

**MARKETING STRATEGY IN INCREASING SALES AT YAMAHA SOURCE NEW MOTOR  
KARANGGADING MAGELANG**

**Muhamad Rio Putrananda<sup>1</sup>, Andhatu Achsa<sup>2</sup>**

<sup>1&2</sup>Universitas Tidar

Email: [putranandario@gmail.com](mailto:putranandario@gmail.com)

**ABSTRACT**

*With the advancement of technology in the era of globalization, all businesses strive to continuously improve the quality of their manufacturing and distribution processes in order to increase profits in accordance with the goals set by each company. The purpose of this study is to help determine how strong the existence of Yamaha Sumber Baru Motor Karanggading Magelang is now. The method in this research is descriptive qualitative with SWOT analysis. The data collection technique in this research is sampling, and the technique used is purposive sampling. Purposive sampling is a sampling technique based on certain considerations by first determining the respondent's criteria. The sample for this study was 40 people consisting of internal and external companies. From the calculations of the IE Matrix (internal – external), the Yamaha Sumber Baru Motor Karanggading Magelang dealer is located in cell 1 (growth 1), which has high internal and external factors. Meanwhile, based on the SWOT analysis, the appropriate strategy to increase sales at Yamaha dealers is the SO strategy, namely by expanding the marketing network in the district, maintaining harmonious relationships with consumers, providing maximum service and improving product quality.*

**Keywords :** Sales; Marketing Strategy; SWOT

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA YAMAHA SUMBER  
BARU MOTOR KARANGGADING MAGELANG**

**ABSTRAK**

Dengan kemajuan teknologi di era globalisasi, semua bisnis berusaha untuk terus meningkatkan kualitas proses manufaktur dan distribusi mereka untuk meningkatkan keuntungan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk membantu mengetahui seberapa kuat eksistensi Yamaha Sumber Baru Motor Karanggading Magelang sekarang. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sampling, dan teknik yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden. Sampel untuk penelitian ini adalah 40 orang yang terdiri dari internal dan eksternal perusahaan. Dari perhitungan Matriks IE (internal – eksternal), dealer Yamaha Sumber Baru Motor Karanggading Magelang terletak pada sel 1 (pertumbuhan 1), yaitu dengan memiliki faktor internal dan eksternal yang tinggi. Sementara berdasarkan analisis SWOT strategi yang sesuai untuk meningkatkan penjualan di dealer Yamaha adalah strategi SO yaitu dengan memperluas jaringan pemasaran di daerah kabupaten, menjaga hubungan harmonis dengan konsumen, pemberian layanan secara maksimal serta meningkatkan kualitas dan mutu produk.

**Kata Kunci:** Penjualan; Strategi Pemasaran; SWOT

## PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis saat ini, laju pertumbuhan antar industri semakin meningkat, khususnya di kalangan bisnis yang berbasis di Indonesia. Seiring dengan kemajuan teknologi, setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas proses manufaktur dan distribusinya, serta memaksimalkan keuntungan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang ketat telah merasuki dunia usaha di semua sektor bisnis salah satunya yaitu pada dunia otomotif dan lebih tepatnya industri roda dua atau sepeda motor. Dimana suatu perusahaan dituntut agar mampu menghadapi berbagai macam masalah yang timbul untuk mengelola bisnis usahanya, serta kemampuan untuk memastikan bahwa perusahaan mampu menjalankan kegiatannya dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat ini menyebabkan berbagai persaingan dalam bisnis penjualan sepeda motor yang semakin sengit. Kondisi ini meningkatkan permintaan para pengusaha penjualan sepeda motor yang dituntut untuk menerapkan strategi yang akurat untuk memenuhi target volume penjualan. Saat ini kendaraan roda dua sangat penting bagi manusia agar mempermudah urusannya di lingkungan luar. Perusahaan kendaraan bermotor berkembang sangat cepat tidak hanya di negara maju tapi pada negara berkembang termasuk Indonesia. Hal ini ditandai dengan negara Indonesia yang berbentuk kepulauan dengan dataran yang sangat luas sehingga terdapat banyak jalur transportasi yang menyatukan suatu wilayah dengan area lain yang memerlukan kendaraan sebagai alat transportasi. Kondisi ini membuat perusahaan otomotif harus lebih meningkatkan kreatifitas dan selalu melakukan inovasi dengan memberikan nilai lebih dibandingkan dengan pesaingnya agar dapat berkembang dan mampu mencapai keuntungan.

