henti-henti memberikan kelancaran dan kemudahan atas selesainya Tugas Akhir ini.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak dan Ibu yang selalu senantiasa mendoakan, mendukung secara moril maupun material dan selalu memberikan yang terbaik sampai sekarang sehingga seperti ini.
3. Dosen Pembimbing Tugas Akhir, Ibu Ida Farida,SE,M.Si, CAAT dan Ibu Nurul Mahmudah,SE,M.Si,Ak, CAAT yang telah membantu membimbing saya dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
4. Ibu saya di Surga yang pastinya selalu mendoakan saya meski sudah jauh disaat saya sedang berjuang
5. Teman-teman kampusku semua yang selalu memberikan semangat dan teman-teman kelas 6E yang selalu memberikan motivasi
6. Mas Fuji yang senantiasa mau untuk direpotkan terus setiap waktu
7. Diri saya sendiri yang telah mampu berjuang hingga detik ini tanpa dampingan seorang ibu disisiku
8. Teman-teman mainku diluar kampus semuanya yang selalu memberikan dukungan dan doa dalam setiap kebersamaan
9. Almamaterku tercinta Politeknik Harapan Bersama

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor All New Nmax Connected ABS Pada PT. Yamaha Cabang Tegal”

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Nizar Suhendra, S.E, M.PP, selaku direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Ka. Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
3. Ibu Ida Farida, SE, M,Si, CAAT, sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Nurul Mahmudah, SE, M.Si, Ak, CAAT, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Micha Dony Branch, selaku Manager Pemimpin Cabang PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Tegal yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian pada Pemasaran Peningkatan Penjualan Motor Nmax.

6. Seluruh karyawan dan Karyawati Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Tegal yang telah memberikan bantuan selaman melaksanakan penelitian.
7. Teman-teman baik di kampus maupun di kantor, yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak sekali kekurangan dan kelemahan disana-sini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca serta pemerhati masalah akuntansi pada umumnya.

Tegal,31 Juli 2021

Devi Suci Rosiana

Nim. 18030158

ABSTRAK

Devi Suci Rosiana. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor All New Nmax Connected ABS Pada PT. Yamaha Cabang Tegal*. Program Studi: Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Ida Farida, S.E., M.Si., CAAT. Pembimbing II: Nurul Mahmudah S.E., M.Si., Ak., CAAT.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis dan mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor All New Nmax Connected Abs pada PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Tegal. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahun 2018 sampai 2020 penjualan masih berada dibawah target hal tersebut disebabkan karena semakin banyaknya pesaing. Sebaiknya PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati lebih mampu meningkatkan strategi strategi pemasaran lainnya seperti menyebarkan brosur ke wilayah-wilayah yang lebih luas, mengadakan *test drive*, memasang baliho di pusat keramaian, dan sebagainya agar mampu meningkatkan penjualan sehingga perusahaan dapat memenuhi target penjualan.

Kata kunci : Strategi pemasaran, Peningkatan penjualan, Analisis SWOT.

ABSTRACT

Rosiana, Suci Devi. 2021, *The Analysis of Marketing Strategy in Increasing Sales of All New Nmax Motorcycles at PT. Yamaha Tegal Branch.* Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama Tegal. Advisor : Ida Farida, S.E., M.Si., CAAT. Co-Advisor : Nurul Mahmudah S.E., M.Si., Ak., CAAT.

Marketing strategy is very important for companies where marketing strategy is a way to achieve the goals of a company, because the potential to sell a proposition is limited to the number of people who know it. The study was aimed to analyze and understand marketing strategy in boosting All New Nmax Connected ABS Motors on PT. Yamaha Bahana Cahaya Sejati Dealers Tegal. The method of collecting data in this study used observation, interviews, and library studies. The method of data analysis used in this study is qualitative descriptive analysis using SWOT analysis. Research shows that in 2018 to 2020, sales are under the target as a result of growing competition. Advisable to a plan PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Tegal would be better able to promote other marketing strategies such as delivering a brochure to a wider territory, run test drives, posted ballyhoos in the hubs, and so on to increase sales so that companies could meet sales targets.

Keywords : *Marketing strategy, increased sales, SWOT Analysis.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah	8
1.6 Kerangka Berfikir	8
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	13
2.2 Macam-macam Strategi pemasaran	15
2.2.1 Strategi Profit Tinggi	16
2.2.2 Strategi Penetrasi Preetif	16

2.2.3 Strategi Penetrasi Selektif	17
2.2.4 Strategi Profit Rendah	17
2.3 Langkah-Langkah Strategi Pemasaran	20
2.4 Bauran Pemasaran	24
2.4.1 Produk	26
2.4.2 Harga	27
2.4.3 Promosi	27
2.4.4 Tempat atau Distribusi	28
2.5 Analisis Lingkungan	28
2.5.1 Analisis Eksternal	29
2.5.2 Analisis Internal	31
2.6 Analisis SWOT	35
2.6.1 Pembuatan Matriks SWOT	35
2.7 Pentingnya Strategi Pemasaran	37
2.8 Penelitian Terdahulu	39
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Lokasi Penelitian	42
3.2 Waktu Penelitian	42
3.3 Jenis Data	42
3.4 Sumber Data	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6 Metode Analisis Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Analisis Data dan Hasil Penelitian	46
4.1.1 Analisis Data Faktor-Faktor EFAS	46
4.1.2 Analisis Faktor-Faktor IFAS	50
4.2 Pembahasan	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	60

DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Target penjualan tahun 2018-2020	2
Tabel 2.1 Langkah-langkah Strategi Pemasaran	21
Tabel 2.2 Ringkasan analisis faktor strategi eksternal-EFAS	30
Tabel 2.3 Ringkasan analisis faktor strategi internal-IFAS	32
Tabel 2.4 Matriks Internal-Eksternal	34
Tabel 2.5 Matriks SWOT	36
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 4.1 Penentuan Bobot Faktor Eksternal	47
Tabel 4.2 Penentuan Rating faktor Eksternal	48
Tabel 4.3 Ringkasan analisis faktor strategi eksternal-EFAS	49
Tabel 4.4 Penentuan Bobot Faktor Internal	52
Tabel 4.5 Penentuan Rating Faktor Internal	53
Tabel 4.6 Ringkasan analisis faktor strategi internal-IFAS	54
Tabel 4.7 Matriks Internal-Eksternal Total Skor	55
Tabel 4.8 Matriks SWOT	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir	9
------------------------------------	---

DAFTAR LAMPIRAN

1. Data penjualan motor Nmax 2018-2020.....	65
2. Daftar pertanyaan wawancara	66
3. Hasil wawancara	70
4. Buku bimbingan Tugas Akhir	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan dalam usaha penjualan motor. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis penjualan motor semakin diuntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi volume target penjualan. Kendaraan sepeda motor adalah suatu kebutuhan sekunder manusia yang harus dipenuhi, di samping kebutuhan primer akan sandang pangan dan papan. Kendaraan merupakan alat transportasi manusia untuk melakukan interaksi dengan dunia luar. Perusahaan kendaraan atau transportasi di perhadapkan pada kondisi persaingan yang semakin meningkat dalam keterbukaan bisnis. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mencari keuntungan seoptimal mungkin. Setiap perusahaan mempunyai manajemen strategi pemasaran yang berbeda. Perusahaan – perusahaan akan memilih strategi yang dirasa mampu mengembangkan perusahaannya masing – masing.

Hasil kinerja perusahaan merupakan tolok ukur keberhasilan perusahaan dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil kerja tersebut dapat memperlihatkan perkembangan prestasi apakah mengalami kemunduran atau kemajuan. Untuk mengetahui perkembangan

prestasi perusahaan tersebut, maka diperlukan suatu evaluasi terhadap hasil kerja yang telah dilakukan. Evaluasi hasil kinerja perusahaan dapat dilakukan dengan melihat tabel perbandingan antara volume penjualan yang dilakukan dengan target yang direncanakan selama tahun 2018-2020. Berikut terlampir data realisasi dan target penjualan pertahun selama tiga tahun dari tahun 2018 sampai 2020 :

Tabel 1.1 Realisasi dan Target Penjualan tahun 2018-2020

Tahun	Target Penjualan	Volume realisasi penjualan
2018	195 unit	159 unit
2019	285 unit	248 unit
2020	360 unit	240 unit

Sumber : pt. Yamaha dealer cahaya bahana sejati tegal

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata penjualan yang dilakukan PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Tegal masih dibawah target yang ditetapkan. Hal ini berarti bahwa kinerja dealer belum maksimal untuk itu diperlukan evaluasi untuk mencari penyebab kurang bisanya kinerja perusahaan berjalan dengan baik agar bisa mencari alternatif strategi untuk bisa mengembangkan prestasi perusahaan. Evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan analisis faktor-faktor strategi perusahaan.

Menurut (Supariyani, 2004)^[1] menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran dan di antranya adalah strategi dalam

menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Perubahan – perubahan yang terjadi di dunia usaha merupakan suatu hal yang wajar karena sepanjang sejarah pemasaran, pasar berada dalam suatu kondisi yang berubah – ubah, sehingga perusahaan harus bergerak bersama pasar, yaitu dengan mengubah sistem pemasaran yang sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi konsumen. Saat ini industri kendaraan bermotor perkembangannya sangat pesat bukan hanya di negara-negara maju tetapi di negara-negara yang sedang berkembang termasuk juga di Indonesia. Ini dikarenakan negara Indonesia yang memiliki dataran yang sangat luas sehingga terdapat banyaknya jalur transportasi yang menghubungkan daerah satu dengan daerah yang lainnya yang membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi. Asosiasi Industri Sepeda Motor (AISI) merilis *wholesale* (penjualan pabrik ke dealer) sepeda motor matic di pasar dalam negeri selalu meningkat mencapai 22,5% atau mencapai 495.480 unit pada bulan Januari – Mei 2018 Honda merupakan peringkat yang pertama dan Yamaha menempati peringkat kedua. Dalam penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur setiap perusahaan. Dalam sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari kegiatan pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran yaitu rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar,

mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor faktor yang penting yang diperlukan perusahaan ataupun pebisnis untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Adapun bauran perusahaan yang terdiri dari 4P yaitu : produk (*product*) apa yang ditawarkan, harga (*price*) strategi penentuan harga, distribusi atau tempat (*place*) dimana tempat jasa di berikan dan promosi (*promotion*) bagaimana promosi yang dilakukan. Adapula unsur analisis SWOT yang diperlukan oleh satu perusahaan, analisis SWOT menurut (Freddy, 2013)^[2] adalah indifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT sendiri meliputi : Kekuatan (*Strengths*), Peluang (*Opportunities*), Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*).

sarana prasarana apa yang dimiliki dan proses manajemen layanan yang di berikan (Machali dan Hidayat, 2016)^[3] Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.

