

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 4 No. 2 April 2014

Analisis Kualitas Pertumbuhan Ekonomi Di Tinjau dari Pendekatan Middle Income Trap Provinsi Lampung

Iskandar A A

Analisis Portopolio Produk Pada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung Menggunakan Matrik *Boston Consulting Group* (BCG)

M. Yusuf S. Barusman
Soni Gunardi

Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset (DP2KA) di Kabupaten Way Kanan

Habiburrahman
Gede Agus Suwantara

Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bubur Gabe Bandar Lampung

Andala Putra Barusman
Yoshoa

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merk Mio J CW FI Pada PT. Bahana Pagar Alam Di Bandar Lampung

H. Achmad Subing
Ferdian Dwi Saputra

Pengaruh Segmentasi Terhadap Preferensi Konsumen di Koperasi BMT Insan Amanah Natar Lampung Selatan

Defrizal
Gunawan Suryaatmaja

JURMABIS

Vol. 4

No. 2

Hlm. 126-243

Bandar Lampung
April 2014

ISSN
2087-0701



PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG (UBL)

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 4 No. 2 April 2014

Pembina

Dr. Ir. Hi. M.Yusuf Sulfarano Barusman, M.B.A.
Dr. Andala Rama Putra Barusman, S.E., M.A.Ec.

Penanggung Jawab

Dr. Fauzi Mihdar, M.Psi.

Ketua Penyunting

Sapmaya Wulan, S.E., M.S.

Penyunting Ahli

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.S. (Fakultas Ekonomi UNILA)
Dr. Herry Harjanto Hadi, S.E., M.Si. (Fakultas Ekonomi UBL)
Dr. Anna Wulandari, S.E., M.M. (STIE IPWIJA)
Dr. Hanes Riady, M.M., M.B.A. (IBII Jakarta)
Dr. Nur'aeni, M.M. (Fakultas Ekonomi USBRJ)

Penyunting Pelaksana

Ardansyah, S.E., M.M.

Tata Usaha

Olivia Tjioener, S.E., M.M

Penerbit

Universitas Bandar Lampung
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Jurnal Manajemen dan Bisnis terbit 2 kali setahun pada bulan Oktober dan April
Artikel jurnal merupakan artikel hasil penelitian (empiris) dan artikel konseptual yang mencakup kajian bidang Manajemen dan Bisnis.

Alamat Redaksi

Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung
Kampus A Jln. Z. A. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142
Telp: 0721-701979 Fax: 0721-701467 Hp: 0811798834 Email: sapmaya.wulan@ubl.ac.id

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 4 No. 2 April 2014

DAFTAR ISI

| | |
|--|----------|
| Analisis Kualitas Pertumbuhan Ekonomi Di Tinjau dari Pendekatan Middle Income Trap Provinsi Lampung Iskandar AA | 126-140 |
| Analisis Portopolio Produk Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Lampung Menggunakan Matrik <i>Boston Consulting Group</i> (BCG) M. Yusuf S. Barusman Soni Gunardi | 141- 161 |
| Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset (DP2KA) Di Kabupaten Way Kanan Habiburrahman Gede Agus Suwantara | 162- 178 |
| Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bubur Gabe Bandar Lampung Andala Rama Putra Barusman Yoshoa | 179 -196 |
| Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merk Mio J Cw FI Pada PT. Bahana Pagar Alam Di Bandar Lampung H. Achmad Subing Ferdian Dwi Saputra | 197- 220 |
| Pengaruh Segmentasi Terhadap Preferensi Konsumen Di Koperasi BMT Insan Amanah Natar Lampung Selatan Defrizal Gunawan Suryaatmaja | 221-243 |

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN MOTOR MERK MIO J CW FI PADA PT. BAHANA
PAGAR ALAM DI BANDAR LAMPUNG.**

**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY TO IMPROVE THE ALES
OF MOTORCYCLE WITH BRAND MIO J CW FI IN PT. BAHANA
PAGAR ALAM IN BANDAR LAMPUNG**

H. Achmad Subing

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung

Jl. ZA. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142.

Tel.0721701979 Fax. 0721-701463 Hp.0811721787 email: hengky.subing@ubl.ac.id.

Ferdian Dwi Saputra

Alumni Fakultas Ekonomi Univeristas Bandar Lampung

ABSTRACT

PT. Bahana Pagar alam is a privately owned company in Bandar Lampung which has operated for a long time in Bandar Lampung. The company sells a variety of brand Yamaha motor products with good quality. Problems faced by the company is there's a decrease of sales volume in October to December of 2012, the adopted strategy also wasn't suitable to face the competitors. Then the defined problem is "Is the decrease in sales volume of Yamaha Mio J CW FI caused by the lack of proper marketing strategy ?. The purpose of this study was to analyze the marketing strategy to increase sales volume of Yamaha Mio J CW FI in PT. Bahana Pagar Alam. The method used in this research are research library, field research, through observation, interviews and documentation. The analytical tool used is qualitative analysis by using SWOT analysis and market share position. From the discussion based on SWOT analysis, PT. Bahana Pagar alam in Bandar Lampung has an advantage in terms of price and sales discounts, this makes the company have a opportunity to raise prices, it can be seen from the products that have the same quality with competitors. The biggest weakness of the company is in terms of the lack of employees and no bonuses for employees. Based on the analysis of market share position obtained market value growth rate of 18% whereas for the calculation of market share obtained a value of 1:10. This indicates that PT. Bahana Pagar Alam is located in Quadrant II, namely the Regional Stars) which has a relatively high market share and average market growth is high. Organizations should take advantage of the opportunity to grow and generate high profits. Strategy that is suitable for this position is forward integration. It was concluded that the most dominant marketing strategy of PT. Bahana pagar alam in SWOT analysis are WO SO strategy.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Market Growth , Market Share

ABSTRAK

PT. Bahana Pagar alam di Bandar Lampung merupakan perusahaan milik swasta, yang telah lama beroperasi di Bandar Lampung. Perusahaan ini menghasilkan beraneka produk motor merk Yamaha dengan kualitas yang baik. Masalah yang dihadapi perusahaan adalah dengan mengalami penurunan volume penjualan pada bulan oktober sampai bulan desember 2012, Strategi yang dipakai juga kurang tepat untuk menghadapi pesaing. Maka permasalahan yang dirumuskan adalah “Apakah menurunnya volume penjualan produk Yamaha Mio J CW FI disebabkan oleh strategi pemasaran yang kurang tepat?. Adapun Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan produk Yamaha Mio J CW FI di PT. Bahana Pagar Alam. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*Library Reseach*), penelitian lapangan (*Field Reseach*), melalui cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Alat analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif yaitu dengan menggunakan analisis SWOT dan posisi pangsa pasar. Dari hasil pembahasan berdasarkan analisis SWOT, PT. Bahana Pagar Alam di Bandar Lampung 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 adalah dari segi kurangnya karyawan dan tidak ada bonus untuk karyawan. Berdasarkan analisis posisi pangsa pasar 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 (*Stars*) yang memiliki pangsa pasar relatif tinggi dan rata-rata pertumbuhan pasar yang tinggi. Organisasi sebaiknya memanfaatkan kesempatan untuk tumbuh dan menghasilkan laba yang tinggi. Strategi yang cocok untuk posisi tersebut adalah integrasi ke depan. Disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bahana Pagar alam dalam analisis SWOT yang paling dominan adalah strategi SO dan WO.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Pertumbuhan Pasar, Pangsa Pasar

PENDAHULUAN

Kendaraan merupakan salah satu kebutuhan sekunder manusia yang harus dipenuhi, disamping kebutuhan primer akan sandang pangan dan papan. Kendaraan merupakan alat kegiatan transportasi manusia untuk melakukan interaksi dengan dunia luar untuk mencapai kesejahteraan. Dewasa ini, perusahaan kendaraan atau transportasi diperhadapkan pada kondisi persaingan yang semakin meningkat dalam keterbukaan bisnis. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan me-

nawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibanding yang dilakukan pesaing. Inilah yang dituntut oleh pasar yang menjadi fokus atau sasaran untuk bersaing. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mencari keuntungan seoptimal mungkin. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan mempunyai manajemen strategi pemasaran yang berbeda-beda. Perusahaan-perusahaan akan memilih strategi yang dirasa mampu mengembangkan perusahaannya masing-masing.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan peningkatan pen-

jualan produk adalah dengan adanya strategi pemasaran. Dimana strategi pemasaran memiliki peran yang penting dalam meningkatkan penjualan untuk keberhasilan perusahaan. Oleh karena itulah strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar (Supariyani, 2004).

“Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran di-

antaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya” (Kotler, 1998). Dengan pemasaran yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut. Berikut ini adalah Tabel 1 laporan penjualan motor merk “Mio J CW FI” PT. Bahana Pagar Alam pada tahun 2011 dan 2012.

Tabel 1. Laporan Penjualan Yamaha Mio J CW FI Tahun 2011 dan 2012

| Tahun 2011 | | | Tahun 2012 | | |
|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|----------------|
| Bulan | Jumlah | Persentase (%) | Bulan | Jumlah | Persentase (%) |
| Januari | 516.711.000 | - | Januari | 807.540.000 | - |
| Februari | 490.213.000 | -5.13 | Februari | 753.704.000 | -6.67 |
| Maret | 556.458.000 | 13.51 | Maret | 767.163.000 | 1.78 |
| April | 596.205.000 | 7.14 | April | 713.327.000 | -7.02 |
| Mei | 622.703.000 | 4.44 | Mei | 794.081.000 | 11.32 |
| Juni | 662.450.000 | 6.38 | Juni | 780.622.000 | -1.69 |
| Juli | 741.944.000 | 12 | Juli | 861.376.000 | 10.34 |
| Agustus | 702.197.000 | -5.36 | Agustus | 942.130.000 | 9.37 |
| September | 755.193.000 | 7.55 | September | 901.753.000 | -4.28 |
| Oktober | 649.201.000 | -14.03 | Oktober | 740.245.000 | -17.91 |
| November | 728.695.000 | 12.24 | November | 659.491.000 | -10.90 |
| Desember | 715.446.000 | -1.82 | Desember | 551.819.000 | -16.33 |
| Σ 2011 | 7.637.416.000 | 36.92 | Σ 2012 | 9.273.251.000 | -31.99 |

Sumber : PT Bahana Pagar Alam 2013

Berdasarkan tabel 1 terjadi kenaikan total penjualan dari tahun 2011 ke tahun 2012 walaupun pada bulan-bulan tertentu terjadi volume penurunan penjualan kendaraan dan semenjak bulan oktober 2012 terjadi penurunan volume penjualan pada bulan-bulan selanjutnya.

