

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

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

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

4.1 Analisis Bauran

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

akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

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

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

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

4.1.1 Product/Produk

PT MAMPANG JAYA MOTOR adalah salah satu *authorized dealer* *Yamaha* di wilayah Jakarta yang menyalurkan kendaraan sepeda motor *yamaha* dari PT MAMPANG JAYA MOTOR Sales sebagai *Agen Tunggal Pemegang Merek* (ATPM) di Indonesia. Spesifikasi produk, model dan fungsi kendaraan yang diproduksi telah disesuaikan dengan kebutuhan pangsa pasar di Indonesia.

Dengan demikian PT. MAMPANG JAYA MOTOR saat ini hanya berfokus pada Pemasaran produk tersebut serta pelayanan purna jual.

4.1.2 Price/Harga

Kebijakan harga yang berlaku dalam suatu wilayah pemasaran tidak terlepas dari peran serta *Agen Tunggal Pemegang Merk* (ATPM) atas produk-produk Yamaha, sehingga harga yang berlaku atas produk tersebut antara dealer PT MAMPANG JAYA MOTOR dengan dealer Yamaha lainnya adalah sama. Hal ini dilakukan serta dikendalikan oleh ATPM, agar tidak terjadi perang harga antar sesama dealer/penyalur kendaraan Sepeda Motor, sehingga harga pasar tidak rusak dan dealer tetap menikmati keuntungan atas penjualan produk tersebut untuk list harga produk dapat dilihat di lampiran belakang

4.1.3 Promotion/Promosi

Berikut bentuk-bentuk promosi pemasaran yang dilakukan oleh PT. MAMPANG JAYA MOTOR ditengah produk dan harga yang sudah ditetapkan oleh ATPM yaitu :

3. 1 Periklanan

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

3. 2Sponsorship

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

3. 3Event Penjualan

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

Disamping untuk mencapai tujuan tersebut diatas kegiatan event seperti ini juga dilakukan untuk mengimbangi kegiatan yang dilakukan oleh *kompetitor*, baik kompetitor merek yang sama maupun merek diluar Yamaha serta menanamkan *company image* bagi perusahaan PT MAMPANG JAYA MOTOR. Kegiatan ini biasa dilakukan di Mall-mall, pasar, pertokoan, perkantoran dan showroom dengan mengundang konsumen.

4.1.4 *Place/Tempat*

Lokasi PT. MAMPANG JAYA MOTOR sangat strategis lokasinya, mudah dijangkau dan diakses dari berbagai wilayah Jakarta. Lokasi di Jalan Mampang Prapatan VIII, Jakarta Selatan 12790. Dimana kantor tersebut berfungsi sebagai kantor pusat.

4.1.5 *Process/Proses*

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

4.1.6 *Physical Evidence/Lingkungan Fisik*

Lokasi PT. MAMPANG JAYA MOTOR di Mampang Prapatan VIII N0.83C, Jakarta Selatan merupakan salah satu tempat bisnis di Jakarta. Di sekitarnya terdapat banyak perusahaan-perusahaan yang dapat mendukung bisnis Otomotif ini, dimana lokasi tersebut adalah lokasi yang sudah diketahui banyak orang, sehingga *customer* tidak kesulitan dalam mencari alamat kantor tersebut.

4.1.7 Human Resource/Sumber Daya Manusia

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
S2	1	18%
S1	4	47%
D3	5	24%
SMA	7	12%
Total	17	100%

Tabel IV 4. Sumber Daya Manusia

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

4.2 Analisis SWOT PT. MAMPANG JAYA MOTOR

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

- Faktor Internal** yang berasal dari lingkungan PT. MAMPANG JAYA MOTOR yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan adalah.

a. Kekuatan

- 1) Modal Perusahaan yang memadai.
- 2) Brand sepeda motor Yamaha sangat terkenal di Indonesia.
- 3) Memiliki kualitas produk yang sangat baik.
- 4) Memiliki jenis Motor yang bervariasi.
- 5) Harga produk yang ditawarkan bervariasi sesuai tipe kendaraan.
- 6) Memiliki hubungan kerjasama yang baik dengan stakeholder.
- 7) Fasilitas dealer yang lengkap dan nyaman.
- 8) Memiliki lokasi dealer yang sangat strategis.
- 9) Gencarnya akan promosi sepeda motor Yamaha.