Bahana Cahaya Sejati merupakan dealer sepeda motor dari pabrik motor Yamaha. Bahana Cahaya Sejati menghasilkan beraneka produk motor dari Yamaha dengan kualitas yang baik. Namun adapun masalah yang dihadapi perusahaan yaitu dengan mengalami penurunan volume penjualan, strategi yang dihadapi oleh perusahaan tersebut juga kurang tepat untuk mengadapi pesaing. PT. Yamaha bahana cahaya sejati di kota tegal memiliki keunggulan dari strategi tempat yang cukup memadai dan strategi pemasaran yang cukup baik melalui sosial media dan event – event terdekat. Namun kelemahan yang di hadapi PT. Yamaha bahana tegal adalah pada penjualan kredit. Perusahaan kurang memberikkan syarat atau perjanjian lainnya kepada konsumen sehingga perusahaan sering kali menemukan kecurangan dari konsumen sehingga perusahaan mengalami kerugian. Kelemahan lainnya adalah perusahaan sering kali mengalami keterlambatan untuk mengeluarkan dan menjualkan produk baru di banding cabang Yamaha lainnya, sehingga perusahaan mengalami volume penurunan penjualan kepada konsumen dan menyebabkan data konsumen kurang baik. Sebenarnya kesempatan untuk meningkatkan penjualan masi sangat besar bagi Dealer Bahana Cahaya Sejati, karena hal ini didukung dengan wilayah kota maupun kabupaten tegal sebagai pasar yang luas dan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat dapat berpengaruh besar bagi perusahaan terhadap kebutuhan sepeda motor yang terus meningkat setiap tahunnya. PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati juga memiliki tameng atau nama dari perusahaan distributor yang dikenal oleh masyarakat luas

yaitu PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing, selain itu PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing selalu menciptakan produk baru hampir setiap tahunnya termasuk produk baru dari PT. Yamaha yaitu All New Nmax Connected Abs.

Merupakan tantangan sendiri bagi dealer untuk bisa melakukan penjualan sesuai dengan target yang direncanakan karena pesaing yang direncanakan dengan begitu ketat dalam bisnis dealer. Supaya dealer Yamaha Bahana Cahaya Sejati dapat mencapai terget penjualan sehingga keuntungan yang dihasilkan menjadi lebih besar, maka di perlukan analisis yang mendalam tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan 4P (tempat,harga,produk,promosi) maupun ancaman yang dimiliki pada Dealer Yamaha Bahana Cahaya Sejati. Analisis tersebut bertujuan untuk mengukur sejauh mana efektifitas dari perencanaan manajemen strategi dalam mengatasi dan mengantisipasi permasalahan – permasalahan yang akan muncul sewaktu waktu.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor All New Nmax Connected ABS Pada PT. Yamaha Cabang Tegal”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan motor All New Nmax Connected Abs pada PT. Yamaha Cabang Tegal?”

1.3. Tujuan Peneliti

Berdasarkan perumusan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor All New Nmax Connected Abs pada PT. Yamaha Cabang Tegal.

1.4. Manfaat Peneliti

Manfaat penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pengajaran yang didapatkan peneliti selama penelitian sehingga dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang belum mengetahui tentang strategi pemasaran di perusahaan motor serta dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

2. Bagi PT. Yamaha Bahana Cahaya Sejati Tegal

Hasil penelitian ini dapat membantu dan memberikan informasi mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sepeda motor khususnya bagi PT. Yamaha Bahana Cahaya Sejati cabang Tegal sendiri.

Dengan garapan perusahaan dapat memberikan keputusan yang terbaik dengan berbagai pertimbangan.

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

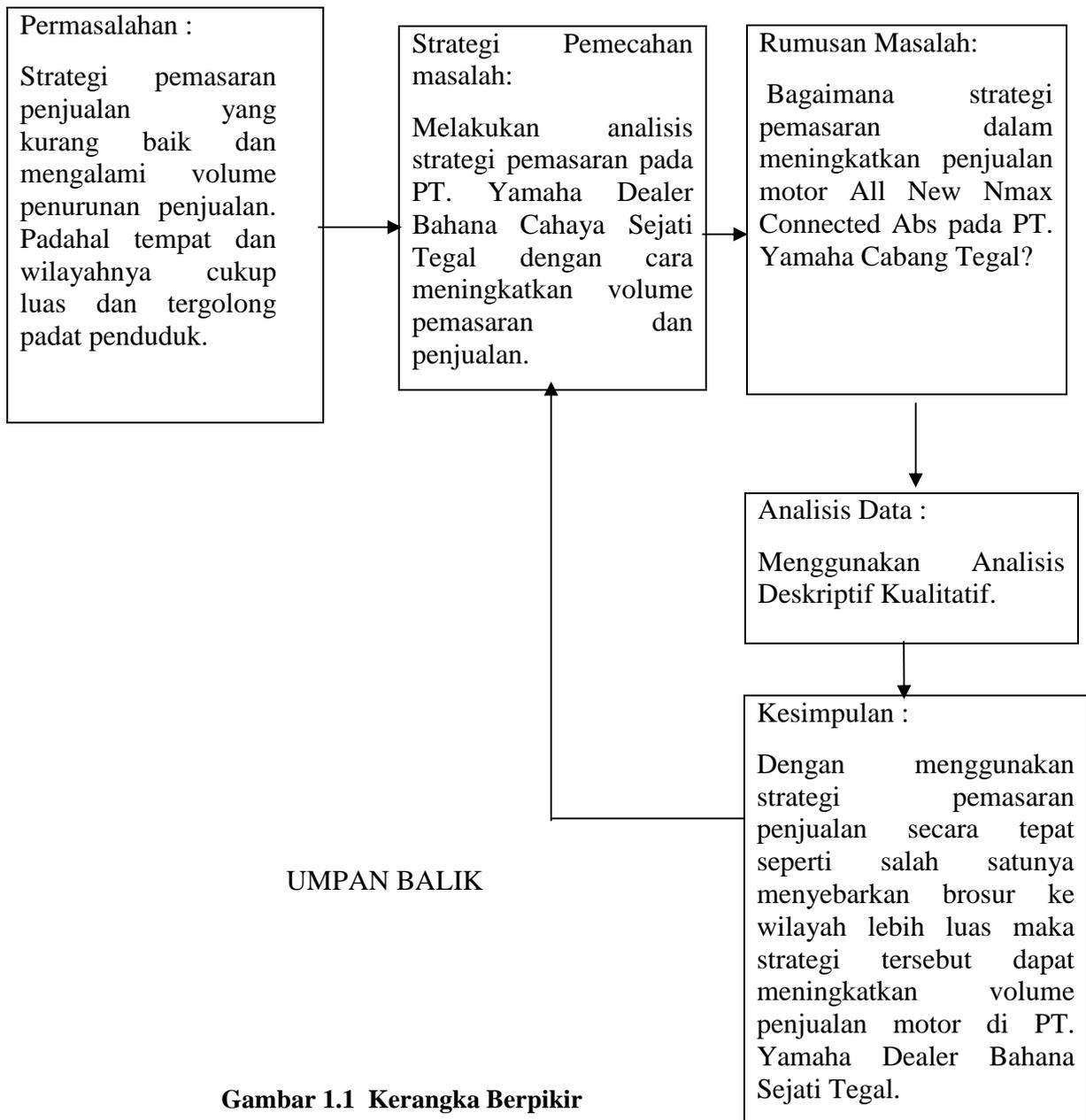
Dapat memberikan referensi bagi pembaca di perpustakaan kampus sehingga dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya serta dapat menambah informasi dan pengetahuan yang lebih luas bagi pembaca.

1.5. Batasan Masalah

Batasan masalahnya dalam penelitian ini hanya mengacu pada strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT bauran pemasaran 4P terhadap peningkatan penjualan motor All New Nmax Connected Abs pada PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Cabang Tegal.

1.6. Kerangka Berfikir

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat di lakukan penyederhanaan dengan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

1.7. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika tugas akhir ini sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian – bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori – teori tentang pengertian strategi pemasaran, macam – macam strategi pemasaran, langkah –

langkah strategi pemasaran, bauran pemasaran, dan pentingnya strategi pemasaran 4P

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, jenis dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang di harapkan dapat berguna bagi PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Cabang Tegal.

3. Bagian Akhir

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran yang berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Spresifikasi teknis serta data – data yang di perlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut (Alfred dan Chandler, 2010)^[4], strategi pemasaran adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Sedangkan menurut (Andrews, Kenneth R, 2005)^[5] strategi adalah pola, metode, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana – rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan itu. Menurut (Sagala, 2007)^[6] mengartikan strategik sebagai “sebuah rencana yang komprehensif dan mengintegrasikan segala *ressources* dan *capabilities* yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi” dan menurut (Assuari, 2010)^[7] strategi adalah kerangka yang membimbing dan mengendalikan

Gambaran singkat dari arti kata strategi adalah cara bagaimana kita mensikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan memberikan solusi untuk mampu keluar dari keadaan tersebut, solusi atau cara yang diambil berdasarckan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan terbaik dari keadaan yang terjadi. Apabila suatu perusahaan yang lemah dalam strategi

baik hal finansial atau manajerial, maka tidak menutup kemungkinan kondisi kolaps akan terjadi.

Pemasaran menurut (Philip Kotler, 2000)^[8] dalam bukunya “*marketing management*” edisi terbaru (*The Mellenium Edition 2000*) memberikan pengertian bahwa marketing dapat dilihat dan dinilai dari dua sudut pandang yaitu dari *socientaly* (masyarakat) yang artinya marketing adalah proses dimana seorang konsumen atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran atas barang dan jasa yang dibutuhkan. Sedang dari sudut pandang manajerial, marketing adalah suatu proses merencanakan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan untuk individu dan sesuai dengan tujuan dari organisasi perusahaan tersebut. Sedangkan menurut (william J. Stanton, 2004)^[9] menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah ujung tombak dari serangkaian kegiatan usaha yang baik bergerak dalam bidag jasa ataupun barang. Dikatakan sebagai ujung tombak karena pemasaran adalah barometer atau stadarisasi dari keberhasilan suatu usaha dalam meraih pangsa pasar yang seluas luasnya. Dengan adanya pemasaran diharapkan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan,

berkembang dalam usaha, pada akhirnya dapat mencapai laba semaksimal mungkin. Strategi pemasaran menurut (Philip Kotler, 2005)^[10] adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sengangkan menurut (Boon, Kurtz, 2008)^[11] Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dengan bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar agar dapat menentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

2.2. Macam – macam Strategi Pemasaran

Menurut (Philip Kotler,2000)^[8] Empat strategi pemasaran yang bisa dilakukan dengan melihat kondisi suatu perekonomian untuk melempar produk ke pasaran,

antara lain :

2.2.1 Strategi Profit Tinggi (*High Profite Strategy*)

Yaitu strategi yang menetapkan harga tinggi dan promosi tinggi. Dimaksudkan dengan harga tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin, sedangkan promosi tinggi (kegiatan promosi yang sekali berani dalam penawaran) bertujuan untuk memperbesar penetrasi pasar. Alasan yang bisa diambil bila keputusan ini dilakukan.

- a) Produk tersebut baru saja ada di pasar

Sebagai masyarakat sudah mengetahui keberadaan produk tersebut dan mengetahui manfaatnya, maka konsumen akan membayar berapapun harga yang ditawarkan.