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah maka untuk itu maka, rumusan masalah dalam dalam penelitian ini yaitu: Apakah menurunnya volume penjualan produk Yamaha Mio J CW FI pada PT Bahana di Pagar Alam disebabkan oleh strategi pemasaran yang belum sempurna atau kurang tepat? Berdasarkan uraian

masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk menganalisa strategi pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan produk Yamaha Mio J CW FI pada PT Bahana Pagar Alam Bandar Lampung.

Kerangka Pemikiran

Beberapa pendapat para ahli yang mengemukakan pengertian dari manajemen : menurut Sondang P. Siagian (1999; 5): “Manajemen adalah kemampuan, keterampilan untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan orang-orang lain”. Kata itu juga digunakan secara kolektif untuk menggambarkan kelompok tersebut”. Adapun fungsi-fungsi manajemen tersebut Menurut Bedjo Siswanto (1998; 7): 1) Perencanaan (*Planning*). 2) Pengorganisasian (*Organizing*). 3) Pengarahan (*Directing*). 4) Pemberian Motivasi (*Motivating*). 5) Pengawasan (*Controlling*). Dari keanekaragaman teori banyak persamaan fundamental dengan yang dikemukakan George R. Terry (2003) yakni : 1) *Planning* (Perencanaan). 2) *Organizing* (Pengorganisasian), 3) *Actuating* (Pelaksanaan), 4) *Controlling* (Pengawasan).

Pengertian pemasaran sebagai berikut: Menurut Philip Kotler dalam Jaka Wasana (2005; 322): “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” Menurut Philip Kotler dalam Jaka Wasana (2005; 322), Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berpedoman pada salah satu konsep pemasaran : 1) Konsep Produksi, 2) Konsep penjualan, dan 3) Konsep Pemasaran. Sedangkan Menurut Philip Kotler dalam Jaka Wasana (2000; 339): “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan, pe-

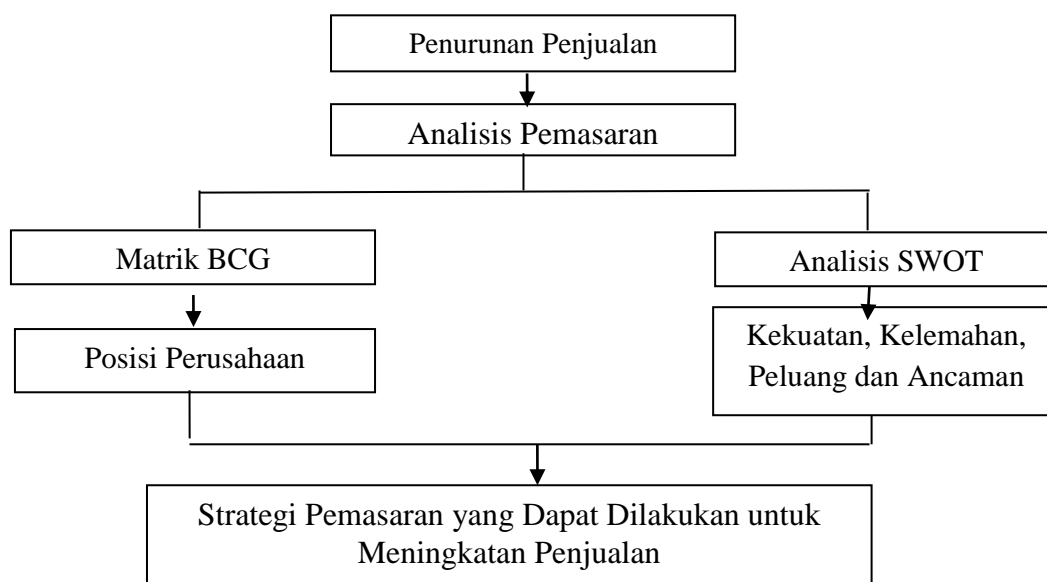
netapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”. Menurut Philip Kotler dalam Jaka Wasana (1999; 235): kegiatan-kegiatan dalam pemasaran akan membentuk proses manajemen pemasaran. Proses manajemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut : 1) Mengorganisasi proses perencanaan pemasaran, 2) Menganalisa kesempatan pasar, 3) Memilih pasar sasaran, 4) Mengembangkan bauran pemasaran, 5) Mengelola usaha pemasaran.

Dalam menetapkan strategi bersaing yang akan dijalankan perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tujuan dan apa yang telah dilakukan oleh perusahaan sampai saat ini. Strategi Pemasaran menurut Sofyan Assauri (2000; 27) bahwa: “Strategi Pemasaran adalah tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah-ubah”. Menurut (Basu Swasta dan Irawan, 1999): ada empat konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yaitu: 1) Segmentasi Pasar, 2) Penentuan Posisi Pasar, 3) Strategi Memasuki Pasar, 4) Strategi *Marketing Mix*.

Setelah menentukan pasar sasaran serta posisi pasar yang diinginkan, maka perlu didesain program agar produk tersebut dapat diterima pasar sasaran. Untuk itu diperlukan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001; 67) mengemukakan bahwa: “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”. Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok utama yang dikenal dengan 4P,

yaitu: 1) Produk (*Product*), Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001; 346): “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.” 2) Harga (*Price*), Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001; 439): “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau mem-

pergunakan produk atau jasa tersebut”. 3) Promosi (*Promotion*), Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku *Principle of Marketing* (2001; 74): “Promosi adalah aktifitas memperkenalkan serta mengkomunikasikan keunggulan produk baru serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.” 4) Distribusi (*Place*), Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001; 73): “Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sarannya “.



Sumber : T.L Wheelen dan J.D Hunger. 2012

Gambar 1. Kerangka Konseptual Strategi Pemasaran dengan Matrik BCG dan Analisis SWOT.

METODE PENELITIAN

Sifat dan Jenis Penelitian

Sifat Penelitian

Penelitian Dasar (Basic Reseach), Penelitian yang bertujuan untuk menemukan suatu generalisasi (keumuman), menentukan dalil-dalil atau teori-teori baru atau

hukum-hukum baru yang berlaku secara umum.

Penelitian Terapan (Applied Reseach), Penelitian yang bertujuan untuk diarahkan penggunaannya secara praktis dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini dilakukan untuk memecahkan atau menjawab masalah ada dalam kehidupan manusia.

Jenis Penelitian

Penelitian Kepustakaan, Mencari dan mempelajari bahan-bahan yang ada pada literatur-literatur, catatan kuliah, karya ilmiah, artikel dan bacaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Penelitian Lapangan, Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengadakan penelitian atau tinjauan langsung pada perusahaan yang bersangkutan melalui observasi, wawancara dan pencatatan data.

Desain Penelitian

Desain Penelitian ini berupa desain penelitian eksploratif bertujuan untuk memberikan sedikit definisi atau penjelasan mengenai konsep atau pola yang digunakan dalam penelitian. Sifat dari desain penelitian ini adalah kreatif, fleksibel, terbuka, dan semua sumber informasi dianggap penting. Desain penelitian ini digunakan apabila peneliti belum memperoleh data awal sehingga belum memiliki gambaran sama sekali atau hanya memiliki sedikit gambaran mengenai hal yang akan diteliti. Desain penelitian ini biasanya tidak membutuhkan hipotesis.

Objek Penelitian

Adapun objek penelitian ini adalah PT Bahana Cahaya Sejati cabang Lampung Jl. Z.A Pagar Alam No. 111 Rajabasa Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan di lokasi lingkungan kantor PT Bahana Pagar Alam. Penelitian ini melibatkan kepala marketing dan seluruh karyawan PT Bahana Pagar Alam. Dipilihnya lokasi ini sebagai tempat penelitian karena terdapat suatu masalah penurunan penjualan pada produk PT. Bahana Pagar Alam.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini tentunya tidak terlepas dari kebutuhan akan data penunjang yang

berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti, teknik yang digunakan adalah :

Observasi, Yaitu pengumpulan data dengan jalan pengamatan langsung pada objek penelitian. Observasi dilakukan oleh peneliti untuk mengamati kegiatan perusahaan PT. Bahana Cahaya Sejati.

Interview / Wawancara, Adalah teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan komunikasi langsung dengan pihak-pihak yang mengetahui langsung dengan masalah yang diteliti. Adapun pihak-pihak yang dimintai keterangannya dalam penelitian adalah Kepala Marketing PT. Bahana Pagar Alam di Bandar Lampung.

Dokumentasi, Yaitu merupakan sumber informasi berupa bahan-bahan tertulis atau data-data yang tercatat pada PT. Bahana Pagar Alam di Bandar Lampung. Dokumentasi dilakukan peneliti untuk memperoleh data struktur organisasi perusahaan serta mendapatkan data laporan penjualan PT. Bahana Pagar Alam.