b. Kelemahan

- 1) Beberapa stok jenis tertentu terbatas unitnya.
- 2) Monitoring proses penjualan yang kurang maksimal.
- 3) Tingkat *turn-over* salesman sangat tinggi.
- 4) Pemasaran produk belum maksimal.
- 5) Sparepart dan suku cadang produk cukup mahal.
- 6) Aktivitas even dibatasi oleh ATPM

2. Faktor Eksternal yang berasal dari luar lingkungan PT. MAMPANG JAYA MOTOR yang berupa peluang dan ancaman adalah

a. Peluang

- 1) Peluang minat konsumen terhadap pembelian sepeda motor.

- 2) Pangsa pasar sangat luas dan belum ada dealer yamaha resmi di sekitar PT. MAMPANG JAYA MOTOR.
- 3) Peluang hubungan kerja sama yang baik dengan pihak asuransi.
- 4) Perusahaan selalu menjalin mitra kerja dengan pihak lain.
- 5) Banyaknya anak muda yang tertarik akan sepeda motor Yamaha.
- 6) Pertumbuhan ekonomi yang cepat di negara-negara Asia.
- 7) Kemacetan di Jakarta dan kurangnya sarana transportasi membuat sepeda motor menjadi prioritas warga jakarta.

b. Ancaman

- 1) Ada banyak pesaing dealer sepeda motor resmi ataupun tidak resmi.
- 2) Banyaknya bengkel tidak resmi di sekitar daerah mampang.
- 3) Gencarnya aktifitas pameran dan promosi para pesaing.
- 4) Menurunnya daya beli masyarakat terhadap pembelian.
- 5) Harga sepeda motor competitor yang sangat bersaing.
- 6) Adanya ancaman dari pendatang baru yang memiliki lmemiliki dealer resmi disekitar daerah mampang.

FAKTOR INTERNAL	Kekuatan	Kelemahan
	1) Modal Perusahaan yang memadai. 2) Brand sepeda motor Yamaha sangat terkenal di Indonesia. 3) Memiliki kualitas produk yang sangat baik.	1) Beberapa stok jenis tertentu terbatas unitnya. 2) Monitoring proses penjualan yang kurang maksimal. 3) Tingkat <i>turn-over</i> salesman sangat

	4) Memiliki jenis Motor yang bervariasi. 5) Harga produk yang ditawarkan bervariasi sesuai tipe kendaraan. 6) Memiliki hubungan kerjasama yang baik dengan stakeholder. 7) Fasilitas daelr yang lengkap dan nyaman. 8) Memiliki lokasi dealer yang sangat strategis. 9) Gencarnya akan promosi sepeda motor Yamaha.	tinggi. 4) Pemasaran produk belum maksimal. 5) Sparepart dan suku cadang produk cukup mahal. 6) Aktifitas even dibatasi oleh ATMP.
FAKTOR EKSTERNAL	Peluang	Ancaman
	1. Peluang minat konsumen terhadap pembelian sepeda motor. 2. Pangsa pasar sangat luas dan belum dealer resmi di sekitar PT. MAMPANG JAYA MOTOR. 3. Peluang hubungan kerja sama yang baik dengan pihak asuransi. 4. Perusahaan selalu menjalin mitra kerja dengan pihak lain. 5. Banyaknya anak muda yang tertarik akan sepeda motor Yamaha.	1. Ada banyak pesaing dealer sepeda motor resmi ataupun tidak resmi. 2. Banyaknya bengkel tidak resmi di sekitar daerah mampang. 3. Gencarnya aktifitas pameran dan promosi para pesaing. 4. Menurunnya daya beli masyarakat terhadap pembelian. 5. Harga sepeda motor competitor yang sangat bersaing. 6. Adanya ancaman dari pendatang

	6. Pertumbuhan ekonomi yang cepat di negara-negara Asia. 7. Kemacetan di Jakarta dan kurangnya sarana transportasi membuat sepeda motor menjadi prioritas warga jakarta	baru yang memiliki dealer resmi disekitar daerah mampang..
--	--	--

Tabel IV 5. Analisis SWOT PT. MAMPANG JAYA MOTOR

4.3 Perumusan Alternatif Strategi Pemasaran

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

4.3.1 Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) diperoleh berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor strategi internal perusahaan yang merupakan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Hasil identifikasi faktor-faktor strategi internal diperoleh dari sembilan faktor kekuatan dan enam faktor kelemahan. Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan tersebut kemudian diberi bobot dan *rating* oleh para responden, hasil pembobotan dan pemberian *rating* pada faktor-faktor strategis internal yang telah dihitung menurut bobot dan *ratingnya* adalah pada tabel.