- b) Perusahaan menghadapi persaingan yang potensial dan berusaha untuk menciptakan loyalitas terhadap merek di pasaran.

2.2.2 Strategi Penetrasi Preetif (*Preetif Penetration Strategy*)

Strategi dimana harga ditetapkan lebih rendah dari biaya promosi, dengan harapan dapat menerobos market share yang lebih besar. Alasan kebijakan strategi ini:

- a) Pasar yang sangat luas.
- b) Produk belum begitu dikenal oleh masyarakat luas
- c) Pilihan karena kosumen memang sangat peka terhadap harga murah.

2.2.3 Strategi Penetrasi Selektif (*Selective Penetrasio Strategy*)

Harga ditetapkan tinggi dengan mengurangi biaya promosi, alasan yang diambil:

- a) Produk memang sudah dikenal oleh masyarakat luas
- b) Persaingan pasar yang sudah tidak begitu ketat

2.2.4 Strategi Profit Rendah (*Low Profite Strategy*)

Strategi dimana harga dan promosi ditetapkan pada biaya rendah saja. Dengan tujuan untuk mendorong produk tersebut ke pasaran yang lebih luas. Alasan yang diambil untuk kebijakan ini yaitu:

- 1) Pasar sangat luas

Pasar yang luas adalah dalam pemasaran produk saingan, luas area pasar yang harus menjadi target – target pemasaran sehingga menuntut strategi yang efektif dalam memasuki pasaran baru atas produk yang baru di luncurkan.

- 2) Pasar sudah menyadari eksistensi produk tersebut.

Karena konsumen sudah mengetahui kualitas produk dan telah teruji maka promosi tidak menjadi target pengenalan. Tetapi untuk lebih menjadi hati masyarakat promosi ada namun cara yang digunakan sudah tidak segencar pertama promosi. Misal pengguna promosi menggunakan baleho, pamflet di

pinggir jalan dan sudut kota, untuk promosi media masa di kurangi.

3) Pasar peka terhadap harga

Peka terhadap harga ini karena adanya persaingan atas harga yang ditawarkan produk yang hampir sama jenisnya, kemudian konsumen belum tahu atas kualitas barang tersebut.

4) Perusahaan mengalami persaingan potensial

Persaingan potensial pada harga, desain produk, dan desain promosi langsung menyentuh konsumen.

Menurut (Muhammad Husni Mubarak, 2009)^[12] Kegiatan pemasaran produk atau jasa pada visi pemasaran mempunyai beberapa strategi . Antara lain :

1) Strategi Berdasarkan Posisi Pasar

Strategi ditetapkan sesuai dengan posisi produk/jasa atau perubahan yang bersangkutan, sehingga jika berubah posisinya dengan pesaing maka akan berubah pula strateginya.

2) Strategi Sesuai Kondisi

Hampir semua produk mengalami siklus kehidupan produk, atau rangkaian fase tertentu sepanjang umur hidupnya. Siklus kehidupan produk biasanya memiliki empat fase khusus, yaitu : pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, penurunan.

Di tahap pengenalan strategi utamanya adalah promosi. Fase pengenalan adalah periode awal dimana konsumen diinformasikan mengenai produk yang baru. Promosi produk tersebut dimaksudkan untuk memperkenalkan produk dan membuat konsumen menyadari akan keberadaannya.

Tahap pertumbuhan, strategi umumnya distribusi. Fase pertumbuhan adalah periode dimana penjualan produk naik dengan sangat cepat. Pemasaran sebuah produk biasanya dimaksudkan untuk memperkuat karakteristik produk.

Tahap kedewasaan/kejenuhan, strategi utamanya adalah harga. Dimana produk pesaing tambahan telah memasuki pasar, dan tingkat penjualan produk terhenti karena lebih banyak persaingan.

Tahap penurunan, strategi utamanya adalah memperbaharui produk. Dimana penjualan produk tersebut turun, baik karena berkurangnya permintaan konsumen terhadap jenis produk maupun karena bertambahnya pesaing di pasaran. Jika perusahaan tidak mempersiapkan penurunan pada beberapa produknya, maka mereka akan mengalami penurunan secara mendadak dalam bisnisnya.

3) Strategi Pengembangan Produk Baru

Strategi untuk membuat produk baru pada pasar lama atau pasar baru. Tingkat kebauran produk sangat bervariasi. Produk harus terus dikembangkan berdasarkan pada: kebutuhan dan keinginan pasar; kejenuhan pasar; strategi perusahaan (mengalahkan pesaing). Sebuah produk baru tidak harus mewakili sebuah penemuan yang terkenal. Kebanyakan produk baru hanya merupakan pengembangan dari produk yang sudah ada. Produk yang sudah ada menjadi usang, atau kurang bermanfaat untuk masa sekarang dengan dua alasan yaitu: produk – produk tersebut sudah ketinggalan mode yang disebut sebagai mode kadaluarsa. Atau alternatif lainnya mutu sebuah produk sudah menjadi rendah terhadap produk baru yang teknologinya jauh lebih maju.

2.3. Langkah – Langkah Strategi Pemasaran

Menurut (Philip Kotler, 2005)^[10] Untuk melakukan pemasaran pasti memerlukan adanya langkah – langkah yang tepat agar nantinya strategi pemasaran yang dibuat oleh perusahaan dapat tepat sasaran yg diinginkan. Adapun bentuk langkah – langkah strategi yang dapat digambarkan dibawah ini :

Langkah – Langkah Strategi Pemasaran

Tabel 2.1 Langkah Langkah Strategi Pemasaran

Segmentasi Pasar	Target Pasar	<i>Positioning</i> Pasar
1. mengidentifikasi <i>variable segment</i> pasar.	1. mengevaluasi daya tarik masing – masing	1. mengidentifikasi konsep penentuan posisi yang memungkinkan bagi masing – masing segmen pasar sasaran.
2. mengembangkan gambaran segmen yang dihasilkan	2. memilih segmen pasar sasaran yang tepat.	2. memilih, mengembangkan konsep penentuan posisi yang di pilih

Sumber : Philip Kotler, 2005)^[10]

Keterangan :

a. Segmentasi

Segmentasi timbul karena adanya perbedaan dalam pemilihan kebutuhan konsumen. Konsumen membutuhkan produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Perusahaan dapat membuat segmentasi dari pasar sasaran yang dituju dan membentuk karakter produk tersendiri dalam persepsi. Dalam menganalisa dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama. Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat, diantaranya segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang di butuhkan. Persaingan produk yang tidak teratur akan

kehilangan andil dalam perusahaan multi produk pada segmen yang dibutuhkan.

b. *Targeting*

Segmentasi pasar telah membuka jalur untuk melihat peluang – peluang dari *market segment*, kemudian di evaluasi untuk memutuskan beberapa banyak dan pasar mana yang akan menjadi pasar sasaran yang sesuai dengan produk – produk yang dibutuhkan oleh pasar sasaran tersebut. Beberapa alternatif strategi untuk memilih pasar sasaran adalah sebagai berikut:

- 1) *Single segment concentration*, yaitu fokus pada suatu kelompok dengan kebutuhan yang hampir sama, tujuan perusahaan adalah mendominasi segmen tersebut.
- 2) *Selective specialization*, memilih sejumlah segmen yang menarik dan berpotensi sebagai penghasil profit.
- 3) *Product specialization*, perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan suatu kelompok pelanggan tertentu.
- 4) *Full market coverage*, perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

c. *Positioning*

Informasi yang diterima dari analisis situasi pasar memainkan peranan penting dalam mendesain strategi pemasaran. Keputusan target pasar menunjukkan kelompok pembeli yang menginginkan kepuasan. Dari strategi program *positioning* ini menunjukkan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dengan pesaing utamanya didalam memenuhi kebutuhan pembeli dalam target pasar.

Positioning mempunyai peran yang penting dalam membentuk *image* tentang produk atau bisnis dalam pikiran konsumen, sehingga mempunyai persepsi tertentu tentang produk tersebut.

Segmentasi, penentuan pasar, dan *positioning* merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan erat. (Cravens, D.W. & Piercy, 2006)^[13] mendefinisikan “*proses penempatan pembeli dalam pasar produk menjadi beberapa kelompok untuk mencapai tujuan strategi pemasaran.*” Strategi pemasaran mempunyai pengertian dari tempat pasar itu berada dimana perusahaan akan bersaing, dan pertanyaan bagaimana kegunaan dan nilai yang akan diciptakan untuk pelanggan melalui penawaran produk dan jasa. Mengerti kebutuhan, mengisinya lebih baik dari pesaing merupakan kunci utama di strategi pemasaran yang berhasil.

2.4. Bauran Pemasaran

Menurut pandangan (Kismono Gugup, 2011)^[14] bauran merupakan kombinasi antara variabel satu dengan yang lainnya karena menjadi inti dari pemasaran tersebut. Sedangkan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006)^[15] beranggapan bahwa bauran merupakan produk apa yang di tawarkan, strategi penentuan harga, lokasi atau tempat jasa dimana di berikan, bagaimana promosi yang dilakukan. (Kotler dan Amstrong, 2012)^[16] memiliki pendapat yang berbeda yaitu bauran dianggap sebagai variabel dalam marketing dan digunakan perusahaan dalam mengejar target penjualan.

Dari ketiga pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan marketing yang berisikan beberapa variabel untuk menjual produk perusahaan dan memenuhi target penjualan. Bauran pemasaran biasanya mengacu pada himpunan 4P yaitu (produk, harga, promosi dan tempat). Peran bauran pemasaran adalah untuk mensintensis kualitas produk yang terlihat dan tidak terlihat dengan aspirasi klien yang ditargetkan. Neil borden adalah yang pertama kali mempopulerkan bauran pemasaran pada tahun 1950-an. Sedangkan (McCarthy, 2009)^[17] telah menyoroti bahwa 4P merupakan elemen kontrol awal yang tersedia untuk membentuk rencana pemasaran, dia juga mengartikulasikan perubahan saldo variabel – variabel ini dalam perspektif angka panjang dengan produk yang paling sulit diubah.

Menurut (Gilarso, T, 2003)^[18] Setiap perusahaan yang berniat untuk menemukan penawaran yang tepat untuk produk mereka maka perlu mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mulai melakukannya. Bauran pemasaran untuk setiap produk akan ditentukan oleh dua faktor yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor ini mencakup faktor – faktor yang ada di dalam organisasi atau yang berkaitan dengan suasana dalam perusahaan. Faktor internal utamanya adalah :

- 1) Sifat produk
- 2) Tahapan produk dalam siklus hidupnya secara keseluruhan
- 3) Ketersediaan dana dan Tujuan perusahaan

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini berkaitan dengan faktor di luar organisasi. Mencakup aspek – aspek berikut :

- 1) Tingkat persaingan
- 2) Efisiensi saluran
- 3) Perilaku membeli konsumen
- 4) Kontrol dari sisi pemerintah

Adapun elemen – elemen bauran pemasaran dari strategi pemasaran 4P menurut (Kotler dan Keller, 2012)^[19] yaitu:

2.4.1 Product (produk)

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012)^[16] produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam macam produk atau jasa. Namun secara garis besar produk adalah jantung dari bauran pemasaran. Semua aktifitas pemasaran di mulai dengan produk. Produk bukanlah entitas fisik saja, produk menangkap seluruh aspek berwujud dan tidak berwujud seperti layanan, kepribadian, organisasi, dan ide. Tanpa suatu produk, perusahaan tidak memiliki harga, promosi atau tempat. Karenanya dari semua 4P produknya adalah P yang paling elemen. Pentingnya untuk memahami hubungan tentang produk dan bauran pemasaran. Bauran produk adalah seluruh rangkaian produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya. Keputusan mengenai bauran produk akan bergantung pada banyak faktor seperti : Rancangan, fitur, nama merek, variasi produk, kualitas, jasa, pengemasan, pengembalian, dll.

