SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN TENTANG HONDA TUGU YOGYAKARTA

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Disusun Oleh :

GUSNUR AKHMAD SYARIF

MANAJEMEN

121113439

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2017

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, penulis dipanjatkan atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat dan karunianya berupa kesehatan, iman, kekuatan, kecerdasan, semangat yang sangat besar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Strategi Pemasaran Tentana Honda Tugu Yogyakaarta" tanpa suatu halangan yang berarti. Begitu juga Sholawat serta Salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penulis sadar bahwa skripsi ini tersusun dan dapat terselesaikan dengan baik tidak lepas dari bantuan, partisipasi, dukungan, bimbingan dan kerja sama dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapakan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang yang memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkah penulis.
2. Bapak Muhammad Subkhan MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan motivasi, bimbingan, arahan, saran dan meluangkan waktunya dalam penulisan skripsi ini. Semoga amal ibadah Beliau bernilai ibadah dihadapan Allah SWT.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3. Bapak Anton Widjaja selaku owner Honda Tugu Yogyakarta yang telah berkenan memberikan izinya untuk melakukan penelitian dan memberikan data-data serta informasi dalam penelitian.
4. Jelita selaku CRO Honda Tugu Yogyakarta yang telah membantu dan memberikan informasi tentang perusahaan kepada penulis.
5. Segenap Staff dan karyawan Honda Tugu Yogyakarta.
6. Ibu Novi, Ibu Yunita selau dosen Favorit penulis.
7. dosen-dosen lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimaksih atas motivasi, ilmu dan pengalamannya yang telah diberikan kepada penulis.
8. Segenap karyawan dan Staff STIE Widya Wiwaha.
9. Orangtua Ku Bapak (Wiyanto) dan Ibu (Sarni) Terimakasih atas segala cinta dan kasih sayang yang tulus untukku, doa yang selalu dipanjatkan untuk kebaikan dan kebahagiaanku
10. Saudariku Nur Aisyah Wahid Kusuma Puspa Ningrum dan Neneng Fitriyah Sayid Nafi yang telah memberikan motivasi untuk semangat menghadapi kenyataan daalam kehidupan.
11. Catur Rella Supadie yang terus memotivasi penulis agar tetap terus berjuang demi masa depan yang baik selaku teman di hidup saya.
12. Chotimatoel chasanah yang selalu menjadi teman baik, teman gila, sahabat, Maupun partner dalam segala hal dari masih duduk di bangku sekolah.
13. Buat teman seperjuangan jurusan terimakasih sudah berbagi pengalaman.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

14. Trimakasih Almamaterku.

Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan pahala dan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan banyak kekurangan, untuk itu segala kritik, saran dan masukan sangat penulis harapkan demi sempurnanya penulis skripsi ini. Harapan penulis semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan bagi banyak pihak.

Yogyakarta, Februari 2017

Penulis

Gusnur Akhmad Syarif

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

SAMPUL i

HALAMAN JUDUL ii

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING iii

HALAMAN PERYATAAN iv

HALAMAN MOTTO v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI x

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 4

1.3 Manfaat Penelitian 4

1.4 Tujuan Penelitian 5

1.5 Manfaat Penelitian 5

1.6 Metode Penelitian 6

1.7 Analisis Data 12

1.8 Langkah SWOT 13

BAB II Kajian Pustaka 17

2.1 Landasan Teori 17

2.2 Pengertian Pemasaran 20

2.3 Konsep Pemasaran 20

2.4 Pengertian Strategi Pemasaran 22

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.5 Macam – Macam Strategi Pemasaran.....23
2.6 Pengembangan Strategi Pemasaran.....27
2.7 Alternaatif Strategi Pemasaran.....32
2.8 Analisis SWOT.....33
2.9 Kajian penelitian sebelumnya.....36
BAB III METODE PENELITIAN.....37
3.1 Lokasi Penelitian.....37
3.2 Struktur Organisasi.....37
3.3 Metode Pengumpulan Data.....45
3.4 Personalia.....45
3.5 Pemasaran.....46
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....50
4.1 Gambaran umum perusahaan.....51
4.2 Obyek Penelitian.....53
4.3 Analisis Swot.....54
4.4 Analisis Variabel Eksternal Honda Tugu Yogyakarta.....55
4.5 Analisis Variabel Internal Honda Tugu Yogyakarta.....59
4.6 Alternatif Strategi.....66
4.7 Jenis Data dan Sumber Data.....67
4.8 Alat Analisis.....68
4.9 Hasil dan Pembahasan Penelitian.....69
BAB V PENUTUP.....70
5.1 Kesimpulan.....70

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

5.2 Saran 71

LAMPIRAN 73

DAFTAR PUSTAKA 74

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern,akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri, penjualan maupun jasa dengan keadan seperti ini,tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan perusahhan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk sejenis,perusahaan hendaknya menyadari bahwa dengan adanya persaingan tersebut sangat sulit bagi perusahaan untuk membangun reputasi perusahaan,demikian sebaliknya sangat mudah untuk kehilangan reputasi prusahaan tersebut.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk subtitusi,maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaan dengan baik.Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain.perusahaan di tuntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keingninan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.selain itu juga diperlakukan pemasaran yang baik.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi,maka dapat di pastikan 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 di terima oleh perusahaan tersebut.

Pemasaran adalah merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya,untuk berkembang dan mendapatkan laba.Hal ini menjadikan kondisi persaingan di antara produk produk itu sendiri semakin ketat,karena pada dasarnya produk produk tersebut di tujukan untuk memperebutkan konsumen yang sama.Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengarui konsumen untuk bersedia membeli produk produk perusahaan.

Honda Tugu Yogyakarta adalah salah satu dealer mobil yang menjual produk mobil mobil Honda,seperti mobil Honda all new jazz,mobil Honda all new mobilio, mobil Honda brio,mobil Honda CRV, mobil Honda all new City, mobil Honda All new Civic, dan mobil Honda All New HR-V, dengan berbagai macam tipe dari tipe terendah sampai dengan tipe paling tinggi yang memiliki keunggulan pada masing-masing tipe.

Di zaman yang sudah modern ini tentunya dari masing masing kalangan sudah merasakan pentingya alat transportasi untuk bepergian seperti bekerja,menuntut ilmu,rekreasi keluarga,dan urusan urusan lainya,tentunya mereka mementingkan suatu kenyamanan saat dalam perjalanan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Mobil di jaman sekarang sudah bukan lagi barang yang langka dan hanya kalangan keatas saja yang mampu membelinya tetapi sekarang sudah sangat umum semua kalangan bisa untuk memilikinya,dengan catatan ada niat dan mau berusaha.

Di Yogyakarta sendiri sudah banyak yang memilih mobil untuk kendaraan pribadi dengan masing masing varian dan tipenya,ada yang mobil kelas atas,ada juga yang kelas menengah kebawah bisa kita lihat dari padatnya jalan raya maupun tempat tempat parkiran seperti di pusat belanja dan tempat tempat penting lainya. Oleh karna itu, selain perusahaan dealer HONDA TUGU YOGYAKARTA ada juga perusahaan dealer mobil lainya seperti dealer mobil SUZUKI, dealer mobil TOYOTA, dealer mobil MITSUBISHI, dealer mobil NISAN, dan dealer mobil KIA. Tentunya bukan suatu hal yang mudah bagi perusahaan agar mampu menarik konsumen supaya mau menggunakan produknya dengan banyak dan ketatnya persaingan yang menjual produk yang sama tetapi berbeda tipe dan merk'nya. Setiap perusahaan tentunya memiliki cara dan daya tarik tersendiri untuk menarik konsumen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.2 Rumusan Masalah

Setelah latar belakang masalah diatas,dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut;

1. Setrategi pemasaran apa yang paling efektif dan efisien untuk memasarkan mobil di dealer Honda Tugu ?

1.3 Manfaat penelitian

Tujuan yang sudah di paparkan diatas,dapat di peroleh manfaat yang di harapkan bisa dipetik oleh pembaca karya ilmiah ini,yaitu;

1. Bagi peneliti

   Peneliti ini di harapkan mampu menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti kususnya tentang strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk produk mobil HONDA.

2. Bagi Pihak Lain

   Kiranya penelitian ini dapat dipakai sebagai tambahan informasi bagi pemasar yang ingin melakukan strategi pemasaran untuk produk sejenis mobil atau kendaraan lain yang kurang mendapatkan respon di pasaran.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3. Bagi STIE Widya Wiwaha

Dapat digunakan sebagai bahan referensi karya ilmiah tentang strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk perusahaan di bidang kendaraan mobil.Ataupun produk sejenis kendaraan lainya.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan di lakukanya penelitian ini adalah untuk mengetahui hal sebagai berikut;

1. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien yang di terapkan oleh dealer HONDA TUGU di masyarakat.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih konseptual bagi perkembangan dunia ilmu ekonomi, khususnya analisis laporan keuangan dan sebagai pembelajaran penerapan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan membandingkan dengan realita yang ada di dunia nyata.

2. Manfaat praktis

   a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan .

   b. Bagi penulis, sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan dan tambahan wawasan mengenai cara menganalisis kinerja keuangan pada suatu perusahaan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

c. Bagi pembaca, diharapkan mampu memberikan referensi bagi pembaca dan berguna untuk penelitian serupa dimasa yang akan datang.

1.6. Metode Penelitian

Metode penelitian yang di gunakan peneliti dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut ;

1. Sumber data

Ada dua sumber data yang digunakan untuk meneliti strategi pemasaran apa yang efektif dan efisien untuk produk mobil Honda.Dua sumber data tersebut,yaitu;

a. Data primer

Data ini di peroleh dengan wawancara denga para marketer dan pemilik perusahaan/direksi.

b. sekunder

Relasi dan internet merupakan sumber data sekunder yang digunakan peneliti memperkaya sumber informasi untuk karya ilmiah ini.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Metode Pengumpulan Data

Ada 4 metode yang dapat digunakan untuk meneliti dan mengumpulkan, yaitu “:

a. Metode Inteview (wawancara)

Metode ini diterapkan kepada orang yang diwawancarai atau narasumber.

b. Kuisioner (angket)

Kuisioner merupakan salah satu metode pengumpulan data penelitian, yaitu dengan cara menyusun daftar pertanyaan pada butir butir variabel yang diteliti. Biasanya penelitian dengan menggunakan daftar kuisioner banyak dilakukan pada jenis penelitian kualitatif yang memerlukan pendapat orang lain atau responden, kemudian diubah menjadi kuantitatif berdasarkan bobot (skor) setiap alternatife jawaban yang dipilih. Disini alternatif jawaban tidak menunjukan benar/ salah, namun menunjukan suatu kondisi tertentu yang dirasakan oleh responden saat yang lampau sampai saat pengajuan kuisioner kepadanya. (Danang Sunyoto 2011 : 30)

c. Observasi (pengamatan)

cara ini dilakukan secara langsung dengan cara melihat/datang ke perusahan-perusaan. Observasi tersebut akan membuktikan kebenaran teori yang udah ada.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

d. Studi Pustaka

Dalam study pustaka ini peneliti melengkapi sumber data dengan cara membaca buku-buku managemen pemasaran, majalah, jurnal, disertasi, tesis, Koran local dan nasional, dan melihat acara ditelevisi tentang marketing yang dibahas oleh pakarnya.