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai
KEKUATAN			
1. Modal Perusahaan yang memadai.	0.06	1.73	0.11
2. Brand sepeda motor Yamaha sangat terkenal di Indonesia	0.06	1.6	0.10
3. Memiliki kualitas produk yang sangat baik.	0.06	1.4	0.11
4. Memiliki jenis Motor yang bervariasi.	0.6	1.6	0.10
5. Harga produk yang ditawarkan bervariasi sesuai tipe kendaraan.	0.07	1.8	0.12
6. Memiliki hubungan kerjasama yang baik dengan stakeholder.	0.06	1.73	0.11
7. Fasilitas dealer yang lengkap dan nyaman.	0.06	1.87	0.12
8. Memiliki lokasi dealer yang sangat strategis	0.06	2.07	0.13
9. Gencarnya akan promosi sepeda motor Yamaha..	0.06	1.93	0.12
Total	0.43		1.01
KELEMAHAN			
1. Beberapa stok jenis tertentu terbatas unitnya	0.7	2.6	0.19
2. Monitoring proses penjualan yang kurang maksimal	0.7	3.0	0.22
3. Tingkat turn-over salesman sangat tinggi	0.7	2.6	0.18
4. Pemasaran produk belum maksimal.	0.7	2.9	0.20
5. Sparepart dan suku cadang produk cukup mahal	0.7	2.6	0.20
6. Aktivitas even dibatasi oleh ATMP.	0.7	2.9	0.21
Total	0.43		1.73

Tabel IV 6. Matriks IFAS

Dari hasil analisis pada Tabel IV 6. IFAS, faktor kekuatan (*Strength*) mempunyai total nilai skor 1.01 sedangkan kelemahan (*Weakness*) mempunyai total nilai skor 1.73.

4.3.2 Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS) diperoleh berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor strategis eksternal perusahaan yang merupakan

peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Hasil identifikasi faktor-faktor strategis eksternal diperoleh tujuh faktor peluang dan enam faktor ancaman. Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan tersebut kemudian diberi bobot dan *rating* oleh para responden. Hasil pembobotan dan pemberian *rating* pada faktor-faktor strategis eksternal yang telah diperingkatkan menurut bobot dan pengaruhnya disajikan pada table.

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
PELUANG			
1. Peluang minat konsumen terhadap pembelian sepeda motor	0.09	3.3	0.28
2. Pangsa pasar sangat luas dan belum dealer resmi di sekitar PT. MAMPANG JAYA MOTOR.	0.08	3.2	0.25
3. Peluang hubungan kerja sama yang baik dengan pihak asuransi.	0.08	3.4	0.28
4. Perusahaan selalu menjalin mitra kerja dengan pihak lain.	0.08	3.7	0.30
5. Banyaknya anak muda yang tertarik akan sepeda motor Yamaha.	0.08	2.8	0.23
6. Pertumbuhan ekonomi yang cepat di negara-negara Asia.	0.08	3.4	0.27
7. Kemacetan di Jakarta dan kurangnya sarana transportasi membuat sepeda motor menjadi prioritas warga jakarta	0.08	5.3	0.44
Total	0.57		2.06
ANCAMAN			
1. Ada banyak pesaing dealer sepeda motor resmi ataupun tidak resmi	0.07	3.8	0.25
2. Banyaknya bengkel tidak resmi di sekitar daerah mampang.	0.08	3.8	0.29
3. Gencarnya aktifitas pameran dan promosi para pesaing.	0.07	3.8	0.26
4. Menurunnya daya beli masyarakat terhadap pembelian	0.07	4.1	0.27

5. Harga sepeda motor kompetitor yang sangat bersaing.	0.07	3.9	0.29
6. Adanya ancaman dari pendatang baru yang memiliki Imemiliki dealer resmi disekitar daerah mampang.	0.08	3.8	0.29
Total	0.43		1.65

Tabel IV 7. Matriks EFAS

Dari hasil analisis pada Tabel IV 7. EFAS faktor peluang (*opportunity*) mempunyai total nilai skor 2.06, sedangkan ancaman (*threat*) mempunyai total nilai skor 1.65. Dilanjutkan dengan membuat Diagram *Cartesius* untuk menunjukkan bahwa perusahaan berada di kuadran 1,2,3 atau kuadran 4.