2.4.2 Price (Harga)

Harga adalah nilai moneter yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh atau memiliki produk suatu perusahaan. Menurut (Kismono Gugup, 2011)^[14] Harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter. Ini adalah komponen penghasil pendapatan yang penting bagi perusahaan. Keputusan penetapan harga harus diambil sangat hati – hati karena jika produk di hargai terlalu tinggi maka produk tersebut mungkin akan memberikan kesan berkualitas tinggi. Jadi perusahaan harus tahu seni menggunakan penetapan harga yang tepat. Keputusan bauran harga perlu mempertimbangkan variabel pemasaran berikut :

- 1) Metode penetapan harga,kebijakan,strategi
- 2) Benefit dan diskon
- 3) Periode pembayaran dan kebijakan kredit

2.4.3 Promotion (promosi)

Salah satu strategi pemasaran 4P bertujuan untuk melayani dua tujuan. Pertama memberi tahu calon konsumen tentang produk perusahaan dan kedua membujuk konsumen agar membeli produk perusahaan. Strategi promosi dengan demikian akan mencakup berbagai cara yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan audiens target. Bauran promosi yang efektif akan memastikan

penjualan yang baik dan pemasar harus berusaha untuk menciptakan lingkungan yang kondusif.

Elemen utama bauran promosi adalah : Periklanan, Penjualan pribadi, Hubungan masyarakat, Pemasaran langsung, Publitas (media sosial,cetak,dll), promosi penjualan.

2.4.4 Place (Tempat) atau distribusi

Tempat atau distribusi fisik berkaitan dengan pengalihan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen. Keuntungan perusahaan bergantung pada seberapa cepat perusahaan memasarkan produk, maka semakin cepat produk mencapai titik penjualan, semakin besar kemungkinannya untuk memuaskan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek. Karenanya faktor tempat sangat penting dalam memastikan daya saing produk. Adapun elemen – elemen campuran distribusi : saluran distribusi, keputusan pergudangan, penanganan produk, logistik, kontrol inventaris, proses pemesanan, cakupan.

2.5. Analisis Lingkungan

Menurut (Philip Kotler, 2009)^[20] Perubahan akan selalu terjadi dan akan berlangsung secara cepat dan dalam integritas yang tinggi pula. Tentu saja perubahan juga terjadi pada lingkungan bisnis baik yang memberikan pengaruh yang baik maupun yang memberikan pengaruh buruk. Perubahan

lingkungan tersebut harus diantisipasi karena pengaruh yang signifikan akan menentukan koreksi yang dilakukan terhadap strategi atau bahkan juga akan mempengaruhi visi dan misi perusahaan.

(Philip Kotler, 2009)^[20] Analisis lingkungan adalah suatu proses monitoring terhadap lingkungan organisasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang mempengaruhi peluang dan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Tujuan dilakukan analisis lingkungan adalah agar organisasi dapat mengantisipasi perubahan lingkungan organisasi sehingga dapat bereaksi secara cepat dan tepat untuk kesuksesan organisasi. Ada dua tipe analisis lingkungan yaitu :

2.5.1 Analisis Eksternal

Menurut (Lestari, 2011)^[21] Lingkungan eksternal terdiri dari variabel-variabel (kesempatan dan ancaman) yang berada diluar organisasi dan tidak secara khusus ada dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak.

Lingkungan eksternal memiliki dua bagian, yaitu :

- a. Lingkungan Kerja : berpengaruh atau dipengaruhi oleh operasi-operasi utama organisasi.
- b. Lingkungan Sosial : terdiri dari kekuatan umum yang tidak berhubungan langsung dengan aktivitas jangka pendek organisasi.

1. Ringkasan analisis faktor strategi Eksternal –EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

Setelah manager strategi meneliti kondisi eksternal dan lingkungan kerja serta mengidentifikasi faktor-faktor strategis perusahaan, maka dapat merangkum analisis tersebut dalam bentuk tabel yang disebut Ringkasan Analisis Faktor-faktor Strategis Eksternal – EFAS, seperti dalam tabel berikut :

tabel 2.2 ringkasan analisis faktor strategis eksternal

EFAS

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Faktor-faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor yang Dibobotkan	Keterangan
⊕ Isi dengan faktor yang berupa peluang-peluang.	X	XX	XXX	
⊕ Isi dengan faktor yang berupa ancaman.	X	XX	XXX	
Total	1,00		XXX	

Tabel tersebut membantu manager mengorganisir faktor-faktor strategis eksternal kedalam kategori-kategori yang diterima secara umum mengenai peluang dan ancaman. Tabel ini juga merupakan alat dalam analisis untuk mengukur seberapa baik manajemen

(rating) menanggapi faktor tertentu dalam hal menanggapi tingkat pentingnya (bobot) faktor tersebut bagi perusahaan. Penggunaan bentuk EFAS meliputi beberapa langkah sebagai berikut :

- a) Identifikasi dan tuliskan dalam kolom 1 peluang dan ancaman.
- b) Tentukan bobot dalam kolom 2 untuk setiap faktor mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) berdasarkan faktor-faktor yang memiliki kemungkinan memiliki posisi strategis perusahaan saat ini.
- c) Tentukan rating dalam kolom 3 untuk setiap faktor dari nilai 5 (hebat) sampai dengan 1 (jelek) berdasarkan respon manajemen saat ini terhadap faktor-faktor tertentu.

2.5.2 Analisis Internal

Menurut (Lestari, 2011)^[21] Lingkungan internal terdiri dari komponen-komponen atau variabel lingkungan yang berasal atau berada didalam organisasi atau perusahaan itu sendiri. Komponen-komponen dari lingkungan internal cenderung lebih mudah dikendalikan.

Lingkungan internal terdiri dari :

- a. Aspek Organisasi
- b. Aspek Pemasaran

- c. Aspek Keuangan
 - d. Aspek Personal
 - e. Aspek Produksi
2. Ringkasan analisis faktor strategi internal –IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Setelah mengamati lingkungan organisasional internal dan mengidentifikasi faktor-faktor strategis bagi perusahaan, manajer strategis dapat meringkas analisis mereka dalam bentuk seperti dalam tabel dibawah ini yang dikenal dengan *Internal Strategic Factors Summary* (IFAS).

Tabel 2.3 Ringkasan Analisis Faktor Strategis Internal IFAS

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Faktor-faktor	Bobot	Rating	Skor yang	Keterangan
Strategis Internal			Dibobotkan	
⊕ Isi dengan faktor yang berupa Kekuatan antara 5-10 faktor.	X X X X X X X	XX XX XX XX XX XX XX	XXX XXX XXX XXX XXX XXX XXX	
⊕ Isi dengan faktor yang berupa Kelemahan antara 5-10 faktor.	X	XX	XXX	

Total	1,00	XXX
-------	------	-----

IFAS membantu para manajer untuk mengatur faktor –faktor strategis keadaan kategori-kategori kekuatan dan kelemahan. Selain itu, ringkasan itu juga membantu analisis tentang seberapa baik manajemen merespon faktor spesifik tersebut, sesuai dengan kriteria yang dipandanginya penting bagi perusahaan. Penggunaan bentuk IFAS melibatkan langkah-langkah sebagai berikut :

- a) Identifikasi dan tuliskan dalam kolom 1 kekuatan dan kelemahan.
- b) Tentukan bobot dalam kolom 2 untuk setiap faktor mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) berdasarkan faktor-faktor yang memiliki kemungkinan mempengaruhi posisi strategis perusahaan saat ini. (jumlah seluruh bobot harus mencapai 1,0 tanpa memandang jumlah faktor strategis perusahaan).
- c) Tentukan rating dalam kolom 3 untuk setiap faktor dari nilai 5 (sangat baik) sampai dengan 1 (sangat buruk) berdasarkan respon manajemen saat ini terhadap faktor-faktor tertentu.

Adapun tabel matriks internal eksternal menurut (Rangkuti, 2017)^[22] yang bertujuan untuk memperoleh strategi bisnis yang lebih detail

Tabel 2.4 Matriks Internal-Eksternal

	4,0	Kuat	3,0	Rata-rata	2,0	Lemah	1,0
TINGGI							
	3,0	1. GROWTH Konsentrasi melalui integasi vertikal	3,0	2. GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	2,0	3. RETRENCHMENT <i>Turn Around</i>	1,0
SEDANG							
	2,0	4. STABILITY Hati-hati		5. GROWTH Konsentrasi melalui integritas vertical STABILITY Tak ada perubahan		6. RECHRENCEMENT <i>Captive Company</i>	
RENDAH							
	1,0	7. GROWTH Diverivikasi konsentrik		8. GROWTH Diverifikasi konglomerat		9. GROWTH Bangkrut atau likuidasi	

Dari matriks internal-eksternal tersebut dapat diidentifikasi menjadi sembilan sel strategi perusahaan, tetapi pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu :

1. *Growth Strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1,2 dan 5)
2. *Stability Strategy* merupakan strategi yang diterapkan tanpa mengubah strategi yang telah ditetapkan
3. *Retrenchment Strategy* (sel 3, 6, dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

2.6. Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*)

Analisis SWOT menurut (Rangkuti, 2017)^[22] adalah identifikasi dari berbagai faktor-faktor strategis secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Adapun analisis SWOT meliputi :

1. Kekuatan, menunjukkan kemampuan intern perusahaan untuk menyaingi kemampuan pesaing.
2. Kelemahan, menunjukkan kelemahan intern yang dapat mengurangi kemampuan internal perusahaan.
3. Peluang, menunjukkan sisi peluang sehingga dapat menghasilkan keuntungan perusahaan.
4. Ancaman, menunjukkan masalah ancaman sehingga dapat menimbulkan kerugian tertentu bagi perusahaan.

2.6.1 Pembuatan matriks SWOT

Matriks SWOT menurut (Rangkuti, 2017)^[22] menggambarkan bagaimana manajemen dapat mencocokkan peluang-peluang dan ancaman-ancaman eksternal yang dihadapi suatu perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan internnya untuk menghasilkan empat rangkaian alternatif strategi. Hal ini mendorong manajer strategis untuk menciptakan baik strategi pertumbuhan maupun pengurangan.