Metode Analisis

Matrick BCG (Boston Consultative Group), Matricks BCG digunakan untuk mengetahui posisi PT. Bahana Pagar Alam dari pertumbuhan pangsa pasar. Jika sudah diketahui posisinya, maka akan ditentukan Strategi pemasaran apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Tahap analisis dilakukan dengan mengumpulkan data, yaitu data penjualan tahunan produk dan data penjualan produk pesaing yang digunakan untuk mengukur dan mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan tingkat pasar relatif. Menurut Purwanto (2008; 12): Secara sederhana, tingkat pertumbuhan pasar market growth rate bias diohitung dengan formula sebagai berikut :

$$\text{Tingkat Pertumbuhan Pasar Tahun N} = \frac{\text{Penjualan Tahun N} - \text{Volume Penjualan Tahun N-1}}{\text{Penjualan N-1}} \times 100\%$$

Sedangkan pangsa pasar relatif (*relative market share*) secara sederhana dapat dihitung dengan cara rumus Rangkuti, (2006;37) : yaitu sebagai berikut:

$$\text{Pangsa Pasar Relatif} = \frac{\text{Volume Penjualan Perusahaan Tahun N}}{\text{Volume Penjualan Perusahaan Pesaing Tahun N}}$$

Jika sudah di dapat nilai dari tingkat penjualan pasar dan tingkat pangsa pasar relatif, maka dapat dilihat nilai tersebut masuk pada kuadran apa pada diagram matriks BCG

yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat di gunakan oleh perusahaan, dapat dilihat gambar berikut:



Sumber : Fred, R. David, (1996 : 188)

Gambar 2. Matrik Pertumbuhan Bagian Pasar (BCG)

Bagian dari Kuadran I disebut daerah Tanda Tanya (*Question Marks*), daerah di Kuadran II disebut Bintang (*Stars*), daerah di Kuadran III disebut Sapi Perah (*Cash Cows*), dan akhirnya daerah Kuadran IV disebut Daerah Anjing (*Dogs*). Masing-masing daerah memiliki ciri-ciri sebagai berikut: Dae-

rah Tanda Tanya (*Question Marks*), bagian dalam Kuadran I yang memiliki posisi pangsa pasar relatif lebih rendah, tapi memiliki tingkat pertumbuhan pangsa pasar yang tinggi. Umumnya, perusahaan tersebut memerlukan uang tunai yang besar dan strategi yang dilakukan adalah strategi in-

tensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar atau pengembangan produk).

Daerah Bintang (*Stars*), bagian Kuadran II yang memiliki pangsa pasar relatif tinggi dan rata-rata pertumbuhan pasar yang tinggi. Organisasi sebaiknya memanfaatkan kesempatan untuk tumbuh dan menghasilkan laba yang tinggi. Investasi sangat penting untuk memperkuat posisi dominasi mereka. Strategi yang cocok untuk posisi tersebut adalah integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horisontal, penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar dan *joint venture*.

Daerah Sapi Perah (*Cash Cows*), daerah di Kuadran III yang memiliki posisi pangsa pasar yang relatif tinggi tapi bersaing dalam pertumbuhan industri yang rendah. Disebut Sapi Perah karena menghasilkan kas yang berlebihan dari yang dibutuhkan. Pengembangan produk atau diversifikasi produk merupakan strategi yang menarik untuk Sapi Perah.

Daerah Anjing (*Dogs*), daerah di Kuadran IV yang memiliki posisi pangsa pasar yang rendah dan bersaing dalam pertumbuhan pasar yang lemah atau tidak ada. Ketika perusahaan berada pada posisi ini, pengurangan merupakan strategi yang paling baik.

Analisis SWOT, Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman PT. Bahana Pagar Alam. Tahap analisis dilakukan dengan membuat matrik IFAS (*Internal Strategy Factors Analysis Summary*) dan matrik EFAS (*Eksternal Strategy Factors Analysis Summary*). 1)

IFAS (*Internal Strategy Factors Analysis Summary*), Analisis ini bertujuan untuk mengatur faktor-faktor strategis internal kedalam kategori-kategori kekuatan dan kelemahan serta mengukur seberapa baik manajemen merespon faktor-faktor tersebut sesuai dengan tingkat pentingnya bagi perusahaan. 2) EFAS (*Eksternal Strategy Factors Analysis Summary*). Analisis ini bertujuan untuk mengorganisir faktor-faktor strategis eksternal kedalam kategori-kategori yang diterima secara umum mengenai peluang dan ancaman dan juga untuk mengukur seberapa baik manajemen menanggapi faktor-faktor tertentu dalam hal tingkat pentingnya bagi perusahaan. Setelah diketahui nilai dari matrik IFAS dan matrik EFAS, maka tahap selanjutnya adalah melihat posisi perusahaan berdasarkan nilai matrik IFAS dan matrik EFAS pada matrik IE (*Internal External*) yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan.

Dalam menganalisis metode-metode strategi pemasaran diperlukan pesaing sebagai pembanding. Dalam hal ini yang menjadi pesaing adalah PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Cabang Antasari dengan produk pesaing Honda "Beat". PT Tunas dwipa Matra Cabang Antasari beralamat di Jln Pangeran Antasari No. 54-55 Bandar Lampung. PT Tunas dwipa Matra Cabang Antasari adalah cabang dealer yang menjual produk berupa motor-motor Honda seperti Honda Beat, Honda Revo, Honda Supra X, Honda Scoopy, Honda New Mega Pro, Honda New Tiger. Dealer motor ini tidak hanya melayani penjualan motor-motor merk Honda, tetapi juga service motor dan penjualan suku cadang motor.

Tabel 2. Matriks SWOT

| | | Strength (S) | Weakness (W) |
|----|------------|--|--|
| | | Tentukan faktor-faktor kelemahan internal | Tentukan kekuatan internal |
| OT | SW | <p>Strategi SO</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p> | <p>Strategi WO</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p> |
| | Threat (S) | <p>Strength (S)</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p> | <p>Strategi WT</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p> |

Sumber : Fred, R. David, (2006 : 210)

Strategi SO, Strategi SO adalah strategi yang dilakukan dengan mengkombinasikan antara kekuatan (S) dan peluang (O). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi ini yang dapat dilakukan adalah: 1) Mempertahankan harga produk lebih murah dari pesaing. 2) Memberikan bonus kepada karyawan untuk menambah motivasi kerja karyawan. 3) Menjaga hubungan harmonis kepada konsumen.

Strategi WO, Strategi WO adalah strategi dengan mengkombinasikan antara kelemahan (W) dan peluang (O). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengatasi kelemahan yang ada. Dalam hal ini strategi yang dapat dilakukan adalah: 1) Memanfaatkan kemajuan teknologi secara lebih baik. 2) Melakukan kegiatan sponsorship pada acara-acara. 3) Memperluas daerah pemasaran sehingga dapat menjangkau daerah-daerah yang belum dapat dimasuki perusahaan.

Strategi ST, Strategi ST adalah strategi yang dilakukan dengan mengkombinasikan antara kekuatan (S) dan ancaman (T). Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki

oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman. Dalam hal ini strategi yang dilakukan adalah: 1) Membuat lead-lead yang berisikan keunggulan-keunggulan produk Yamaha Mio J CW FI. 2) Memperhatikan kondisi perekonomian untuk menentukan strategi selanjutnya. 3) Menjaga, mengevaluasi serta meningkatkan kualitas produk Yamaha Mio J CW FI”

Strategi WT, Strategi WT adalah strategi yang dilakukan dengan mengkombinasikan antara kelemahan (W) dan ancaman (T). Dalam hal ini strategi yang dilakukan adalah: 1) Meningkatkan promosi, 2) Menambah sales pemasaran untuk meningkatkan penjualan. 3) Melakukan penelitian dan pengembangan untuk mengantisipasi perubahan kondisi perekonomian dan selera pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Matriks BCG, Matrik Pertumbuhan Bagian Pasar (Matrik BCG), yaitu menggambarkan perbedaan di antara posisi pangsa pasar

relatif dan rata-rata pertumbuhan industri. Posisi pangsa pasar relatif mendefinisikan rasio dari bagian pangsa pasar perusahaan dalam suatu industri dengan pangsa pasar perusahaan pesaing terbesar dalam industri. Dalam analisis ini akan dijelaskan letak

posisi perusahaan yang digambarkan dalam diagram BCG portofolio yang terbagi dalam 4 kuadran. Berikut ini adalah daftar laporan penjualan motor Yamaha Merk Mio J CW FI pada PT Bahana Pagar Alam Tahun 2011-2012 yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 3. Laporan Penjualan Mio J CW FI PT Bahana Pagar Alam

| Bulan | Tahun 2011 | | Bulan | Tahun 2012 | |
|---------------------|-------------|----------------|---------------------|-------------|----------------|
| | Jumlah | Persentase (%) | | Jumlah | Persentase (%) |
| Januari | 524.901.000 | - | Januari | 807.540.000 | 11.11 |
| Februari | 497.983.000 | -5.13 | Februari | 753.704.000 | -6.67 |
| Maret | 562.278.000 | 12.91 | Maret | 767.163.000 | 1.75 |
| April | 605.655.000 | 7.71 | April | 713.327.000 | -7.02 |
| Mei | 632.573.000 | 4.44 | Mei | 794.081.000 | 11.32 |
| Juni | 672.950.000 | 6.38 | Juni | 780.622.000 | -1.69 |
| Juli | 753.704.000 | 12.00 | Juli | 861.376.000 | 10.34 |
| Agustus | 713.327.000 | -5.36 | Agustus | 942.130.000 | 9.37 |
| September | 767.163.000 | 7.55 | September | 901.753.000 | -4.28 |
| Oktober | 659.491.000 | -14.03 | Oktober | 740.245.000 | -17.91 |
| November | 740.245.000 | 12.24 | November | 659.491.000 | -10.90 |
| Desember | 726.786.000 | -1.82 | Desember | 551.819.000 | -16.33 |
| Rata-Rata Per/Bulan | | 3.07 | Rata-Rata Per/Bulan | | -1.74 |