3. variabel penelitian

a. internal

- lokasi perusahaan

  Lokasi perusahaan yang berada tepat pada titik kota Yogyakarta memudahkan konsumen mencari lokasi tersebut. Serta memudahalkan menemukan penulis - penulis yang hubungan kerjasamanya tetap dijaga

- Pangsa pasar

  Pangsa pasar mobil terbilang lumayan tinggi di masyarakat Yogyakarta khususnya. Tetapi penjualan mobil Honda Standar. Namun mobil Honda akan tetap terjaual karna lebih di pilih bagi masyarakat untuk salah satu kendaraannya. Selain harganya yang terjangkau Honda juga tidak asing lagi bagi masyarakat untuk suatu mek kendaraan mobil maupun motor.

- Harga

  Harga yang diterapkan, diambil dari harga yang paling bawah yaitu harga sekitar < 138.000.000 untuk merk

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

mobil Honda brio tipe S MT. Yang kemungkinan besar dapat bersaing dengan merk - merk mobil lain yang harganya jauh diatasnya.

- Fasilitas Perusahaan

  Fasilitas yang di sediakan oleh perusahaan untuk para pelanggan yaitu tempat yang bisa di bilang elegan, adapun test drive dimana pelanggan yang ingin membeli mobil Honda tipe tertentu bisa merasakan terlebih dahulu kenyaman suatu mobil tersebut dengan mencoba mobil tersebut turun ke jalan raya di dampingi oleh salah satu salesmen honda tuga Yogyakarta.

- Kualitas perusahaan

  Kualitas manajemen yang handal membuat perusahaan semakin berkembang. Karena di dalamnya terdapat sumber daya manusia yang berkualitas.

- Reputasi image

  Image perusahaan yang baik akan membuat konsumen loyal untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

- Kualitas karyawan

  Kualitas karyawan yang berpengalaman memampukan serusahaan bersaing dengan perusahaan-perusahaan atau dealer - dealer mobil yang sudah ada di Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Variasi produk

  Banyaknya varian atau pilihan produk mobil Honda yang lengkap menambah kualitas dealer Honda tugu semakin di percaya oleh masyarakat, dan juga konsumen bebas memlih warna yang di inginkan untuk tipe mobil Honda yang akan dibeli.

- Saluran distribusi

  Untuk perusahaan ini saluran distribusi sangatlah sederhana tanpa harus menggunakan perantara, karna dealer mobil memiliki marketing excekutive yang dapat menjual barang produksi kepada konsumen, dengan cara konsumen datang langsung ke perusahaan setelah mendapatkan informasi atau promosi dari salesman atau kunjungan seorang sales ke rumah rumah calon konsumen yang di sebut kanvasing.

b. Variabel eksternal

- Struktur persaingan

  Struktur persaingan Daeler Honda Tugu,yaitu adanya daeler-daeler lain yang sama jenisnya maupun beda jenisnya yang sudah ada. Seperti : Daeler Honda Anugerah untuk yang sejenis atau semerk, dan daeler daeler mobil lainya yang sudah ada di yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Inflasi

  Tingginya inflasi mempengarui aspek manajemen fungsional (keuangan dan pemasaran)

- Campur tangan pihak lain

  Dalam hal ini perusahaan harus menjaga hubungan yang baik dengan pihak lain yang membantu memasarkan mobil honda (misalnya : pusat perbelanjaan seperti mall yang biasana ada pameran mobil,bisa juga jasa asuransi mobil seperti staco mandiri dan asuransi yang lain.

- Pertumbuhan pasar

  Pertumbuhan pasar di kendaraan bermobil khususnya mobil honda cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Tetapi mengalami penjualan yang konsisten, meskipun banyak yang menggunakan produknya pihak perusahaan tetap harus memenuhi permintaan konsumen dengan baik, semakin banyaknya permintaan mengakibatkan perusahaan kehabissan stok produksinya dan harus indent/pemesanan terlebih dahulu.

- Daya beli konsumen

  Daya beli konsumen mobil honda yang mayoritas kalangan pekerja dan pengusaha membuat penjualan mobil Honda bisa di bilang signifikan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Persaingan harga

  Persaingan harga yang ada di produk produk mobil Honda maupun lainya membuat pihak dealer Honda tugu yakin bahwa dengan harga rata rata pesaing dengan banyak fasilitas maupun bonus yang dapat di peroleh konsumen akan membuat daya tarik produk Honda tersebut untuk di beli oleh konsumen.

- Muncul pesaing baru

  Munculnya pesaing baru biasanya lahir dari dealer dealer hoda maupun dealer merk mobil lainya yang sudah ada,biasanya mereka menggunakan cara menurunkan harga maupun meng imin-imini konsumen dengan banyak bonus maupun fasilitas yang lebih sehingga para konsumen akan lengah dengan penawaran tersebut.

1.7. Analisis Data

Analisis yang di pakai di penelitian ini adalah anilisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) yaitu dengan menilai kekuatan perusahaan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan terjadi di perusahaan. Alat ini di gunakan untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan

a.Strength

Perusahaan bertujuan memaksimalkan kekuatan daya saing harga produk (mobil) perusahaan di bidang alat transportasi yang mampu bersaing dengan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pesaing yang sudah lama di pasaran. Kekuatan ini di yakini mampu menyerap pasar di banding pesaing.

b. Weakness

Selain daeler honda tugu,jogjakarta juga mempunyai daeler mobil honda lain yaitu daeler honda anugrah yang menjual produk yang sama. Jika Honda tugu tidak mampu bersaing maka akan membuat penjualan perusahaan dealer Honda tugu menurun dengan produk mobil yang sama.

c. Opportunity

Peluang yang ada di Honda tugu masi lumayan luas. Meskipun pesaing yang terjun di produk tersebut sudah lumayan banyak dengan merk lain maupun yang sejenis (honda anugrah). Karena honda tugu memiliki pangsa pasar yang lebih besar di banding daeler honda anugrah maupun daeler lain.

d. Threats

Ancaman yang akan di hadapi, yaitu apabila pesaing juga akan bermain strategi pemasaran yang sama atau bahkan lebih menarik dibanding daeler honda tugu dan akan mengakibatkan penurunan penjualan produk perusahaan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.8. Langkah Analisis SWOT

Dalam melakukan analisis SWOT perlu adanya manajer melakukan beberapa tahapan dari penganalisaan itu sendiri. Dengan demikian akan membantu merumuskan analisis dengan mudah dan teratur. Tahapan ini dimulai dari penentuan variabel yang mendukung dan diperlukan oleh organisasi atau

perusahaan tersebut hingga menentukan strategi apa yang dapat di gunakannya sesuai dengan posisinya dalam kuadran SWOT. Sehingga di dapatkan solusi yang tepat. Adapun tahapan pengukuran analisis SWOT, yaitu:

1. Mengidentifikasi variabel yang berhubungan dengan organisasi atau perusahaan.

   Pada langkah awal ini manajer mengidentifikasi variabel yang berhubungan dengan keberlangsungan organisasi atau perusahaan, baik variabel yang mendukung, mengancam maupun yang dibutuhkanya. Variabel adalah sebuah karakteristik, angka, atau kuantitas yang bertambah atau berkurang dari waktu kewaktu atau mengambil yang berbeda nilai dalam situasi yang berbeda.

2. Mengklarifikasikan variabel internal atau eksternal.

   Dari variabel yang telah ditentukan pada langkah pertama, maka di langkah ini variabel akan diklarifikasikan atau di kelompokan sesuai dengan variabel ini berasal. Apakah variabel tersebut datangnya dari dalam organisasi atau perusahaan, yang di sebut variabel internal. Atau variabel tersebut berasal dari luar organisasi atau perusahaan tersebut, yang disebut variabel eksternal.

3. Menentukan bobot tiap variabel.

   Bobot adalah presentase pentingnya suatu variabel atau indicator dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Total bobot masing masing analisa adalah 100 atau 1. Bobot dapat ditentukan oleh *top manager* atau kelompok manager yang berdiskusi dalam penentuan bobotnya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4. Menentukan skala atau rating tiap variabel.

   Skala adalah penilaian yang diberikan untuk kondisi atau keadaan yang sudah berjalan dalam organisasi atau perusahaan.

5. Menentukan nilai atau *score* dari setiap aspek SWOT.

   Nilai adalah perkalian antara bobot dengan skala yang akan menjadi ukuran untuk menentukan posisi perusahaan secara umum.

6. Menghitung *strengh posture* dan *competitive posture.*

   Langkah ini merupakan tahap perhitunga komulatif dari variabel tiap factor yang telah di dapatkan nilai atau *score* dari hasil perkalian bobot dengan skala tadi. Perhitungan *strength posture* dan *competitive posture* bertujuan untuk menentukan posisi titik ordinat organisasi atau perusahaan dalam grafik SWOT. *Stength posture* adalah perhitungan komulatif nilai atau *score* dari variabel factor internal yang telah didapatkan dengan rumus.: ***Strength posture: S + (-W)***

   Sedangkan *competitive posture* adalah perhitungan komulatif nilai atau score dari variabel factor eksternal yang telah didapatkan pula dengan rumus: ***Competitive posture: O + (-T)***

7. Menggambarkan ordinat pada kuadran SWOT untuk mengetahui posisi organisasi atau perusahaan.

   Langkah selanjutnya dalam analisis SWOT adalah menggambarkan posisi dari organisasi atau perusahaan tersebut kedalam kuadran SWOT. Terdapat dua penggambaran dalam tahap ini. Yang pertama, yaitu penggambaran daerah posisi terluas dengan menempakan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

titik ordinat tiap aspek SWOT sesuai dengan nilai atau score masing aspek. Jadi, ada titik ordinat strength, ordinat weakness, ardinat opportunity dan ordinat threats yang kemudian di tarik garis putus putus. Dan berguna untuk mengetahui aspek mana yang perlu dipertahankan serta diminimalisir dari organisasi atau perusahaan tersebut. Sedangkan penggambaran yang kedua adalah penempatan ordinat perhitungan komulatif nilai variabel tiap factor internal maupun factor eksternal yang sebelumnya telah kita hitung, yaitu hasil dari strength posture dan competitive posture. Penggambaran ini berguna untuki mengetahui posisi organisasi atau perusahaan dalam kuadran serta dalam daerah terluas dari aspek SWOT.