Tabel 2.5 Matriks SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan(W)
	Daftarkan beberapa kekuatan disini	Daftarkan beberapa kelemahan disini
Peluang (O) Daftarkan beberapa peluang disini	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang dalam mengatasi kelemahan.
Ancaman (T) Daftarkan beberapa ancaman disini	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT (2017)

Keterangan :

a) Strategi SO

Strategi SO merupakan penerapan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada.

b) Strategi WO

Strategi WO merupakan strategi dengan memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi kelemahan yang dimiliki.

c) Strategi ST

Strategi ST merupakan penerapan kekuatan untuk menghindari ancaman.

d) Strategi WT

Strategi WT merupakan strategi dengan meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman.

2.7 Pentingnya Strategi Pemasaran

Dasar – dasar bauran pemasaran menurut (Kotler dan Keller, 2016)^[23] berdasarkan strategi pemasaran akan meningkatkan kesuksesan produk dengan memberikan manfaat sebagai berikut :

1) Menciptakan sinergi

Strategi pemasaran 4P : produk, harga, promosi, tempat bila dikombinasikan dengan benar menciptakan koordinasi yang memberikan pemasaran yang tepat untuk produk.

2) Loyalitas dan nilai merek

Karena pendekatan ini berfokus pada kebutuhan pelanggan dan kepuasan mereka, produk tersebut akan menghasilkan loyalitas dan *brand awareness* yang baik di mata konsumen.

3) Berfungsi untuk mendekatkan pelanggan

Fitur produk, harga, dan tempat berusaha untuk memperhitungkan harapan pelanggan. Aspek promosi memberikan kepada pelanggan apa yang ditawarkan perusahaan dan dengan demikian memposisikan produk dengan lebih baik. Nantinya, akan ada hubungan yang terjalin dengan baik antara konsumen dan perusahaan.

4) Memungkinkan integritasi yang tepat

Perancangan strategi pemasaran 4P membutuhkan pemikiran yang kritis dan persepsi. Jika digabungkan maka produk akan menemukan ruang yang unik di benak konsumen.

5) Panduan dalam mengambil keputusan yang tepat

Saling ketergantungan dengan sifat menyeluruh dari satu elemen di atas yang lain memandu perusahaan dalam mengambil keputusan.

Misalnya : jika harga produk tinggi, maka dalam aktivitas promosi perusahaan harus menargetkan konsumen dengan demografi yang memiliki penghasilan tinggi, dan desain produk perusahaan harus berdasarkan kualitas. Saluran distribusi dan lokasi, dll.

6) Volume penjualan lebih tinggi

Hasil dari semua upaya tersebut adalah kepuasan konsumen yang lebih tinggi dan pangsa pasar yang lebih besar dan di perparah dengan peningkatan penjualan produk.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, dan Sjendry S.R. Loindong “ Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi 2018“	Strategi pemasaran, bauran pemasaran, fenomologi	Analisis Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yanaha Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Yamaha Mio. PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi sebaiknya dapat memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan.
2.	Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti “ Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi kasus pada Batik Diajeng Solo, 2015)	Strategi pemasaran, Peningkatan penjualan	Analisis deskriptif kualitatif	Dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran pada batik diajeng solo ini bermula dari segmentasi pasar ,strategi penentuan pasar, dan strategi posisi pasar. Selain itu Batik Diajeng Solo mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk,harga,temoat,promosi.
3.	Ferdian Dwi Saputra (2014) “ Analisis	Strategi pemasara, Analisis Swot,	Deskriptif Kualitatif	Dari hasil pembahasan berdasarkan analisis SWOT, PT. Bahana Pagar Alam di Bandar Lampung

	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merek Mio J CW FI IN Pada PT. Bahana Pagar Alam Bandar Lampung	Pertumbuhan pasar, Pangsa pasar		memiliki keunggulan dari segi harga dan potongan penjualan ini membuat perusahaan memiliki peluang untuk menaikkan harga dilihat dari produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang sama dengan pesaing. Kelemahan terbesar perusahaan tersebut adalah dari segi kurangnya karyawan dan tidak ada bonus untuk karyawan. Berdasarkan analisis pangsa pasar yang diperoleh nilai tingkat pertumbuhan pasar sebesar 18% sedangkan untuk perhitungan pangsa pasar diperoleh nilai sebesar 1.10. hal ini menunjukkan bahwa PT. Bahana Pagar Alam berada pada Kuadran II, yaitu daerah bintang (<i>Stars</i>) yang memiliki pangsa pasar yang relatif tinggi dan rata – rata pertumbuhan pasar yang tinggi. Organisasi sebaiknya memanfaatkan kesempatan untuk tumbuh dan menghasilkan laba yang tinggi.
4.	Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro dan, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho. “ Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam	Strategi, bauran pemasaran	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh Pudanis menggunakan 4P (<i>product, price, place and promotion</i>). Produk yang dijual dengan kualitas yang bagus dan jahitan yang rapi. Harga yang

	Meningkatkan Volume Penjualan (Studi kasus pada pudanis di kaliwungu, 2020)			diterapkan terjangkau. Tempat atau lokasi yang digunakan masih berada di daerah yang kurang strategis.
5.	Muhammad Rizal Fauzil, Akhmad Samhud dan, Farida Yulianti “ Analisis Strategi Pemasaran UnMeningkatkan Penjualan Pada Industri Rumah Kue Kering Klemben “Yulia Fitri” Di Martapura”(2020)	Strategi pemasaran, meningkatkan penjualan	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran adalah menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan di jadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar pengusaha kue klemben.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini bertempat pada PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Kota Tegal. Yang beralamat di Jl. KS Tubun, Debong Tengah Kecamatan Tegal Selatan Kota tegal, jawa tengah (52192).

3.2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama 5 bulan, terhitung daru bulan Januari 2021 sampai dengan bulan Mei 2021

3.3. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang di sajikan secara deskriptif atau dalam bentuk uraian atau penjelasan atau tidak dapat di ukur dengan angka – angka. (Kuncoro, 2009)^[24] Data kualitatif dari penelitian ini diambil dari wawancara kepada yang menangani Pemasaran dan Penjualan di Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati 2021.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang di ukur dalam skala numeric (angka). (Kuncoro 2009)^[24]. Data kuantitatif yang di gunakan dalam penelitian

ini adalah laporan data penjualan motor Nmax All New Connected di Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Tegal.

3.4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer menurut Suliyanto (2005)^[25] adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data ini seperti melakukan wawancara langsung dengan pegawai di Yamaha Dealer Motor tegal yang terkait dengan pemasaran penjualan motor Nmax.

2. Data Sekunder

Data Sekunder menurut Suliyanto (2005)^[25] adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolahnya. Dalam hal ini data sekunder yang di peroleh seperti menggunakan data Pemasaran Penjualan motor Nmax pada tahun 2018 sampai 2020.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang di perlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan oleh penulis ialah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi menurut (Sugiyono, 2014)^[26] yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada instansi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

2. Wawancara

Menurut (Suliyanto, 2005)^[25] yaitu teknik pengambilan data dimana dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian Tugas Akhir ini.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah penelitian yang dilakukan dengan cara menelaah atas dokumen-dokumen yang terkait dalam hal Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor All New Nmax Connected Abs pada PT. Yamaha Cabang Tegal.

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Menurut (Sugiyono, 2008)^[27] menyatakan bahwa metode yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Metode yang digunakan untuk menganalisis data yaitu metode deskriptif kualitatif menggunakan analisis SWOT . Menurut Sugiyono (2008)^[27] bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Data dan Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Data faktor-faktor strategi eksternal (EFAS)

Pada analisis lingkungan eksternal, perusahaan mengkaji faktor-faktor yang berada diluar perusahaan yaitu berupa peluang dan ancaman yang dihadapi. Adapun tahap-tahap penentuannya adalah sebagai berikut:

1. Tahap pertama

Yaitu dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan. Setiap peluang dapat dinilai sehubungan dengan potensi daya tariknya yaitu manfaat atau keuntungan secara potensial dapat dimanfaatkan, sedangkan yang menjadi ancaman pada perusahaan merupakan bagian dari bisnis yang harus diperhatikan karena ancaman datang dari berbagai segi. Dari daftar pertanyaan yang telah diberikan kepada PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Tegal dan juga hasil observasi serta wawancara maka dapat diketahui yang menjadi faktor-faktor strategi eksternal pada dealer tersebut adalah sebagai berikut:

1) Faktor-faktor yang menjadi peluang

- a. Faktor Geografis Kota Tegal yang cukup luas menjadikan pasar juga cukup luas
- b. Kebutuhan sepeda motor setiap tahun selalu meningkat
- c. Kemudahan pembelian sangat mempengaruhi minat beli

2) Faktor-faktor yang menjadi ancaman:

- a. Pesaing yang kuat
- b. Kurang mempunyai image yang baik

2. Tahap Kedua

Setelah menentukan masing-masing faktor peluang dan ancaman perusahaan, selanjutnya adalah pemberian bobot dari masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Pemberian bobot dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada pihak manajemen Yamaha Dealer bahana sejati tegal dengan berupa pertanyaan mengenai faktor-faktor eksternal perusahaan. Hasil dari kuisisioner faktor eksternal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Penentuan bobot faktor-faktor eksternal

Faktor-faktor Eksternal Perusahaan	Bobot
Peluang :	
1). Luas wilayah Kota Tegal potensial untuk pasar.	0,20
2). Kebutuhan akan sepeda motor setiap tahun selalu meningkat.	0,20
3). Kemudahan pembelian mempengaruhi minat beli.	0,20
Ancaman :	
1). Pesaing yang kuat.	0,20
2). Belum mempunyai image	0,10
Total Skor	0,90

3. Tahap Ketiga

Selanjutnya akan menentukan rating dari masing-masing faktor. Untuk faktor peluang skor mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (dibawah rata-rata).

Adapun cara pemberian rating peluang, yaitu:

- 1) Rating 1 = Peluang dibawah rata-rata pesaing
- 2) Rating 2 = Peluang rata-rata sama dengan pesaing
- 3) Rating 3 = Peluang diatas rata-rata pesaing
- 4) Rating 4 = Peluang sangat besar daripada pesaing

Sedangkan untuk faktor yang berupa ancaman adalah kebalikannya:

- 1) Rating 1 = Ancaman sangat besar dari pesaing
- 2) Rating 2 = Ancaman diatas rata-rata pesaing
- 3) Rating 3 = Ancaman rata-rata sama dengan pesaing
- 4) Rating 4 = Ancaman dibawah rata-rata pesaing

Tabel 4.2 Penentuan rating faktor-faktor eksternal

Faktor-faktor Eksternal Perusahaan	Rating
Peluang	
1). Luas wilayah Kota Tegal potensial untuk pasar.	2
2). Kebutuhan akan sepeda motor setiap tahun selalu meningkat.	2
3). Kemudahan pembelian mempengaruhi minat beli.	3
Ancaman	
1) Pesaing yang kuat.	3
2) Kurang mempunyai image yang baik	4

4. Tahap Keempat

Merupakan tahap terakhir untuk mendapat total skor dari analisis lingkungan eksternal perusahaan dengan cara meng kali kan pembobotan tiap faktor-faktor eksternal perusahaan dengan rating yang didapat. Total skor analisis faktor-faktor dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.3 Ringkasan analisis faktor strategi eksternal –EFAS

(1)	(2)	(3)	(4)
Faktor-faktor strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang :			
1) Luas wilayah Kota Tegal potensial untuk pasar.	0,20	2	0,40
2) Kebutuhan akan sepeda motor setiap tahun selalu meningkat.	0,20	2	0,40
3) Kemudahan pembelian minat beli.	0,20	3	0,60
Ancaman :			
1) Pesaing yang kuat.			
2) Kurang mempunyai image yang baik	0,20 0,10	3 4	0,60 0,40
Total Skor	0,90		2,40

Dari hasil analisis faktor-faktor eksternal tersebut dapat diketahui bahwa nilai skor faktor strategi eksternal adalah 2,40. Nilai tersebut menunjukkan respon manajemen dalam menanggapi lingkungan eksternal. Ini berarti bahwa respon manajemen Yamaha Dealer Bahana Sejati Tegal masih dibawah rata-rata.