Sumber : PT. Bahana Pagar Alam 2013

Berdasarkan tabel 3 di atas terjadi kenaikan total penjualan kendaraan bermotor merk Yamaha Mio J CW FI pada tahun 2011-2012. walaupun terdapat pada bulan-bulan

tertentu terjadi penurunan dan ketidak stabilan penjualan kendaraan. Maka tingkat pertumbuhan pasar PT Bahana Pagar Alam adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Total Penjualan Tahun 2012} - \text{Total Penjualan Tahun 2011}}{\text{Total Penjualan Tahun 2011}} \times 100\% \\
 &= \frac{9.273.251.000 - 7.860.056.000}{7.860.056.000} \times 100\% \\
 &= \frac{1.413.195.000}{7.860.056.000} \times 100\% \\
 &= 0.17979452054 \\
 &= 18\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, maka diperoleh nilai tingkat pertumbuhan pasar PT. Bahana Pagar Alam sebesar 18%. Menurut Freddy Rangkuti, (2006; 44): dalam bukunya Teknik Membedah Kasus Bisnis Dalam matrik BCG di atas titik tengah 10 % memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang relatif tinggi. Sedangkan PT. Bahana Pagar Alam setelah dianalisis diperoleh nilai sebesar 18%, dalam hal ini PT Bahana Pagar alam memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi, karena melebihi nilai titik tengah sebesar 10%. Berikut ini adalah tabel daftar Harga PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Antasari dengan produk sepeda motor “Honda Beat CW FI”. Dipilihnya hanya perusahaan PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Antasari sebagai pesaing dari PT. Bahana Pagar Alam karena berdasarkan Aspek-

aspek meliputi: 1) Mendapatkan data laporan penjualan yang mudah, karena peneliti mengenal salah satu karyawan yang bekerja di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Antasari. 2) PT. Tunas Dwipa Cabang Antasari Merupakan Pusat Cabang Dealer terbesar di daerah Antasari Sehingga banyak terjadi transaksi penjualan sepeda motor merk “Honda”. Sedangkan daftar tabel laporan penjualan produk sepeda motor “Honda Beat CW FI” pada PT. Tunas Dwipa Matra Antasari tahun 2012 dapat dilihat tabel 4.

Tabel 4. Tabel Harga Sepeda Motor Honda Beat tahun 2012

| Tipe Motor | Harga Motor |
|------------------|---------------|
| Honda Beat FI CW | Rp 13.600.000 |

Sumber : PT. Tunas Dwipa Matra 2013

Tabel 5. Laporan Penjualan Sepeda Motor Honda Beat CW FI PT. Tunas Dwipa Matra Antasari tahun 2012

| Tahun 2012 | | | |
|-----------------------------------|------|---------------|---------------|
| Bulan | Unit | Jumlah | Persentase(%) |
| Januari | 42 | 571.200.000 | - |
| Februari | 41 | 557.600.000 | -2.38 |
| Maret | 48 | 652.800.000 | 17.07 |
| April | 45 | 612.000.000 | -6.25 |
| Mei | 47 | 639.200.000 | 4.44 |
| Juni | 51 | 693.600.000 | 8.51 |
| Juli | 54 | 734.400.000 | 5.88 |
| Agustus | 56 | 761.600.000 | 3.70 |
| September | 60 | 816.000.000 | 7.14 |
| Oktober | 63 | 856.800.000 | 5.00 |
| November | 57 | 775.200.000 | -9.52 |
| Desember | 55 | 748.000.000 | -3.51 |
| Jumlah | 619 | 8.418.400.000 | 30.08 |
| Rata-Rata Perkembangan Per/ Bulan | | | 2.50 |

Sumber : PT. Tunas Dwipa Matra Antasari 2013

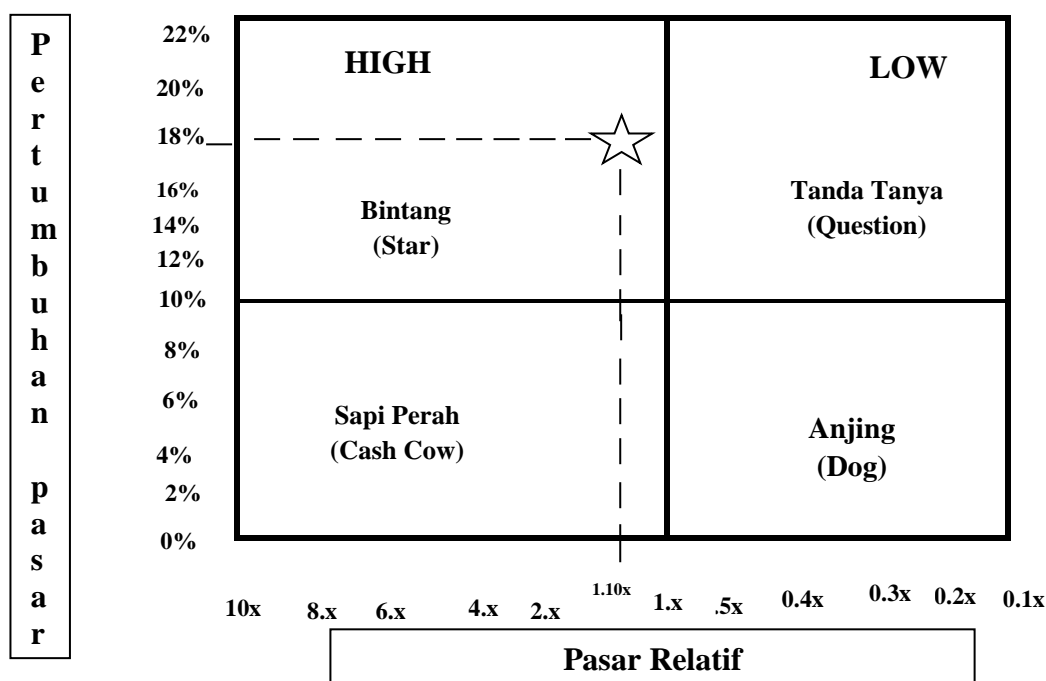
Berdasarkan tabel 5, total penjualan PT. Tunas Dwipa Matra Antasari pada tahun 2012 sebesar Rp 8.418.400.000, digunakan sebagai pembagi dari total volume pen-

jualan PT. Bahana Pagar alam tahun 2012 yang digunakan untuk mengetahui pangsa pasar relative.

$$\begin{aligned} \text{Pangsa Pasar Relatif} &= \frac{\text{Total Penjualan PT Bahana Pagar Alam 2012}}{\text{Total Penjualan PT Tunas Dwipa Matra Antasari 2012}} \times 100 \% \\ &= \frac{9.273.251.000}{8.418.400.000} \\ &= 1.10 \longrightarrow 1 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, PT. Bahana Pagar Alam memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 18% dan pangsa pasar relative sebesar 1.10. Maka posisi PT.

Bahana pagar Alam dalam Matrik BCG dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Diagram Matrik BCG PT. Bahana Pagar Alam

PT. Bahana Pagar Alam berada dalam posisi bintang (*Star*). Dalam matrik BCG yang berarti PT. Bahana Pagar Alam memiliki posisi pangsa pasar relatif lebih cepat, dan memiliki tingkat pertumbuhan pangsa pasar yang tinggi. Maka strategi pemasaran yang tepat dan dapat digunakan adalah dengan integrasi ke depan, dengan menambah beberapa sales pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk. Pada saat ini PT. Bahana Pagar Alam mempunyai sales penjualan sebanyak 6 orang karyawan. Hal ini sesuai dengan teori dari Philip Kotler

dalam Jaka Wasana (1998; 64): dengan menambah beberapa orang karyawan akan lebih dapat meningkatkan penjualan.

Analisis Internal (*Internal Factors analysis Summary*)

Pada analisis lingkungan Internal ini, yang dikaji adalah faktor-faktor yang berada didalam perusahaan yaitu berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Adapun sebelum pembuatan Tabel Ringkasan analisis Faktor-faktor Strategi Internal perlu

diketahui terlebih dahulu faktor-faktor internal perusahaan.

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 pada perusahaan merupakan bagian ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan antar dealer yang ada di Bandar Lampung. Dari hasil kuesioner yang telah diberikan kepada karyawan PT. Bahana Pagar Alam dan hasil Tabulasi kuisisioner pada lampiran (i) maka dapat diketahui faktor-faktor strategi Internal pada dealer tersebut adalah sebagai berikut: 1) Faktor-faktor yang menjadi kekuatan yaitu: Potongan Penjualan, Pe-

layanan yang ramah, Harga lebih murah dari pesaing, dan Reward kepada konsumen. 2) Faktor-faktor yang menjadi kelemahan yaitu: Kurangnya promosi, Kurangnya tenaga pemasaran, kurangnya karyawan, dan Tidak ada bonus terhadap karyawan.

Tahap Kedua, Setelah menentukan masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan, selanjutnya adalah pemberian bobot dari masing-masing faktor dengan skala mulai dari 2,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting) dan skor total dari semua faktor-faktor tersebut tidak boleh melebihi 1,0. Pemberian bobot dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada karyawan PT. Bahana Pagar Alam dengan berupa pertanyaan mengenai faktor-faktor internal perusahaan. Hasil dari kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Penentuan Faktor-Faktor Bobot Internal PT.Bahana Pagar Alam

| Pertanyaan | Bobot |
|-----------------------------------|-------------|
| Kekuatan | |
| 1. Potongan penjualan | 0.20 |
| 2. Pelayanan yang ramah | 0.20 |
| 3. Harga lebih murah dari pesaing | 0.20 |
| 4. Reward Kepada Konsumen | 0.10 |
| Kelemahan | |
| 1. Kurangnya promosi | 0.10 |
| 2. Kurangnya tenaga pemasaran | 0.05 |
| 3. Kurangnya karyawan | 0.10 |
| 4. Tidak ada bonus untuk karyawan | 0.05 |
| Total | 1.00 |

Sumber: Data Diolah 2013

Berdasarkan hasil Tabulasi kuisisioner maka dapat diperoleh kekuatan terbesar dari PT. Bahana Pagar alam adalah potongan penjualan, harga lebih murah dari pesaing serta pelayanan yang ramah yang memperoleh nilai 0.20. Sedangkan kelemahan terbesar pada PT. Bahana Pagar Alam yaitu kurangnya karyawan dan tidak ada bonus

untuk karyawan dan kurangnya tenaga pemasaran dengan nilai 0.05.