Penjualan adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh sorang penjual/sales dalam penjualan produk ataupun jasa dengan tujuan mereka akan mendapatkan keuntungan dari proses jual beli tersebut, dan penjualan mempunyai makna sebagai transfer atau pengalihan kepemilikan barang maupun jasa dari penjual kepada pembeli (Museum, 2019). (Khotimah et al., 2020) penjualan adalah aktivitas manusia. Keinginan yang ditujukan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pemenuhan kebutuhan tersebut diwujudkan melalui proses saling tukar. Sehingga pada umumnya penjualan terjadi karena adanya keinginan untuk pemenuhan kebutuhan melalui proses transaksi atau pertukaran.

Pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produknya agar dapat dijual. Tujuan pemasaran adalah untuk memahami dan mengetahui kebutuhan konsumen sehingga produk atau barang yang dijual kompatibel dengan keinginan pelanggan, sehingga produk dapat dijual sendiri. (Widyatama, 2018) pemasaran sebagai aktivitas di mana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggannya dan membangun hubungan kuat terhadap pelanggan untuk mengekstrak nilai dari mereka sebagai upahnya. Sedangkan strategi pemasaran adalah proses merencanakan, menetapkan harga, melakukan promosi dan distribusi barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Atmoko, 2018). Strategi pemasaran digunakan perusahaan sebagai sistem dalam melakukan kegiatan perencanaan, menetapkan harga, melakukan promosi dan distribusi barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam mencapai kesuksesan bisnis, sehingga bidang pemasaran memiliki peran penting dalam realisasi rencana bisnis. Langkah ini bisa dilaksanakan apabila perusahaan ingin meningkatkan dan mempertahankan penjualan produk maupun layanan mereka dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat sasaran dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan.

Dalam perumusannya, beberapa analisis perencanaan strategis mempengaruhi faktor lingkungan eksternal dan internal. Perubahan atau ancaman dapat terjadi di lingkungan ini atau bisa memberikan peluang kepada perusahaan. Ancaman dan kesempatan sering terjadi karena adanya persaingan antar perusahaan. Perubahan di lingkungan eksternal ini mungkin mengharuskan perusahaan untuk merubah strategi pemasarannya agar sesuai dan selaras dengan apa yang terjadi di pasar.

Setiap perusahaan tentu mempunyai strategi pemasaran yang dominan artinya masing-masing perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang paling efektif dalam melakukan penjualan agar dapat memperoleh keuntungan yang maksimal. Seperti yang diterapkan oleh Yamaha Sumber Baru Motor Karanggading Magelang dengan menerapkan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT juga analisis internal IFAS dan analisis eksternal EFAS. Dalam melakukan penjualan produknya Yamaha Sumber Baru Motor Karanggading Magelang mempunyai beberapa strategi pemasaran seperti menerapkan *training product knowledge* yang bertujuan untuk mengetahui jenis motor yang ditawarkan, melakukan proses *kanvasing* di tempat yang ramai, *showroom event*, penyebaran brosur/*flayring*, dan promosi melalui media sosial. Ini merupakan keuntungan yang signifikan bagi penjual karena memungkinkan mereka untuk menyelesaikan transaksi sesuai dengan tujuan yang telah mereka tetapkan. Sehingga dealer Yamaha Sumber Baru Motor Karanggading Magelang dapat memenuhi target penjualan dan meningkatkan keuntungan.

Merujuk hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2020) bahwa berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan alat analisis yang digunakan yaitu matrik SWOT dan matriks BCG. Hasil perhitungan kombinasi dari analisis SWOT strategi yang paling dominan di gunakan untuk meningkatkan penjualan motor MIO M3 125 pada PT. Bahana Pagar Alam, yaitu strategi SO dengan nilai 4,15 dan strategi WO

dengan nilai 2,84. Dari analisis matrik BCG, PT. Bahana Pagar Alam berada dalam kuadran stars, strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah integrasi ke depan, dengan menambah beberapa sales pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Widiastomo & Achsa, 2021) dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian tersebut menggunakan alat analisis SWOT dengan hasil penelitian didapatkan bahwa PT. Astra Honda Motor Magelang berada pada kuadran 1 dengan jumlah kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) sebesar 4,95 dan peluang (opportunities) dan ancaman (treats) sebesar 4,617. Posisi perusahaan pada kuadran 1 ini artinya perusahaan saat ini berada pada posisi yang sudah kuat dan on the track.

Penelitian yang dilakukan oleh (Setiabudi, 2018) bahwa berdasarkan hasil penelitian menggunakan alat analisis matriks BCG dan SWOT, diperoleh jenis strategi yang bisa dilakukan oleh PT Enam Tiga Sejahtera adalah strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, dan strategi pengembangan produk. Selanjutnya dengan pertimbangan, peneliti memfokuskan strategi pengembangan pasar pada PT Enam Tiga Sejahtera dengan melakukan pemasaran dan penjualan produknya pada wilayah pangsa pasar yang baru.

## TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran menurut (Zamrodah, 2016) adalah alokasi aset dan kemampuan jangka panjang perusahaan serta kegiatan dan pendapat yang merupakan sarana untuk mencapai tujuannya. Strategi adalah rencana yang komperhensif dan mengintegrasikan semua kemampuan dan sumber daya yang bertujuan jangka panjang dalam memenangkan persaingan (Mukhyi, 2004). Pemasaran menurut Kotler (2009), adalah sebuah proses yang dilakukan oleh seorang individu sebagai respon untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau konsumen. Secara lebih singkat pemasaran adalah suatu langkah yang dilakukan individu dalam memenuhi kebutuhan kedua belah pihak antara produsen dan konsumen yang saling menguntungkan. Sedangkan strategi pemasaran adalah serluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menentukan sasaran dan target pasar yang bertujuan untuk memberi kepuasan pelanggan dengan menggunakan bauran pemasaran produk, distribusi, promosi, harga (Boon, Kurtz, 2008). Menurut (P. Kotler & Amstrong, 2008), strategi pemasaran adalah suatu pemahaman dimana pemasaran mampu menciptakan nilai-nilai yang nantinya dapat memperoleh target yang diinginkan. Stratgi pemasaran sebagai sistem perusahaan untuk melakukan proses perencanaan dalam menetapkan harga, kegiatan promosi, dan pendistribusian produk yang berguna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

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

Menurut (Rangkuti, 2017), analisis SWOT adalah tindakan mengidentifikasi secara sistematis berbagai faktor strategis untuk merumuskan strategi yang tepat bagi perusahaan. Analisis SWOT tersebut mencakup: (1) Kekuatan (*Strength*) yang merupakan bagian yang merepresentasikan kemampuan internal (keunggulan) dari sebuah perusahaan yang digunakan untuk bersaing dengan kompetitor. (2) Kelemahan (*Weakness*) yang merupakan bagian yang merepresentasikan kekurangan atau kelemahan internal perusahaan yang menjadi penghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. (3) Peluang (*Opportunity*) yang merupakan bagian eksternal perusahaan yang menunjukkan sisi peluang yang bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan. (4) Ancaman (*Threat*) yang merupakan bagian eksternal perusahaan yang menunjukkan masalah-masalah yang akan dihadapi yang menjadi ancaman perusahaan sehingga dapat menimbulkan kerugian yang dialami oleh perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Yamaha Sumber Baru Motor Karanggading Magelang yang terletak di Jalan Ahmad Yani, Kota Magelang. Dalam melakukan penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. (Nugrahani, 2014) penelitian kualitatif sebagai tata cara penelitian yang mendapatkan data deskriptif yang berbentuk lisan atau kalimat tertulis maupun perilaku seseorang yang dapat diamati.

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang dihasilkan melalui hasil informasi pemberian kuisioner kepada internal dan eksternal perusahaan. Data yang digunaka adalah data primer dan sekunder. Sumber dari data primer dihasilkan pada saat melaksanakan penyebaran kuisioner pada karyawan dan konsumen pada Yamaha Sumber Baru Motor, kemudian untuk data sekunder diperoleh dari hasil mencari berbagai jurnal, web dan kepustakaan lainnya. Pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling dimana proses pengambilan dilakukan dengan pengambilan sampel dipilih dari beberapa orang saja.

Pengambilan sampel dilaksanakan di bagian pemasaran dan bagian karyawan perusahaan. Populasi dan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 40 responden. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 40 orang yang terdiri dari 1 orang manager Yamaha Sumber Baru Motor, 4 orang bagian pemasaran dan 15 karyawan dan 20 orang dari faktor eksternal perusahaan yaitu konsumen Yamaha Sumber Baru Motor Karanggading. Metode pengumpulan data yaitu melalui metode kuisioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada para responden untuk dilakukan penilaian (Sugiyono, 2013).

Untuk menganalisis strategi pemasaran perusahaan dalam persaingan dengan perusahaan lain, mala metode analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT dugunakan dengan tujuan untuk

mempertajam kekuatan dan kelemahan yang dapat digunakan sebagai indikator pemberian bobot guna membuat rekomendasi untuk perbaikan berdasarkan potensi yang ada dalam lingkungan internal serta menganalisis berbagai peluang dan ancaman yang bersumber dari lingkungan eksternal perusahaan. Analisis SWOT akan menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan dapat memberikan kekuatan dan peluang yang maksimal sekaligus kelemahan serta ancaman bagi perusahaan (Firmansyah & Abdilah, 2014).

Penggunaan analisis SWOT sebagai perumusan strategi pemasaran berdasarkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman Yamaha Sumber Baru Motor Karanggading Magelang. Untuk menganalisis strategi tersebut, langkah yang perlu dilakukan yaitu membuat matriks IFAS dan matrik EFAS seperti yang dapat dilihat di Tabel 1.

