



SJMB: *Scientific Journal of Management and Business*.
Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 ; p-ISSN: 2776-009X ; online -ISSN: 2807-5897

Available online at <http://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/sjmb>

Received: Februari 2024	Accepted: Maret 2024	Published : April 2024
-------------------------	----------------------	------------------------

Analisis Strategi Pemasaran Pada Dealer Yamaha YES Ende Dalam Masa Pandemi Covid-19

Kristoforus Arvin¹, Rafael Octavianus Byre², Maria Endang Jamu³

¹²³Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Flores

kristoarvin@gmail.com

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dealer Yamaha Yes Ende untuk membangun kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman yang dihadapi dalam memasarkan Produknya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) Internal (Kekuatan dan Kelemahan) dengan nilai 2,40 (2) Eksternal (Peluang dan Ancaman) memiliki nilai 2,70. Strategi pemasaran yang efektif digunakan untuk peningkatan penjualan motor yamaha berada di kuadran 1 yakni mendukung strategi agresif (SO) dengan melakukan beberapa strategi yakni: (1) Tetap mempertahankan kualitas produk yang dijual sehingga menarik minat konsumen, (2) Selalu menyediakan Sparepart yang bagus dan asli guna memuaskan pelanggan, (3) Mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan, (4) Menjaga minat konsumen terhadap produk dengan mengutamakan pelayanan prima

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

Abstract. *This study aims to determine the marketing strategy carried out by Yamaha Yes Ende Dealers to build strengths, overcome weaknesses, take advantage of opportunities and deal with threats faced in marketing their products. This research uses a qualitative approach to research. The results of this study indicate that, (1) Internal (Strengths and Weaknesses) with a value of 2.40 (2) External (Opportunities and Threats) has a value of 2.70. An effective marketing strategy used to increase sales of Yamaha motorbikes is in quadrant 1, namely supporting an aggressive strategy*

(SO) by carrying out several strategies namely: (1) Maintaining the quality of products sold so that it attracts consumer interest, (2) Always providing good and original spare parts in order to satisfy customers, (3) Maintain the company's image in the eyes of the public so as to increase customer loyalty, (4) Maintain consumer interest in products by prioritizing excellent service.

Keywords: *Marketing Strategy, Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*

I.PENDAHULUAN

Kondisi pasar saat ini, sebuah perusahaan harus mampu mengikuti dan siap menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi didalam dan luar perusahaan, baik perubahan dalam bidang ekonomi, teknologi, politik, maupun budaya. Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk atau jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Munculnya pandemi Covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK).

Yamaha Yes Merupakan Dealer resmi motor Yamaha dan juga salah satu Dealer populer di Kota Ende yang terletak di Jln Eltari, Kel. Mautapaga, Ende Timur, Kabupaten Ende, Nusa Tenggara Timur. Melalui Dealer ini, Yamaha menawarkan produk-produk Motor Yamaha. Berdasarkan data volume penjualan Dealer Yamaha Yes Ende dari tahun 2018-2021 mengalami kenaikan dan penurunan. Mengalami penurunan hal ini dikarenakan adanya Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia dan dunia yang menyebabkan turunya perekonomian dimasyarakat. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan perlu menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menjaga kelangsungan hidup perkembangan perusahaan. Dalam membangun sebuah strategi pemasaran yang tepat bagi suatu perusahaan harus disesuaikan dengan kondisi dan situasi lingkungan pemasaran saat ini.

Strategi yang tepat untuk memasarkan produk di masa Pandemi Covid-19 adalah promosi melalui media sosial seperti: WhatsApp, Instagram dan Facebook dimana antara penjual dan pembeli tidak bertemu langsung pada satu tempat tetapi memiliki jangkauan pemasaran yang sangat luas dan konsumen bisa mengetahui jenis-jenis produk yang akan dijual. Munculnya pesaing yang menjual produk sejenis di Kabupaten Ende seperti Honda dan Suzuki sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Strategi yang tepat untuk

memasarkan produk adalah promosi melalui media sosial seperti: WhatsApp, Instagram dan Facebook.