8. Menentukan strategi dan solusi untuk perusahaan.

Setelah di ketahui posisi organisasi atau perusahaan dalam kuadran SWOT maka dapat diketahui strategi yang harus digunakan oleh perusahaan tersebut. Apakah strategi OS, strategi ST, strategi WT, ataupun WO, yang cocok untuk keadaan organisasi atau perusahaan tersebut. Setelah mengetahui menggunakan strategi apa, maka dapat pula di tentukan solusi penggunaan metode manajemen yang akan digunakan dalam menjalankan perusahaan tersebut.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Berikut ini ada beberapa pendapat para ahli mengenai pemasaran: menurut William J. stanton (1994) ; marketing is a total system business designed to pland, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objecktive. (pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaa)

Menurut Basu Swatha DH (1991)Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memmpengarui pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak oranglain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Pemasaran untuk suatu produk harus direncanakan secara matang. Baik itu mengenai harga, tempat, promosi, dan saluran distribusi. Jika semua elemen sudah di gunakan dengan maksimal maka akan menghasilkan penjualan produk yang meningkat.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Menurut Ali Hasan (2013), setiap strategi pemasaran harus memiliki tujuan pemasaran yang jelas. Berdasarkan tujuan itu marketer perlu melakukan dua jenis analisis, yaitu analisis pasar dan analisis internal.

Sukanto Reksohadiprodjo (1993), strategi adalah pondasi tujuan organisasi dalam hal agribisnis strategi yang digariskan adalah akstensifikasi, intensifikasi, rehabilitasi, dan diversifikasi.

Menurut kotler dan Amstrong (2001), pemasaran langsung *(direct marketing)* adalah komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung penggunakan surat, telepon, faks, email, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapatkan tanggapan langsung.

Menurut Fandy Tjiptono (1999 ; 6-7), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar vyang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada factor-faktor (Jain, 1990)

   a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominsasi.
   b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan / focus yang lebih sempit.
   c. Pengalaman komulatif yang didasarkan pada trial- and – error didalam menanggapi peluang dan tantangan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Memilih pasar dimulai dengan melakukaqn segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran pasar yang paling memungkinakan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. perencanaan produk

meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menwarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merk produk, ketersediaan penjual, serta hubungan penjual. Serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara poembeli dan penjual

3. Penetapan harga

menentukan harga yang dapat menceminkan nilai yang kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

4. Sistem distribusi

saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

5. Komunikasi pemasaran (promosi)

meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sering disebut sebagai ujung tombak sebuah perusahaan. Karena sebuah produk akan sampai ditangan konsumen dengan perpanjangan tangan para pemasar. Tanpa pemasar produk akan sulit sampai ketangan konsumen.Pemilik perusahaan harus melakukan strategi pemasaran untuk mendapatkan pasar yang di tuju. Kemudian memenuhio kebutuhan dan keinginan yang menjadi target pasar. Konsumen di sini dapat dibagi-bagi usianya. Tiap usia beda kebutuhan dan keinginannya untuk membeli sebuah produk.

Menurut Dharmmesta (2008) pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang pontesial. Buku perguruan tinggi sebagai produk yang akan dipasarkan kepada mahasiswa lewat pengajarnya, took buku, dan lewat online yang tentunya dapat sampai ke tangan konsumen.

2.3. Konsep Pemasaran

Untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu memberi manfaat yang lebih terhadap konsumen. Maka, manajemen pemasaran yang baik harus dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar. Menurut kotler (1997) manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pembangunan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai objek organisasi.

Pendapat kotler diatas menunjukan manajemen pemasaran merupakan rentetan proses pemasaran dari awal hingga ahir untuk mencapai tujuan organisasi.

Dalam sebuah pemasaran dibutuhkan suatu konsep yang matang untuk membuat produk lebih menarik konsumen untuk membelinya. Mulai dari kemasan, isi, dan merekA. Menurut kotler (2008) konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih kesuksesan adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan, memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Pendapat Kotler diatas menitikberatkan pada lebih efektif daripada pesaing yang bertujuan untuk bagaimana cara bersaing dan menjadi lebih untuk bersaing. Bisa juga dikatakan kecepatan dalam memproses apa yang di inginkan konsumen. Sehingga tidak ketinggalan t*iming* atau moment yang pas untuk mengeluarkan produk tersebut kepasaran. Menurut Dharmmasta, B.S. dan Irawan (2008) konsep pemasaran mempunyai tiga elemen pokok,yaitu:

1. organisasi pada konsumen atau pembeli.

- Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani.
- Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualanya.
- Menentukan produk dan program pemasaran.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, menafsirkan, sikap serta tingkah laku mereka.
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Volume penjualan yang menguntungkan.

Merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba dapat di peroleh melalui pemasaran konsumen untuk memberikan kepuasan tersebut. Perusahaan dapat menyediakan (menjual) barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang paling tinggi.

3. Koordinasi dan intregasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealiasisasi.

2.4. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menyesuaikan diri dengan keadaan pasar yang terbaru. Strategi pemasaran sebaiknya di ubah ubah karena pasar selalu berubah ubah. Jika strategi pemasaran tidak diubah maka perusahaan akan kalah dengan pesaing yang peka terhadap perubahan pasar yang terbaru.

Menurut Jauch dan Glueek (1996) strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan, lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.5. Macam – macam Strategi Pemasaran

Strategi - strategi yang digunakan oleh perusahaan sesuai dengan posisi perusahaan dalam persaingan. Menurut kotler (2000) macam macam strategi pemasaran meliputi:

1. Strategi pemimpin pasar

Pemimpin pasar (*market leader)* adalah perusahaan yang diakui oleh industry yang bersangkutan sebagai pemimpin perusahaan yang dominan selalu nomor satu, sikap ini mendorong untuk mengambil tindakan ketiga arah, yaitu:

a. Mencari pemakai baru

perusahaan dapat mencari pemakai baru dari kalangan 3 kelompok lain, yaitu mereka yang mungkin menggunakan tetapi ternyata tidak menggunakan, mereka yang tidak pernah menggunakannya dan mereka yang tinggal ditempat lain.

b. Mencari pengguna baru

Pasar juga dapat diperluas dengan jalan menemukan dan mengenalkan kegunaan baru dari suatu produk.

c. .Penggunaan yang lebih sering

Yaitu dengan menyakinkan konsumen agar menggunakan produk lebih banyak pada setiap kesempatan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Mempertahankan pangsa pasar.

Sementara mencoba memperluas pasar, perusahaan yang dominan tetap harus melindungi usahanya secara terus-menerus dari serangan lawannya. Tetapi pemimpin pasar tidak mungkin mempertahankan semua wilayah-wilayahnya, oleh karena itu harus mengkonsentrasikan sumber dyanya di wilayah yang menguntungkan.

Tujuan strategi bertahan adalah untuk mengurangi kemungkinan serangan, mengalihkan serangan kedaerah yang kurang berbahaya dan memperkecil identitas. Ada 6 strategi pertsahanan yang biaasa dilakukan oleh pemimp[ir pasar, yaitu :

a. pertahanan posisi (membangun daerah pemasaran yang tidak tertembus di sekeliling daerah seseorang)
b. pertahanan rusuk (membangunkan pos-pos penjagaan diluar daerah pemasaran untuk melindungi sisi yang lemah)
c. pertahanan mendahului (menyerang pesaing sebelum pesaing masuk)
d. pertahanan serangan balik (jika di serang pesaiang akan menanggapi dengan satu serangan balik)
e. pertahanan bergerak (meluasakan pemasaran baru yang dapat menjadi pusat penyerangan atau pertahanan di masa depan)
f. pertahanan mundur (meningkatkan daerah yang lemah dan memperluas daerah yang kuat)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3. Memperluas pangsa pasar

Ada 3 faktor yang perlu dipertimbangkan perusahann sebelum mengupayakan kenaikan pangsa pasar, yaitu :

a. kemungkinan terjadi tindakan anti – monopoli

pesaing ini cenderung aka menuduh perusahaan melakukan praktik monopoli.

b. Biaya ekonomis

biaya yang diperluakan untuk memperoleh tambahan pangsa pasar seringkali nmeningkat pesat sehingga mengikis keuntungan perusahaan.

c. adanya kemungkinan perusahaan mengambil strategi pemasaran yang keliru dalam upaya memperoleh pangsa pasar yang tinggi sehingga tidak meningkatkan laba.

4. Strategi pengikut pasar

Pengikut pasar adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar. Meskipun hanya meniru produk atau strategi pemimpin pasar atau penantang pasar, bukan berarti pengikut pasar menjalankan usaha tanpa strategi pemasaran. Perusahaan pengikiut pasar juga harus mempertahankan konsumennya dan memperoleh tambahan pelanggan. Disampong itu jugas perlu merumuskan strategi untuk pertumbuhan perusahaan dan berusaha untuk tidak mengundang balasan dari perusahaan lain. empat strategi umum yang bisa di lakukan oleh pengikut pasar, yaitu :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

a. pemalsu (counterfeiter) : pemalsu meniru bulat-bulat produk dan kemasan pemimpin serta penjualannya di pasar gelap atau penyalur yang mempunyai reputasi buruk.

b. Pengklon (cloner) : berupaya dan meniru menyamai segmen pasar bauran pemasaran pemimpin pasar.

c. Peniru (imitator) : mencontek beberapa hal dari pemimpin, namun masih mempertahankan diferensisai dalam hal kemasan, iklan, harg adan lain-lain.

d. Pengadaptasi (adapter) : pengadaptasi mengambil produk pemimpin dan mengadaptasi atau memperhatikan.

5. Strategi pengisi celah pasar

Strategi untuk menjadi pengikut di pasar besar adalah menjadi pemimpin pasar kecil atau relung pasar. Perusahaan kecil umumnya menghindari persaingan melawan perusahaan besar dan mengincar pasar kecil yang kurang atau tidak menarik barang perusahaan pasar.

6. memilih strategi pemasaran

Banyaknya strategi yang ada membuat perusahaan harus memilih strategi yang tepat untuk perusahaannya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Menurut Guiltinan (1990), pendekatan dalam penelitian strategi pemsaran meliputi 3 langkah, yaitu :

a. Mengenali sasaran produk

b. Meneliti situasi produk

c. Mengenali kekuatan dan kelemahan produk relatif terhadap pesaing.

2.6. Pengembangan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebagai penghubung antara rencana pemasaran dan analisis situasi di suatu pihak dengan pengembangan progam-progam yang spesifik di lain pihak. Strategi pemasaran perlu dikembangkan, agar mampu bersaing id tengan situasi pasar yang selalu berubah-ubah. Menuirut Dharmmesta dan irawan (2008), ada lima konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran , yaitu :

1. Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Dari setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai :
   a. Kebutuhan yang berbeda-beda
   b. Pola pembelian yang berbeda-beda
   c. Tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.