**Tabel 1. Matriks SWOT**

|      | IFAS                              | Strengths (S)                                                             | Weakness (W)                                                                |
|------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
|      |                                   | Tentukan faktor kekuatan internal                                         | Tentukan faktor kelemahan internal                                          |
| EFAS |                                   |                                                                           |                                                                             |
|      | Opportunities (O)                 | Strategi SO                                                               | Strategi WO                                                                 |
|      | Tentukan faktor peluang eksternal | Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
|      | Threats (T)                       | Strategi ST                                                               | Strategi WT                                                                 |
|      | Tentukan faktor ancaman eksternal | Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman    | Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman    |

*Sumber: Data olahan*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Yamaha Sumber Baru Motor merupakan perusahaan roda dua yang bergerak di bidang otomotif dan mempunyai pangsa pasar yang sangat luas. Salah satunya yaitu ada di dealer Yamaha Sumber Baru Motor Karanggading Magelang. Dealer Yamaha Sumber Baru Motor Karanggading Magelang merupakan dealer Yamaha dimana dalam penjualannya selama 1 bulan mampu mencapai sekitar 300 unit. Jumlah ini sangat tinggi walaupun terdapat banyak pesaing yang beroperasi di bidang yang sama dalam wilayah Magelang. Dalam penjualannya dealer Yamaha Sumber Baru Motor Karanggading Magelang menggunakan strategi penjualan secara langsung dengan konsumen dan penjualan melalui media sosial.

Proses melakukan penelitian ini menggunakan alat analisis internal – eksternal serta menggunakan analisis SWOT sebagai berikut:

### Tahap Pertama

#### Analisis Internal (IFAS)

Analisis lingkungan internal ini, mengkaji berbagai faktor internal perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan yang ada di perusahaan. Faktor-faktor internal perusahaan perlu diketahui sebelum pembuatan tabel ringkasan analisis. Dapat dibuktikan dari pemberian hasil kuisioner yang dibagikan kepada pimpinan dan bagian pemasaran Yamaha Sumber Baru Motor, faktor internal perusahaan adalah: (1) Faktor-faktor yang menjadi kekuatan terdiri dari: (a) Lokasi yang sangat strategis dalam penjualan. (b) Pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen. (c) Pemberian reward kepada konsumen. (d) Pilihan produk yang bervariasi. (e) Harga yang murah dan terjangkau. (2) Faktor-faktor yang menjadi kelemahan: (a) Kurangnya kegiatan promosi. (b) Kurang jumlah sales. (c) Karyawan baru yang minim pengalaman. (d) Tempat parkir yang kurang luas. (e) Kurangnya fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

### Tahap Kedua

Tahap ini merupakan tahap pemberian bobot masing-masing faktor yang telah ditentukan sebelumnya dengan skala dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Dalam pemberian bobot tersebut dilakukan dengan memberikan kuisioner kepada pimpinan dan bagian pemasaran Yamaha Sumber Baru Motor yang berupa berbagai pertanyaan tentang faktor internal perusahaan dan diperoleh hasil seperti yang terlihat pada Tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 2. Penentuan Bobot Faktor Internal**

| Faktor-faktor Internal Perusahaan                     | Bobot       |
|-------------------------------------------------------|-------------|
| <b>Kekuatan :</b>                                     |             |
| a. Lokasi yang sangat strategis dalam penjualan       | 0,20        |
| b. Pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen     | 0,15        |
| c. Pilihan produk yang bervariasi                     | 0,15        |
| d. Pemberian reward kepada konsumen                   | 0,10        |
| e. Harga yang murah dan terjangkau                    | 0,10        |
| <b>Kelemahan :</b>                                    |             |
| a. Kurangnya kegiatan promosi                         | 0,10        |
| b. Kurang jumlah sales                                | 0,05        |
| c. Karawan baru yang minim pengalaman                 | 0,05        |
| d. Tempat parkir yang kurang luas                     | 0,05        |
| e. Kurangnya fasilitas yang diberikan kepada konsumen | 0,05        |
| <b>Total skor</b>                                     | <b>1,00</b> |

Sumber: Data Olahan

### Tahap Ketiga

Pada tahap ketiga ini langkah yang harus dilakukan yaitu menentukan rating dari setiap faktor. Skala yang diberikan yaitu dari 4 (sangat baik) sampai 1 (dibawah rata-rata). Cara pemberian rating sebagai berikut:

Kekuatan:

Rating 1 = kekuatan dibawah rata-rata kompetitor

Rating 2 = kekuatan sama dengan kompetitor

Rating 3 = kekuatan diatas rata-rata kompetitor

Rating 4 = kekuatan sangat besar dari kompetitor

Kelemahan:

Rating 1 = kelemahan sangat besar daripada kompetitor

Rating 2 = kelemahan diatas rata-rata kompetitor

Rating 3 = kelemahan sama dengan kompetitor

Rating 4 = kelemahan dibawah rata-rata kompetitor

Penentuan rating untuk faktor internal dapat dilihat di Tabel 3 di bawah ini.