4.4 Diagram *Cartesius*

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

Untuk mencari koordinatnya, dapat lakukan dengan cara sebagai berikut:

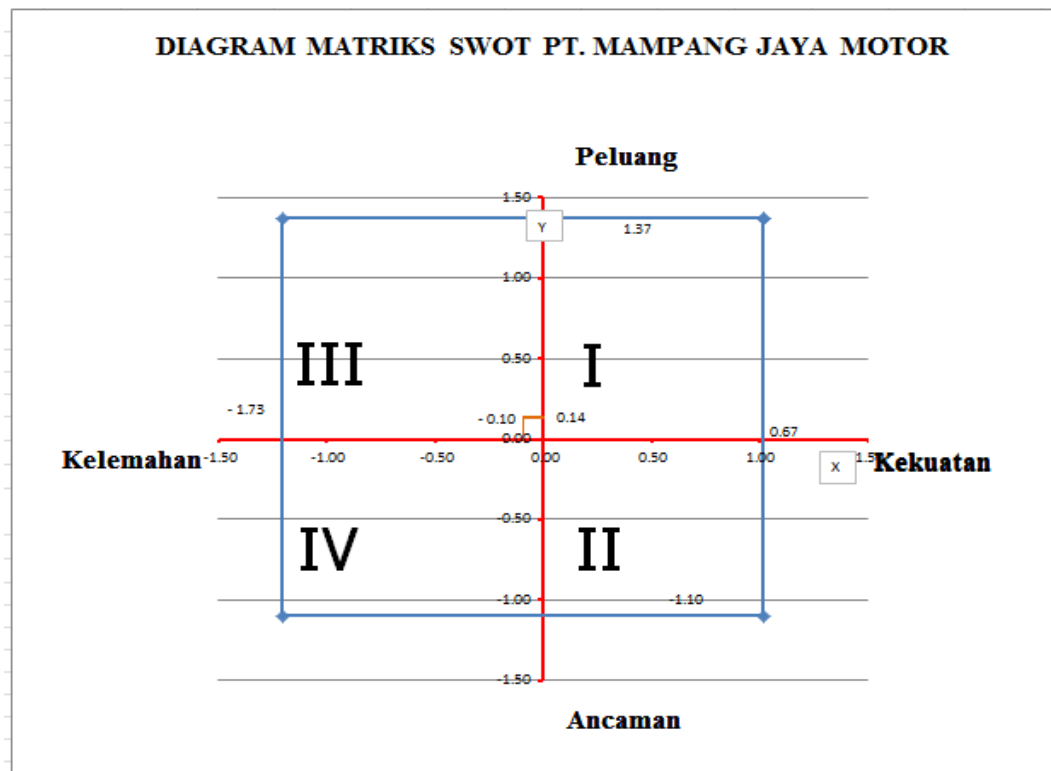
a. Koordinat Analisis Internal

$$(\text{Skor total Strength} - \text{Skor Total Weakness}) / 2 = (1.01 - 1.21) / 2 = -0.10$$

b. Koordinat Analisis Eksternal

$$(\text{Skor total Opportunity} - \text{Skor Total Threat}) / 2 = (2.06 - 1.65) / 2 = 0.21$$

Dari hasil perhitungan di atas maka diketahui titik koordinatnya terletak pada (-0.10 ; 0.21). Hasil koordinat tersebut disajikan pada diagram matrik *Cartesius* untuk mengetahui posisi perusahaan maka didapatkan diagram seperti di bawah ini.



