

STRATEGI PEMASARAN MOBIL HONDA BRIO PADA PT HONDA GAJAH MOTOR DI KOTA PADANG

Dewi Susilawanti, M. Nursyaifi Yulius, Dessi Mufti

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Bung Hatta
Jl. Gajah Mada No. 19, Gn. Pangilun, Padang Utara, kota Padang, Sumatra Barat
E-mail : dewisusilawanti21@gmail.com

ABSTRACT

This study uses the SWOT method. Namely the company's strategy for planning business strategies in the short and long term. IFAS (internal Factor Analysis Summary) is a EFAS (External Factor Analysis Summary). Namely the company's external strategy factors that contain opportunities and threats. In the proposed strategy there are 4 proposed strategies, namely the SO strategy is to use the power to utilize the opportunities used if the company is in cell I, the WO strategy is to minimize weakness to take advantage of opportunities if the company is in cell 3 the company is in cell 2, the ST strategy is to minimize weaknesses and avoid threats if the company is in cell 4. The results of the study with the SWOT method with IFAS values are 2,25 and EFAS 2,05. In the SWOT diagram the cartesian line position is on the IB cell and supports Stable Growth.

Keywords: PT. Honda Gajah Motor, SWOT, IFAS, EFAS

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun ini banyak perusahaan start-up berdiri dan berkembang cukup pesat, khususnya di kota padang. Keadaan ini memunculkan banyak aktivitas-aktivitas yang terjadi dalam suatu perusahaan terutama terjadinya proses bisnis pada perusahaan seperti, kecenderungan penjualan, penurunan penjualan, kompetitor barang serta perusahaan tidak bisa mengimbangi dengan produk perusahaan lain. Namun pada faktanya terdapat permasalahan beberapa perusahaan PT. Honda Gajah Motor ternyata belum dapat memaksimalkan proses-proses yang ada. Dalam hal ini dibutuhkan pemetaan pemasaran bisnis yang baik guna menghindari kesalahan dan meningkatkan efektivitas pencapaian produk penjualan di perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dimulai dengan melakukan studi pendahuluan di PT. Honda Gajah Motor Padang. Kemudian melakukan pengumpulan data dengan cara interview langsung ke perusahaan, data-data yang diambil diantaranya data penjualan mobil, data pemasaran mobil, data spesifikasi mesin mobil, data 4 P (*Product, Price, Placement, Promotion*) serta data perusahaan termasuk di dalamnya gambaran umum perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan pemetaan pemasaran di PT Honda Gajah Motor tingkat penjualan perusahaan mengalami penurunan akibat meningkatnya daya saing showroom mobil diperusahaan lain, sehingga dengan permasalahan tersebut perusahaan harus menetapkan indikator evaluasi pencapaian target penjualan mobil honda brio serta mengembangkan pangsa pasar dengan menggunakan Plant, Do, Check, Action. Dari hasil uji realibilitas tersebut yang dilihat adalah nilai cronbach's alpha dimana nilai yang diperoleh sebesar 0,934 yang artinya kuesioner yang telah dibuat sudah reliabel karena lebih besar dari nilai r yaitu 0,4973 untuk tingkat kepercayaan 5% dengan jumlah N= 16. Pada uji validitas dan reabilitas menggunakan software SPSS V.16. 0 yang berguna untuk melihat apakah data kuesioner tersebut valid atau tidaknya. Dengan tingkat keyakinan 5% didapatkan nilai r tabel sebesar 0, maka nilai r hitung untuk pearson correlation lebih besar dari pada nilai r tabel. Pada pengolahan data internal factor analysis summary (IFAS) dan factor analysis summary (EFAS) terdapat jumlah bobot sub total kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman sebesar 0,50. Kemudian terdapat jumlah sub total nilai Bobot x Rating pada kekuatan sebesar 1,20 kelemahan 2,25 peluang 1,10 dan ancaman 2,05. Dari pengolahan data tersebut jumlah sub total bobot x rating nilai kekuatan lebih besar daripada kelemahan serta nilai peluang lebih besar dari ancaman oleh sebab itu perusahaan lebih besar mengalami kekuatan dan peluang.

KESIMPULAN

Setelah dilakukannya strategi pemetaan pemasaran, perusahaan berada di posisi *stable growth strategy* yang artinya dalam persaingan penjualan mobil Honda Brio di PT. Honda Gajah Motor menggunakan strategi pertumbuhan peran namun dilakukan secara bertahap sesuai dengan skala prioritas. Oleh karena itu strategi yang dapat diterapkan di perusahaan adalah meningkatkan pelayanan melalui perbaikan secara terus-menerus, mendesain varian warna yang baru agar terlihat lebih menarik, meningkatkan daya tarik perusahaan terhadap konsumen, serta menetapkan strategi promosi harga yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2004. *Management Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabet. Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asauri, Sofyan. (1997), *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* CV Rajawali, Jakarta.
- Asauri, Sofyan. 2007. *Manajemen Pemasaran, Konsep dan Strategi*. Jakarta: TP. Raja Grafindo.
- David, R Fred. 2012. *Strategic Management Concepts & Cases*. Pearson Academic; 14th edition
- Dejan, Anto. 2007. *Pengantar Metode Statistic jilid II*. Jakarta:PT. Pustaka. LP3ES.
- Guiltinan, J.P. dan Paul W.G. 1992. *Manajemen Pemasaran Strategi dan Program*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Heri Pratiwa. 2001. *Penentuan Strategi Pemasaran Pada Hotel Kebon Agung Jember*. Skripsi. FE. Universitas Jember.
- Josep Porte Guiltinan and Gordon Paul (1992). *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran Alih Bahasa Oleh Agus Maulana*, Edisi kedua Erlangga, Jakarta.
- Jouch, R. Lawrence. William F. Glueck. 2004. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Lamb, Hair, Mc. Daniel. 2001. *Pemasaran 1: Edisi Bahasa Indonesia*: Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Bogor: Ghalia Indonesia. Nirwana. 2006. *Service Marketing Strategi*, Malang: DIOMA.
- Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta : Binarupa Aksara, 1997.
- Prasety, Dwi, A. Yulia. 2005. *Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada Pandu Logistic Cabang Jember*. Skripsi. FE. Universitas Jember.