Tahap Ketiga, Untuk faktor kekuatan skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (dibawah rata-rata). Adapun cara pemberian rating peluang 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 = 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 = ancaman dibawah rata-rata pesaing. Dari rating diatas maka diperoleh hasil rating seperti yang terlihat dalam tabel 7 berikut :

Tabel 7. Penentuan Rating Faktor-faktor Rating internal PT. Bahana Pagar Alam

| Pertanyaan | Rating |
|-----------------------------------|--------|
| Kekuatan | |
| 5. Potongan Penjualan | 3 |
| 6. Pelayanan yang ramah dan cepat | 2 |
| 7. Harga lebih murah dari pesaing | 3 |
| 8. Reward Kepada Konsumen | 3 |
| Kelemahan | |
| 5. Kurangnya promosi | 3 |
| 6. Kurangnya tenaga pemasaran | 1 |
| 7. Kurangnya karyawan | 2 |
| 8. Tidak ada bonus untuk karyawan | 1 |

Sumber : Data diolah 2013

Berdasarkan rating kekuatan diatas maka rating tertinggi terdapat pada potongan penjualan, harga lebih murah dari pesaing serta pelayanan yang ramah dan cepat, yang menjadikan kekuatan diatas rata-rata pesaing. Sedangkan rating kelemahan terkecil kurangnya tenaga pemasaran dan tidak ada

bonus untuk karyawan yang menjadikan ancaman sangat besar pesaing.

Tahap Keempat, Merupakan tahap terakhir untuk mendapat total skor dari analisis lingkungan internal perusahaan dengan cara mengalikan pembobotan tiap faktor-faktor internal perusahaan dengan rating yang didapat.

Tabel 8. Ringkasan Faktor IFAS PT. Bahana Pagar Alam

| Faktor-Faktor Strategis Internal | Bobot | Rating | Skor |
|------------------------------------|-------------|--------|-------------|
| Kekuatan | | | |
| 9. Potongan Penjualan | 0.20 | 3 | 0.60 |
| 10. Pelayanan yang ramah dan cepat | 0.20 | 2 | 0.40 |
| 11. Harga lebih murah dari pesaing | 0.20 | 3 | 0.60 |
| 12. Reward kepada konsumen | 0.10 | 3 | 0.30 |
| Jumlah Kekuatan | 0.70 | | 1.90 |
| Kelemahan | | | |
| 9. Kurangnya promosi | 0.10 | 3 | 0.30 |
| 10. Kurangnya tenaga pemasaran | 0.05 | 1 | 0.05 |
| 11. Kurangnya karyawan | 0.10 | 2 | 0.20 |
| 12. tidak ada bonus untuk karyawan | 0.05 | 1 | 0.05 |
| Jumlah Kelemahan | 0.30 | | 0.60 |
| Total Skor | 1.00 | | 2.50 |

Sumber: Data Diolah 2013

Dari hasil analisis tabel 4.6 di atas faktor-faktor internal tersebut dapat diketahui bahwa nilai skor faktor strategi eksternal adalah 2.50. Dalam matrik Internal-eksternal (IE) nilai 2.50 masuk dalam kategori rata-rata (sedang). Sedangkan faktor kekuatan terbesar PT. Bahana Pagar Alam terdapat pada potongan penjualan dari hasil kuisioner dengan nilai 0.60. Menurut Henry Simamora (2000; 154) mengemukakan bahwa “Potongan penjualan adalah potongan tunai (*cash discount*) yang ditawarkan kepada para pelanggan yang beli barang-barang dagangan secara kredit.

Pada PT. Bahana Pagar alam telah memberikan potongan harga bagi para konsumen jika membeli secara kredit produk motor Yamaha “Mio J CW FI” akan mendapatkan (*Cash Back*) atau voucher belanja sebesar Rp. 1.600.000. Sehingga Program ini dapat memberikan kekuatan dan keunggulan tersendiri dan merupakan strategi pemasaran untuk menarik para konsumen baru agar memakai produk Yamaha “Mio J CW FI”. Sedangkan kekuatan terbesar lainnya yang dimiliki oleh PT. Bahana Pagar Alam adalah harga lebih murah dari pesaing dengan nilai 0.60. hal ini berdasarkan dari teori Philip Kotler (2001; 439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga Produk dari Yamaha “Mio J CW FI” saat ini sebesar Rp. 13.459.000. selisih lebih murah Rp.150.000 dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Produk “Honda Beat CW FI”. Kondisi saat ini yang terjadi di masyarakat Indonesia yaitu lebih menyenangi sehingga menjadi kekuatan i untuk Produk “Mio J CW FI”. Sedangkan Faktor Kelemahan terbesar yang dimiliki oleh PT. Bahana Pagar Alam adalah kurangnya tenaga pemasaran dari hasil tabulasi

kuisioner dengan nilai 0.05. Menurut Hasibuan (2007; 117): “Sales atau tenaga pemasaran adalah setiap orang yang bekerja dengan perusahaan yang menjual produk yang dihasilkan perusahaan kepada suatu konsumen”.

PT. Bahana Pagar Alam memiliki tenaga pemasaran di bidang penjualan atau yang disebut dengan Sales berjumlah 6 orang. Dengan jumlah yang ada saat ini PT. Bahana Pagar Alam tidak dapat meningkatkan penjualan. Sehingga menjadi titik lemah terbesar dari PT. Bahana Pagar Alam. Hal ini diperkuat dari teori Philip Kotler dalam Jaka Wasana (1998; 64): “dengan menambah beberapa sales pemasaran akan lebih dapat meningkatkan penjualan”. Kelemahan terbesar kedua yang dimiliki oleh PT. Bahana Pagar Alam adalah kurangnya bonus untuk para karyawan dengan nilai 0.05. Dengan kurangnya bonus yang diberikan perusahaan kepada karyawannya akan berdampak pada pekerjaan karyawan yang tidak maksimal. Sehingga kurangnya bonus untuk para karyawan akan memberikan kelemahan untuk perusahaan.

Jika perusahaan dapat memberikan bonus selain dari tunjangan tetap maka seluruh karyawan akan bekerja semaksimal mungkin untuk perusahaan. Hal ini diperkuat oleh teori dari Sondang P. Siagian (2010 ; 269): “bonus adalah Insentif dalam bentuk bonus yaitu imbalan yang diberikan pada karyawan yang mampu bekerja sedemikian rupa sehingga tingkat produksi yang baku terlampaui”.

Analisis eksternal (*eksternal Factors analysis Summary*)

Pada analisis lingkungan eksternal, perusahaan mengkaji faktor-faktor yang berada diluar perusahaan yaitu berupa peluang dan ancaman yang dihadapi. Adapun sebelum pembuatan Tabel Ringkasan analisis faktor-faktor Strategi Eksternal perlu diketahui

terlebih dahulu faktor-faktor eksternal perusahaan. Adapun tahap-tahap penentuannya adalah sebagai berikut :

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 yang secara potensial dapat dimanfaatkan, sedangkan yang menjadi ancaman pada perusahaan merupakan bagian dari bisnis yang harus diperhatikan karena ancaman datang dari berbagai segi yang ada dalam pasar. Dari daftar pertanyaan yang telah diberikan kepada manajemen dan karyawan Dealer Bahana Pagar Alam maka dapat diketahui yang menjadi faktor-faktor strategi eksternal pada dealer tersebut adalah sebagai berikut: 1). Faktor-faktor yang menjadi peluang yaitu pertama, Wilayah Bandar Lampung potensial untuk pasar, kedua, Kebutuhan sepeda motor selalu meningkat

setiap tahun, ketiga, Hubungan yang baik dengan pembeli, dan keempat, Kemudahan pembelian mempengaruhi minat beli sepeda motor. 2). Faktor-faktor yang menjadi ancaman yaitu Krisis global, Pesaing yang kuat, Lokasi pesaing yang strategis, pesaing banyak melakukan promosi, dan pemberitahuan yang negative (boros BBM) terhadap produk Yamaha Mio.

Tahap Kedua, Selanjutnya adalah pemberian bobot dari masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting) dan skor total dari semua faktor-faktor tersebut tidak boleh melebihi 1,0. Pemberian bobot dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada pihak manajemen Dealer Bahana Pagar Alam dengan berupa pertanyaan mengenai faktor-faktor eksternal perusahaan. Hasil dari kuesioner mengenai faktor-faktor eksternal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Penentuan Faktor-Faktor Bobot Eksternal PT.Bahana Pagar Alam

| Pertanyaan | Bobot |
|--|-------------|
| Peluang | |
| 1. Wilayah Bandar Lampung potensial untuk pasar | 0.10 |
| 2. Kebutuhan sepeda motor selalu meningkat setiap tahun | 0.15 |
| 3. Hubungan yang baik dengan pembeli | 0.20 |
| 4. Kemudahan pembelian mempengaruhi minat beli sepeda motor | 0.15 |
| Ancaman | |
| 5. Krisis global | 0.10 |
| 6. Pesaing yang kuat | 0.10 |
| 7. Lokasi pesaing yang strategis | 0.10 |
| 8. Pesaing banyak melakukan promosi | 0.05 |
| 9. Pemberitaan yang negatif (boros BBM) terhadap produk Yamaha Mio J CW FI | 0.05 |
| Total | 1.00 |

Sumber: Data Diolah, 2013

Berdasarkan hasil tabulasi kuisisioner yang dibagikan kepada manajemen dan karyawan PT. Bahana Pagar Alam diatas maka

diperoleh peluang terbesar adalah: hubungan yang baik dengan pembeli, kebutuhan sepeda motor yang selalu mening-

kat tiap tahunnya serta kemudahan pembelian mempengaruhi minat beli sepeda motor. Sedangkan ancaman terbesar terdapat pesaing banyak melakukan promosi dan berita negatif boros bbm terhadap produk “Mio J CW FI” yang menjadikan ancaman dibawah rata-rata pesaing.