Gambar IV 1. Diagram Cartesius

Setelah diketahui titik pertemuan diagonal-diagonal tersebut (X dan Y), maka posisi Kuadran diketahui berada di III. Dari gambar dan tabel di atas, sangat jelas menunjukkan bahwa PT. MAMPANG JAYA MOTOR berada pada Kuadran III, dimana terdapat peluang yang besar, tetapi menghadapi beberapa kendala internal. Posisi ini juga menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang.

Rekomendasi strategi yang diberikan adalah **Ubah Strategi**, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab strategi yang sekarang dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus untuk memperbaiki kinerja organisasi. Analisis tersebut menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal.

4.5 Matriks SWOT

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

IFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
EFAS	1. Modal Perusahaan yang memadai.	1. Beberapa stok jenis tertentu terbatas unitnya.
	2. Brand sepeda motor Yamaha sangat terkenal di Indonesia.	2. Monitoring proses penjualan yang kurang maksimal.
	3. Memiliki kualitas produk yang sangat baik.	3. Tingkat turn-over salesman sangat tinggi.
	4. Memiliki jenis Motor yang bervariasi.	4. Pemasaran produk belum maksimal.
	5. Harga produk yang ditawarkan bervariasi sesuai tipe kendaraan.	5. Sparepart dan suku cadang produk cukup mahal.
	6. Memiliki hubungan kerjasama yang baik dengan stakeholder.	6. Aktivitas even dibatasi oleh ATMP.
	7. Fasilitas dealer yang lengkap dan nyaman.	
	8. Memiliki lokasi dealer yang sangat strategis.	
	9. Gencarnya akan promosi sepeda motor Yamaha.	

Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Peluang minat konsumen terhadap pembelian sepeda motor. 2. Pangsa pasar sangat luas dan belum dealer resmi di sekitar PT. MAMPANG JAYA MOTOR. 3. Peluang hubungan kerja sama yang baik dengan pihak asuransi. 4. Perusahaan selalu menjalin mitra kerja dengan pihak lain. 5. Banyaknya anak muda yang tertarik akan sepeda motor Yamaha. 6. Pertumbuhan ekonomi yang cepat di negara-negara Asia. 7. Kemacetan di Jakarta dan kurangnya sarana transportasi membuat sepeda motor menjadi prioritas warga Jakarta.	1. Mengembangkan riset pemasaran 2. Meningkatkan pelayanan. 3. Membangun kekuatan finansial dan manajerial	1. Mengembangkan strategi penetrasi pasar. 2. Membuat SOP 3. Membuat langkah kerja untuk mengontrol perkembangan produk. 4. Memfokuskan pemasaran kepada perusahaan besar dan menengah.
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Ada banyak pesaing dealer sepeda motor resmi ataupun tidak resmi. 2. Banyaknya bengkel	1. Mengembangkan strategi bersaing. 2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari produk yang di jual.	1. Meningkatkan kualitas SDM. 2. Meningkatkan pameran dan promosi.

tidak resmi di sekitar daerah mampang. 3. Gencarnya aktifitas pameran dan promosi para pesaing. 4. Menurunnya daya beli masyarakat terhadap pembelian. 5. Harga sepeda motor competitor yang sangat bersaing. 6. Adanya ancaman dari pendatang baru yang memiliki dealer resmi disekitar daerah mampang.	3. Membangun kekuatan kompetitif.	
---	--	--

Tabel IV 8. SWOT

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

4.5.1 Strategi S-O

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

1. Mengembangkan Riset Pemasaran

Salah satu kekuatan yang dimiliki perusahaan saat ini adalah adanya bagian/program pengembangan, penelitian, dan informasi pasar.

Pengembangan yang dimaksud adalah perlu adanya pengembangan dan penelitian yang lebih intensif melalui pembentukan divisi/job description yang secara khusus menangani riset pemasaran.

2. Meningkatkan Pelayanan

Konsep bisnis modern saat ini berprinsip dan berorientasi kepada pelanggan yang merupakan faktor utama bagi setiap perusahaan. PT. MAMPANG JAYA MOTOR sebagai perusahaan pemasaran yang mempunyai hubungan langsung dengan setiap konsumennya diharapkan dapat meningkatkan hubungan baik dengan konsumennya melalui *Customer relationship management* (CRM), yaitu merupakan strategi tingkat korporasi, yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan.