Manfaat dari segmentasi pasar ini adalah agar perusahaan dapat memilih pasar sasaran dimana managemn dapat melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran lebih optima; dan dapat menggunakan sember-sumber pemasaran yang efisien.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Penentu posisi pasar

Ada dua strategi yang dapat di gunakan dalam penetuan posisi pasar, yaitu:

a. Konsentrasi segmen pasar

Strategi yang dapat dapat ditempuh perusahaan bilamana ingin posisi yang kuat pada satu segmen saja.

b. Konsentrasi segmen ganda

Diguankan jika perusahaan menginginkan posisi nyang kuat dalam berapa segmen.

3. Strategi memasuki pasar

Di sini perusahaan harus menentukan strategi untuk memasuki pasar yang ingin dituju. Menurut Dharmmesta (2008), ada beberapa cara memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu :

a. Membeli perusahaan lain

cara merupakan cara yang memasuki pasar yang palinmg mudah, paling cepat dan perusahaan dapat menghindari proses pengujian yang mahal dan memerlukan waktu yang lama.

Adapun factor-faktor atau masalah-masalah yang harus dipertimbangkan untuk menggunakan cara ini, yaitu :

- Perusahaan yang membeli tidak banyak mengetahui tentang pasar dari perusahaan yang dibeli.
- Tidak menguntungkan untuk memasuki pasar dari perusahaan yang dibeli secepatnya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

b. Berkembang sendiri

Cara ini menganggap bahwa posisi yang kuat dapat dicapai dengan menjalankanm riset dan mengembangkan sendiri. Utnuk memasuki pasar dengan strategi ini, perusahan akan menghadapi beberapa factor penghalang, antara lain : harus memperoleh hak paten, skala produksi yang paling ekonomis, saluran distribusi yang paling tepat, menetukan supplier yang paling menguntungan, biaya promosi yang paling mahal, dan masih banyak lagi.

c. Kerjasama dengan perusahaan lain

Contoh kerjasama dengan perusahaan lain adalah join vunture, yaitu janjian kemitraan antara investor asing denganinvestor lokal setempat untuk mendirikan usaha yang keduanya berbagi kepemilikan dan pengendalian. Sedangkan keuntungan-keuntungan menggunakan strategi ini ada 2, yaitu :

- Resiko ditanggung bersama
- Masing-masing perusahaan memiliki keahlian sendiri-sendiri sehingga dapat saling melengkapi atau menutup kekurangan yang ada.

4. Strategi Marketing mix

Konsep pengembangan strategi pemasaran yang keempat berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan satu sarana yang di

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

sebut marketing mix ini merupakan inti dari system pemasaran perusahaan. Secara definitive dapat dikatakan bahwa :

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (Dharmmesta dan Irawan)

a. Produk

Di dalam pengembangan sebuah progam untuk mencapai pasar yang diinginkan sebuah perusahaan mulai dengan produk atau jasa yang di rancang untuk memuaskan keinginan pasar. Para eksekutif harus merencanakan, mengembangkan dan mengelola produk perusahaan dengan baik. Menurut Kotler da Irawan (1997), produk di definisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan untuk dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup lebiih dari dari sekedar barang berwujud. Kalau didefinisikan secra luas produk meliputi objek fisik, pelayanan, orang, tempat organinasi, gagasan atau bauran dari semua wujud di atas.

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan oleh atribut produk sepertio mutu, sifat dan rancangan produk (gaya) ,merek amat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

b. Harga

pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan bagian pemasaran berhak menentukan harga. Harag merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

fleksibel artinya dapat berubah dengan cepat. Manager mungkin akan menmgubah harga karena adanya perubahan biaya, perubahan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi ekonomi, persaingan dan lain-lain.

Menurut Dharmmesta dan Irawan(2008), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalu mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang di bayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang di berikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Pada umumnya penjualan mempunyai beberapa tujuan dalam menetapkan antara lain menghasilkan laba maksimal, mendapatkan investasi,yang ditargetkan, mengurangi persaingan, mempertahankan atau mengurangi market share.

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu progam pemasaran. Berapapun berkualitasnyta suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Dharmmesta (1990), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, publisitas, personal selling dan promosi penjualan yang semaunya semuanya direncanakan utnuk mencapai tujuan program pemasaran.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

d. Saluran Distribusi

saluran distribusi digunakan oleh produsen untuk perusahaan untuk memudahkan penyampaian produk ke konsumen yang dituju, keberadaan saluran distribusi sangat diharapkan guna memperlancar arus produk, mempercepat proses pertukaran.Menurut Tjipto (1997), saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola yang pemasar independen dalam penyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

5. Strategi penentu waktu

Konsep kelima dari strategi pemasaran adalah penetuan waktu. Apabila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik, menetapkan tujuan dan mengembangkan suatu strategi pemasaran, ini tidak berarti, bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apalbila bergerak terlalu cepatatau terlalu lambat. Oleh karena itu masaalh penentuan waktu yang tepatsangat penting bagi perusahaan untuk melaksan progam pelaksanaannya.

2.7. Alternatif Strategi Pemasaran

Pada dasarnya setiap perusahaan telah mempunyai strategi pemasaran yang berbeda dengan para pesaing, namun ada sejumlah strategi umum yang dapat diterapkan pada berbagai bentuk industri dan ukuran perusahaan. Strategi tersebut dikenal sebagai strategi generik. Menurut Jouch dan Glueck (1994), ada empat strategi generik, yaitu :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1. Strategi stabilitas

Strategi ini menekankan pada tidak bertambahnya produk pasar dan fungsi-fungsi perusahaan lebih meningkatkan efisiensi dalam segala bidang untuk meningkatkan keuntungan strategi ini dimiliki risiko yang rendah digunakan pada suatu bisnis pada tahap kedewasaan.

2. Strategi ekspansi

Strategi ini menitik beratkan pada perluasan produk pasar atau fungsi dalam perusahaan dan meningkatkan aktivitas perusahaan. Adanya perluasan mengakibatkan strategi mengandung risiko tinggi.

3. Strategi penentuan

melakukan pengurangan atau suatu produk padsar dan fungsi dalam mangemen, menutup unit usaha yang memiliki cashflow negative. Biasanya digunakan pada bisnis tetapi terkadang unit bisnis tersebut memerlukan sumberdaya tambahan.

4. Startegi kombinasi

Pemakaian lenih dari satu untuk jangka waktu berurutan atau bersamaan, dan strategi kombvinasi mengambil keputusan secraa sadar menetapkan berbagai strategi besar dibagian perusahaan yang berbeda di masa yang akan datang.

2.8. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti freddy (2008), analisis swot dalah identifikasi berbagai faktor sisitematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (stregths)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dan peluang (opportunities), namun secara secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategi, selalu berkaitan dengan misi,tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Menurut Siagian (1995), yang di maksud dengan penjabaran analisis SWOT adalah sebagai berikut :

- Faktor-faktor berupa kekuatan

  Yang dimaksud adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisani yang berakibat pada pimilikan keunggulan kompratif oleh usaha unit di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber, ketrampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuat lebih kuat dari pesaingnya dalam memuaskan kebutuhan pasar yang akan dan sudah dilayani. Contoh-contoh bidang keunggulan itu antaralain adalah : kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan pasar, hubungan dengan pemasok.

- Faktor-faktor kelemahan

  Kelemahan adalah keterbatasan dan kekuranga dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang yang serius dalam penampilan kinerja organisasi. Kelemahan ini dapat dilihat pada sarana dan prasarana yang dimillki, kemampuan managterial yang rendah ketrampilan pemasaran yang tidak sesuai denegan tuntutan pasar, produk yang kurang di minati oleh pengguna.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Faktor peluang

  Peluang adalah berbagai lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Yang dimaksud dengan situasi tersebut antara lain :

  a) Indentifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
  b) Perubahan dalam kondisi persaingan.
  c) Perubahan dalam peraturan perundan-undanganan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegoiatan berusaha.
  d) Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
  e) Hubungan dengan para oemasok yang harmonis.

- Faktor ancaman

  Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman akan menjadi ganjaran pada perusahaan yang bersangkutan baik untuk dimasa sekarang maupumn dimasa depan. Contohnya adalah :

  a) Masuknya pesaing baru dipasar.
  b) Pertumbuhan pasar yang lamban.
  c) Perkembangan dan perubahan tegnologi yang belum dikuaai.
  d) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang bersifat restriktif.

Menguatnya posisi tawar pemasok bahan baku yang diperlukan untuk proses lebih lanjut menjadi produk tertentu.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.9. Kajian penelitian sebelumnya

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Heri Maulana Arif (2016) dalam penelitiannya yang berjudul " Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Toyota Inova pada PT Hadji Kalla cabang Alaudin di kota Makasar". Meode yang digunakan adalah dengan metrik SWOT. Dapat diketahui hasil penelitian tersebut bahwa trategi yang tepat untuk diterapkan oleh PT Haji Kalla cabang Alaudin dalam meningkatkan volume penjualannya adalah strategi agresif dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented stategy*).
2. Purba 2010 melakukan penelitian dengan skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Honda Arista Jatinegara penulis menggunakan alat penulis analisis SWOT. Analisis yang mendukung yaitu dengan matrik SWOT. Berdasarkan hasil penelitian penulis menghasilkan di lingkungan Honda Arista Jatinegara memiliki keunggulan dari persaingannya dan kurangnya promosi sebagai kelemahan.sedangkan kesetian pelanggan sebagai peluang dan ancaman utamanya adalah adanya produk pengganti. SWOT menghasilkan 5 strategi yang menghasilkan mempertahankan produk dan meningkatkan jumlah produksi berkualitas yang dapat bersaing dengan pesaingnya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