Tahap Ketiga, Setelah menentukan bobot maka pada tahap selanjutnya akan menentukan rating dari masing-masing faktor. Untuk faktor peluang skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (dibawah rata-rata). Adapun cara pemberian rating peluang yaitu: 1) Rating 1 = peluang di-

bawah rata-rata pesaing, 2) Rating 2 = peluang rata-rata sama dengan pesaing, 3) Rating 3 = peluang diatas rata-rata pesaing, dan 4) Rating 4 = peluang sangat besar dari pada pesaing. Sedang untuk faktor yang berupa ancaman adalah kebalikannya : 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, dan 4) Rating 4 = ancaman dibawah rata-rata pesaing. Dari rating diatas maka diperoleh hasil rating seperti yang terlihat dalam tabel 10 berikut ini :

Tabel 10. Penentuan Fator-Faktor Rating Eksternal PT. Bahana Pagar Alam

| Pertanyaan | Rating |
|---|--------|
| Peluang | |
| 1. Wilayah Bandar Lampung potensial untuk pasar | 4 |
| 2. Kebutuhan sepeda motor selalu meningkat setiap tahun | 3 |
| 3. Hubungan yang baik dengan pembeli | 4 |
| 4. Kemudahan pembelian mempengaruhi minat beli sepeda motor | 4 |
| Ancaman | |
| 1. Krisis global | 2 |
| 2. Pesaing yang kuat | 2 |
| 3. Lokasi pesaing yang strategis | 2 |
| 4. Pesaing banyak melakukan promosi | 2 |
| 5. Pemberitaan yang negative (boros BBM) terhadap produk Yamaha Mio J CW FI | 1 |

Sumber : Data Diolah, 2013

Berdasarkan hasil dari Tabulasi rating diatas maka diperoleh rating terbesar terdapat pada wilayah Bandar Lampung potensial untuk pasar dan hubungan yang baik dengan pembeli yang menjadikan peluang sangat besar dari pada pesaing. Sedangkan ancaman terbesar terdapat pada pemberitaan negatif boros BBM terhadap produk

Yamaha “Mio J CW FI” yang menjadikan ancaman sangat besar dari pesaing.

Tahap Keempat, Merupakan tahap terakhir untuk mendapat total skor dari analisis lingkungan eksternal perusahaan dengan cara mengalikan pembobotan tiap factor-faktor eksternal perusahaan dengan rating yang didapat, Total skor analisis faktor-faktor dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 11. Ringkasan Faktor EFAS PT. Bahana Pagar Alam

| (1) | (2) | (3) | (4) |
|---|-------------|--------|-------------|
| Faktor-Faktor Strategis Internal | Bobot | Rating | Skor |
| Peluang | | | |
| 1) Wilayah Bandar Lampung potensial untuk pasar | 0.10 | 4 | 0.40 |
| 2) Kebutuhan sepeda motor selalu meningkat setiap tahun | 0.15 | 3 | 0.45 |
| 3) Hubungan yang baik dengan pembeli | 0.20 | 4 | 0.80 |
| 4) Kemudahan pembelian mempengaruhi minat beli sepeda motor | 0.15 | 4 | 0.60 |
| Jumlah Peluang | 0.60 | | 2.25 |
| Ancaman | | | |
| 1) Krisis global | 0.10 | 2 | 0.20 |
| 2) Pesaing yang kuat | 0.10 | 2 | 0.20 |
| 3) Lokasi pesaing yang strategis | 0.10 | 2 | 0.20 |
| 4) Pesaing banyak melakukan promosi | 0.05 | 2 | 0.10 |
| 5) Pemberitaan yang negative (boros BBM) terhadap produk Yamaha mio J CW FI | 0.05 | 1 | 0.05 |
| Jumlah Ancaman | 0.40 | | 0.75 |
| Total Skor | 1.00 | | 3.00 |

Sumber : Data Diolah, 2013

Dari hasil analisis tabel 11 faktor-faktor eksternal tersebut dapat diketahui bahwa nilai skor faktor strategi eksternal adalah 3.00. Dalam matrik Internal-eksternal (IE) nilai 3.00 masuk dalam kategori tinggi. Sedangkan untuk faktor terbesar peluang yang dimiliki oleh PT. Bahana Pagar Alam adalah hubungan yang baik dengan pembeli dengan nilai 0.80. PT. Bahana Pagar Alam telah memiliki hubungan yang baik dengan para pembeli hal ini dibuktikan dengan membentuk organisasi Humas (hubungan Masyarakat) dengan tujuan lebih mendekatkan perusahaan kepada masyarakat supaya masyarakat dapat mengenal PT. Bahana Pagar Alam.

Sehingga faktor ini menjadikan Faktor terbesar peluang PT. Bahana Pagar Alam untuk menarik Konsumen dan membangun citra image perusahaan. Hal ini berdasarkan dari teori Zeithmal, (2006; 138): “Hubungan atau *Relationship* adalah upaya mengenal kon-

sumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi *needs and wants* mereka dalam jangka panjang”. Definisi ini didukung juga oleh pendapat Berry dalam Hennig-Thurau dan Hansen (2000; 368): mendefinisikan istilah “*relationship* ini sebagai upaya menarik, mengelola, dan memberikan berbagai jasa perusahaan dengan memanfaatkan hubungan baik dengan pelanggan”.

Faktor peluang terbesar kedua adalah faktor kemudahan pembelian mempengaruhi minat beli dengan nilai 0.60 PT. Bahana Pagar Alam memudahkan pembelian produknya untuk para konsumennya seperti kemudahan pembelian dengan secara kredit dengan memberikan masa tenggang 20 hari atas keterlambatan pembayaran, serta mengusahakan mengirim langsung produk dengan tidak mengindent. Sedangkan ancaman terbesar PT. Bahana Pagar Alam adalah pemberitaan negative boros bahan bakar dengan

nilai 0.05. masyarakat telah mengenal pabrikan motor Yamaha dengan boros bahan bakar, sehingga dengan boros bahan bakar ini menjadikan ancaman terbesar yang dimiliki oleh PT. Bahana Pagar Alam. Dan ancaman kedua PT. Bahana Pagar Alam adalah pesaing banyak melakukan promosi dengan nilai 0.10.

Matrik IE (Internal-Eksternal)

Dari hasil analisis faktor-faktor strategis dealer PT. Bahana Pagar Alam 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 bahwa nilai skor tertimbang dari faktor internal adalah 2,50 dan pada tabel bahwa nilai skor yang tertimbang dari faktor eksternal juga 3.00 maka nilai tersebut kemudian diterapkan dalam Matriks Internal Eksternal sebagaimana tersaji dalam table 12 berikut :

Tabel 12. Matrick Internal-Eksternal PT. Bahana Pagar Alam

| | Tinggi (3.0-4.0) | Rata-Rata (2.0-2.99) | Rendah (1.0-1.99) |
|----------------------|---------------------|-------------------------------|----------------------|
| Tinggi (3.0-4.0) | 1 | 2 PT. Bahana Pagar Alam | 3 |
| Sedang (2.0-2.99) | 4 | 5 | 6 |
| Rendah (1.0-1.99) | 7 | 8 | 9 |

Sumber : Data Diolah, 2013

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut maka dapat diketahui bahwa pertemuan antara total skor analisis internal dengan total skor analisis eksternal berada pada sel 2, yaitu pada *integrasi horizontal*. Jadi Strategi pemasaran yang dapat di gunakan oleh PT. Bahana Pagar Alam untuk lebih meningkatkan penjualan adalah Strategi integrasi horizontal. Strategi Integrasi Horizontal adalah Strategi pemasaran dengan membeli salah satu dari para pesaing PT. Bahana Pagar alam. Hal ini juga di perkuat oleh dari teori Menurut Philip Kotler (1998; 64): “Strategi Integrasi horizontal mengacu

pada strategi yang mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pesaing perusahaan”. Berikut panduan kapan integrasi horizontal bisa menjadi strategi yang efektif yaitu: 1) Ketika perusahaan bersaing dalam industri yang berkembang. 2) Ketika meningkatnya skala ekonomi memberikan keunggulan kompetitif yang besar. 3) Ketika pesaing kebingungan karena kurangnya keahlian atau memiliki kebutuhan atas sumber daya tertentu yang dimiliki oleh perusahaan.