Sasaran utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebijaksanaan pelanggan sehingga dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. CRM bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik.

3. Membangun Kekuatan Finansial Dan Manajerial

Majunya sebuah perusahaan, dapat dilihat dari kemampuannya dalam menghasilkan laba bersih. Dalam hal ini, yang harus diperhatikan adalah.

1. Membangun sistem manajerial yang kuat sehingga dapat mengantisipasi datangnya resiko.

2. Ketersediaan modal yang mencukupi guna mengembangkan bisnis di masa yang akan datang.
3. Membangun budaya organisasi dan *team* manajemen yang tangguh, sehingga dapat mengantisipasi segala perubahan yang terjadi.

Tiga komponen yang telah disebutkan di atas, harus dijalankan secara matang, dan terintegrasi satu sama lain dengan menggunakan strategi yang telah dikonsepskan sebelumnya, agar dalam memasarkan produk, mengoperasikan sistem, dan mengoptimalkan finansial serta manajerial akan lebih mudah terarah.

4.5.2 Strategi W-O

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

1. Mengembangkan Strategi Penetrasi Pasar

Pengembangan penetrasi pasar berusaha untuk mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk dan jasa yang sudah ada sekarang melalui kegiatan pemasaran yang lebih gencar. Hal ini seiring pesatnya laju pertumbuhan ekonomi nasional dan meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam mencari solusi bagi pekerjaan mereka.

2. Membuat SOP Untuk Perusahaan

SOP adalah suatu set instruksi (perintah kerja) terperinci dan tertulis yang harus diikuti demi mencapai keseragaman dalam menjalankan proses bisnis tertentu, prosedur ini adalah standar yang sangat rinci dari kegiatan yang dilakukan oleh pelaksana pada masing-masing divisi dan jabatan dan dibuat sebagai pedoman kerja.

Keuntungan yang didapatkan Perusahaan memiliki SOP :

1. SOP akan mengurangi kesalahan-kesalahan dalam kegiatan bisnis, karena segala intruksi dan tahap-tahap pekerjaan telah tersusun dan tertulis dengan jelas. Dengan begitu manajemen perusahaan tidak perlu mengawasi secara detail kegiatan karyawan, jika terdapat pekerjaan yang tidak sesuai dengan SOP karyawan bisa saja dikenakan sanksi.
2. SOP akan meningkatkan efisiensi dan efektifitas pelaksanaan tugas dan tanggung jawab individual dan organisasi secara keseluruhan. Karyawan akan bertanggung jawab dengan beban yang diberikan, hal ini akan membuat karyawan mandiri dan percaya diri dalam mengambil keputusan selama bekerja.
3. Menciptakan ukuran standar kinerja yang akan memberikan pegawai cara konkrit untuk memperbaiki kinerja serta membantu mengevaluasi usaha yang telah dilakukan.
4. Memberikan informasi mengenai kualifikasi kompetensi yang harus dikuasai oleh pegawai dalam melaksanakan tugasnya.

3. Membuat Langkah Kerja Untuk Mengontrol Pengembangan Produk

Jika customer sudah berniat ingin mengetahui perkembangan dari produk , maka ada beberapa langkah umum yang dapat dilakukan, yang secara garis besar sebenarnya tidak jauh berbeda dengan tahapan implementasi sistem informasi lainnya. Tahapan tersebut adalah :

1. Membangun tim organisasi proyek
2. Menentukan pendekatan implementasi
3. Membangun rencana implementasi
4. Menentukan kriteria keberhasilan dan metode pengukurannya.

4. Memfokuskan pemasaran kepada perusahaan dan bisnis menengah.

Mengingat harga produk mobil Yamaha yang cukup mahal maka di sesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang ada di indonesia. Adapun target dari pemasaran dari produk Yamaha adalah perusahaan dan pebisnis menengah keatas.

4.5.3 Strategi S-T

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

1. Mengembangkan Strategi Bersaing

Strategi bersaing yang harus diterapkan dan dikembangkan PT MAMPANG JAYA MOTOR dalam rangka menghadapi persaingan tersebut adalah mengoptimalkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Antara lain adalah dengan memperkuat sistem pemasaran, meningkatkan kualitas SDM pemasaran, mengembangkan riset, dan memperkuat jaringan pemasaran yang ada.