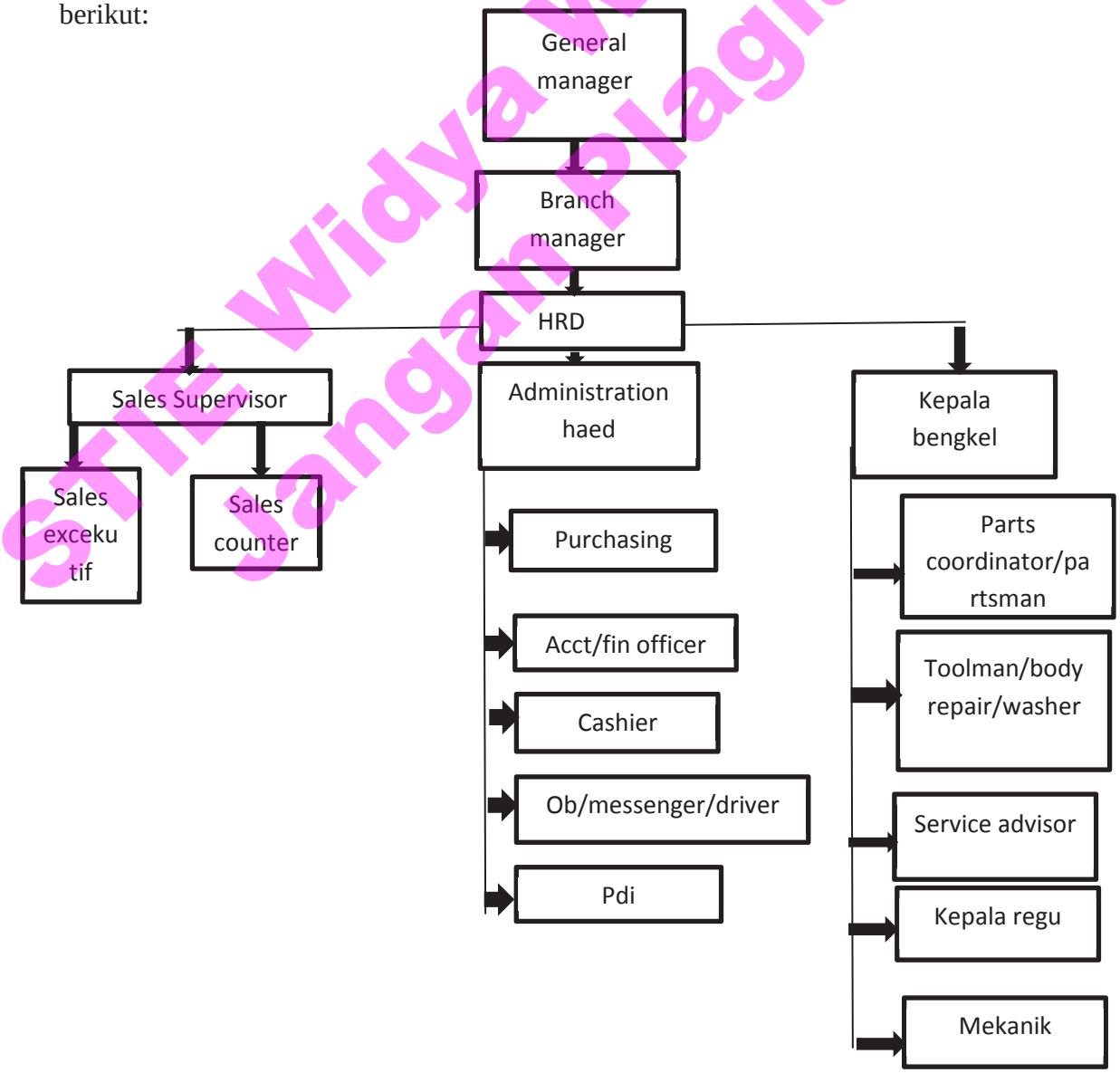
METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Jalan HOS Cokroaminoto No. 157 A, Tegalrejo, Yogyakarta, penelitian ini dilakukan pada bulan desember.

3.2 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi PT.honda tugu Yogyakarta di gambarkan sebagai berikut:



STIE Widya Wiwaha Jangan Plagiat

Sumber : PT.Honda tugu yogyakarta (2017)

Untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan adanya hubungan yang antara karyawan dan pimpinan, sehingga pekerjaan dapat di lakukan dengan efisien, selektif, sekonomis mungkin. Dengan semakin berkembangnya perusahaan tersebut maka diperlukan adanya pendelegasian wewenang dan tanggung jawap yang jelas dalam semua tingkatan dalam struktur organisasi, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Manusia merupakan unsur terpenting dalam suatu sistem organisasi karena sebagai pelaksana memiliki karakteristik tingkat pendidikan dan keahlian yang berbeda satu dengan lainya. Untuk itu, diperlukan pembagian tugas dan tanggung jawap untuk melaksanakan pekerjaan sesuai dengan bidang keahlianya masing masing.

dari struktur organisasi yang ada pada PT.Honda tugu yogyakarta, akan di uraikan tugas dan tanggung jawap dari masing masing jabatan dalam organisasi.

1.General manager

- Memberikan bimbingan dan pengarahan kepada para manager untuk mencapai tujuan perusahaan.
- Mengatur rencana kerja para menejer sesuai dengan kebijakan perusahaan.
- Memberikan laporan tanggung jawap atas hasil kerja para manajer kepada direktur.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Branch manager

- Bertanggung jawap atas pelaksanaan kegiatan kegiatan perusahaan yang telah direncanakan.
- Memeriksa, menganalisa, mengevaluasi, serta menginterprestasikan laporan – laporan berkala dari para bawahanya.
- Membuat dan mengesahkan kebijakan – kebijakan perusahaan terutama yang berhubungan dengan kegiatan pembelian, pengelolaan persediaan dan penjualan.
- Mengambil keputusan untuk pemecahan masalah yang dihadapi oleh sales supervisor, administration head dan kepala bengkel.
- Memeriksa laporan keuangan yang di buat oleh administration head.

3. HRD

- Membuat kebijakan
- Bertanggungjawab mengelola dan mengembangkan Sumber Daya Manusia.
- Membuat system HRD yang efektif dan efisien.
- Bertanggung jawab penuh dalam proses rekrutmen karyawan.
- Melakukan seleksi, promosi, trasfering dan demosi pada karyawan yang dianggap perlu.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4. Sales supervisor

- Menginformasikan pada sales excekutive dan sales counter mengenai rencana promosi, rencana peluncuran produk baru serta bila ada kenaikan harga serta produk.
- Memantau serta menganalisa hasil dari kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh sales excekutive dan sales counter.
- Memantau dan menginformasikan keadaan pasar ke sales excekutive.
- Memberikan training kepada sales excekutive dan sales counter secara periodik.

5. Sales excekutive

- Melakukan penjualan langsung kepada konsumen untuk mencapai target penjualan.
- Mengikuti promosi dan pameran yang diselenggarakan.
- Mengikuti program pelatian yang diselenggarakan perusahaan.
- Mencari pelanggan baru untuk memperluas pangsa penjualan produk.

6. Sales counter

- Melakukan penjualan didalam kantor untuk mencapai target penjualan.
- Mengikuti program pelatian yang diselenggarakan oleh perusahaan.

7. Administration head

- Bertugas membuat laporan bulanan kepada branch manager akan kinerja keuangan perusahaan
- Menyusun anggaran tahunan perusahaan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Mengawasi pelaksanaan administrasi dan penerimaan dan pengeluaran uang untuk keperluan perusahaan.
- Melakasanakan pengawasan terhadap pencatatan transaksi harian perusahaan sesuai dengan system akutansi yang diterapkan oleh perusahaan.
- Memeriksa, menganalisa, mengevaluasi serta menginterprestasikan laporan laporan berkala dari para bawahanya.

8. Purchasing

- Membuat order pembelian barang berdasarkan permintaan pembelian barang yang akan diterima dari bagian kepala bengkel.
- Mengusahkan agar pembeliaan tepat waktu.
- Membuat pesanan kembali untuk penerimaan barang barang yang kurang jumlahnya dari pesanan.
- Melakukan retur pembelian apabila suku cadang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan.
- Melakukan pembelian inventaris kantor dan spareparts mobil.

9. Accounting/finance officer

- Melkukan pencatatan atas semua transaksi yang terjadi di dalam perusahaan.
- Menyiapkan laporan keuangan yang wajar dan tepat waktu.
- Mengatur pemasukan dan pengeluaran uang sesuai dengan prioritas sehingga berjalan lancer dan tepat penggunaanya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Memimpin kegiatan pengelolaan dana perusahaan secara keseluruhan dengan merencanakan, menganalisa dan mengawasi arus kas perusahaan.
- Memeriksa bukti pengeluaran/pemasukan kas.

10. Cashier

- Menerima pembayaran uang tunai maupun kartu kredit dari konsumen.
- Menerima uang muka dari konsumen.
- Membuat kwitansi penerimaan uang.
- Membuat laporan penerimaan kas harian.
- Menegeluarkan kas operasional perusahaan.
- Membuat laporan pengeluaran kas operasional perusahaan.
- Bertanggung jawap atas kas kecil perusahaan beserta pengeluaranya.

11. OB/Mesenger/Driver

- Mengantarkan surat surat yang berhubungan dengan kegiatan operasional perusahaan.
- Membersihkan showroom dikantor pusat dan cabang.
- Mengantarkan dan mengambil persediaan suku cadang yang bersifat regular maupun mendesak.

12. Pee delivery inspeksi (PDI)

- Melakukan pemeriksaan fisik terahir terhadap mobil yang akan dikirim ke konsumen (mobil yang sudah pasti terjual).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

13. Kepala bengkel

- Membuat laporan harian atas kegiatan operasional harian.
- Mengotorisasi form permintaan pembelian spareparts atau barang yang dibutuhkan untuk kegiatan operasional.
- Mengadakan pembinaan dan pelatihan kepada bagian yang ada dibawahnya.

14. Parts coordinator/partsman

- Melakukan analisis permintaan barang yang akan menjadi dasar pemesanan barang kepada parts center.
- Membuat permintaan pembelian suku cadang.
- Memeriksa kuantitas dan kualitas suku cadang yang baru diterima dari supplier.
- Mengawasi dan mengatur semua barang – barang yang ada didalam gudang sesuai dengan jenisnya.
- Membuat laporan persediaan barang setiap akhir bulan.
- Memeriksa dokumen – dokumen yang berhubungan penerimaan, pencatatan persediaan dengan cara stock opname dan pengeluaran barang.

15. Toolman/body repair/washer.

- Menyelesaikan pekerjaan pengecetan maupun pengetokkan body mobil sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan oleh kepala bengkel.
- Membuat daftar laporan untuk barang barang yang dibutuhkan dalam proses pengecatan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Menyediakan alat – alat yang dibutuhkan oleh mekanik dalam melakukan perbaikan mobil.
- Melaksanakan kegiatan pencucian mobil sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

16. Service advisor

- Melayani konsumen dengan ramah baik pada waktu service mobil.
- Menerima kritik dan saran dari konsumen.
- Melakukan pemeriksaan fisik awal secara garis kasar terhadap kerusakan mesin mobil.

17. Kepala regu

- Menerima laporan harian dari mekanik
- Membantu mekanik jika dalam kesulitan memperbaiki kendaraan

18. Mekanik

- Menerima kendaraan yang masuk dan menemukan solusi perbaikanya.
- Mengecek pekerjaan perbaikan yang telah selesai, apakah perbaikan itu telah dilakukan dengan akurat dan baik.
- Melakukan pengetesan kendaraan yang telah selesai diperbaiki apakah perbaikan itu telah mencapai tujuanya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.3 Metode Pengumpulan Data

1. Data primer

   Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Cara pengumpulan data ini diproleh dari observasi langsung ditempat penelitian.

2. Data sekunder

   Data sekunder merupakan data-data yang diperoleh dari buku-buku yang ada ditempat penelitian maupun literatur yang mendukung data-data penelitian. Data-data ini diperoleh dari dokumentasi maupun buku-buku literatur lainnya.