II.TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Rangkuti (2019) strategi adalah perencanaan induk yang komperensi, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Carman dalam Sudaryono (2020) bahwa pemasaran adalah proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, distribusi, promosi dan pertukaran barang.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dan menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing Mix* sebagai suatu strategi pemasaran (marketing) yang menghubungkan beberapa elemen didalam marketing mix secara terpadu. Dengan implementasi strategi pemasaran yang baik, tentu akan berpengaruh positif bagi keberhasilan bisnis yang dijalankan. Sesuai dengan definisi diatas strategi pemasaran yang dipakai adalah bauran pemasaran 4P yaitu, product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat).

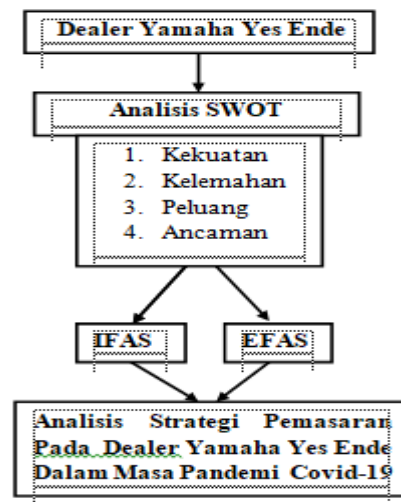
Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2019) menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan upaya untuk mengidentifikasi beberapa faktor secara sistematis dalam rangka untuk membuat rumusan strategi perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang mampu menghasilkan adanya kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) tetapi secara simultan mampu meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) yang terdapat pada organisasi dan ancaman (*threats*) yang dialami oleh organisasi. Analisis SWOT dalam rangka mengetahui *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir merupakan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor

yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Perusahaan ini perlu menerapkan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman), hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat memastikan kondisi atau aspek kelemahan dan kekuatan produk yang ditawarkan, serta memperhatikan adanya ancaman dari perusahaan pesaing, dan adanya peluang yang dihadapi oleh perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar. Berikut ini merupakan skema kerangka pemikiran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dimana melalui pendekatan kualitatif ini akan mendeskripsikan faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal dalam hubungannya dengan penerapan Strategi Pemasaran Pada Dealer Yamaha Yes Ende. . Penelitian ini di lakukan pada Dealer Yamaha Yes Ende. Informan yang akan penulis wawancarai adalah kepada Manajer Dealer Yamaha Yes Ende. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis SWOT

Matriks analisis strategi dibuat untuk memberikan bobot nilai dan rating dari pemetaan awal strategi yang sudah dibuatkan sebelumnya. Jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 1

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1.	Sudah lama dikenal oleh masyarakat	0,10	4	0,40
2.	Kualitas produk Sepeda Motor Yamaha yang baik dengan merek yang sudah lama dikenal oleh konsumen	0,10	4	0,40
3.	Dealer Yamaha Yes Ende berlokasi di tempat yang strategis	0,10	3	0,30
4.	Tersedia <i>Sparepart</i> asli dan bermutu di Dealer Yamaha Yes Ende	0,10	3	0,30
5	Dealer Yamaha Yes Ende dilengkapi dengan peralatan bengkel yang lengkap dan tenaga montir yang profesioanal	0.10	3	0,30
	Sub Total	0,50		1,70
Kelemahan (<i>Weaknes</i>)				
1.	Fasilitas pelayanan di Dealer Yamaha Yes Ende masih terbatas	0,15	1	0,15
2.	Tempat parkir di Dealer Yamaha Yes Ende kurang luas	0,10	2	0,20
3.	Suku cadang sepeda motor Yamaha di Dealer Yamaha Yes Ende kadang tidak tersedia	0,15	1	0,15
4.	Masih sering terjadi penumpukan dan keterlambatan dalam pelayanan untuk perbaikan dan servis rutin sepeda motor di Dealer Yamaha Yes Ende	0,10	2	0,20
	Sub Total	0,50		0,70
	Total	0,100		2,40