2. Mempertahankan Dan Meningkatkan Kualitas Produk Yang di Jual

Kualitas produk Yamaha untuk s saat ini sudah sangat baik jadi harus di perhatikan dan terus di tingkatkan kualitasnya, berikut adalah contoh kualitas dari produk Yamaha diantaranya adalah :

1. Sangat cocok untuk keluarga .
2. Produk Yamaha lebih irit..
3. Desain dari produk Yamaha sangat elegan

3. Membangun Kekuatan Kompetitif

Membangun karakter struktural pada perusahaan yang berkaitan dapat menciptakan kekuatan kompetitif yang sangat diginifikan dalam organisasi. Beberapa komponen kunci tersebut adalah :

1. Berkonsentrasi dalam bisnis yang dimiliki oleh kekuatan perusahaan. Ini merupakan syarat untuk menang dalam persaingan.

2. Bermain dalam bisnis yang dipandang kurang atraktif oleh pesaing.
3. Bermain dalam bisnis, tempat teknologi yang digunakan perusahaan harus lebih unggul dibandingkan dengan teknologi pesaing.
4. bermain dalam bisnis, tempat perusahaan memiliki hubungan ke belakang maupun ke depan lebih baik dibandingkan dengan yang dimiliki pesaing

4.5.4 Strategi W-T

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

1. Meningkatkan Kualitas SDM

Pengembangan SDM tidak hanya dilakukan dikalangan masyarakat saja namun juga dilakukan di perusahaan dengan mengembangkan potensi karyawannya. Strategi pengembangan SDM yang dilakukan oleh perusahaan adalah :

1. Memberi kesempatan kepada karyawan untuk menyalurkan ide dan gagasan. Perusahaan yang berkembang adalah perusahaan yang mau menerima ide dan gagasan dari para karyawannya. Dalam suatu perusahaan, karyawan juga berkontribusi dalam

mengembangkan perusahaan atau sebagai roda penggerak suatu perusahaan.

Karyawan juga butuh dihargai dengan menyediakan tempat untuk mencurahkan semua ide dan gagasan yang mereka punya. Tidak dipungkiri bahwa karyawan juga memiliki ide dan gagasan yang lebih fresh dan lebih potensial. Dengan memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menyalurkan ide mereka, berarti membiarkan karyawan tersebut berkembang dan mengembangkan potensi yang mereka miliki.

Hilangkan sikap otoriter yang tidak ingin mendengarkan ide, gagasan ataupun saran dari karyawannya karena hal tersebut hanya akan membuat karyawan menjadi tidak berkembang dan kurang produktif serta membentuk karyawan sebagai sebuah mesin untuk bekerja.

2. Memberi Penghargaan

Memberi penghargaan kepada karyawan merupakan salah satu strategi pengembangan SDM, mengapa?

Karena pemberian penghargaan merupakan satu bentuk apresiasi yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawannya. Dengan adanya pemberian penghargaan kepada karyawan berprestasi, hal tersebut akan membuat karyawan lainnya termotivasi untuk dapat menjadi lebih baik. Hal tersebut akan memberi kontribusi besar terhadap perusahaan dalam mengembangkan perusahaannya.

3. Mengadakan Pelatihan

Pelatihan dilakukan bukan semata-mata untuk pribadi karyawannya saja, namun juga perusahaannya. Perusahaan tidak akan berkembang tanpa karyawan yang memiliki keterampilan dan minat kerja yang tinggi. Dengan adanya pelatihan, diharapkan mampu menggali potensi para karyawan dan mengembangkan keterampilan yang mereka miliki.

2. Meningkatkan Pameran Dan Promosi

Salah satu strategi promosi yang sering digunakan para pengusaha untuk mengenalkan produk mereka yaitu dengan mengikuti pameran. Pameran merupakan ajang untuk mengenalkan produk dan ajang untuk meningkatkan penjualan dengan menjaring konsumen sebanyak - banyaknya. Pameran juga memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Berikut manfaat pameran bagi perusahaan

1. Memperkenalkan produk yang di jual perusahaan
2. Memperkuat image perusahaan
3. Mengumpulkan informasi mengenai pesaing
4. Merealisasikan dan meningkatkan kualitas SDM