3.4 Personalia

A. Tenaga kerja

PT.Honda tugu Yogyakarta dalam perekrutan tenaga kerja berasal dari sekitar wilayah sekitar perusahaan. Meskipun asal daerahnya berbeda-beda. Karyawan yang mulai dari awal/sudah lama menjadi karyawan akan lebih mudah diarahkan ke visis dan misi perusahaan. Penggolongan karyawan pada PT.honda tugu meliputi :

a. Karyawan tetaplah melewati Karyawan yang masa kontrak tiga kali, kurang lebih 2 tahun. Mendapatkan gaji pokok, insentif, tunjangan, dan asuransi.

b. Karyawan kontrak. Karyawan yang belum diangkat menjadi karyawan tetap, namun telah dipekerjakan secara rutin dan mendapatkan gaji pokok serta insentif.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

c. Oursourcing/freelance

Orang yang diberi order pekerjaan dalam waktu yang sudah disepakati untuk menyelesaikan pekerjaan tersebut.

B. Sistem penggajian

a. Upah bulanan

Sistem pengupahan ini di berikan pada tenaga kerja yang sudah menjadi baik karyawan tetap maupun karyawan kontrak.

b. Upah mingguan

Sistem pengupahan mingguan diberikan kepada freelance atau outsourcing yang telah menyelesaikan jobnya.

c. Jam kerja dan istirahat karyawan

Jam kerja karyawan pada Honda tugu setiap harinya, yaitu dimulai dari jam 08.00 sampai dengan jam 16.30 dengan istirahat makan siang jam 12.00 sampai 13.00.

3.5 Pemasaran

Tujuan pemasaran pada umumnya adalah untuk memperoleh laba, mendapatkan pangsa pasar, memuaskan konsumen serta dapat mempertahankan kelangsungan hidup persusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, PT.Honda tugu dalam memasarkan produknya sangat memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1. Kualitas produk

Honda tugu sangat memperhatikan produk yang dipasarkan ke konsumen, hal itu dapat dilihat dari tanggung jawap penuh pee delivery inspeksi (PDI), Yang bertugas melakukan pemeriksaan fisik terahir terhadap mobil yang akan dikirim terhadap konsumen.

2. Kualitas karyawan

PT.Honda tugu termasuk dealer mobil Honda ternama yang ada di Yogyakarta, tidak sembarangan untuk merekrut karyawan baru, pendidikan dan pengalaman yang paling diutamakan pada karyawan Honda tugu, perusahaan ini juga sangat jarang membuka lowongan baru untuk karyawan baru. Jadi semua karyawan yang bekerja di Honda tugu sampai sekarang ini karyawan yang sudah matang dan sangat berpengalaman.

3. Daerah pemasaran

Daerah pemasaran Honda tugu focus untuk daerah yogyakarta, akan tetapi kreatifitas seorang salesmen mampu memasarkan produk honda tugu hingga ke luar daerah.

4. Pemasaran produk

   a. Melalui marketing perusahaan yang handal, konsumen tidak perlu datang ke perusahaan untuk sekedar mengetahui spesifikasi salah satu mobil honda tertentu, namun bisa langsung membuka web honda tugu melalui smarphone anda untuk mengetahui info tentang produk honda yang ada di honda tugu. Disitu juga tertera beberapa

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

salesman lengkap dengan nomor telfon yang bisa di hubungi langsung oleh konsumen bila mana memerlukan penjelasan tentang salah satu produk bahkan ingin membeli/memesan mobil dan tidak sempat datang ke dealer Honda tugu.

b. Melalui pemesanan umum, dimana konsumen dapat memesan mobil honda langsung dengan datang ke daeler honda tugu.

5. Kegiatan promosi yang dilahirkan Perusahaan

Promosi bertujuan untuk meningkatka volume penjuualan serta mampu menyerap laba dari penjualan produk tersebut. Agar terwujud tujuan promosi maka manager perusahaan harus dapat menentukan alat promosi yang paling efektif serta mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat tersebut. Di dalam menentukan alat promosi ini harus memperhatikan sifat barang, apakah barang tersebut barang konsumsi atau industri.Adapun kebijakan yang diambil pimpinan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan menerapkan sistem diskon kepada konsum,en yang langsung ke perusahaan atau distributor.

6. Persaingan

Melihat semakin banyaknya dealer di Yogjakarta sendiri, membuat persaingan semakin ketat. Masing-masing perusahaan bersaing untuk memperoleh tingkat laba yang maksimal, persaingan dapat berdampak positif maupun negatif. Berdampak negatif akan mendorong perusahaan-perusahaan untuk saling menjatuhkan. Sedangkan berdampak positif akan mendorong perusahaan untuk meningkatkan perusahaan dalam arti

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

perusahaan semakin meningkatkan perusahaan dalam arti perusahaan semakin meningkatkan kualitas produknya, pelayanan dan sebagainya. Adapun usaha yang dilakukan Dealer Honda Tugu dalam menghadapi persaingan adalah sebagai berikut :

- Meningkatkan kualitas produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan Konsumen.
- Mempunyai produk yang komplit.
- Penggunaan Branch/Merk sebagai alat pengikat bagi konsumen.
- Penekanan Harga / Discon.

7. Harga

Setiap perusahaan tidak akan terlepas dari masalah harga dimana tingkat harga dapat meberikan penmgaruh di dalam perusahaan karena bagi perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga juga dapat berpengaruh terhadap progam pemasaran perusahaan, disamping itu jutga merupakan factor penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat memp[engaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga market share. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga produk sesuai segmen pasar dari penghasilan kalangan menengah kebwah dan menegah keatas dengan masing-masing produk. Misalkan kelas menemngah kebawah seperti mobil Brio dan mobilio yang masih lumayan terjangkau, lalu untuk kalangn menengah keatas Honda tugu juga memiliki produk untuk segmen

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

tersebut yaitu BR-V , HR-V dan mobil-mobil honda yang memiliki fitur-fitur tinggi lainnya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT.Tugu motor atau yang lebih familiar dengan PT.honda tugu (mobil Honda jogja) adalah salah satu dealer resmi untuk penjualan unit mobil Honda di kota Yogyakarta.

Dalam sistem perusahaan ini, pelayanan bagi konsumen adalah hal nomor satu yang di junjung tinggi. Dengan marketing-marketing terlatih yang benar benar menguasai produk tentu saja akan memberikan pengetahuan pada konsumen sehingga tidak salah dalam menentukan pilihan tipe mobil idaman. Selain itu marketing – marketing PT.honda tugu juga bisa sebagai tempat konsultasi bagi konsumen, mulai dari spesifikasi produk, harga, promo, dan simulasi kredit.

Selain itu, Honda tugu juga menyediakan pelayanan purna jual seperti service, claim asuransi, bengkel, body repair, spare part dan lain sebagainya. Pelayanan purna jual akan memberikan kenyaman dan keamanan pada konsumen yang lebih dalam menjaga kondisi dan merawat kendaraan konsumenya.

Dalam situasi dunia usaha yang kompleks dan persaingan dengan competitor, menuntut agar perusahaan harus pandai mencari celah dan peluang pasar yang baru. Untuk itu, manajemen PT.honda tugu menggunakan berbagai

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

cara untuk dapat memenangkan persaingan dengan cara kompetitor. Adapun cara cara yang sudah di tempuh adalah :

1. **Inovasi program paket**
   a. Garansi satu bulan untuk perbaikan mobil dan jaminan keaslian suku cadang yang dipakai.
   b. Bebas biaya perawatan berkala hingga 3 Tahun atau 50.000 km untuk pembelian mobil baru.
   c. Pemberian fasilitas VIP kepada pemilik mobil yang datang sendiri dan kupon snack dan drinks bagi costumer bengkel.
   d. Adanya Promo pembiayaan dengan mengeluarkan uang muka ringan dan angsuran ringan.
2. **Direck marketing**
   a. Pendekatan langsung kepada pihak lembaga pemerintah, pendekatan kepada kepolisian dan pihak mall untuk pameran dan penjualan mobil di mall.
   b. Pendekatan pada pihak asuransi untuk menjadikan PT.honda tugu sebagai bengkel rekanan.

Metode penelitian berisi pengetahuan yang mengkaji ketentuan mengenai metode-metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian merupakan bagian dari metode penelitian yang berisi cara-cara mendapatkan data dan menganalisis data untuk kepentingan tujuan penelitian.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.2 Obyek Penelitian

Pemilihan letak atau lokasi perusahaan yang tepat merupakan hal yang sangat menentukan bagi keberadaan perusahaan tersebut. Perusahaan yang letaknya strategis akan mudah dikenal masyarakat. Banyak factor fisik yang di miliki oleh suatu daerah yang dapat di gunakan untuk menentukan lokasi perusahaan. Factor – factor tersebut berupa:

Kecakapan tenaga kerja yang ada, fasilitas transportasi, lingkungan masyarakat, dan lain sebagainya, yang mempunyai pengaruh ekonomis. PT.honda tugu beralamatkan di JL. HOS Cokroaminoto No. 157 A, Tegalrejo, Yogyakarta.

Pertimbangan – pertimbangan yang di ambil oleh pemilik perusahaan menentukan lokasi perusahaan, yaitu:

1. Konsumen

   Yogyakarta yang mayoritas penduduknya pelajar, pekerja, maupun pengusaha, serta banyak pendatang yang berasaal dari luar kota maupun luar negri yang tinggal di Yogyakarta maupun hanya liburan semata, dipastikan membutuhkan suatu alat transportasi yang nyaman untuk kegiatan sehari – harinya.

2. Tenaga kerja

   Orang – orang yang berpendidikan serta mempunyai kreatifitas yang tinggi bermunculan di Yogyakarta yang membuat mudahnya mendapatkan tenaga kerja yang berkualitas di Yogyakarta..

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3. Keamanan

Mengenai keamanan di lingkungan kerja juga terjamin karna para karyawan merasa ikut memiliki perusahaan, sehingga mereka ikut bertanggung jawap terhadap segala sesuatu yang terjadi pada perusahaan, begitu pula pada mayrakat di sekitarnya.

4. Lingkungan masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi yang bersifat positif terhadap perusahaan merupakan syarat untuk dapat atau tidaknya suatu perusahaan di dirikan. Dalam hal ini tidaklah sulit bagi PT.honda tugu untuk di terima dengan baik oleh masyarakat, karena bagian industry ini dapat menampung tenaga kerja dari masyarakat sekitar perusahaan.

4.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan(strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan stategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategi (strategi planner) harus menganalisis factor – factor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini. Hal ini

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

disebut dengan analisis situasi. Model yang paling popular untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

Setelah mengetahui peluang dan ancaman, maka identifikasi dan evaluasi internal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan.Disebut kekuatan jika variabel internal yang di evaluasi mampu menjadikan perusahaan memiliki keunggulan tertentu.Perusahaan mampu beroprasi dengan baik atau lebih murah dari pesaingnya. Dalam tahap pertama, managemen perusahaan berusaha mengetahui secara mendalam komponen - komponen variable internal secara strategis bertanggung jawab terhadap kemungkinan keberhasilan perusahaan. Di saat yang sama, manajemen perusahaan berusaha untuk mengetahui alasan yang menjadi faktor penentu

4.4 Analisis Variabel Eksternal Honda Tugu Yogyakarta

Variabel eksternal meliputi dua aspek penting, yaitu peluang dan ancaman. Perusahaan harus mampu megatasi segala ancaman yang datang dan mengambil peluang yang ada dan dapat menenmbus pasar. Analisis variabel eksternal berusaha untuk mengidentifikasikan jumlah variabel pokok yang berada diluar kondisi perusahan yang diperlukan memiliki pengaruh nyata.