Sumber : data diolah

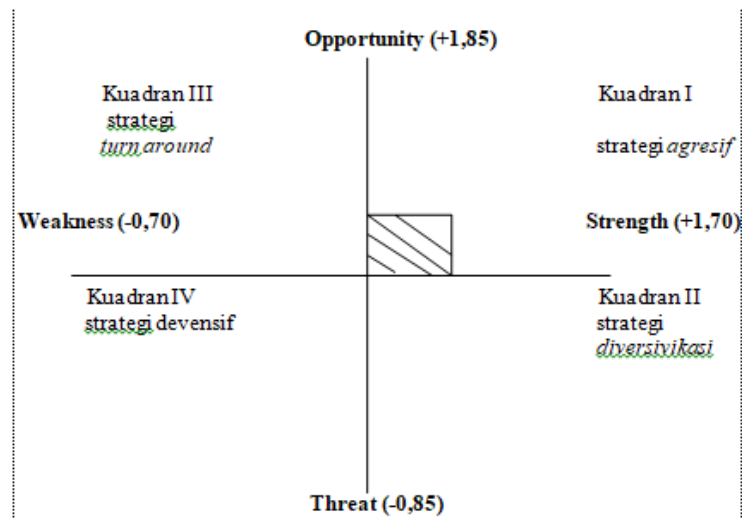
Tabel 2

Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Oppurtunity)				
1.	Loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha di Dealer Yamaha Yes Ende	0,10	4	0,40
2.	Peluang pangsa pasar	0,10	4	0,40
3.	Minat konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha terus meningkat di Kabupaten Ende	0,15	4	0,60
4.	Harga produk sepeda motor yang dijual bersaing dan mampu dijangkau masyarakat	0,15	3	0,45
	Sub Total	0,50		1,85
Ancaman (Threath)				
1.	Banyaknya pesaing yang menjual produk sepeda motor di Kabupaten Ende	0,15	2	0,30
2.	Selera konsumen yang berubah-ubah	0,15	1	0,15
3.	Minimnya tenaga ahli dalam bidang perbengkelan	0,10	2	0,20
4.	Kota Ende yang telah terlalu banyak berdiri bengkel- bengkel pinggir jalan	0,10	2	0,20
	Sub Total	0,50		0,85
	Total	0,100		2,70

Sumber : data diolah

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *strength* 1,70, *weakness* 0,70, *opportunity* 1,85, *threat* 0,85. Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 1,00, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 1,00.



Gambar 1
Diagram Kartesius Analisis SWOT

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui posisi strategi Dealaer Yamaha Yes Ende berada di kuadran 1 (satu) yakni mendukung strategi agresif. Hal ini menunjukan bahwa Dealer Yamaha Yes Ende memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga hal itu dapat meningkatkan penjualan produk sepeda motor Yamaha di Dealer Yamaha Yes Ende dan mampu bersaing dalam dunia bisnis.

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor- faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3

Matriks SWOT Pilihan Strategi

	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
IFAS EFAS	S1. Sudah lama dikenal oleh masyarakat S2. Kualitas produk Sepeda Motor Yamaha yang baik dengan merek yang sudah lama dikenal oleh konsumen. S3. Dealer Yamaha Yes Ende berlokasi di tempat yang strategis. S4. Tersedia <i>sparepart</i> asli dan bermutu di Dealer Yamaha Yes Ende. S5. Dealer Yamaha Yes Ende dilengkapi dengan peralatan bengkel yang lengkap dan tenaga montir yang profesional.	W1. Fasilitas pelayanan di Dealer Yamaha Yes Ende masih terbatas. W2. Tempat parkir di Dealer Yamaha Yes Ende kurang luas. W3. Suku cadang sepeda motor Yamaha di Dealer Yamaha Yes Ende kadang tidak tersedia. W4. Masih sering terjadi penumpukan dan keterlambatan dalam pelayanan untuk perbaikan dan servis rutin sepeda motor di Dealer Yamaha Yes Ende.
	OPPURTUNITY (O)	STRATEGI SO
	O1. Loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha di Dealer Yamaha Yes Ende. O2. Peluang pangsa pasar O3. Minat konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha terus meningkat di Kabupaten Ende. O4. Harga produk sepeda motor yang dijual bersaing dan mampu dijangkau masyarakat	STRATEGI WO W1. Melengkapi fasilitas pelayanan, seperti memasang kipas angin maupun AC diruangan tunggu pada Dealer Yamaha Yes Ende. W2. Perlu dibuatkan tempat parkir yang lebih luas dan nyaman dan pada akhirnya memuaskan pelanggan. O2. Memperluas pangsa pasar W3. Selalu menjaga ketersediaan <i>spare part</i> pada Dealer Yamaha Yes Ende. Hal ini berguna untuk melayani konsumen
	THREATS (T)	STRATEGI ST
		STRATEGI WT

T1. Banyaknya pesaing yang menjual produk sepeda motor di Kabupaten Ende	T1. Dalam mengadakan promosi produk harus selalu memunculkan citra produk sepeda motor Yamaha yang selalu bervariasi dan unit yang selalu tersedia guna bersaing dengan produk sejenis dari Honda dan Suzuki.	W1. Meningkatkan fasilitas pelayanan sehingga dapat mendorong konsumen untuk memilih produk sepeda motor Yamaha.
T2. Selera konsumen yang berubah-ubah.		
T3. Minimnya tenaga ahli dalam bidang perbengkelan	T3. Perlu menambahkan tenaga yang lebih profesional dalam bidang perbengkelan	T2. Promosi harus dilakukan secara berkala dengan target peningkatan yang bertujuan menciptakan dan memasarkan sepeda motor sesuai dengan selera konsumen.
T4. Kota Ende yang telah terlalu banyak berdiri bengkel- bengkel pinggir jalan	T4. Meningkatkan pelayanan dan kualitas kerja dalam bidang perbengkelan guna bersaing dengan bengkel-bengkel lainnya.	W4. Meningkatkan kualitas kerja dalam bidang perbengkelan.

Sumber: data diolah

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa kinerja pada Dealer Yamaha Yes Ende dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. strategi

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari penelitian pada Dealer Yamaha Yes Ende, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari Identifikasi SWOT Dealer Yamaha Yes Ende dapat diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki yaitu: Sudah lama dikenal oleh masyarakat, Kualitas produk Sepeda Motor Yamaha yang baik dengan merek yang sudah lama dikenal oleh konsumen, Dealer Yamaha Yes Ende berlokasi di tempat yang strategis, Tersedia *sparepart* asli dan bermutu di Dealer Yamaha Yes Ende, Dealer Yamaha Yes Ende dilengkapi dengan peralatan bengkel yang lengkap dan tenaga montir yang profesional. Kelemahan yang dimiliki yaitu: Fasilitas pelayanan di Dealer Yamaha Yes Ende masih terbatas, Tempat parkir di Dealer Yamaha Yes Ende kurang luas, Suku cadang sepeda motor Yamaha di Dealer Yamaha Yes Ende kadang tidak tersedia, Masih sering terjadi penumpukan dan keterlambatan dalam pelayanan untuk perbaikan dan servis rutin sepeda motor di Dealer Yamaha Yes Ende. Peluang yang

ada yakni: Loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha di Dealer Yamaha Yes Ende, Peluang pangsa pasar, Minat konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha terus meningkat di Kabupaten Ende, Harga produk sepeda motor yang dijual bersaing dan mampu dijangkau masyarakat. Ancaman yang ada yakni: Banyaknya pesaing yang menjual produk sepeda motor di Kabupaten Ende seperti Honda dan Suzuki, Selera konsumen yang berubah-ubah, Minimnya tenaga ahli dalam bidang perbengkelan, Kota Ende yang telah terlalu banyak berdiri bengkel- bengkel pinggir jalan.

2. Kondisi Dealer Yamaha Yes Ende berada pada kuadran pertama, ini menunjukkan bahwa Dealer Yamaha Yes Ende berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki banyak kekuatan dan peluang. Oleh sebab itu, Dealer Yamaha Yes Ende harus dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut peluang untuk meningkatkan penjualan sepeda motor yamaha. Strategi yang tepat diterapkan oleh Dealer Yamaha Yes Ende untuk peningkatan penjualan sepeda motor yamaha adalah strategi agresif dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategi*).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Dealer Yamaha Yes Ende, maka adapun saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan pengembangan Dealer Yamaha Yes Ende maka tarif bengkel maupun pembeli motor secara kredit bersaing (lebih terjangkau bunga rendah) garansi yang lebih lama dan perawatan servis gratis secara bersekala, pengadaan *sparepart* selalu diperhatikan, harus ada tenaga yang lebih ahli dibidang perbengkelan sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan.
2. Mengingat banyaknya pesaing dipasaran yang dihadapi oleh Dealer Yamaha Yes Ende, oleh karenanya disarankan kepada manajemen Dealer Yamaha Yes Ende haruslah memperhatikan kinerja pegawai dibidang pelayanan, promosi penjualan dan tenaga marketing agar senantiasa kreatif dan kerja sama dalam menangani konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Hermawan. 2019. "Strategi Pemasaran Sepeda Motor Suzuki Melalui Promosi Penjualan Pada Pt . Sinar Galesong Mandiri Cabang Urip Sumoharjo Makassar ". Balance : Jurnal Ekonomi , Volume 15, Nomor 2, November 2019.

- Asdi, dkk. 2019 .“ Analisis Pemasaran Mobil Mazada Pada PT. Kumala Celebes Motor Mazada Makasar”. jurnal strategi pemasaran, Volume 5 : 110.
- Carman and Sudaryono. 2020. “Analisis Strategi Pemasaran Mobil Pick Up Pada Dealer Suzuki Restu Mahkota Karya Kabupaten Sukabumi.” Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents 4 (1):79.
- Kotler dan Armstorng. 2017. “strategi pemasaran sepeda motor premium honda pada Felieani Setiabudi.” 6: 1–7.
- Kotler dan Armstrong. 2018. “Strategi Pemasaran Sepeda Motor Suzuki Melalui Promosi Penjualan Pada Pt Sinar Galesong Mandiri Cabang Urip.” 15(November): 157.
- Muhamad Fitrah Alghozi. 2021 .“ Strategi Bertahan UMKM Di Kota Palembang Dimasa Pandemi Covid-19 Menggunakan Metode SWOT ”. jurnal strategi pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT 5: 30-40.
- Pearce II dan Robinson. 2017. “Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Mencapai Tujuan Perusahaan.” Jurnal Elektronik Rekaman 1(1): 34.
- Philip Kotler dan Armstrong. 2018. “Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Pada PT. Delta Abadi Sentosa (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Delta Martapura).” Jurnal Scientific: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Ekonomi 1 (3) Juli-Oktober 2018.
- Riyanto 2018 “Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Perusahaan Terhadap Penurunan Pengiriman Barang Kargo Di PT. Lintas Maju Nusantara.” Jurnal Sains Sosio Humaniora 5(2): 814.
- Rangkuti 2017. “Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Penjualan Mesin Diesel.” SELL Journal 5(1): 32.
- Rangkuti. 2019. “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk.” 2: 53.
- Rangkuti. 2019. “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero) Jurnal EMBA. 7 (3) 4 , Juli 2019.
- Siti Nur Wahyunig 2019. “ Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Pada Café Jolly Coffé Surabaya.”. jurnal manajemen pemasaran 4: 120.
- Siti Aisyah. 2020 .“ Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Umkm Serta Strategi E-Marketing Di Indonesia ”. jurnal strategi pemasaran 5: 70.
- Freddy Rangkuti (2020) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm.
Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol 3,NO 2 (2020).
- Yunita . 2020. “YUME : Journal of Management Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Mitsubishi Pada PT.Bosowa Berlian Motor Di Kota Makassar Abstrak.” 4(3): 144.