4.1.2 Analisis Faktor-faktor Strategi Internal (IFAS)

Pada analisis lingkungan Internal ini, yang dikaji adalah faktor-faktor yang berada di dalam perusahaan yaitu berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Adapun sebelum pembuatan tabel ringkasan analisis faktor-faktor internal perlu diketahui terlebih dahulu faktor-faktor internal perusahaan. Adapun tahap-tahap penentuannya adalah sama dengan penentuan faktor-faktor eksternal tadi, yaitu :

1. Tahap Pertama

Yaitu dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setiap kekuatan dapat dinilai sehubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menjalankan operasi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan yang menjadi ancaman perusahaan merupakan bagian ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan antar dealer yang ada di Tegal. Dari hasil kuisioner yang telah diberikan kepada manajemen PT. Yamaha Dealer Bahana Sejati Tegal dan juga hasil observasi serta wawancara maka dapat diketahui yang menjadi faktor-faktor strategi internal pada dealer tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor-faktor yang menjadi kekuatan
 - a. Jaringan luas

b. Sumber Daya Manusia

c. Pelayanan Perusahaan

d. Budaya Organisasi

2) Faktor-faktor yang menjadi kelemahan

a. Promosi

b. Fasilitas

c. Produk yang dipamerkan kurang lengkap

d. Kurang sales

e. Keterlambatan mengeluarkan produk baru

2. Tahap Kedua

Setelah menentukan masing masing kekuatan dan kelemahan perusahaan, selanjutnya pemberian bobot dari masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Pemberian bobot dilakukan dengan pemberian kuisioner kepada pihak manajemen PT. Yamaha Dealer Bahana Sejati Tegal dengan berupa pertanyaan mengenai faktor-faktor internal perusahaan. Hasil dari kuisioner tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4 Penentuan bobot faktor-faktor internal

Faktor-faktor Eksternal Perusahaan	Bobot
Kekuatan :	
1) Jaringan Luas	0,20
2) Sumber Daya Manusia	0,20
3) Pelayanan Perusahaan	0,15
4) Budaya Organisasi	0,10
Kelemahan :	
1) Promosi	0,10
2) Fasilitas	0,05
3) Produk yang di pameran kurang lengkap	0,05
4) Kurang sales	0,10
5) Keterlambatan mengeluarkan prodak baru	
Total Skor	1,00

3. Tahap Ketiga

Setelah menentukan bobot maka pada tahap selanjutnya akan menentukan rating dari masing-masing faktor. Untuk faktor kekuatan skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (dibawah rata-rata).

Adapun cara pemberian rating kekuatan yaitu :

- 1) Rating 1 =kekuatan dibawah rata-rata pesaing
- 2) Rating 2 = kekuatan rata-rata sama dengan pesaing
- 3) Rating 3 = kekuatan diatas rata-rata pesaing
- 4) Rating 4 = kekuatan sangat besar dari pada pesaing

Sedang untuk faktor yang berupa kelemahan adalah kebalikannya :

- 1) Rating 1 = kelemahan sangat besar daripada pesaing
- 2) Rating 2 = kelemahan diatas rata-rata pesaing
- 3) Rating 3 = kelemahan rata-rata sama dengan pesaing
- 4) Rating 4 = kelemahan dibawah rata-rata pesaing

Tabel 4.5 Penentuan rating faktor-faktor internal

Faktor-faktor Eksternal Perusahaan	Rating
Kekuatan :	
1) Jaringan Luas	3
2) Sumber Daya Manusia	2
3) Pelayanan Perusahaan	2
4) Budaya Organisasi	3
Kelemahan :	
1) Promosi	3
2) Fasilitas	2
3) Produk yang di pamerkan kurang lengkap	2
4) Kurang sales	2
5) Keterlambatan mengeluarkan prodak baru	2

4. Tahap keempat

Merupakan tahap terakhir untuk mendapatkan total skor dari analisis lingkungan internal perusahaan dengan cara mengalikan pembobotan tiap faktor-faktor internal perusahaan dengan rating yang di dapat. Total skor analisis faktor-faktor internal dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6 Ringkasan analisis faktor-faktor strategi internal(IFAS)

(1)	(2)	(3)	(4)
Faktor-faktor strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan :			
1)Jaringan Luas	0,20	3	0,60
2)Sumber Daya Manusia	0,20	2	0,40
3)Pelayanan Perusahaan	0,15	2	0,30
4)Budaya Organisasi	0,10	3	0,30
Kelemahan :			
1)Promosi	0,10	3	0,30
2)Fasilitas	0,05	2	0,10
3)Produk yang dipamerkan kurang lengkap	0,05	2	0,10
4)Kurang sales	0,05	2	0,10
5)Keterlambatan mengeluarkan prodak baru	0,10	2	0,20
Total Skor	1,00		2,40

Dari hasil analisis faktor-faktor internal tersebut dapat diketahui bahwa nilai skor faktor strategi internal adalah sama dengan nilai pada faktor strategi eksternal yaitu 2,40. Nilai ini juga menunjukkan respon manajemen dalam menanggapi lingkungan internal. Ini berarti bahwa respon manajemen PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Tegal masih dibawah rata-rata.

Dari hasil analisis faktor-faktor strategis PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Tegal maka bisa digunakan untuk menentukan posisi pertemuan nilai dari masing-masing faktor

strategis sehingga mempermudah menentukan alternatif strategi yang bisa dilaksanakan perusahaan. Seperti pada tabel 4.3. bahwa nilai skor tertimbang dari faktor eksternal adalah 2,40 dan pada tabel 4.6. bahwa nilai skor yang tertimbang dari faktor internal juga 2,40 maka nilai tersebut kemudian diterapkan dalam Matriks Internal Eksternal sebagaimana tersaji dalam tabel berikut :

Tabel 4.7 Matriks internal eksternal total skor analisis eksternal

	4,0	Kuat	3,0	Rata-rata	2,0	Lemah	1,0
TINGGI				2,40			
SEDANG				5. GROWTH Konsentrasi melalui integritas vertical STABILITY Tak ada perubahan			
RENDAH							

Berdasarkan hasil tabel maka tersebut dapat diketahui bahwa pertemuan antara total skor analisis internal dengan total skor analisis eksternal berada pada sel 5 yaitu pada *Stability strategy*. *Stability strategy* yaitu merupakan strategi yang diterapkan tanpa mengubah strategi yang telah ditetapkan. Hal tersebut PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Tegal cukup menjalankan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya untuk sekedar mampu bertahan dipasar sepeda motor

minat beli		Event Tertentu
Ancaman (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1. Pesaing yang kuat 2. Kurang Mempunyai Image yang Baik	1. Membuat Katalog yang Berisi Tentang Keunggulan Produk Yamaha	1. Meningkatkan Promosi 2. Mendesain Dealer Agar Terlihat Lebih Menarik Dimata Konsumen

Meskipun Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Tegal sebaiknya menggunakan *Stability strategy* yang diambil dari hasil Matriks Internal Eksternal , tidak salah jika perusahaan berupaya melaksanakan alternatif strategi pada Matriks SWOT diatas, karena strategi tersebut diharapkan bisa meningkatkan penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan relatif sedikit sehingga efisiensi biaya tetap terjaga dan keuntungan perusahaan meningkat.

Penjelasan dari alternatif strategi yang dihasilkan pada Matriks SWOT tersebut adalah :

1. Menyebarkan brosur lebih luas seperti ke daerah-daerah seluruh kecamatan.

Dengan menyebarkan brosur ke daerah-daerah lebih luas tersebut bisa dilakukan dengan mengangkat tenaga kerja freelance untuk setiap kecamatan. Brosur tersebut berisi tentang aneka macam produk sepeda motor dari Yamaha beserta pemberitahuan harga setiap item produk.

2. Mengadakan tes drive

Tes drive berfungsi untuk memperkenalkan produk Yamaha secara langsung kepada calon pembeli. Dengan tes drive ini akan memberikan pengetahuan tentang keunggulan-keunggulan motor Yamaha, karena konsumen diizinkan langsung mencoba mengendarai bukan hanya melihat.

3. Melakukan sponsorship pada event tertentu

Sponsorship penting untuk melihat kredibilitas perusahaan dalam bersosial kemasyarakatan. Sponsorship dapat dilakukan pada saat ada event organizer melakukan kegiatan yang mengundang massa, seperti pada saat : Tegal Expo, perayaan HUT Kota Tegal, dll. Dengan sponsorship perusahaan dapat memperoleh keuntungan melakukan promosi dengan biaya yang murah.

4. Mensponsori Arisan Sepeda Motor

Pihak Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati berusaha menggalang massa untuk mau melakukan arisan sepeda motor Yamaha, hal tersebut dapat meningkatkan penjualan.

5. Meningkatkan Usaha Promosi

Dealer berusaha mengkomunikasikan tentang produk-produk Yamaha dengan membuat spanduk atau baliho yang dipasang pada keramaian.

6. Mendesain Dealer agar terlihat lebih menarik dan nyaman dimata kosumen.

Cara ini dapat dilakukan untuk menarik para konsumen agar tertarik untuk datang ke dealer.

7. Membuat Katalog yang berisi tentang keunggulan produk Yamaha.

Katalog dibuat selengkap dan semenarik mungkin yang mengupas tentang keunggulan-keunggulan produk Yamaha disertai daftar harga seperti dalam brosur. Katalog tersebut dapat membantu pencitraan yang baik terhadap produk Yamaha.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor pada perusahaan PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Tegal, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan motor Nmax pada tahun 2018 sampai 2020 belum mencapai target yang maksimal. Dari data penentuan matriks Internal Eksternal PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Tegal berada pada *Stability strategy* yang berarti PT. Yamaha sudah menerapkan strategi tanpa mengubah strategi yang ditetapkan sebelumnya hanya untuk mampu bertahan di pasar sepeda motor. Hal tersebut yang menyebabkan pesaing lebih unggul dari PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Tegal.

5.2. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, dapat diketahui bahwa kinerja PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Tegal masih kurang maksimal. Untuk itu maka saran yang disimpulkan adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan dapat lebih banyak menyebarkan brosur ke daerah lebih luas seperti daerah-daerah seluruh kecamatan. Brosur tersebut berisikan tentang macam-macam produk Yamaha lengkap dengan gambar dan harga pada masing masing produk yang ditawarkan, hal tersebut dapat menarik simpati masyarakat sekitar.

2. Sebaiknya perusahaan mampu mengadakan tes drive kepada calon konsumen, dengan tes drive ini akan memberikan pengetahuan kepada calon konsumen tentang keunggulan-keunggulan motor Yamaha, karena konsumen diizinkan langsung mencoba mengendarai bukan hanya melihat.
3. Sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan usaha promosi dengan cara mengkomunikasikan tentang produk-produk Yamaha dengan membuat rontek, spanduk atau baliho yang dipasang pada pusat keramaian.

Namun dengan adanya pandemi Covid-19 seperti saat ini perusahaan dapat menerapkan alternatif strategi secara online atau melalui aplikasi Yamaha sendiri, jika ada yang diharuskan untuk bertatap muka dengan konsumen maka perusahaan dan konsumen dapat menerapkan protokol kesehatan yang sudah ditetapkan lalu perusahaan juga dapat memberlakukan maksimal karyawan sales dengan 1 konsumen. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebaiknya peneliti mampu untuk merancang strategi strategi yang lebih baik untuk menjadi gambaran perusahaan untuk menerapkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Supariyani, Emmy. 2004. Pengaruh biaya pelaksanaan promosi melalui pameran terhadap tingkat volume penjualan pada PT. Astra Internasional Tbk Isuzu Cabang bogor. Jurnal ilmiah Rangga gading, 1 april 2004 : 69 – 74
- [2] Freddy, 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- [3] Machali, M., dan Hidayat, A. 2016. *The Handbook of Education Management* Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah Madrasah di Indonesia. Edisi Pertama. Penerbit Prenada Media Group, Jakarta.
- [4] Alfred, D. Chandler, Jr. (2010). *Strategy and Structure: Chapter in The History of The Industrial Enterprise*. Cambridge Mass: MIT Press.
- [5] Andrews, Kenneth R. 2005. *Konsep Strategi Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Sagala, Syaeful. H. 2007. Konsep dan Makna Pembelajaran. Alfabeta. Bandung.
- [7] Assuari, Sofjan. 2010. Management Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- [8] Kotler, Philip (2000), *marketing management, the Millenium Edition, International Edition*, prentice hall, inc, New Jersey.
- [9] Stanton, William J, 2004, prinsip pemasaran, edisi ke delapan , Jilid 1 dan 2, Jakarta : Erlangga
- [10] Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [11] Boon, Kurtz (2008). *Contemporary Marketing 14th*., New York: Sount-West Cengage Learning.
- [12] M. Husni Mubarak, Strategi Korporat dan Persaingan Bisnis Dalam Meraih Keunggulan Kompetitif, Idea Press : Yogyakarta, 2009
- [13] Cravens, D.W. dan Percy, N.F. 2006. *Strategyc Marketing. Eight Edition*. Mcgraw-Hill Education (Asia), Singapore.
- [14] Kismono, Gugup. 2011. Bisnis Pengantar. Yogyakarta : BPF
- [15] Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- [16] Kotler, P dan Amstrong, G . 2012. Prinsip – prinsip manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- [17] Cannon, Perreault dan McCarthy . 2009. Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16. Jakarta : Salemba Empat.
- [18] Gilarso, T., 2003, Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro, Edisi Revisi, Kanisius, Yogyakarta.
- [19] Kotler Philip dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- [20] Kotler Philip. (2009). Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*) (Edisi 13). U.S.A : *Pearson Prentice Hall*.
- [21] Lestari, Endah Prapti. 2011. Pemasaran Strategik: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [22] Rangkuti, 2017. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Cetak ke Duapuluh Tiga. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [23] Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2. Jakarta : PT. Indeks.
- [24] Kuncoro, Mudrajat, 2009. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi , Edisi ketiga, Erlangga, Jakarta.
- [25] Suliyanto. 2005, Metode Riset Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- [26] Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B. Bandung : Alfabeta.
- [27] Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif, dan R&B. Bandung : ALFABETA

LAMPIRAN

Data penjualan motor Nmax pada PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya

Sejati Tegal

1	TG FAKTUR	NAMA	ATASNAMA	ALAMAT	NILAI	JUANA	NMLEASE	KENDARA	NO_CHAS	NO_MESIN	NO_SERI	TAHUN	WARNA
2	02/01/2018	INDAH WAHYUNINGRUM	INDAH WAHYUNINGRUM	JL. CENDRAWASIH LTR.13 A RT/RW 006/005	27350000	CASH	NMAX	MH35G311G3E4E-06965	177393			2018	PUTIH
3	04/01/2018	DARNINGSIH	DARNINGSIH	GANG KLENGKENG 49 RT/RW 001/005	27350000	CASH	NMAX	MH35G311G3E4E-06912	165011			2018	BIRU
4	08/01/2018	ROSIDIN	ROSIDIN	SUMURPANGGANG RT/RW 007/001	31100000	SOF TEGAL	NMAX AB	MH35G311G3E4E-06905	165011			2018	ABU-ABU
5	09/01/2018	SOTTI	SOTTI	KRAMAT RT/RW 006/002	27350000	MUF TEGAL	NMAX	MH35G311G3E4E-0695792				2018	BIRU
6	11/01/2018	SRI ATUN	SRI ATUN	SIDAHARJA RT. 001/001	27350000	CASH	NMAX	MH35G311G3E4E-07032	177235			2018	ABU-ABU
7	15/01/2018	ASEP SUPRIYADI	ASEP SUPRIYADI	KALUGANGSA RT. 001/002	27350000	SOF TEGAL	NMAX	MH35G311G3E4E-07141	177234			2018	HITAM
8	15/01/2018	SITI AMINAH	SITI AMINAH	SIDAKATON RT. 005/001	27350000	SOF TEGAL	NMAX	MH35G311G3E4E-07194	177234			2018	ABU-ABU
9	22/01/2018	MOHAMAD TAUFIK	MOHAMAD TAUFIK	SUMURPANGGANG RT. 002/001	27350000	WOM TEGAL	NMAX	MH35G311G3E4E-07167	177234			2018	PUTIH
10	22/01/2018	SRI MULYANINGSIH	SRI MULYANINGSIH	JL. KH MAS MANSYUR J.77 RT. 003/005	27350000	SOF TEGAL	NMAX	MH35G311G3E4E-07128	177234			2018	ABU-ABU
11	23/01/2018	DEWI AMINAH	DEWI AMINAH	JL. WATES RT. 003/001	27350000	MUF TEGAL	NMAX	MH35G311G3E4E-07199	177234			2018	ABU-ABU
12	27/01/2018	ROYANAH	ROYANAH	SENGON RT. 003 RW. 007	27350000	MUF TEGAL	NMAX	MH35G311G3E4E-07277	189035			2018	BIRU
13	02/02/2018	DANINGSIH	DANINGSIH	DUSUN SEKARDOJA RT. 006 RW. 010	27350000	MUF TEGAL	NMAX	MH35G311G3E4E-07199	177234			2018	PUTIH
14	06/02/2018	LUKMAN PRAYOGO	LUKMAN PRAYOGO	SITANGGAL RT. 007 RW. 006	27350000	CSF TEGAL	NMAX	MH35G311G3E4E-0739985				2018	PUTIH
15	10/02/2018	TALAB	TALAB	SUMURPANGGANG RT. 006 RW. 001	27350000	CASH	NMAX	MH35G311G3E4E-07555	323230			2018	HITAM
16	14/02/2018	ERAWATI ANITA	ERAWATI ANITA	DK. LARANGAN RT. 002 RW. 002	27350000	WOM TEGAL	NMAX	MH35G311G3E4E-07521	286978			2018	PUTIH
17	19/02/2018	DARWATI	DARWATI	JL. SULTAN AGUNG TIRTAYASA NO. 223 RT. 004 RW. 004	27350000	MUF TEGAL	NMAX	MH35G311G3E4E-07629	363106			2018	ABU-ABU
18	22/02/2018	DJOKO SUNARTO	DJOKO SUNARTO	GRIYA PESONA DEDY JAYA RT. 003 RW. 003	31100000	CASH	NMAX AB	MH35G311G3E4E-07627	363106			2018	HITAM
19	24/02/2018	FATKHUROZI	FATKHUROZI	JEJEG RT. 002 RW. 002	31100000	CASH	NMAX AB	MH35G311G3E4E-07627	363106			2018	HITAM
20	28/02/2018	AHMAD ZAKI MUSTHOFA	AHMAD ZAKI MUSTHOFA	JL. SAMADIKUN RT. 004 RW. 003	27350000	CASH	NMAX	MH35G311G3E4E-07523	286978			2018	PUTIH
21	07/03/2018	ADHI WIDODO	ADHI WIDODO	JL. MELATI RT. 003 RW. 004	27450000	WOM TEGAL	NMAX	MH35G311G3E4E-07607	356703			2018	ABU-ABU
22	19/03/2018	ENDAH MURDIANA	ENDAH MURDIANA	DINUK RT. 003 RW. 001	27450000	WOM TEGAL	NMAX	MH35G311G3E4E-07899	420297			2018	ABU-ABU
23	21/03/2018	PATONI	PATONI	DESA DAUWUHAN RT. 019 RW. 005	27450000	CASH	NMAX	MH35G311G3E4E-08080	444725			2018	HITAM
426	02/01/2020	KUSMAWAN	ROKHMAH WATI	DESA BULAKWARU JL ANGGREK RT 005 RW 001 TARUB K	28720000	ADIRA TEGAL	NMAX	MH35G311G3E4E-1764949				2019	PUTIH
427	03/01/2020	VIKI RISKIANSYAH	VIKI RISKIANSYAH	DK KARANGWUNI RT 001 RW 004 WARUREJA KAB TEGAL	28720000	SOF TEGAL	NMAX	MH35G311G3E4E-19324	415603			2019	BIRU
428	04/01/2020	KARPUN	KASRI	BANGSRI RT 002 RW 008 BULAKAMBA BREBES	28720000	ADIRA TEGAL	NMAX	MH35G311G3E4E-18644	375523			2019	HITAM
429	06/01/2020	DAWATI	DAWATI	KLUWUT RT 003 RW 005 BULAKAMBA BREBES	28720000	CASH	NMAX	MH35G311G3E4E-19165	400741			2019	HITAM
430	07/01/2020	MASWADI	MASWADI	JL TEBING TINGGI NO 11 TEGAL SELATAN KOTA TEGAL	28720000	CASH	NMAX	MH35G311G3E4E-18680	0112890			2019	ABU-ABU
431	07/01/2020	LILI SUARLI	LILI SUARLI	KALIGANGSA WETAN RT 003 RW 005 BREBES	28720000	BAF TEGAL	NMAX	MH35G311G3E4E-1748066				2019	PUTIH
432	09/01/2020	FERDYANTO HENDRA SAP	FERDYANTO HENDRA SAP	KETUREN RT 002 RW 001 TEGAL SELATAN KOTA TEGAL	28720000	CASH	NMAX	MH35G311G3E4E-1912991				2019	HITAM
433	09/01/2020	HASANUDIN	HASANUDIN	SITANGGAL RT 007 RW 008 LARANGAN BREBES	28720000	ADIRA TEGAL	NMAX	MH35G311G3E4E-18654	375523			2019	MERAH
434	10/01/2020	TASARI	TASARI	PAGONAN RT 001 RW 003 DUKUHTURI KAB TEGAL	28720000	SOF TEGAL	NMAX	MH35G311G3E4E-1920405				2019	HITAM
435	10/01/2020	IIN MUTMAINAH	IIN MUTMAINAH	CISEUREUH RT 005 RW 002 KETANGGUNGAN KAB BREBE	28720000	ADIRA TEGAL	NMAX	MH35G311G3E4E-18642	375523			2019	MERAH
436	13/01/2020	GALUH SEKAR AYU HAPSA	GALUH SEKAR AYU HAPSA	TANJAN NO 24 TEGAL RT 002 RW 031 TEGAL BARAT KC	28720000	WOM TEGAL	NMAX	MH35G311G3E4E-18600	375523			2019	MERAH
437	13/01/2020	IRMANTO	IRMANTO	KARANGMULYA RT 004 RW 005 SURADADI KAB TEGAL	32235000	SOF TEGAL	NMAX AB	MH35G311G3E4E-18487	375523			2019	BIRU
438	14/01/2020	KARTONO NOTO SUBROT	KARTONO NOTO SUBROT	JL BUKIT TINGGI RT 003 RW 006 TEGAL SELATAN	28720000	SOF TEGAL	NMAX	MH35G311G3E4E-1920401				2019	HITAM
439	15/01/2020	CHAERUDIN	MUHAMMAD AFIFUDIN	KRAMAT RT 001 RW 001 KRAMAT KAB TEGAL	28720000	WOM TEGAL	NMAX	MH35G311G3E4E-1920269				2019	HITAM
440	16/01/2020	TRIAN BAGAS SADEWA	TRIAN BAGAS SADEWA	JL KOMPOL SUPRAPTO GG SRIKANDI RT 005 RW 002 TEG	28720000	SOF TEGAL	NMAX	MH35G311G3E4E-18654	375523			2019	MERAH
441	16/01/2020	TUNINGSIH	TUNINGSIH	PEPEDAN RT 003 RW 001 DUKUHTURI KAB TEGAL	28720000	SOF TEGAL	NMAX	MH35G311G3E4E-18592	375523			2019	MERAH
442	16/01/2020	AKHMAD RISALDI	AKHMAD RISALDI	BUMIJAWA RT 005 RW 002 BUMIJAWA KAB TEGAL	28720000	WOM TEGAL	NMAX	MH35G311G3E4E-18600	375523			2019	MERAH
443	20/01/2020	CAHYONO	TOIPAH	PADASUGIH RT 006 RW 003 BREBES	28720000	SOF TEGAL	NMAX	MH35G311G3E4E-1964976				2020	HITAM
444	22/01/2020	SYEHUL AMIN	SYEHUL AMIN	JAGALEMPENI RT 005 RW 001 WANASARI BREBES	28720000	CASH	NMAX	MH35G311G3E4E-1983453				2020	HITAM
445	22/01/2020	FAIQ TAUFIQUR ROHMAN	FAIQ TAUFIQUR ROHMAN	JL SLOTOGNO NO 3 RT 004 RW 001 MARGADANA KOTA TE	28720000	SOF TEGAL	NMAX	MH35G311G3E4E-18654	375523			2019	MERAH
446	22/01/2020	BURHANUDIN	SARIPAH MUSAFAAH	GLONGGONG RT 004 RW 002 WANASARI KAB BREBES	28720000	ADIRA TEGAL	NMAX	MH35G311G3E4E-1932485				2019	BIRU
447	23/01/2020	FERY RISDYANTO	FERY RISDYANTO	JETAK - SINDANGWANGI RT 003 RW 001 BANTARKAWUN	28720000	ADIRA TEGAL	NMAX	MH35G311G3E4E-1709301				2019	PUTIH
448	28/01/2020	DARYANTORO	DARYANTORO	BANDUNG RT 004 RW 005 TEGAL SELATAN KOTA TEGAL	28720000	ADIRA TEGAL	NMAX	MH35G311G3E4E-1965007				2020	HITAM