1. indentifikasi variabel eksternal

Penjelasan secara mendetail tentang variabel eksternal sebagai berikut :

A. Peluang

1. Perubahan Teknologi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Suatu perusahaan harus dapat memilih penggunaan teknologi yang tepat sesuai dengan lingkungan bisnisnya. Demikian pula dengan penggunaan teknologi yang tepat sesuai dengan lingkungan bisnisnya. Demikian pula dengan pengguanaan teknologi dealer Honda tugu Yogyakarta, sesalum, mengikuti pengembangan teknologi tersebut guna menunjang produktifitas perusahaan.

2. Pertumbuhan Pasar

Pertubuhan pasar Mobil diyakini akan tetrus dibutuhkan oleh konsumen, apalagi di era modern ini. Peluang pasar ini menjkadi peluang yang cukup bagi dealer Honda tugu walaupun persasingan dengan Dealer - dealer yang lebih lama di jogja yang memiliki brand tidak kalah bagus dari Honda.

3. Daya beli konsumen

Daya beli konsumen ini sangat tergantung terhadap kemampuan beli yang ada pada konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa kebutuhan konsumen akan kendaraan cukup besar, meskipun semuater lihat dari kemampuan daya beli tetapi sekarang banyak bantuan untuk pengajuan Kredit yaitu Leasing - leasing mobil.

B. Ancaman

1. Struktur persiangan

Dengan adanya perusahaan yang sejenis, produk dan manfaatnya sama yang berada di Yogyakarta, maka kondisi persaingan terjadi. Untuk menghadapi hal ini maka perusahaan harus menyusun ataupun

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

mempiunyai strategi yang kuat untuk mendapatkan posisi yang baik dalam persaingan.

2. Campur tangan pihak lain

Keputusan yang di ambil oleh pimpinan Dealer Honda Tugu banyak dipengaruhi oleh relasi dan mengikuti keadaan pasar yang selalu berubah.

3. Inflasi

Inflasi inflasi akan berakibat pada banyaknya aspek dari manajemen fungsional, terutama keuangan, pemasan, dan akan berpengaruh pada kenaikan tingat harga jual buku.

4. Munculnya pesaing baru

Belakangan ini berbagai pendekatan strategi, pengelolaan dan pemasaran yang biasanya diteraokan dalam usaha untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi sehingga mampu bertahan, berkembang dan berkompetensi dalam bersaing

5. Persaingan Harga

Persaingan harga yang lebih terjangkau dipasaran dilakukan oleh pesaing besar yang memiliki modal untuk menekan harga demi memenagkan persaingan

C. Penilaian Variabel Eksternal

Penilaian ini dilakukan dengan 5 skala yaitu :

5 = Sangat Baik

4 = Baik

3 = Cukup

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2 = Buruk

1 = Sangat buruk

No	Indikator Variabel Eksternal	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk	Nilai
1.	PerubahanTeknologi	V					5
2.	Pertumbuhan pasar		V				4
3.	Daya beli konsumen		V				4
4.	Struktur persiangan			V			3
5.	Campur tangan pihak lain			V			3
6.	Inflasi			V			3
7.	Munculnya Pesaing baru			V			3
8.	Persaingan Harga			V			3

Untuk pemberian bobot, yaitu setiap variabel diberi bobot yang sesuai dengan pengaruhnya dengan total bobot sama dengan satu (1,00) hasil perbobotan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Nilai Bobot Variabel Eksternal

No	Indikator Variabel	Bobot
1.	Perubahan teknologi	0,29
2.	Pertumbuhan Pasar	0,22
3.	Dayabelikonsumen	0,11
4.	Strukturpersiangan	0,06
5.	Campurtanganpihak lain	0,10
6.	inflasi	0,10
7.	Munculnya Pesaing baru	0,06
8.	Persaingan Harga	0,06
	JUMLAH	1.00

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Nilai tertimbang Variabel Eksternal

Faktor- faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot xRating (skor)
PELUANG			
Perubahan teknologi	0,29	5	1,45
Pertumbuhan pasar	0,22	4	0,88
Daya beli konsumen	0,11	4	0,44
JUMLAH PELUANG	0,62		2,77
ANCAMAN			
Struktur persaingan	0,06	3	0,18
Campur tangan pihak lain	0,10	3	0,3
inflasi	0,10	3	0,3
Munculnya pesaing baru	0,06	3	0,18
Persaingan harga	0,06	3	0,18
JUMLAH ANCAMAN	0,38		1,14
TOTAL	1,00		3,91

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.5 Analisis variabel Internal Honda Tugu Yogyakarta

Analisis variabel internal dimaksudkan untuk mencoba mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan (*strength*) yang perlu dieksploitasi dan pengaruhi ancaman (*weakness*) bisnis.

a. Matrik Faktor Strategi Internal

1. Strenght (kekuatan)

a. Tingkat kompetisi ketrampilan produk andalan yang membuat lebih kuat dari pesaingnya dan kepuasan pelayanan yang sangat baik

b. Produk dijual lebih bervariasi

c. harga yang ditawarkan akan jauh lebih murah dari Dealer lainnya

d. kualitas dari produk Honda Tugu Jogja menjadi unggulan

2. weaknesses (kelemahan)

a. lokasi usaha yang berada di pusat kota menjadikan adanya berbagai pesaing

b. sebagian produk Honda yang dijual hampir sama denganyang dijual dipasaran(sama jenisnya saja)sehingga produk kurang diminati oleh pengguna

c. masyarakat masih menganggap Honda Tugu Yogyakarta itu menawarkan dengan harga mahal

d. dekat dengan Jalan raya dan usaha dealer lainnya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Penilaian Variabel Internal

Penilaian ini dilakukan dengan 5 skala yaitu :

5 = Sangat Baik

4 = Baik

3 = Cukup

2 = Buruk

1 = Sangat buruk

No	Indikator Variabel Eksternal	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk	Nilai
1.	Tingkat kompetisi ketrampilan lebih kuat dan pelayanan memuaskan	V					5
2.	Produk yang dijual lebih bervariasi			V			3
3.	Harga yang ditawarkan lebih murah		V				4
4.	Kualitas produk lebih unggulan			V			3
5.	Lokasi berada dipusat kota		V				4
6	Sebagian produk yang dijual sama dipasaran			V			3
7.	Persaingan harga		V				4
8..	Lokasi perusahaan	V					5

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Untuk pemberian bobot, yaitu setiap variabel diberi bobot yang sesuai dengan pengaruhnya dengan total bobot sama dengan satu (1,00) hasil perbobotan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Nilai Bobot Variabel Internal

No	Indikator Variabel	Bobot
1.	Tingkat kompetisi ketrampilan lebih kuat dan pelayanan memuaskan	0,12
2.	Produk yang dijual lebih bervariasi	0,17
3.	Harga yang ditawarkan lebih murah	0,19
4.	Kualitas produk lebih unggulan	0,11
5.	Lokasi berada dipusat kota	0,12
6.	Sebagian produk yang dijual sama dipasaran	0,08
7.	Persaingan harga	0,11
8.	Lokasi perusahaan	0,10
	JUMLAH	1.00

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobotx Rating (Skor)
KEKUATAN			
Tingkat kompetisi ketrampilan lebih kuat dan pelayanan memuaskan	0,12	5	0,6
Produk dijual lebih bervariasi	0,17	3	0,51
harga yang ditawarkan akan jauh lebih murah dari Dealer lainnya	0,19	4	0,76
Kualitas dari produk Honda Tugu Jogja menjadi unggulan	0,11	3	0,33
JUMLAH KEKUATAN	0,59		2,2
KELEMAHAN			
Lokasi usaha yang berada di pusat kota menjadikan adanya berbagai pesaing	0,12	4	0,48
Sebagian produk Honda yang dijual hampir sama dengan yang dijual dipasaran (sama jenisnya	0,08	3	0,24

STIE Widya Wiwaha Jangan Plagiat

saja)sehingga produk kurang diminati oleh pengguna			
Masyarakat masih menganggap Honda Tugu Yogyakarta itu menawarkan dengan harga mahal	0,11	4	0,44
Dekat dengan Jalan raya dan usaha dealer lainnya	0,10	5	0,5
JUMLAH KELEMAHAN	0,41		1,66
TOTAL	1.00		3,86

Nilai Tertimbang Variabel Internal

Keterangan :

a. bobot:

0,7 – 0,12 = Dibawah rata - rata

0,13 – 0,25 = Rata - Rata

0,26 – 0,37 = Diatas Rata - Rata

0,38 – 0,50 = Sangat kuat

b. Rating :

5 = Sangat Baik

4 = Baik

3 = Cukup

2 = Buruk

1 = Sangat buruk

Jumlah nilai matrik pada kekuatan memiliki skor 2,2 sedangkan pada kelemahan memiliki skor 1.66 artinya Honda Tugu Yogyakarta mampu menutupi kelemahan yang ada didalam Perusahaan tersebut.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Selisih Nilai Tertimbang

VARIABEL	NILAI TERTIMBANG
Kekuatan Perusahaan	2,2
Kelemahan Perusahaan	1,66
Selisih Positif	0,54
Peluang Bisnis	2,77
Ancaman Bisnis	3,91
Selisih Negatif	-1,14

Penentuan bisnis

Kuadran I :

menggambarkan bahwa situasi yang sangat baik karena ada kekuatan yang besar 2,2 yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan, untuk itu dapat digunakan strategi I yakni pengembangan (strategi agresif)

Kuadran II :

Menggambarkan situasi bahwa meskipun Perusahaan honda Tugu menghadapi ancaman namun ada kekuatan yang dapat diandalkan untuk itu Perusahaan dapat menggunakan alternatif strategi II yaitu strategi Diversifikasi/strategi Inovasi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