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Analisis ini bertujuan untuk mencocokkan peluang-peluang dan ancaman-ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan internalnya untuk menghasilkan alternatif strategi. Analisis ini menggunakan suatu matriks yang terdiri dari

9 sel yang berisikan 4 sel alternatif strategi yang disebut dengan Matrik SWOT. Berikut ini merupakan alternatif strategi yang bisa dilakukan oleh dealer PT. Bahana Pagar Alam yang sudah di jelaskan dalam faktor eksternal dan faktor internal, kemudian terangkum dalam satu tabel matriks:

Table 13. Matrik Swot

| | | |
|------------------|--|--|
| IFAS EFAS | Kekuatan (S) | Kelemahan (W) |
| | 1. Potongan penjualan 2. Pelayanan yang ramah dan cepat 3. Harga lebih murah dari pesaing 4. Reward kepada konsumen | 1. Promosi yang tidak teratur 2. Kurangnya tenaga pemasaran 3. Kurangnya karyawan 4. Tidak ada bonus untuk karyawan. |
| | Strategi (SO) | Strategi (WO) |
| Peluang (O) | 1. Mempertahankan harga produk lebih murah dari pesaing 2. Memberikan bonus kepada karyawan untuk menambah motivasi kerja karyawan. 3. Menjaga hubungan harmonis kepada konsumen | 4. Memanfaatkan kemajuan teknologi secara lebih baik 5. Melakukan kegiatan sponsorship pada acara-acara. 6. Memperluas daerah pemasaran sehingga dapat menjangkau daerah-daerah yang belum dapat dimasuki perusahaan |
| | Strategi (ST) | Strategi (WT) |
| Ancaman (T) | 6. Membuat lead-lead yang berisikan keunggulan-keunggulan produk yamaha Mio J CW FI. 7. Memperhatikan kondisi perekonomian untuk menentukan strategi selanjutnya. 8. Menjaga, mengevaluasi serta meningkatkan kualitas produk Yamaha Mio J CW FI | 9. Meningkatkan promosi 10. Menambah sales pemasaran untuk meningkatkan penjualan. 11. Melakukan penelitian dan pengembangan untuk mengantisipasi perubahan kondisi perekonomian dan selera pasar |

Sumber : Data Diolah, 2013

Penjelasan dari alternatif strategi yang dihasilkan pada Matriks SWOT tersebut adalah : 1) Mempertahankan produk lebih murah terhadap produk pesaing, Dengan harga yang lebih rendah dan kualitas yang lebih bagus dan bersaing, hal ini akan menciptakan peluang yang sangat besar bagi perusahaan untuk mendapatkan laba yang lebih besar dan memperluas pasar yang akan dimasuki. 2) Memberikan bonus kepada karyawan, Bonus merupakan pemberian penghasilan tambahan dari perusahaan selain dari penghasilan intensif, dengan memberikan bonus terhadap semua karyawan, membuat karyawan termotivasi untuk berkerja lebih maksimal untuk perusahaan. 3) Memanfaatkan teknologi secara lebih baik, Kemajuan teknologi memungkinkan perusahaan untuk berinovasi dan berkreatifitas guna menghasilkan kualitas produk yang lebih baik. 4) Melakukan kegiatan sponsorship pada acara-acara, 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: perayaan HUT Lampung, HUT Universitas, konaer music dll. 5) Memperluas daerah pemasaran, Dengan memperluas daerah pemasaran perusahaan, sehingga perusahaan dapat lebih banyak menjual produknya seperti membuka cabang di kabupaten-kabupaten yang ada di di Provinsi Lampung yang belum terjangkau oleh perusahaan . 6)

Membuat Lead-Lead yang berisi tentang keunggulan produk Yamaha Mio J CW FI, Lead-Lead Katalog dibuat selengkap dan semenarik mungkin yang mengupas tentang keunggulan-keunggulan produk Yamaha disertai daftar harga seperti dalam brosur. ini Lead-Lead dapat membantu pencitraan yang baik terhadap produk Yamaha Mio J CW FI. 7) Memperhatikan kondisi perekonomian untuk menentukan strategi selanjutnya, Dengan memperhatikan kondisi perekonomian di masyarakat, perusahaan dapat membaca masalah yang terjadi di sekitar masyarakat. 8) Meningkatkan promosi, perusahaan berusaha mengkomunikasikan tentang produk-produk Yamaha khususnya Yamaha Mio J CW FI dengan membuat spanduk atau baliho yang dipasang pada keramaian. 9) Menambah karyawan di bidang pemasaran, Sama seperti Dengan memperluas daerah pemasaran perusahaan, dengan menambah karyawan bidang pemasaran akan menambah daya jelajah perusahaan, sehingga perusahaan dapat lebih banyak menjual produknya seperti membuka cabang di kabupaten- kabupaten yang ada di di Provinsi Lampung yang belum terjangkau oleh perusahaan .

Rumusan Kombinasi Strategi Matrik SWOT, Berdasarkan Hasil Analisis pada matrik IFAS dan EFAS maka dapat disimpulkan pada Tabel 14 yang terangkum di bawah ini :

Tabel 14. Rumusan Kombinasi Matrik SWOT

| EFAS \ IFAS | Strength (S) | Weakness (W) |
|-----------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Opportunity (O) | Strategi (SO) $1.90 + 2.25 = 4.15$ | Strategi (WO) $0.60 + 2.25 = 2.84$ |
| Threat (S) | Strategi (ST) $1.90 + 0.75 = 2.65$ | Strategi (WT) $0.60 + 1.35$ |

Sumber: data diolah 2013

Berdasarkan hasil perhitungan kombinasi matrik SWOT maka strategi yang paling dominan di gunakan untuk meningkatkan penjualan motor MIO J CW FI pada PT. Bahana Pagar Alam, maka dapat disimpulkan yaitu Strategi SO dengan nilai 4.15 dan strategi WO dengan nilai 2.84.

Berdasarkan hasil dari matrik BCG, Matrik Eksternal-internal dan analisis SWOT PT. Bahana Pagar Alam, dan untuk menjawab permasalahan pada PT. Bahana pagar Alam maka strategi yang dapat dipakai dalam meningkatkan penjualan produk khususnya Yamaha “ Mio J CW FI adalah Dari analisis matrik BCG, PT. Bahana Pagar Alam berada dalam kuadran *stars*, strategi pemasaran yang dapat di-gunakan adalah integrasi ke depan, dengan menambah beberapa sales pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk. Dari hasil analisis faktor eksternal dan internal kemudian dituangkan dalam matrik eksternal-internal posisi PT. Bahana Pagar Alam berada di kolom Sel 2 pada strategi Integrasi Horizontal. Maka strategi yang harus dilakukan oleh PT. Bahana Pagar Alam untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan pembelian salah satu dari para pesaing PT. Bahana Pagar alam. Dari hasil analisis SWOT pada gambar 4.3 maka strategi yang paling dominan untuk

Meningkatkan penjualan Yamaha “Mio J CW FI” pada PT. Bahana Pagar alam adalah Strategi SO dan WT. Strategi SO adalah strategi yang dilakukan dengan meng-kombinasikan antara kekuatan (S) dan peluang (O). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Dalam strategi ini yang dapat dilakukan adalah : 1) Mempertahankan harga produk lebih murah dari pesaing, 2) Memberikan bonus kepada karyawan untuk menambah motivasi kerja karyawan. Strategi WO adalah strategi yang dilakukan

dengan mengkombinasikan antara kelemahan (W) dan peluang (O). Strategi WO merupakan strategi dengan meminimalisasi kelemahan dan memaksimalkan peluang. Dalam hal ini strategi yang dilakukan adalah: 1) Memanfaatkan kemajuan teknologi secara lebih baik, 2) Melakukan kegiatan sponsorship pada acara-acara. 3) Memperluas daerah pemasaran sehingga dapat menjangkau daerah-daerah yang belum dapat dimasuki perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada sebelumnya maka dapat ditarik beberapa pokok-pokok yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini yaitu : 1) Berdasarkan hasil Analisis SWOT Kekuatan yang dimiliki PT. Bahana Pagar Alam terletak pada: Potongan Penjualan, Pelayanan yang ramah dan cepat, Harga lebih murah dari pesaing, dan Reward kepada konsumen. 2) Kelemahan yang dimiliki oleh PT. Bahana Pagar Alam yaitu: Promosi yang tidak teratur, Kurangnya tenaga pemasaran, Kurangnya karyawan, dan Tidak ada bonus untuk karyawan. 3) Peluang yang dimiliki oleh PT. Bahana Pagar alam yaitu: Wilayah Bandar Lampung potensial untuk pasar, Kebutuhan sepeda motor selalu meningkat setiap tahun, Hubungan yang baik dengan pembeli, dan Kemudahan pembelian mempengaruhi minat beli sepeda motor. 4) Ancaman terbesar yang di miliki oleh PT. Bahana Pagar Alam yaitu: Krisis global, Pesaing yang kuat, Lokasi pesaing yang strategis, Pesaing banyak melakukan promosi, dan Pemberitaan negatif (boros BBM) terhadap Yamaha Mio J CW FI.

Berdasarkan analisis posisi pasar 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 (*Stars*) yang memiliki pangsa pasar relatif tinggi dan rata-rata pertumbuhan pasar yang tinggi. Organisasi sebaiknya memanfaatkan kesempatan untuk tumbuh dan menghasilkan laba yang tinggi. Strategi yang cocok untuk posisi tersebut adalah Integrasi ke depan. Analisis faktor strategi eksternal menunjukkan bahwa nilai skor tertimbang adalah 3.00, ini berarti respon manajemen perusahaan terhadap lingkungan eksternal adalah tinggi pada skala pengukuran matrik IE (*internal-eksternal*). Sedangkan Analisis faktor strategi internal menunjukkan bahwa nilai skor tertimbang adalah 2.50, ini berarti respon manajemen perusahaan terhadap lingkungan internal adalah sedang pada skala pengukuran Matrik IE (*internal-eksternal*).

Berdasarkan Hasil perhitungan dalam Matrik IE (*internal-eksternal*), PT. Bahana Pagar Alam terletak pada sel 2, yaitu dengan memiliki faktor eksternal yang tinggi dan faktor Internal yang sedang. Strategi yang cocok untuk posisi ini adalah dengan Integrasi ke belakang. Dan Berdasarkan Hasil dari analisis SWOT strategi yang cocok untuk meningkatkan penjualan produk Yamaha "Mio J CW FI" adalah strategi SO dan WO. Strategi SO adalah kombinasi antara kekuatan dan peluang, Dalam strategi ini yang dapat dilakukan PT. Bahana Pagar Alam yaitu: 1) Mempertahankan harga produk lebih murah dari pesaing. 2) Memberikan bonus kepada karyawan untuk menambah motivasi kerja karyawan. Sedangkan Strategi WO adalah kombinasi dari kelemahan dan ancaman, Strategi WO merupakan strategi dimana perusahaan meminimalkan kelemahan dan memaksimalkan peluang. Dalam hal ini strategi yang dilakukan PT. Bahana Pagar Alam yaitu : 1) Memanfaatkan kemajuan teknologi secara

lebih baik, 2) Melakukan kegiatan sponsorship pada acara-acara. 3) Memperluas daerah pemasaran sehingga dapat menjangkau daerah-daerah yang belum dapat dimasuki perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assuari, Sofjan. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Dasar, Konsep dan Strategi, Cetakan Keenam, penerbit, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- David, Fred.R. 2006. *Manajemen Strategis, Konsep*. Edisi Sepuluh. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Hasibuan, S.P. Malayu. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Bumi Aksara: Jakarta.
- Hennig-Thurau, dan Hansen. 2000. *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Germany: Springer.
- Hunger, J.D. dan Wheelen, T.L. 2012. *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability (13th Edition)*. New York: Pearson.
- Internet.<http://tugasmagic.wordpress.com/category/manajemen-strategik/> pengertian manajemen-strategik-manajemen-strategik/ dikutip pada tanggal 20 april 2013 jam 20.17. WIB).
- Internet.<http://tugasmagic.wordpress.com/category/manajemen-strategik/> pengertian-manajemen-strategik-manajemen-strategik/ dikutip pada tanggal 20 april 2013 jam 20.23 WIB).
- Kotler, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid I dan jilid 6.

- Diterjemahkan oleh Jaka Wasana.
Jakarta: Penerbit PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Alih bahasa : Hendro Teguh, dan Ronny A. Rusli) Jilid 2, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Purwanto, Iwan. 2008. *Manajemen Strategi*, Bandung: PT. Yrama Widya.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian, Sondang P. 1999. *Manajemen Stratejik*, Bandung : PT Bumi Aksara.
- Siagian, Sondang P. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional 1*. Jakarta : PT Salemba Empat.
- Siswanto. Bedjo. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*, Bandung : PT Bumi Aksara.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.
- Supariyani, Emmy. 2004. Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pameran terhadap Tingkat Volume Penjualan pada PT Astra Internasional Tbk Isuzu Cabang Bogor, *Jurnal Ilmiah Rangka gading Vol. 4, No. 1, April 2004: 69-74*.
- Terry, R. George. 2003. *Prinsip-prinsip Manajemen*, PT. Bumi Aksara.

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

UMUM

Artikel berupa kajian bidang Manajemen dan Bisnis baik artikel hasil penelitian maupun artikel konseptual yang belum pernah dipublikasikan atau tidak sedang dikirim ke jurnal lain. Naskah dikirim sebanyak dua eksemplar dan file naskah dalam DVD dengan microsoft office word 93-2007 disertai biodata penulis dalam lembar terpisah. Kepastian pemuatan akan diberitahu secara tertulis.

SISTEMATIKA PENULISAN

Artikel hasil penelitian terdiri atas: judul, nama dan alamat lembaga penulis, abstrak, kata kunci, pendahuluan, metode penelitian, hasil dan pembahasan, kesimpulan dan daftar pustaka. **Artikel konseptual** terdiri atas: judul, nama dan alamat lembaga penulis, abstrak, kata kunci, pendahuluan, pembahasan, kesimpulan dan daftar pustaka.

Judul tidak boleh melebihi 14 kata (bahasa Indonesia) dan 12 kata (bahasa Inggris).

Nama Penulis ditulis lengkap tanpa gelar akademik disertai nama institusi tempat bekerja dan alamatnya.

Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris (cetak miring) kurang lebih 200 kata dalam satu paragraf yang berisi masalah dan permasalahan, tujuan penelitian, metode penelitian, hasil dan kesimpulan.

Kata Kunci mencerminkan konsep pokok artikel, jumlah antara 3-6 kata dalam bahasa Inggris.

Pendahuluan artikel hasil penelitian berisi: latar belakang, masalah, permasalahan, tujuan, kajian teoritis/kerangka pemikiran dan hipotesis. Artikel konseptual berisi: hal menarik yang menjadi acuan (konteks) permasalahan, diakhiri rumusan singkat hal pokok yang akan di bahas dan tujuan pembahasan.

Metode Penelitian berisi: desain penelitian, sasaran penelitian (populasi, sampel dan teknik sampling), sumber data, teknik pengumpulan data dan metode dan teknik analisis yang ditulis dengan format esei .

Hasil dan Pembahasan artikel hasil penelitian berisi: jawaban pertanyaan penelitian, proses mendapatkan, menginterpretasikan temuan, mengaitkan temuan dengan pengetahuan, memunculkan serta memodifikasi teori. Artikel konseptual berisi: kupasan, analisis, argumentasi, komparasi, keputusan serta pendirian atau sikap penulis tentang masalah yang dibahas.

Kesimpulan artikel hasil penelitian berisi: ringkasan dan pengembangan pokok-pokok pikiran berdasar temuan, pengembangan teori dan penelitian lanjutan. Artikel konseptual berisi: penegasan atas masalah yang telah dibahas sebelumnya dan beberapa alternatif penyelesaian.

Daftar Pustaka. Semua rujukan dimuat dalam daftar pustaka dan ditempatkan pada halaman terakhir menyatu dengan tubuh artikel.

FORMAT PENULISAN

Artikel diketik pada kertas A4 dengan spasi tunggal (1 spasi), tipe huruf *times new roman* 12, margin tepi atas kertas 1,4", tepi bawah 1,2", tepi kiri 1", dan tepi kanan 1", panjang artikel 15-25 halaman, ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris yang baik dan benar serta disajikan secara naratif dan tidak bersifat numerik.

Judul artikel ditulis dengan huruf *times new roman* 14 dengan huruf kapital, bold, diletakkan di tengah. **Judul bab**, huruf kapital ukuran 12, bold, diletakkan di tengah. Sub judul, huruf besar kecil, bold, diletakkan di tepi kiri. Sub-sub judul dengan huruf besar kecil cetak miring, bold, diletakkan di tepi kiri.

Daftar Pustaka disusun berdasarkan urutan abjad nama akhir. Jika nama lebih dari satu kata maka diawali dengan nama akhir koma diikuti nama awal. Contoh penulisan daftara pustaka:

Artikel dalam Buku:

Hasibuan, Malayu . 1997. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: CV Haji Masagung

Artikel dalam Buku Kumpulan Artikel:

Noviyani, Putri. 2002. Pengaruh Pengalaman dan Pelatihan terhadap Pengetahuan Auditor tentang Kekeliruan. *Simposium Nasional Akuntansi 5* (hlm.76-92). Semarang: IAI.

Artikel dalam Jurnal:

Wijayanto, Bayu. 2003. Efek Gangguan Permintaan dan Penawaran terhadap Fluktuasi Inflasi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.9 No.2 (September), hlm. 169-181.

Artikel dalam Majalah atau Koran:

Oktavia, Tiur S dan Santi, Joice T. 3 Juli, 2007. Bisnis Perbankan: Masyarakat Perlu Melek Investasi. *Kompas*, hlm. 21.

Atikel dalam Majalah/Koran Tanpa Penulis:

Lampung Post. 2007, 29 September. *Akses Modal Terbatas, UKM Gulung Tikar*. hlm. 21.

Dokumen Tanpa Pengarang dan Lembaga:

Undang-undang Republik Indonesia No.2 Tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional. 1990. Jakarta:PT Armas Duta.

Dokumen atas Nama Lembaga:

Ikatan Akuntan Indonesia. 2002. *Standar Profesional Akuntan Publik*. Jakarta: Salemba Empat.

Karya Terjemahan:

Porter, Michael E. 1993. *Teknik Menganalisis Industri dan Bersaing*. Terjemahan oleh Agus Maulana. Jakarta: Erlangga.

Skripsi, Tesis atau Disertasi:

Alghifari, Abizar. 2008. *Analisis Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen CV.Retina Printing di Bandar Lampung*. Skripsi tidak diterbitkan. Bandar Lampung: FE-UBL.

Makalah Seminar, Penataran, atau Lokakarya:

Kadir, Samsir. 1996. *Mentalitas dan Etos Kerja*. Paper Seminar Nasional Strategi Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 16-17 Juni.

Internet Karya Individual:

Purwanto, Andi T. 2004. *Manajemen Lingkungan: Dulu, Sekarang, dan Masa Depan*. (Online), (<http://andietri.tripod.com/index.htm>, diakses 14 Februari 2007).

Internet Artikel dari Jurnal

Kumaidi. 1998. Pengukuran Awal Belajar dan Pengembangan Tes. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Jilid 5 No.4. (Online), (<http://www.malang.ac.id>, diakses 20 Januari 2000).

Penyajian Tabel

Nomor tabel menggunakan angka arab, Nomor dan judul tabel ditempatkan diatas tabel dari tepi kiri tidak diakhiri titik. Judul lebih dari satu baris diberi jarak satu spasi. Tabel tidak menggunakan garis vertikal. Teks sebelum dan sesudah tabel diberi jarak 2 sd 3 spasi. Jika lebih dari satu halaman, bagian kepala tabel diulang pada halaman berikutnya.

Penyajian Gambar

Nomor gambar menggunakan angka arab. Nomor dan Judul ditempatkan dibawah gambar secara senter. Sumber kutipan ditulis di dalam kurung diletakkan di bawah gambar. Teks sebelum dan sesudah gambar diberi jarak 2 sd 3 spasi.

ISSN 2087-0701



9 772087 070108