Petunjuk pengisian :

Pemberian bobot dari faktor-faktor internal dari skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan skala rendah bagi yang berprestasi rendah. Dengan skala yang mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting) berdasarkan pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap kinerja PT. Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Tegal. Jumlah total dari faktor tidak boleh melebihi skor 1,00. Bobot ditentukan sebagai berikut :

Bobot	Keterangan
0,20 atau 20%	Sangat Kuat
0,15 atau 15%	Diatas Rata-rata
0,10 atau 10%	Rata-rata
0,05 atau 5%	Dibawah Rata-rata

Pertanyaan 1 :

Sejauh mana faktor-faktor internal berikut ini mempengaruhi kinerja Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Tegal?

Pernyataan

Kekuatan :

1. Jaringan Luas
 2. Sumber Daya Manusia
 3. Pelayanan Perusahaan
 4. Budaya Organisasi
-

Kelemahan :

1. Promosi
 2. Fasilitas
 3. Produk yang dipamerkan kurang lengkap
 4. Kurang sales
 5. Keterlambatan mengeluarkan produk baru
-

Pertanyaan II

Sejauh mana faktor-faktor eksternal berikut mempengaruhi kinerja Yamaha Dealer Bahana Cahaya Sejati Tegal?

Pernyataan

Peluang :

1. Wilayah Tegal yang luas cukup potensial untuk pasar
 2. Kebutuhan sepeda motor setiap tahun selalu meningkat
 3. Kemudahan pembelian sepeda motor sangat mempengaruhi minat beli
-

Ancaman :

1. Pesaing yang kuat
 2. Belum mempunyai image
-

Petunjuk pengisian :

Untuk faktor kekuatan berikan nilai pada kolom dua dengan skala 1 sampai dengan 4. Rating ditentukan sebagai berikut :

1. Rating 1 = kekuatan dibawah rata-rata pesaing

2. Rating 2 = kekuatan rata-rata sama dengan pesaing

3. Rating 3 = Kekuatan diatas rata-rata pesaing

4. Rating 4 = Kekuatan sangat besar dari pada pesaing

Untuk faktor kelemahan pemberian rating berkebalikan dengan faktor kekuatan :

1. Rating 1 = kelemahan sangat besar daripada pesaing

2. Rating 2 = kelemahan diatas rata-rata pesaing

3. Rating 3 = kelemahan rata-rata sama dengan pesaing

4. Rating 3 = kelemahan dibawah rata-rata pesaing

Untuk faktor peluang berikan nilai pada kolom dua dengan skala 1 sampai dengan

4. Rating ditentukan sebagai berikut :

1. Rating 1 = Peluang dibawah rata-rata pesaing

2. Rating 2 = Peluang rata-rata sama dengan pesaing

3. Rating 3 = Peluang diatas rata-rata pesaing

4. Rating 4 = Peluang sangat besar daripada pesaing

Untuk faktor ancaman pemberian rating berkebalikan dengan faktor peluang :

1. Rating 1 = ancaman sangat besar dari pada pesaing

2. Rating 2 = ancaman diatas rata-rata pesaing

3. Rating 3 = ancaman rata-rata sama dengan pesaing

4. Rating 4 = acaman dibawah rata-rata pesaing

Pernyataan

Kekuatan :

1. Jaringan Luas
 2. Sumber Daya Manusia
 3. Pelayanan Perusahaan
 4. Budaya Organisasi
-

Kelemahan :

1. Promosi
 2. Fasilitas
 3. Produk yang dipamerkan kurang lengkap
 4. Kurang sales
 5. Keterlambatan mengeluarkan produk baru
-

Pernyataan

Peluang :

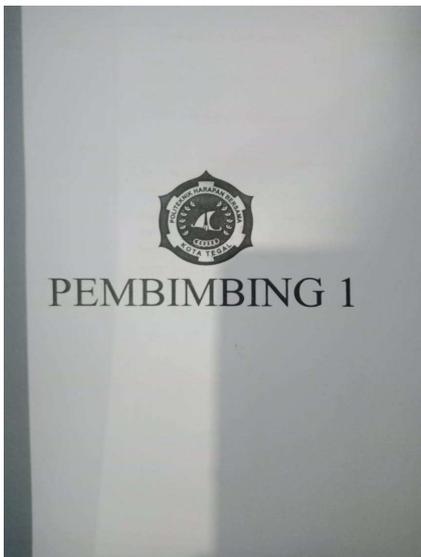
1. Wilayah Tegal yang luas cukup potensial untuk pasar
 2. Kebutuhan sepeda motor setiap tahun selalu meningkat
 3. Kemudahan pembelian sepeda motor sangat mempengaruhi minat beli
-

Ancaman :

1. Pesaing yang kuat
 2. Belum mempunyai image
-

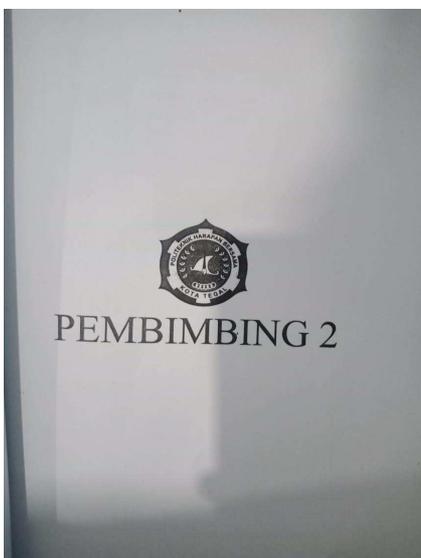
B	4	1	4	4	4	4	4	2	4
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Buku bimbingan Tugas Akhir



No	Hari / Tanggal	Substansi / Urutan Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
	20 Juli 2021	1. Penentuan masalah mengenai judul 2. Kelayakan masalah vertikal 3. Konsep 4. Detail penelitian	
	21 Juli 2021	1. kelengkapan dan saran dgn MRE ABC ber. nomor 2. keaslian sangat dg kalimat 3. Tabel daftar pustaka penelitian dan 3 buku abstrak penelitian tamat penelitian di kerangka di lamar bimbingan	
	27 Juli 2021	1. isi ditanyakan lagi 2. ganti isi 2 3. acc	

Catatan : 1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Ditetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
3. Dilampirkan Pada Saat Penjiwaan Tugas Akhir (TA)



No	Hari / Tanggal	Substansi / Urutan Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
	27 Juli 2021	1. Kurang nama tabel 2. Pengisian nama pengantar di nama belakang dulu 3. Perbaiki tabel menurut pedoman 4. BHS asing contoh miring 5. Perbaiki isi sesuai pedoman 6. Abstrak revisi jika belum ada ditulis dulu	
	28 Juli 2021	1. Acc	

Catatan : 1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Ditetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
3. Dilampirkan Pada Saat Penjiwaan Tugas Akhir (TA)