**Tabel 3. Penentuan Rating Faktor Internal**

| Faktor-faktor Internal                                | Rating |
|-------------------------------------------------------|--------|
| <b>Kekuatan</b>                                       |        |
| a. Lokasi yang sangat strategis dalam penjualan       | 4      |
| b. Pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen     | 4      |
| c. Pilihan produk yang bervariasi                     | 4      |
| d. Pemberian reward kepada konsumen                   | 3      |
| e. Harga yang murah dan terjangkau                    | 3      |
| <b>Kelemahan :</b>                                    |        |
| a. Kurangnya kegiatan promosi                         | 3      |
| b. Kurang jumlah sales                                | 2      |
| c. Karyawan baru yang minim pengalaman                | 2      |
| d. Tempat parkir yang kurang luas                     | 2      |
| e. Kurangnya fasilitas yang diberikan kepada konsumen | 2      |

Sumber: Data Olahan

### Tahap Keempat

Tahap ini adalah tahap terakhir dalam memperoleh hasil total skor analisis lingkungan internal dengan cara mengalikan bobot dan rating pada setiap faktor diatas. Hasil total skor dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Ringkasan Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS)**

| (1)                                                   | (2)         | (3)    | (4)         |
|-------------------------------------------------------|-------------|--------|-------------|
| Faktor-faktor strategi internal                       | Bobot       | Rating | Skor        |
| <b>Kekuatan :</b>                                     |             |        |             |
| a. Lokasi yang sangat strategis dalam penjualan       | 0,20        | 4      | 0,80        |
| b. Pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen     | 0,15        | 4      | 0,60        |
| c. Pilihan produk yang bervariasi                     | 0,15        | 3      | 0,45        |
| d. Pemberian reward kepada konsumen                   | 0,10        | 3      | 0,20        |
| e. Harga yang murah dan terjangkau.                   | 0,10        | 3      | 0,30        |
| <b>Kelemahan :</b>                                    |             |        |             |
| a. Kurangnya kegiatan promosi                         | 0,10        | 3      | 0,30        |
| b. Kurang jumlah sales                                | 0,05        | 3      | 0,15        |
| c. Karyawan baru yang minim pengalaman                | 0,05        | 2      | 0,10        |
| d. Tempat parkir yang kurang                          | 0,05        | 2      | 0,10        |
| e. Kurangnya fasilitas yang diberikan kepada konsumen | 0,05        | 2      | 0,10        |
| <b>Total Skor</b>                                     | <b>1,00</b> |        | <b>3,10</b> |

*Sumber: Data Olahan*

Berdasarkan dari perhitungan tabel analisis faktor internal diatas maka dapat disimpulkan bahwa total nilai skor strategi internal yaitu 3,10. Dalam matriks Internal-Eksternal (IE) nilai 3,10 termasuk kedalam kategori tinggi. Total skor tersebut juga memperlihatkan respon dari manajemen dalam menjawab lingkungan internal perusahaan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa respon dari manajemen Yamaha Sumber Baru Motor Magelang sudah baik (diatas rata-rata).

### **Tahap Pertama**

#### **Analisis Eksternal (EFAS)**

Analisis lingkungan eksternal ini, mengkaji berbagai faktor di luar perusahaan yaitu peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan. Faktor-faktor eksternal perusahaan perlu diketahui sebelum pembuatan tabel ringkasan analisis. Dapat dibuktikan dari pemberian hasil kuisioner yang dibagikan kepada manajemen, bagian pemasaran dan karyawan serta pihak konsumen Dealer Yamaha Sumber Baru Motor, faktor eksternal: (1) Faktor-faktor yang menjadi peluang: (a) Pangsa pasar produk yang luas. (b) Permintaan produk yang tinggi dari konsumen. (c) Kemajuan bidang teknologi dalam pemasaran. (d) Kualitas produk Yamaha diakui masyarakat. (e) Kemudahan pembelian sepeda motor mempengaruhi minat pembeli. (2) Faktor-faktor yang menjadi ancaman: (a) Terdapat beberapa produk yang sama dengan harga yang lebih murah. (b) Konsumen berpindah ke produk lain. (c) Jumlah dealer Yamaha semakin banyak. (d) Promosi yang lebih menarik dari produk pesaing. (e) Kompetitor yang meniru strategi pemasaran.