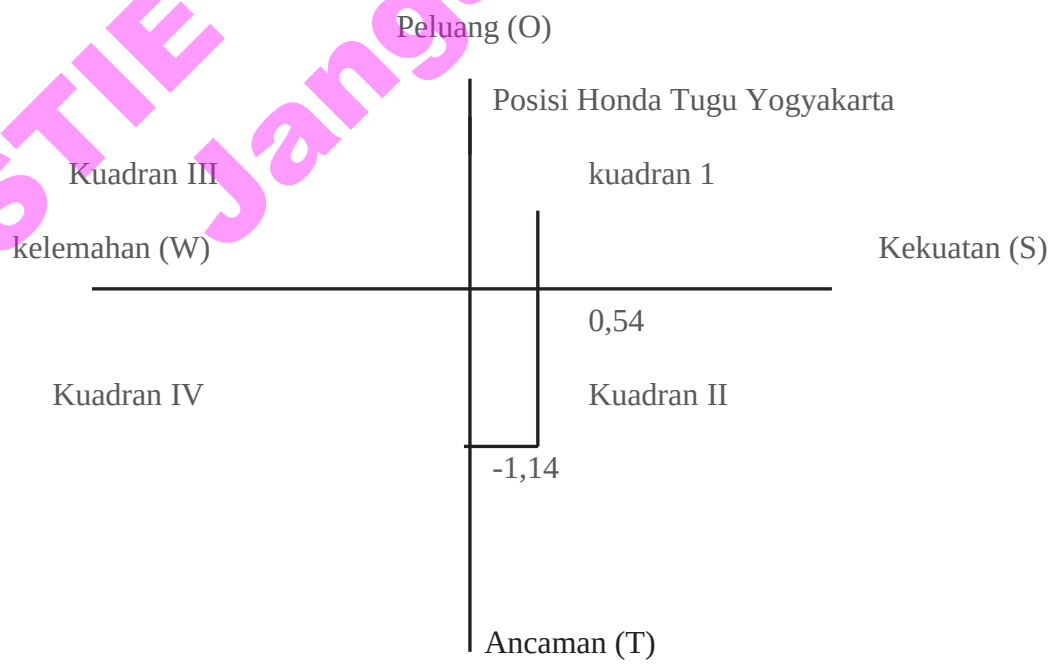
Kuadran III :

Menggambarkan bahwa organisasi mengalami kelemahan dalam berbagai hal (internal) menguntungkan sulit dicapai, untuk itu strategi yang tepat digunakan adalah alternatif III yakni Konsolidasi,Perbaikan, mengubah cara pandang serta menghilangkan penyebab agar ancaman dapat dihindari.

Kuadran IV :

Menggambarkan situasi Perusahaan sangat buruk, karena disamping berbagai kelemahan internal timbul ancaman dari luar. Untuk itu alternatif strategi yang dapat digunakan perusahaan yaitu strategi defensif,misalnya pegurangan dan efisiensi dalam semua kegiaatan.

Penentuan Posisi Bisnis



STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.6 Alternatif Strategi

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer tentunya menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi di mana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai tren dan kejadian eksternal. Secara umum, organisasi akan menjalankan Strategi WO, Strategi ST, atau Strategi WT untuk mencapai situasi di mana mereka dapat melaksanakan Strategi SO. Jika sebuah perusahaan memiliki kelemahan yang besar, maka perusahaan akan berusaha untuk menghindarinya dan mengubahnya menjadi kekutan. Ketika sebuah organisasi dihadapkan pada ancaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha untuk menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang dengan Tingkat kompetisi yang relatif sedikit (tanpa pesaing) karena usaha ini bergerak di bidang Pemasaran, Produk yang akan dijual lebih lengkap dan bervariasi,harga yang ditawarkan akan jauh lebih murah ,kualitas dari produk Honda menjadi unggulan serta peluang yang ada yaitu dengan Letak Strategis karena di dekat jalan raya sehingga membuat banyak pendatang di Perusahaan Tugu Honda Yogyakarta dan akan Memberikan Pelayanan yang baik sehingga membuat konsumen untuk datang lagi di toko.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Eksternal / Internal	S	W
O	Strategi untuk memanfaatkan peluang untuk mendayagunakan kekuatan (strategi SO)	Strategi untuk memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan (strategi WO)
W	Strategi untuk mengatasi ancaman dengan jalan mendayagunakan kekuatan (strategi ST)	Strategi untuk menghindari ancaman sekaligus melindungi kelemahan (strategi WT)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.7 Jenis data dan sumber data

Jenis data dalam penelitian ini berupa data kualitatif / non numerik, yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar,teori - teori yang berkaitan dengan sejarah, sistem, serta strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada Honda Tugu Yogyakarta. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini berupa :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber penelitian melalui wawancara dengan pemilik usaha dan karyawan.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung seperti data yang diperoleh dari situs internet dan data lainnya yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

4.8 Alat Analisis

Setelah semua data terkumpul maka dilakukan analisis dengan menggunakan alat analisis data.Penelitian kualitatif tidak memiliki rumus atau aturan *absolute* untuk mengolah dan menganalisis data akan tetapi disini penulis memilih untuk menggunakan alat analisis SWOT. Analisis SWOT adalah Indentifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.Tujuan dari analisis SWOT itu sendiri adalah dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan ekternal yang terlibat sebagai inputan untuk perancangan proses sehingga proses yang dirancang dapat berjalan dengan efesien dan efektif. Analisis SWOT dapat dilakukan dari dua pihak yaitu pihak Internal dan Eksternal Perusahaan. Kedua factor ini harus di pertimbangkan dalam melakukan analisis SWOT.

Setelah semua data terkumpul maka dilakukan analisis dengan menggunakan alat analisis data.Penelitian kualitatif tidak memiliki rumus atau aturan *absolute* untuk mengolah dan menganalisis data akan tetapi disini penulis memilih untuk menggunakan alat analisis SWOT. Analisis SWOT adalah Indentifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.Tujuan dari analisis SWOT itu sendiri

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

adalah dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan ekternal yang terlibat sebagai inputan untuk perancangan proses sehingga proses yang dirancang dapat berjalan dengan efesien dan efektif. Analisis SWOT dapat dilakukan dari dua pihak yaitu pihak Internal dan Eksternal Perusahaan. Kedua factor ini harus di pertimbangkan dalam melakukan analisis SWOT.

4.9 Hasil dan Pembahasan penelitian

Analisis SWOT teridiridari 4 (empat) komponen yang terdiri dari:

1. Streangth (S) adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi program pada saat ini di suatu perusahaan.
2. Weakness (W) adalah situasi / kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.
3. Opportunity (O) adalah situasi / kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan.
4. Therat (T) adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat menggunakan eksistensi organisasi di masa yang akan datang.Setelah dilakukan analisis ini penulis dapat menyimpulkan dan merumuskan strategi untuk perusahaan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada Honda Tugu Yogyakarta yang telah dilakukan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

strategi yang tepat atau cocok adalah strategi pertumbuhan yang menitik beratkan pada strategi perluasan pasar dan pengembangan pasar.karena menurut saya Strategi pengembangan pasar (market development) adalah strategi di mana perusahaan berusaha menarik pelanggan baru dengan produk yang sudah ada (existing product*)*. Lazimnya, dengan strategi ini perusahaan berusaha menarik pelanggan di dalam pasar yang sudah dimasuki dengan menyasar segmen baru atau dengan masuk ke pasar baru (melakukan ekspansi geografis). Strategi perluasan pasar, baik dalam pengertian wilayah maupun segmen pasar yang dituju.

Strategi perluasan pasar biasanyaa dinilai sebagai strategi yang mengandung risiko yang relatif kecil. Strategi perluasan pada dasarnya berusaha menambah jangkauan pemasaran dari produk kita. Bila ada modifikasi produk biasanya dilakukan sebatas tidak terlalu esensial. Tidak berkaitan dengan atribut pokok produk. Untuk keperluan ini dapat dilakukan dengan cara menambah pasar sasaran, memodifikasi (memperbanyak) saluran distribusi, memperbaiki (menambah) intensitas promosi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

5.2 Saran

1. Dengan banyaknya perusahaan sejenis maka dealer Honda Tugu Yogyakarta dapat mempertahankan kekuatan dan memperkecil kelemahanya misal :
   a. Mempertahankan variasi produk mobil.
   b. Menetapkan harga yang bersaing.
2. Daeler Honda Tugu Yogyakarta harus bisa memanfaatkan peluang dan mencegah ancaman yang datang dari pesaing sejenis, misal :
   a. Meningkatkan pertumbuhan perusahaan di pasar.
   b. Mengantisipasi terjadinya depresi mata uang.
3. Dengan adanya kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang ada pada dealer Honda Tugu Yogyakarta dalam mencapai peluang bisnis harus meempunyai strategi yang kuat untuk menghadapi pesaing sejenis.
4. cara yang dapat dilakukan perusahaan guna menyukseskan strategi pengembangan pasar.
   a. Melakukan ekspansi geografis. Perusahaan mencoba masuk ke pasar baru di area yang berbeda dari pasar yang selama ini ia berada. Pasar baru tersebut bisa berada di luar negeri atau bahkan di luar benua. Tingkat risiko dari strategi ini bergantung pada apakah perusahaan mampu membangun saluran-saluran penjualan (sales channel) di pasar baru yang dimasukinya.
   b. Pembaruan dimensi atau produk. Perusahaan bisa saja "sekadar" mengubah produk agar dapat membuka pasar baru.serta

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

mengembangkan citra merek (brand image) yang pas guna masuk ke pasar.

c. Menciptakan jalur distribusi baru. Dengan bermunculannya banyak on-line marketplace sekarang ini seperti, Bukalapak, Tokopedia juga berjualan secara on - line.

d. Kebijakan penetapan harga yang baru. Guna menciptakan segmen pasar baru, perusahaan bisa saja membuat kebijakan penetapan harga *(*pricing*)* yang juga baru. Aspek penting dari pendekatan ini adalah apakah pelanggan yang sudah ada sekarang mudah mengalihkan pembelian mereka untuk mengambil keuntungan dari penetapan harga yang baru.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

- Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Jakarta : Erlangga 2008.
- https://id.wikipedia.org/wiki/*Analisis*_SWOT
- https://*centrausaha*.com/analisis-swot/
- tjiptono, Fandi 2002. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Jogjakarta, Andi Offset
- Wiyadi, Mulyadi, Diah Murdianti, (1995), *Manajemen Pemasaran I*, Edisi Revisi, Surakarta : FE UMS.
- Sofyan Assauri, (1998), *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta Utara : CV . Rajawali
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : BenyaminMolan. 2005. *Manajeemen Pemasaran* Edisi Kesebelas. Jilid 2. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Hair Lamb, Mc Daniel 2001, Pemasaran, Salemba Empat, Jakarta.
- http://www.google.com/search?sourceid=chrome&ie=UTF-8&q=*pemasaran*+swot
- http://definisipengertian.net/*pengertian-strategi-pemasaran*-faktor-dan-macam-macamnya/
- https://www.wawasanpendidikan.com/2016/09/pengertian-dan-langkah-langkah-analisis-SWOT.html
- Rangkuti, Freddy. 2007. Analisis Swot : teknik membedah kasus bisnis – reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

- Kartajaya. Hermawan. 2996. Siasat Memenangkan Persaingan Global : Marketing Plus 2000. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sula Muhammad Sakir. 2004. Asuransi Syariah (Life and General) : Konsep dan Sistem Operasional. Gema Insani Press.Jakarta

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat