



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA KINERJA PEMASARAN PT. GREENTECH CAKRAWALA MOTORINDO

Maulana Rezfajri S*¹, Jenny Susanti², Fitri Yani³, Bord Nandre Aprila⁴

^{1,2,3}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

*e-mail: rezfajri@gmail.com¹

Abstract

The automotive industry is an industrial sector that can support the income and economic growth of the country. Then the automotive industry sector became important for the Countries of the world. Seeing this phenomenon, countries in this world compete with each other to distribute automotive, especially in motorcycles which in terms of price are more affordable by the public. In the process of collecting data, the author uses observation techniques, namely by making direct observations on employment from the process of observing marketing strategies in offering Kawasaki motorcycle products to PT. Greentech Cakrawala Motorindo. Based on the company's internal and external analysis along with the cartesius diagram, it can be concluded that what makes the main strategy in PT. Greentech Cakrawala Motorindo is a development strategy (growth). Can develop effective distribution channels by prioritizing product quality, especially on Kawasaki brand motorcycles by developing the abilities of workers and utilizing good promotions, especially on social media. Alternative strategies obtained, the most appropriate strategy used by PT. Greentech Cakrawala Motorindo in order to continue to increase sales, namely the formulation of an effective strategy finally obtained is the SO strategy, which is a strategy by using Strength to utilize opportunies owned by the company Based on the SWOT matrix, it can be concluded that several developments through consideration of internal and external factors of the company that can be beneficial for the progress of PT. Greentech Cakrawala Motorindo.

Keywords: Automotive Industry 1, SWOT Analysis 2, Development Strategy 3

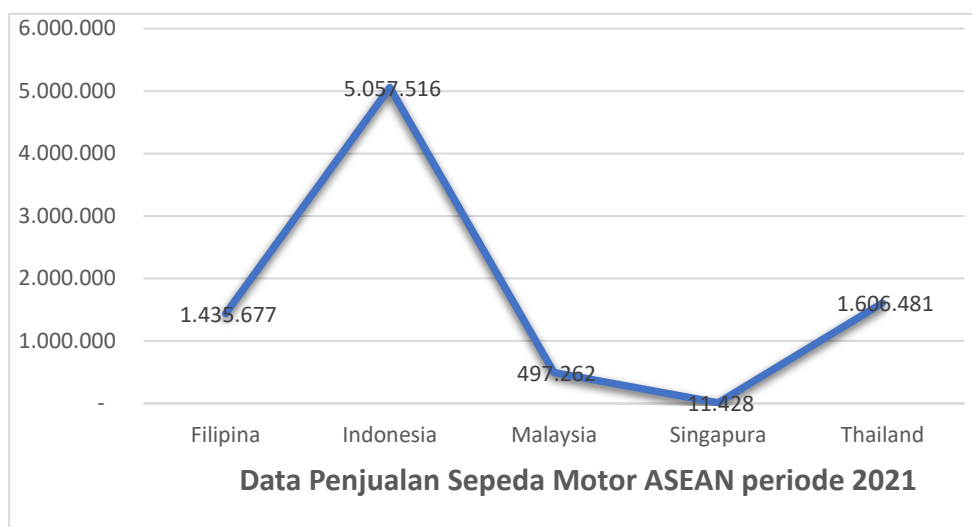
Abstrak

Industri otomotif merupakan satu sektor industri yang mana dapat menunjang pendapatan dan pertumbuhan ekonomi Negara. Maka sektor industri otomotif menjadi penting bagi Negara-negara di dunia. Melihat fenomena tersebut Negara-negara di dunia ini saling bersaing untuk mendistribusikan otomotif terutama dalam sepeda motor yang dari segi harga lebih terjangkau oleh masyarakat. Dalam proses mengumpulkan data, penulis menggunakan Teknik observasi yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung pada lapangan kerja dari proses mengamati strategi pemasaran dalam menawarkan produk motor Kawasaki pada PT. Greentech Cakrawala Motorindo. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat disimpulkan bahwa yang menjadikan strategi utama pada PT. Greentech Cakrawala Motorindo yaitu strategi pengembangan (growth). Dapat mengembangkan saluran distribusi yang efektif dengan mengutamakan kualitas produk khususnya pada motor merk Kawasaki dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga pekerja serta memanfaatkan promosi yang baik terutama pada sosial media. Alternatif strategi yang diperoleh, strategi yang paling tepat digunakan oleh PT. Greentech Cakrawala Motorindo guna tetap meningkatkan penjualan yaitu perumusan strategi yang efektif akhirnya diperoleh adalah strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan Strength untuk memanfaatkan Opportunies yang dimiliki perusahaan Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan pada PT. Greentech Cakrawala Motorindo.

Kata kunci: Industri Otomotif 1, Analisis SWOT 2, Strategi Pengembangan 3

1. PENDAHULUAN

Industri otomotif merupakan salah satu sektor industri yang mana dapat menunjang pendapatan dan pertumbuhan ekonomi Negara. maka dari itu sektor industri otomotif menjadi penting bagi Negara-negara di dunia. Melihat fenomena tersebut Negara-negara di dunia ini saling bersaing untuk mendistribusikan otomotif terutama dalam sepeda motor yang dari segi harga lebih terjangkau oleh masyarakat. Begitupun juga perawatan sepeda motor juga lebih murah dan mudah Sehingga menyebabkan perkembangannya dalam beberapa negara menjadi semakin pesat. Berikut ini merupakan data penjualan sepeda motor di beberapa negara asia pada tahun 2021:



Sumber: Kompas.com

Gambar 1

Penjualan Sepeda Motor Di Beberapa Negara Asia Dalam Unit

Pada Januari hingga Desember 2021, angka penjualan kendaraan bermotor roda dua di Indonesia mencapai 5.057.516 unit. Angka Naik 38 persen dari tahun sebelumnya. Di bawah Indonesia, penjualan motor terbanyak di kawasan ASEAN adalah Thailand dengan capaian 1.606.481 unit. Angka ini Naik 6 persen dari TAHUN sebelumnya. sementara itu, Filipina sebesar 1.435.677 unit naik 19 persen dari 2020. Malaysia dan Singapura secara berturut mengisi peringkat selanjutnya dengan catatan penjualan 497.262 unit dan 11.428 unit sehingga dapat kita simpulkan bahwa dari data Asean Automotive Federation (AAF), penjualan motor Indonesia merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara dibandingkan dengan negara anggota AFF lain (Kompas.com, 2020).

Sebagai negara dengan penjualan sepeda motor yang tinggi dalam beberapa negara Asia menyebabkan Indonesia menjadi pangsa pasar yang potensial dan menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sepeda motor Indonesia untuk meningkatkan profitnya. Di Indonesia saat ini setidaknya telah beroperasi empat perusahaan yang terkenal memiliki keunggulan tersendiri dengan spesifikasi yang berbeda yaitu, PT Astra Honda Motor (AHM), PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing, PT Suzuki Indomobil Motor, PT Kawasaki Motor Indonesia, keempat perusahaan ini merupakan perusahaan sepeda motor yang menguasai pangsa pasar di Indonesia. keempat perusahaan ini melalui berbagai cara strategi untuk



dapat meraih penjualan yang maksimal dari tiap perusahaan sepeda motor karena kebutuhan konsumsi dari sepeda motor yang terus meningkat.

Tabel 1

Data Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia Periode 2017-2021

Tahun	Merek			
	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki
2017	4,385,888	1,348,211	72,191	78,637
2018	4,759,202	1,455,088	89,508	78,982
2019	4,910,688	1,434,217	71,861	69,766
2020	2,773,420	809,377	39,639	37,417
2021	3,928,788	1,063,866	43,540	18,380

Sumber *Data Market Share AISI tahun 2017, hingga 2021*

Berdasarkan tabel 1 terbukti bahwa penjualan sepeda motor di Indonesia berhasil dikuasai PT Astra Honda. Sedangkan untuk Yamaha, Suzuki dan Kawasaki, nilai penjualannya mengalami fluktuasi selama tahun 2017-2021. Untuk ketiga pabrik tersebut diketahui bahwa nilai penjualan mereka sama-sama mengalami kenaikan pada tahun 2018, dan juga sama-sama mengalami penurunan penjualan di tahun 2019. Namun demikian diketahui bahwa selama tahun 2018 hingga 2021, sepeda motor Kawasaki mengalami penurunan dalam angka penjualannya yang dikategorikan paling rendah dibandingkan dengan ketiga perusahaan tersebut.

Tabel 2

Data Persentase Top Brand Index Sepeda Motor 2021

BRAND	TBI 2022	
Honda CBR	31.4%	TOP
Kawasaki Ninja	11.3%	TOP
Yamaha V-IXION	8.6%	
Yamaha R	4.8%	
Yamaha Byson	2.4%	

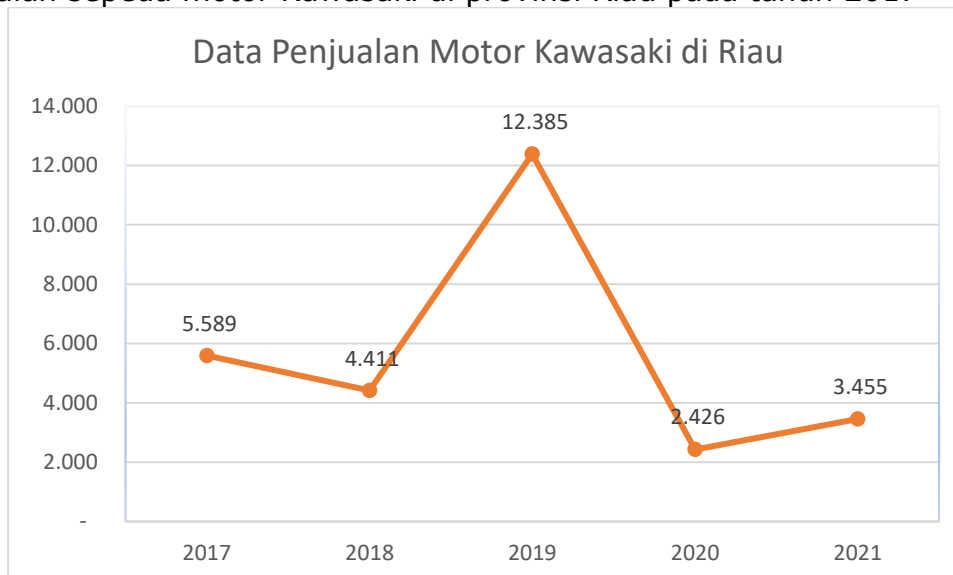
*** Kategori online dan offline**

Sumber: topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 2 juga menyatakan bahwa honda CBR menjadi top brand pada tahun 2021 dengan persentase 31.4% yang lebih unggul sedangkan Kawasaki ninja menjadi kedua top brand dengan 11.3% dan tipe Yamaha V-IXION menjadi ketiga top brand dengan persentase 8.6%. Dapat disimpulkan bahwa pada periode 2021, sepeda motor Kawasaki mendapatkan top brand index kedua tetapi memiliki jumlah penjualan yang paling sedikit jika dibandingkan dengan perusahaan yang lain. Salah satu sebab penurunan tersebut dikarenakan pergeseran selera sepeda motor sport masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat dari peningkatan pangsa pasar yang signifikan pada sepeda motor type honda CBR.

Kawasaki merupakan *Brand* Otomotif yang berasal dari jepang dari PT Kawasaki Motor Indonesia, yang memiliki beberapa model andalannya seperti Ninja, Dtracker dan juga KLX. Kawasaki menjadi pilihan yang patut diperhitungkan untuk transportasi dengan teknologi yang mumpuni dan terus diperbaharui. PT. Kawasaki Motor Indonesia memiliki cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, dan salah satunya dealer nya di Provinsi Riau yaitu PT

Greentech Cakrawala Motorindo untuk memudahkan pendistribusian berbagai jenis merek kawasaki kepada konsumen di seluruh provinsi Riau. Berikut data penjualan sepeda motor Kawasaki di provinsi Riau pada tahun 2017 – 2021:



Sumber: PT Kawasaki Greentech (Data diolah 2021)

Gambar 2

Penjualan Sepeda Motor Di PT Kawasaki Provinsi Riau

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa total penjualan motor Kawasaki di Riau mengalami kondisi yang tidak tetap. Pada tahun 2019, motor Kawasaki di Riau mengalami penjualan tertingginya, yaitu sebesar 12,385 unit. Namun demikian, hanya berselang 1 tahun, penjualannya mengalami penurunan drastis menjadi 2,426 unit, yang merupakan angka penjualan terendah selama periode waktu 2017 hingga 2021. Penjualan sepeda motor Kawasaki di Riau yang tidak stabil setiap tahunnya atau berubah-ubah merupakan dinamika pemasaran yang berdampak pada perubahan selera pelanggan. Penurunan penjualan sepeda motor yang signifikan dapat menjadi sinyal bahwa kinerja di PT Kawasaki Cabang Riau mengalami penurunan. Fenomena tersebut harus segera diatasi sebelum berdampak pada penurunan pangsa pasar segmen sepeda motor sport pada perusahaan. Serta diharapkan terus berupaya meningkatkan pangsa pasar pada segmen tersebut.

Tingkat persaingan antar perusahaan memang semakin ketat dalam memperebutkan potensi pasar domestik Indonesia. Persaingan yang terjadi yaitu pada kekuatan jaringan distribusi, strategi harga bersaing, promosi yang efektif, variasi produk, penggunaan teknologi serta memiliki kemampuan market sensing yaitu mampu membaca tren dengan jeli dan selalu mengikuti perkembangan pasar baik faktor makro, pesaing maupun pelanggannya. Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Kim et al., 2013). Konsumen akan menggunakan sepeda motor yang menurut persepsinya terbaik (Bimal et al., 2012). Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan produknya secara efektif dalam memperkenalkan produknya serta menarik perhatian konsumen. Perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen memberikan respons yang positif terhadap produk (Jagadeesh & Shamala, 2014). Perusahaan yang menerapkan strategi



pemasaran, akan mudah memahami kekuatan, kelemahan, strategi jangka panjang maupun pendek yang di miliki oleh pesaing sehingga perusahaan dapat merancang strategi untuk bersaing dengan pesaing.

Strategi pemasaran yang sesuai bagi perusahaan adalah apabila strategi pemasaran yang dibuat mempertimbangkan kondisi lingkungan pemasaran. (Kotler & Armstrong, 2012) mendefinisikan segmentasi pasar merupakan suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dari tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya. Dengan segmentasi pasar maka perusahaan dalam membuat suatu produk lebih spesifik dan memenuhi kebutuhan sebagian pasar yang menjadi targetnya PT. Greentech Cakrawala Motorindo harus selalu aktif memperhatikan perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan tersebut. Para kinerja juga harus berperan aktif bagi perusahaan agar dapat bersaing secara kompeten dalam upaya meningkatkan pangsa pasar. Kegiatan pemasaran memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Membangun sebuah strategi pemasaran yang tepat bagi suatu perusahaan harus disesuaikan dengan kondisi dan situasi lingkungan pemasaran saat ini. Perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan pemasaran baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal agar dapat memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan perusahaan serta melihat adanya peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan.

2. METODE

Dalam proses mengumpulkan data, penulis menggunakan Teknik observasi yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung pada lapangan kerja dari proses mengamati strategi pemasaran dalam menawarkan produk motor Kawasaki pada PT. Greentech Cakrawala Motorindo. (Widoyoko, 2016) menyebutkan bahwa observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. (Riyanto, 2010) memberikan pendapatnya tentang observasi atau pengamatan yaitu metode pengumpulan data yang melakukan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam mengumpulkan data dan informasi, penulis juga menggunakan metode wawancara. Penulis menanyakan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan informasi dan perumusan strategi pemasaran kepada kinerja pemasaran yang berada di lapangan kerja. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara penyidik dengan subjek atau responden (Riyanto, 2010). (Afifuddin, 2009) menyebutkan bahwa wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas Perusahaan

PT. Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan industri otomotif roda dua merek Kawasaki dan penjualan suku cadang serta pelayanan perawatan kendaraan sepeda motor

merek Kawasaki. Untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan perusahaan mengambil kebijakan tidak hanya menjual secara tunai, tetapi juga melakukan penjualan secara kredit, dan melakukan service atau perawatan motor dapat dilakukan secara online.

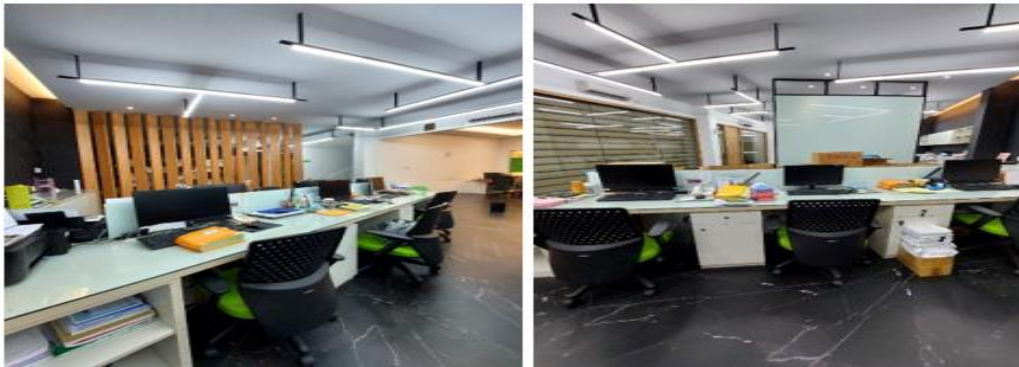
Penjualan kendaraan yang tertinggi yaitu penjualan secara kredit yang sudah dibantu oleh perusahaan pembiayaan dan asuransi kredit dalam kegiatan operasional perusahaan. Daerah pemasaran perusahaan ini tidak hanya disekitar kota pekanbaru melainkan untuk seluruh daerah Provinsi Riau. Selain melakukan penjualan kepada per-orangan, perusahaan juga melakukan penjualan kepada instansi pemerintah dan swasta. Sedangkan ketersediaan barang dan produk di distribusi secara langsung dari PT. Kawasaki Motor Indonesia. Berikut merupakan lampiran foto-foto dan aktivitas kantor PT. Greentech Cakrawala Motorindo :



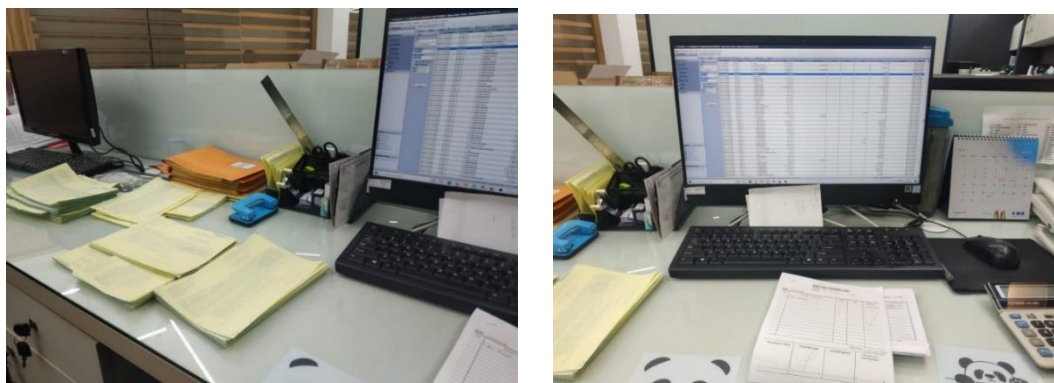
Gambar 3 Tampak depan PT. Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru



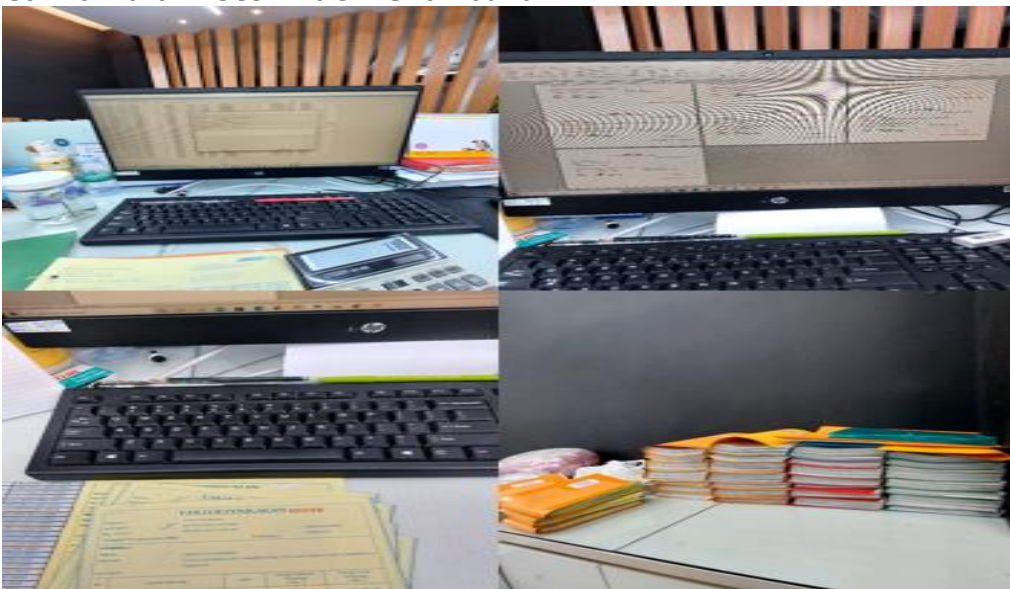
Gambar 4 Tampak dalam PT. Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru



Gambar 5 Lingkungan Kantor PT. Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru



Gambar 6 Penginputan Dan Pengecekan Laporan Penjualan PT. Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru



Gambar 7 Arsipan Dan Faktur Penjualan Unit PT. Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru

Analisis dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

- a. Strategi Pemasaran Motor PT. Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru**
-



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

Seperti diketahui strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kepentingan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk menganalisa pemasaran PT. Greentech Cakrawala Motorindo konsep yang dianggap efektif adalah dengan menggunakan konsep Marketing Mix P7 yaitu:

- a. Product
- b. Price
- c. Promotion
- d. Place
- e. Human Resource
- f. Physical Evidence
- g. Process

Berikut uraian unsur-unsur dari Marketing Mix pada PT. Greentech Cakrawala Motorindo Di Pekanbaru sebagai berikut :

1) **Analisa Produk**

Produk yang ada baik berupa barang dan jasa sampai saat ini pada PT. Greentech Cakrawala Motorindo yaitu:

- 1) Sepeda Motor merk Kawasaki.
- 2) Bengkel resmi sepeda motor merk Kawasaki.
- 3) Suku cadang (spare part) sepeda motor merk Kawasaki.

Adapun gambaran umum produk barang dan jasa adalah sebagai berikut:

1. Sepeda motor merk Kawasaki dijual baik dengan cara Cash maupun Kredit. Ada beberapa macam tipe merk motor Kawasaki yang diperjualkan seperti 1 Cruiser (Kawasaki Vulcan S), 3 Dual-Sport (Kawasaki Versys 650, Versys X 250, Versys 100), 6 Off-Road (Kawasaki KX, KLX 150, KLX 230, KLX 250, KSR Pro, D-Tracker) , 11 Sport (Kawasaki Ninja ZX-14R, ZH2, Ninja 250, Ninja 650, Ninja H2, Ninja H2R, Ninja H2SX, Ninja ZX-25R, Ninja ZX-6R, Ninja 250SL, Ninja ZX10-R), dan 12 Street (Kawasaki Z650, Z1000, W175, Z900RS CAFE, W250, Z900, Z900RS, W800, Z250SL, W175TR, Z125 PRO, Z250).
 2. Pelayanan Jasa Bengkel Sepeda Motor Kawasaki pada PT. Greentech Cakrawala Motorindo terbilang baik dan memadai, perlengkapan untuk service motor. Selain itu, mekanik melakukan pengecekan motor dan pengerjaan kendaraan juga sangat teliti sehingga mencapai kepuasan konsumen yang akan memunculkan loyalitas dari konsumen.
 3. Suku cadang (Spare Part) asli motor Kawasaki adalah salah satu produk unggulan dari PT. Greentech Cakrawala Motorindo. Dengan hanya menjual spare part asli motor merk Kawasaki maka para konsumen sudah tidak lagi bingung mencari tempat atau bengkel resmi asli motor
-

merk Kawasaki yang menjual spare part asli motor Kawasaki.

2) **Analisa Promosi (Promotion)**

Adapun bentuk-bentuk promosi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Greentech Cakrawala Motorindo dalam meningkatkan jumlah penjualannya, yaitu:

1. Sponsorship

Kegiatan sponsorship yang dilaksanakan oleh PT. Greentech Cakrawala Motorindo bertujuan untuk lebih mensosialisasikan produk motor merk Kawasaki kepada masyarakat luas melalui berbagai kegiatan seperti, sponsor kegiatan olahraga balap motor aspal dan tanah di berbagai daerah, juga Berperan aktif dalam kegiatan Kejurda serta Kejurnas Motocross dan Road Race dan lain sebagainya dengan demikian masyarakat luas akan lebih banyak mengenal dan mengetahui PT. Greentech Cakrawala Motorindo.

2. Periklanan

Iklan adalah salah satu cara perusahaan mendorong orang untuk membeli produk atau bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan PT. Greentech Cakrawala Motorindo khususnya pada produk merk Kawasaki. Agar masyarakat tertarik untuk datang ke showroom Kawasaki untuk membeli motor Kawasaki atau sparepart asli motor Kawasaki maupun perbaikan motor di bengkel. Adapun kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Greentech Cakrawala Motorindo dengan berbagai macam cara di antaranya melalui media cetak seperti surat kabar, maupun media luar ruangan seperti baliho dan spanduk. Dan melalui sosial media seperti instagram, website untuk produknya sendiri.

3. Personal Selling

Personal selling juga menjadi peran utama dalam aktivitas marketing pada PT. Greentech Cakrawala Motorindo. Awalnya para marketing melakukan pendekatan dengan calon pelanggan dengan berpenampilan menarik, beretika. Para marketing menjelaskan produk merk Kawasaki dan melakukan persuasi kepada pelanggan untuk memilih produk merk Kawasaki. Terakhir marketer menawarkan harga khusus atau bonus yang diberikan.

4. Pameran

Kegiatan pameran sangat diperlukan untuk lebih banyak memberikan informasi kepada masyarakat konsumen dalam pasar domestik. PT. Greentech Cakrawala Motorindo juga sering ikut serta dalam tiap kegiatan pameran di Mall dan Pusat keramaian, selain itu juga dalam setiap festival-festival yang menyediakan stand untuk produk perusahaan yang memberikan dana sebagai sponsorship, dengan ini akan lebih dekat dengan masyarakat secara langsung, karena itu dirasa sangat penting untuk mengadakan pameran ini. Promosi pemasaran akan sukses dan berjalan dengan baik apabila ditunjang dengan biaya memadai dan teknologi.

3) **Analisa Harga (Price)**

Harga tarif produk dan jasa yang di berikan merupakan sosialisasi sangat menentukan keberhasilan pemasaran, jika harga tarif rendah



dibarengi dengan tingginya kualitas pelayanan barang dan jasa , maka konsumen akan lebih tertarik menggunakan jasa dan membeli motor Kawasaki pada PT. Greentech Cakrawala Motorindo di Pekanbaru.

Tabel 3 Daftar Harga Motor Baru pada PT. Greentech Cakrawala Motorindo.

Kode Produksi	Nama Di Pasar	On The road	Off The Road
KL 110 E	KSR PRO	44.700.000	42.000.000
BR 125 H	Z 125 PRO SE	48.900.000	46.100.000
LX 150 G	KLX 150	35.000.000	32.200.000
LX 150 J	KLX 150 L	35.800.000	33.000.000
LX 150 F	KLX 150 BF	38.800.000	36.100.000
LX 150 F	KLX 150 BF SE EXTREM	41.300.000	38.600.000
LX 150 H	D TRACKER	38.900.000	36.200.000
LX 150 H	D TRACKER SE	41.300.000	38.600.000
BJ 175 A	W 175 SE	37.500.000	34.500.000
BJ 175 A - G 370	W 175 SE BLACK SYTLE	38.200.000	35.200.000
BJ 175 B	W 175 CAFÉ	38.700.000	35.700.000
BJ 175 C	W 175 TR SE	36.700.000	33.700.000
BX 250 A	NINJA 250 SL	42.900.000	38.750.000
MY 2020 BX 250 A	NINJA 250 SL KRT EDITION	43.900.000	39.750.000
BR 250 E	Z 250 SL	45.900.000	42.750.000
BR 250 F	Z 250 SL ABS	51.800.000	48.650.000
EX 250 M	NINJA 250 ABS	76.450.000	72.650.000
EX 250 S	NINJA 250	70.300.000	65.000.000
EX 250 W	NINJA 250 ABS SE SMART KEY	82.100.000	73.900.000
EX 250 W	NINJA 250 ABS SE MDP SMART KEY	82.400.000	74.300.000
ZX 250 G	NINJA ZX 25 R	104.700.000	96.200.000
ZX 250 G	NINJA ZX 25 R ABS	122.500.000	114.000.000
LE 250 E	VERSYS X 250 TOURER	74.500.000	69.500.000
LX 250 S	KLX 250 S	73.000.000	66.350.000
LX 250 V	D TRACKER X	73.700.000	67.050.000
LE 650 F	VERSYS 650 ABS	216.100.000	203.900.000
EN 650 D	VULCAN S SE	206.000.000	195.850.000
ZX 636 G	NINJA ZX6 R (636) ABS	343.000.000	323.000.000
EJ 800 A	W 800	310.000.000	296.500.000
EJ 800 C	W 800 CAFÉ	317.000.000	303.500.000
ZR 900 B	Z900	270.000.000	254.000.000
ZR 900 C	Z 900 RS	334.000.000	316.000.000
ZR 900 C	Z 900 RS CAFÉ	342.000.000	322.000.000
ZXT00H	Z1000	382.000.000	361.000.000
LZT 00C	VERSYS 1000	408.000.000	380.000.000
ZXT00S	NINJA ZX 10 R SE	559.000.000	515.200.000
ZXT00N	NINJA H2	837.000.000	797.000.000

Sumber Data : PT. Greentech Cakrawala Motorindo 2022

4) Analisa SDM (People)

Tabel 4 Daftar Tingkat Pendidikan Karyawan pada PT. Greentech Cakrawala Motorindo.

Tingkat Pendidikan Karyawan Pada PT. Greentech Cakrawala Motorindo

Perguruan Tinggi
(Sarjana Dan Diploma) 29,50%

SMA atau SMK 60,50%

Tingkat Bawah
(SLTP,SD Dan Tidak Tamat SD) 10%

Sumber Data : PT. Greentech Cakrawala Motorindo 2022



Umumnya di PT. Greentech Cakrawala Motorindo karyawan senior sebanyak 57,2 % berumur 40 – 60 tahun sedang sisanya 42,8 % berumur 19 – 40 tahun. Tingkat pendidikan karyawan PT. Greentech Cakrawala Motorindo 29,5% dari Perguruan Tinggi (sarjana dan diploma), 60,5% pendidikan SLTA atau SMK dan 10% tingkat bawah (SLTP, SD dan tidak tamat SD).

Tingkat pendidikan tersebut mengakibatkan dua dampak yaitu dampak positif adalah pelayanan yang diberikan berkualitas karena dilayani oleh karyawan yang berpengalaman sehingga PT. Greentech Cakrawala Motorindo lebih disenangi konsumen sedangkan dampak negatifnya yaitu kurangnya pengetahuan tentang pendidikan oleh karena itu perlu mengikuti job training. Karyawan PT. Greentech Cakrawala Motorindo juga mengikuti pelatihan atau training di yang diselenggarakan oleh PT. Kawasaki Motor Indonesia (KMI) secara langsung dalam skala domestik.

5) **Analisa Proses (Process)**

Berkaitan dengan proses pemasaran dan penjualan produk, di PT. Greentech Cakrawala Motorindo cenderung memiliki jasa pelengkap lebih banyak daripada jasa kontak rendah. Jasa pelengkap tersebut adalah keramahan, keamanan penerimaan pesanan untuk menjadi nilai tambah konsumen terhadap PT. Greentech Cakrawala Motorindo. Dalam hal penjualan ada penerimaan pesanan, maka proses penjualan motor bisa langsung datang ke dealer PT. Greentech Cakrawala Motorindo ataupun untuk menghemat waktu dan ingin lebih banyak tahu tentang cara pemesanan maka biasanya terdapat line telepon yang bisa dihubungi dan langsung berhubungan dengan counter PT. Greentech Cakrawala Motorindo melalui telepon (0761) 862020.

6) **Analisa Tempat (Place)**

PT. Greentech Cakrawala Motorindo terletak di kantor yang berlokasi di Jl. Soekarno-Hatta 123, Pekanbaru. Dari lokasi tempat ini dapat diketahui bahwa letak PT. Greentech Cakrawala Motorindo cukup strategi dalam persaingan dealer dan bengkel motor di kota Pekanbaru.

7) **Analisa Lingkungan Fisik (Physical Evidence)**

PT. Greentech Cakrawala Motorindo berada tepat Jl. Soekarno-Hatta 123, Pekanbaru. Greentech mempersembahkan fasilitas gedung dan ruang pameran dengan pelayanan Sales, Service & Spareparts yang terbaik bagi konsumen Kawasaki. Dengan diresmikannya gedung modern dan futuristik berlantai tiga ini, berharap Plaza Greentech bisa menjadi barometer dealer Kawasaki terlengkap, ternyaman dan termmodern di Pekanbaru khususnya, dan propinsi Riau – Sumatera pada umumnya.

Secara Konsep, showroom berlantai tiga ini dibuat Open Space dan Semi Outdoor dengan bidang-bidang kaca lebar. Ruang interior terbuka menjadi obyek utama display motor beragam tipe dan model. Tersusun rapi standar paddock berlatar backdrop dinamis menghangatkan ruangan. Kenyamanan ruang pameran ini dihiasi TV kabel berlayar lebar. Layout-nya kategori Street dan Off-road. Mulai dari Ninja Series, Z Series, W Series, KX Series, Versys, Vulcan, D-Tracker dan KLX. Buat pengunjung yang

sekadar hadir, bisa menikmati suasana nyaman dan santai sambil menyeruput segelas kopi, menikmati fasilitas Wifi gratis.

Kecanggihan lain yang tidak dimiliki dealer lain, yaitu penyediaan pelayanan spareparts dengan sistem online. Penjualan suku cadang ini menjadi bagian penting seiring perkembangan teknologi. Untuk itu Greentech telah memperlakukan khusus seluruh jenis stok suku cadang Kawasaki secara maksimal, dan ditangani langsung para tenaga IT berpengalaman.

Fasilitas dyno jet juga merupakan kewajiban demi kepuasan pelanggan. Greentech menyediakan khusus dalam sebuah ruangan (Dyno Room) untuk menguji data dan spesifikasi motor lebih akurat. Fasilitas ini jarang ditemukan di dealer lain Kawasaki di Tanah Air. Dengan pelayanan dyno test buatan Amerika dengan standar terbaik dunia, diharapkan bisa mengakomodir kebutuhan para pelanggan setia motor Kawasaki tampil lebih prima.

Analisis Strategi SWOT pada PT. Greentech Cakrawala Motorindo.

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran pada PT. Greentech Cakrawala Motorindo. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threat). Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yaitu, sebagai berikut :

- Faktor Internal yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan.
 - 1) Kekuatan (Strength), terdiri dari :
 - a. Sparepart merk Kawasaki asli dan bermutu.
 - b. Garansi yang lebih lama dan perawatan service gratis secara berkala.
 - c. Belasan pit service yang bisa menampung hingga 12 unit kendaraan tanpa harus menunggu antrean panjang.
 - d. Promosi yang menggunakan media iklan.
 - e. Dari segi bentuk motor yang sporty dan berkelas.
 - 1) Kelemahan (Weakness), terdiri dari :
 - a. Harganya dan biaya perawatan terlalu mahal.
 - b. Promosi kurang atraktif dan terbatas.
 - c. Harga spare parts termasuk cukup mahal.
 - d. Tidak ada brand ambassador yang mewakili citra produk.
 - e. Pelayanan masih kurang maksimal.
 - Faktor Eksternal yang berasal dari luar lingkungan perusahaan berupa peluang dan ancaman.
 - 1) Peluang (Opportunities), terdiri dari :
 - a. Trend masyarakat.
 - b. Peluang ekspor yang tinggi.
 - c. Tingginya kepercayaan masyarakat teknologi produk Kawasaki.
 - d. Jumlah penduduk yang besar.
 - e. Kualitas produk Kawasaki diakui di Masyarakat.
-



- f.
- 2) Ancaman (Threat), terdiri dari :
- a. Terdapat beberapa produk serupa dengan harga yang lebih murah.
 - b. Daya beli masyarakat yang belum membaik.
 - c. Persaingan produk yang ketat.
 - d. Jumlah dealer Kawasaki yang semakin banyak.
 - e. Kebijakan Pemerintah seperti kenaikan BBM sewaktu-waktu.

Tabel 5 Analisis Swot Pada PT. Greentech Cakrawala Motorindo.

FAKTOR INTERNAL	Kekuatan (Strength),	Kelemahan (Weakness)
	a. Sparepart merk Kawasaki asli dan bermutu. b. Garansi yang lebih lama dan perawatan service gratis secara berkala. c. Belasan pit service yang bisa menampung hingga 12 unit kendaraan tanpa harus menunggu antrean panjang. d. Promosi yang menggunakan media iklan. e. Dari segi bentuk motor yang sporty dan berkelas.	a. Harganya dan biaya perawatan terlalu mahal. b. Promosi kurang atraktif dan terbatas. c. Harga spare parts termasuk cukup mahal. d. Tidak ada brand ambassador yang mewakili citra produk. e. Pelayanan masih kurang maksimal.
FAKTOR EKSTERNAL	Peluang (Opportunities)	2) Ancaman (Threat)
	a. Trend masyarakat. b. Peluang ekspor yang tinggi. c. Tingginya kepercayaan masyarakat teknologi produk Kawasaki. d. Jumlah penduduk yang besar. e. Kualitas produk Kawasaki diakui di Masyarakat.	a. Terdapat beberapa produk serupa dengan harga yang lebih murah. b. Daya beli masyarakat yang belum membaik. c. Persaingan produk yang ketat. d. Jumlah dealer Kawasaki yang semakin banyak. e. Kebijakan Pemerintah seperti kenaikan BBM sewaktu-waktu.

Sumber Data : PT. Greentech Cakrawala Motorindo 2022

Tabel 6 IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary)

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot dan Rating
Kekuatan			
a. Mutu dan Produk sudah terjamin.	0.10	3	0.30
b. Anggaran biaya promosi yang minimal.	0.05	2	0.10
c. Citra produk yang baik.	0.10	2	0.20
d. Saluran distribusi yang efektif.	0.10	3	0.30
e. Memiliki jaringan kerja yang luas.	0.15	2	0.30
SUBTOTAL	0.50		1.20
Kelemahan			
a. Harganya dan biaya perawatan terlalu mahal.	0.10	3	0.30



b. Promosi kurang atraktif dan terbatas.	0.15	2	0.30
c. Harga spare parts termasuk cukup mahal.	0.05	3	0.15
d. Tidak ada brand ambassador yang mewakili citra produk.	0.15	3	0.45
e. Pelayanan masih kurang maksimal.	0.05	3	0.15
SUBTOTAL	0.50		1.35
TOTAL	1.00		2.55

Sumber: Pengolahan Data Internal *PT. Greentech Cakrawala Motorindo 2022*

Dari hasil analisis pada tabel 4.2.2.2 IFAS faktor Strength mempunyai total nilai skor 1.45 sedang Weakness mempunyai total nilai skor 1.10. Seperti halnya pada IFAS, maka pada faktor-faktor strategis eksternal EFAS juga dilakukan identifikasi yang hasilnya ada pada Tabel 4.2.2.3

4.2.2.3 Tabel EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary)

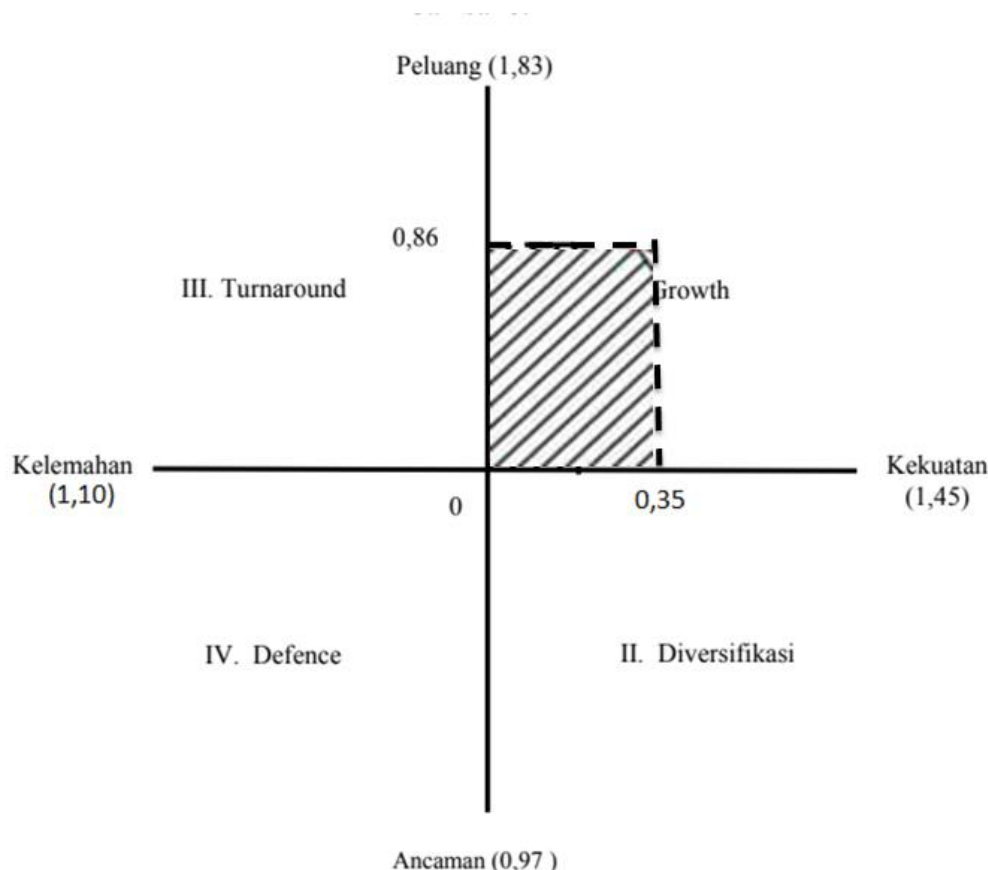
Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot dan Rating
PELUANG			
a. Trend masyarakat.	0,20	4	0,80
b. Peluang ekspor yang tinggi.	0,06	3	0,18
c. Tingginya kepercayaan masyarakat teknologi produk Kawasaki.	0,10	4	0,40
d. Jumlah penduduk yang besar.	0,05	1	0,05
e. Kualitas produk Kawasaki diakui di Masyarakat.	0,20	2	0,40
SUBTOTAL	0,61		1,83
ANCAMAN			
a. Terdapat beberapa produk serupa dengan harga yang lebih murah.	0,20	2	0,40
b. Daya beli masyarakat yang belum membaik.	0,08	4	0,32
c. Persaingan produk yang ketat.	0,05	2	0,10
d. Jumlah dealer Kawasaki yang semakin banyak.	0,03	3	0,09
e. Kebijakan Pemerintah seperti kenaikan BBM sewaktu-waktu.	0,03	2	0,06

SUBTOTAL	0,39	0,97
TOTAL	1,00	2,80

Sumber: Pengolahan Data Internal *PT. Greentech Cakrawala Motorindo 2022*

Analisis Tabel 4.2.2.3 menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor Opportunity nilai skornya 1.83 dan faktor Threat 0.97. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, Strength: 1.45, Weakness: 1.10, Opportunity: 1.83 dan Threat: 0.97.

Berdasarkan pada perhitungan diatas, dapat diketahui nilai strengths lebih tinggi dari nilai weaknesse dengan selisih (+) 0.35 dan nilai opportunitie di atas dengan threat mempunyai selisih (+) 0.86 dari hasil identifikasi pada faktor-faktor tersebut dapat digambarkan pada diagram SWOT berikut :



Sumber :Diagram Cartesisus Hasil Pengolahan Data Internal dan Eksternal *PT. Greentech Cakrawala Motorindo 2022*

Gambar 8 Diagram Cartesisus Data Internal dan Eksternal PT. Greentech Cakrawala Motorindo

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa PT. Greentech Cakrawala Motorindo telah berada pada jalur yang tepat dengan terus



melakukan strategi pengembangan (growth) yang dapat meningkatkan volume penjualannya.

IFAS EFAS	STRENGTH (S) Kekuatan Internal	WEAKNESS (W) Kelemahan Internal
	a. Mutu dan Produk sudah terjamin.	a. Harganya dan biaya perawatan terlalu mahal.
	b. Anggaran biaya promosi yang minimal.	b. Promosi kurang atraktif dan terbatas.
	c. Citra produk yang baik.	c. Harga spare parts termasuk cukup mahal.
	d. Saluran distribusi yang efektif.	d. Tidak ada brand ambassador yang mewakili citra produk.
	e. Memiliki jaringan kerja yang luas.	e. Pelayanan masih kurang maksimal.
OPPORTUNITIES (O) Peluang Internal	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
a. Trend masyarakat.	a. Mengutamakan kualitas produk dengan mengikuti kemajuan teknologi demi pencapaian loyalitas konsumen.	a. Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang baik.
b. Peluang ekspor yang tinggi.		
c. Tingginya kepercayaan masyarakat teknologi produk Kawasaki.	b. Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media untuk memudahkan konsumen mengetahui produk perusahaan.	b. Meningkatkan pelayanan dalam menawarkan kualitas produk merk Kawasaki.
d. Jumlah penduduk yang besar.	c. Memperkuat image di kalangan masyarakat.	c. Secara berkala mensponsori event.
e. Kualitas produk Kawasaki diakui di Masyarakat.		
TREATH (T) Ancaman Eksternal	STRATEGI S-T	STRATEGI S-O
a. Terdapat beberapa produk serupa dengan harga yang lebih murah.	a. Mementingkan kesesuaian harga dengan kualitas produk.	a. Memperhatikan kualitas mutu pelayanan terhadap customer.
b. Daya beli masyarakat yang belum membaik.	b. Menjaga kepercayaan konsumen terhadap mutu produk perusahaan.	
c. Persaingan produk yang ketat.	c. Meningkatkan dan memperluas jaringan di perusahaan.	b. Tetap menjaga citra perusahaan.
d. Jumlah dealer Kawasaki yang semakin banyak.		c. Lebih tepat dalam menentukan pangsa pasar yang diinginkan.
e. Kebijakan Pemerintah seperti kenaikan BBM sewaktu-waktu.	d. Meningkatkan kerja sama antar dealer lainnya.	d. Meningkatkan promosi di media masa, elektronik maupun media sosial.



Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh diatas, strategi yang paling tepat digunakan oleh PT. Greentech Cakrawala Motorindo guna tetap meningkatkan penjualan yaitu perumusan strategi yang efektif akhirnya diperoleh adalah strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan Strength untuk memanfaatkan Opportunities yang dimiliki perusahaan yaitu :

- a. Mengutamakan kualitas produk dengan mengikuti kemajuan teknologi demi pencapaian loyalitas konsumen.
- b. Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media untuk memudahkan konsumen mengetahui produk perusahaan.
- c. Memperkuat image di kalangan masyarakat.

Berdasarkan hasil analisis SWOT PT. Greentech Cakrawala Motorindo memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi diatas rata-rata kemampuan sehingga PT. Greentech Cakrawala Motorindo dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat. Didalam pandangan konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Tujuan perusahaan ini dapat dicapai melalui keputusan konsumen yang di peroleh setelah kebutuhan dan keinginannya dipenuhi melalui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan pengamatan dan wawancara selama praktek kerja lapangan, dapat ditemukan hasil sebagai berikut

1. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat disimpulkan bahwa yang menjadikan strategi utama pada PT. Greentech Cakrawala Motorindo yaitu strategi pengembangan (growth). PT. Greentech Cakrawala Motorindo dapat mengembangkan saluran distribusi yang efektif dengan mengutamakan kualitas produk khususnya pada motor merk Kawasaki dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga pekerja serta memanfaatkan promosi yang baik terutama pada sosial media.
2. Alternatif strategi yang diperoleh, strategi yang paling tepat digunakan oleh PT. Greentech Cakrawala Motorindo guna tetap meningkatkan penjualan yaitu perumusan strategi yang efektif akhirnya diperoleh adalah strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan Strength untuk memanfaatkan Opportunities yang dimiliki perusahaan
3. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan pada PT. Greentech Cakrawala Motorindo.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, adapun saran yang dapat diberikan penulis yaitu untuk meningkatkan pengembangan PT. Greentech Cakrawala Motorindo maka perlu dilakukan adalah sparepart asli dan bermutu, tarif bengkel



maupun pembelian motor secara kredit bersaing (lebih terjangkau bunga rendah), garansi yang lebih lama dan perawatan service gratis secara berkala, serta reputasi yang cukup baik dalam pelayanan baik kepada setiap konsumen agar terciptanya image yang baik sebagai nilai tambahan pada PT. Greentech Cakrawala Motorindo di kalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin. (2009). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Analisis Kualitas Pelayanan pada Rumah Makan Panca Rasa Puruk Cahu*. CV. Pustaka Setia.
- Bimal, A., Dhanda, S. K., & Nagra, S. (2012). Impact of celebrity endorsed advertisements on consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(2), 22–33.
- Jagadeesh, P., & Shamala, R. (2014). Sport Celebrity Endorsements on TV and its Impact on Youth. International. *Journal of Humanities and Sosial Science Invention*, 1–08.
- Kim, J., Han, W. H., Kim, D. T., & Paramita, W. (2013). Is beauty in the eye of the beholder? Gender and beauty in the cosmetics sector: A comparative study of Indonesia and Korea. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(2), 127–140. <https://doi.org/10.1108/02634501311312035>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing*. 1–63.
- Riyanto, Y. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Penerbit SIC.
- Widoyoko, E. P. (2016). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar.
-