### **Tahap Kedua**

**Tabel 5. Penentuan Bobot Faktor Eksternal**

| Faktor-faktor Eksternal Perusahaan                         | Bobot       |
|------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>Peluang:</b>                                            |             |
| a. Pangsa pasar produk yang luas                           | 0,15        |
| b. Permintaan produk yang tinggi dari konsumen             | 0,15        |
| c. Kemajuan bidang teknologi dalam pemasaran               | 0,10        |
| d. Kualitas produk Yamaha diakui masyarakat                | 0,10        |
| e. Kemudahan dalam pembelian sepeda motor                  | 0,10        |
| <b>Ancaman:</b>                                            |             |
| a. Terdapat produk yang sama dengan harga yang lebih murah | 0,10        |
| b. Konsumen berpindah ke produk lain                       | 0,10        |
| c. Produk pesaing yang memberikan promosi lebih menarik    | 0,10        |
| d. Jumlah dealer Yamaha semakin banyak                     | 0,5         |
| e. Strategi pemasaran ditiru oleh kompetitor               | 0,5         |
| <b>Total skor</b>                                          | <b>1,00</b> |

*Sumber: Data Olahan*

Tahap ini merupakan tahap pemberian bobot pada setiap faktor yang telah ditentukan sebelumnya dengan skala dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Dalam pemberian bobot tersebut dilakukan dengan memberikan kuisioner kepada manajemen, bagian pemasaran, karyawan dan konsumen Yamaha Sumber Baru

Motor yang berupa berbagai pertanyaan tentang faktor-faktor eksternal perusahaan dan diperoleh hasil seperti yang terlihat di Tabel 5.

### Tahap Ketiga

Pada tahap ketiga ini langkah yang harus dilakukan yaitu menentukan rating dari setiap faktor. Skala yang diberikan yaitu dari 4 (sangat baik) sampai 1 (dibawah rata-rata). Cara pemberian rating sebagai berikut :

Ancaman:

- Rating 1 = peluang dibawah rata-rata kompetitor
- Rating 2 = peluang sama dengan kompetitor
- Rating 3 = peluang diatas rata-rata kompetitor
- Rating 4 = peluang sangat besar dari kompetitor

Kelemahan:

- Rating 1 = ancaman sangat besar dari kompetitor
- Rating 2 = ancaman diatas rata-rata kompetitor
- Rating 3 = ancaman sama dengan kompetitor
- Rating 4 = ancaman dibawah rata-rata kompetitor

Untuk penentuan rating faktor eksternal dapat dilihat di Tabel 6.

**Tabel 6. Penentuan Rating Faktor Eksternal**

| Faktor-faktor Internal                                     | Rating |
|------------------------------------------------------------|--------|
| Peluang:                                                   |        |
| a. Pangsa pasar produk yang luas                           | 4      |
| b. Permintaan produk yang tinggi dari konsumen             | 4      |
| c. Kemajuan bidang teknologi dalam pemasaran               | 3      |
| d. Kualitas produk Yamaha diakui masyarakat                | 3      |
| e. Kemudahan dalam pembelian sepeda motor                  | 3      |
| Ancaman:                                                   |        |
| a. Terdapat produk yang sama dengan harga yang lebih murah | 3      |
| b. Konsumen berpindah ke produk lain                       | 3      |
| c. Produk pesaing yang memberikan promosi lebih menarik    | 3      |
| d. Jumlah dealer Yamaha semakin banyak                     | 3      |
| e. Strategi pemasaran ditiru oleh kompetitor               | 2      |

Sumber: Data Olahan

### Tahap Keempat

Tahap ini adalah tahap terakhir dalam mendapatkan hasil total skor analisis lingkungan internal yang diperoleh dengan cara mengalikan bobot dengan rating pada setiap faktor diatas. Hasil total skor dapat dilihat di Tabel 7 berikut:

**Tabel 7. Ringkasan Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS)**

| (1)                                                        | (2)   | (3)    | (4)  |
|------------------------------------------------------------|-------|--------|------|
| Faktor-faktor strategi enternal                            | Bobot | Rating | Skor |
| Peluang:                                                   |       |        |      |
| a. Pangsa pasar produk yang luas                           | 0,15  | 4      | 0,60 |
| b. Permintaan produk yang tinggi dari konsumen             | 0,15  | 4      | 0,60 |
| c. Kemajuan bidang teknologi dalam pemasaran               | 0,10  | 3      | 0,30 |
| d. Kualitas produk Yamaha diakui masyarakat                | 0,10  | 3      | 0,30 |
| e. Kemudahan dalam pembelian sepeda motor                  | 0,10  | 3      | 0,30 |
| Ancaman:                                                   |       |        |      |
| a. Terdapat produk yang sama dengan harga yang lebih murah | 0,10  | 3      | 0,30 |
| b. Konsumen berpindah ke produk lain                       | 0,10  | 3      | 0,30 |
| c. Produk pesaing yang memberikan promosi lebih menarik    | 0,05  | 3      | 0,30 |
| d. Jumlah dealer Yamaha semakin banyak                     | 0,05  | 3      | 0,15 |
| e. Strategi pemasaran ditiru oleh kompetitor               | 0,05  | 2      | 0,10 |
| Total Skor                                                 | 1,00  |        | 3,25 |

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan perhitungan tabel analisis faktor eksternal diatas maka dapat disimpulkan bahwa total nilai skor strategi eksternal yaitu 3,25. Dalam matriks Internal-Eksternal (IE) nilai 3,25 termasuk kedalam kategori tinggi. Total skor tersebut juga memperlihatkan respon dari manajemen dalam menjawab lingkungan eksternal perusahaan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa respon dari manajemen Yamaha Sumber Baru Motor Magelang sudah baik (diatas rata-rata).

**Tabel 8. Matriks Internal Eksternal Total Skor Analisis Eksternal**

|               |      |             |                                        |     |                  |     |              |     |
|---------------|------|-------------|----------------------------------------|-----|------------------|-----|--------------|-----|
|               | 4,0  | <b>Kuat</b> |                                        | 3,0 | <b>Rata-rata</b> | 2,0 | <b>Lemah</b> | 1,0 |
|               |      |             | 3,10,                                  |     |                  |     |              |     |
|               |      |             | 1                                      |     |                  |     |              |     |
|               |      |             | Pertumbuhan                            |     |                  |     |              |     |
| <b>Tinggi</b> | 3,25 | ---         | Konsentrasi melalui integrasi vertikal |     |                  |     |              |     |
|               | 3,0  |             |                                        |     |                  |     |              |     |
| <b>Sedang</b> | 2,0  |             |                                        |     |                  |     |              |     |
| <b>Rendah</b> | 1,0  |             |                                        |     |                  |     |              |     |

Berdasarkan hasil Tabel 8 dapat ditarik kesimpulan bahwa total skor analisis internal dan analisis eksternal berada pada sel 1 yaitu pada strategi pertumbuhan (growth strategi). Strategi pertumbuhan (Growth strategy) merupakan strategi yang digunakan agar dapat mencapai pertumbuhan baik penjualan, pendapatan, aset maupun dari kombinasi ketigannya. Dengan hasil tersebut menandakan bahwa strategi yang ditetapkan oleh Yamaha Sumber Baru Motor Magelang telah berhasil dan berjalan dengan baik, sehingga dealer Yamaha Sumber Baru Motor Magelang harus mampu mempertahankan strateginya agar tetap mampu bertahan dan bersaing dengan kompetitor sesama sepeda motor.

## Pembahasan

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

Analisis ini dimaksudkan untuk membandingkan sumber daya eksternal dan internal perusahaan guna mengembangkan alternatif strategi menggunakan analisis SWOT. Tabel 9 menggambarkan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh dealer Yamaha Sumber Baru Motor Magelang.

Berdasarkan hasil dari analisis matriks SWOT diatas maka strategi yang paling dominan untuk meningkatkan penjualan pada dealer Yamaha Sumber Baru Motor Karanggading Magelang adalah strategi SO (Strenghts Opportunity). Strategi SO artinya, menggunakan semua kekuatan yang ada untuk merebut dan memaksimalkan peluang. Strategi ini menyangkut bagaimana upaya perusahaan memanfaatkan kekuatannya sehingga mereka dapat menangkap peluang sambil menghindari potensi ancaman di masa depan. Adapun dalam stratgi pemasaran yang dapat dilakukan dealer Yamaha Sumber Baru Motor Karanggading Magelang adalah dengan memperluas jaringan pemasaran di daerah kabupaten agar mampu menjangkau konsumen di daerah terpencil. Dengan langkah tersebut maka produk akan lebih dikenal masyarakat sampai ke pelosok daerah dan dapat memberikan dampak positif bagi penjualan produk.

Menjaga hubungan yang harmonis dengan konsumen dan pemberian layanan secara maksimal agar menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk merek Yamaha serta meningkatkan kualitas dan mutu. Dengan kualitas dan mutu yang baik maka pelanggan akan puas dan senang dalam menggunakan produk motor Yamaha. Dengan alternatif strategi paada matriks SWOT tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan meminimalkan biaya pengeluaran sehingga akan mengefisienkan biaya agar tetap terjaga dan keuntungan perusahaan akan semakin bertambah.

Penjelasan alternatif strategi dari hasil matriks SWOT diatas adalah: (1) Memperluas jaringan pemasaran di daerah kabupaten agar mampu menjangkau konsumen di daerah terpencil. Dengan langkah tersebut maka produk akan lebih dikenal masyarakat sampai ke pelosok daerah dan dapat memberikan dampak positif bagi penjualan produk. (2) Menjaga hubungan yang harmonis dengan konsumen dan pemberian layanan secara maksimal. Tujuannya agar menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk merek yamaha. (3) Meningkatkan kualitas dan mutu. Dengan kualitas dan mutu yang baik maka konsumen akan puas dan senang dalam menggunakan produk motor yamaha. (4) Memanfaatkan teknologi dengan baik. Kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan inovasi dan berkreasi agar menghasilkan kualitas produk yang bagus. (5) Meningkatkan SDM yang berpendidikan. Dengan adanya SDM yang berpendidikan tentu akan

membantu dealer Yamaha dalam kegiatan penjualan dan pemasaran produk sehingga akan memberikan keuntungan bagi dealer Yamaha. (6) Meningkatkan kegiatan promosi. Melakukan kegiatan promosi untuk mengomunikasikan produk-produk Yamaha dengan memanfaatkan teknologi, membuat spanduk, memasang baliho, mengikuti berbagai event atau pameran agar produk dapat dikenal luas oleh masyarakat. (7) Meningkatkan sumber daya manusia, tujuannya agar dapat melayani konsumen agar mencegah terjadinya peralihan konsumen ke produk lain.

**Tabel 9. Tabel Matriks SWOT**

| IFAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Strengths (S)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Weakness (W)                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi yang sangat strategis dalam penjualan</li> <li>- Pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen</li> <li>- Pemberian reward kepada konsumen</li> <li>- Pilihan produk yang bervariasi</li> <li>- Harga yang murah dan terjangkau</li> </ul>                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurangnya kegiatan promosi</li> <li>- Kurang jumlah sales</li> <li>- Karyawan baru yang minim pengalaman</li> <li>- Tempat Parkir yang kurang luas</li> <li>- Kurangnya fasilitas yang diberikan kepada konsumen</li> </ul>                           |
| EFAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Strategi SO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Strategi WO                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Opportunities (O)<br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Pangsa pasar produk yang luas</li> <li>- Permintaan produk yang tinggi dari konsumen</li> <li>- Kemajuan bidang teknologi dalam pemasaran</li> <li>- Kualitas produk Yamaha diakui masyarakat</li> <li>- Kemudahan pembelian sepeda motor mempengaruhi minat pembeli</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Memperluas jaringan pemasaran di daerah kabupaten agar mampu menjangkau pembeli di daerah terpencil</li> <li>Menjaga hubungan yang harmonis dengan konsumen dan pemberian layanan secara maksimal</li> <li>Meningkatkan kualitas dan mutu produk</li> </ul>                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memberikan informasi, promosi maupun layanan</li> <li>Meningkatkan SDM yang berpendidikan</li> <li>Melakukan sponsorship pada event-event tertentu</li> </ul>                                                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Strategi ST                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Strategi WT                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Threats (T)<br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat beberapa produk yang sama dengan harga yang lebih murah</li> <li>- Konsumen berpindah ke produk lain</li> <li>- Jumlah dealer Yamaha semakin banyak</li> <li>- Produk pesaing yang memberikan promosi lebih menarik</li> <li>- Strategi pemasaran ditiru oleh kompetitor</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Dengan kekuatan yang dimiliki dapat memasarkan produk berdasarkan mutu dan kualitas melalui kegiatan promosi, pameran dan even tertentu agar Yamaha Sumber Baru Motor Magelang dapat dikenal dan diyakini pelanggan</li> <li>Menjalin dan menjaga hubungan serta memberikan pelayanan yang baik agar dapat menciptakan loyalitas konsumen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah sumber daya manusia yang harus ditingkatkan dan kelemahan yang harus diminimalkan sesuai dengan ancaman, serta meningkatkan mutu dan kualitas produk agar dapat bersaing dan dikenal masyarakat.</li> </ul> |

Berdasarkan dari hasil perhitungan kombinasi matriks SWOT dapat disimpulkan bahwa strategi yang paling dominan untuk digunakan dalam meningkatkan penjualan di Yamaha Sumber Baru Motor Karanggading Magelang yaitu strategi SO dengan nilai 4,45.

Dari hasil analisis faktor internal dan eksternal (IFAS-EFAS) yang diimplementasikan dalam matriks internal-eksternal, posisi Yamaha Sumber Baru Motor Karanggading Magelang berada pada kolom sel 1 yaitu pada strategi pertumbuhan (growth strategi). Strategi pertumbuhan (*growth strategy*) merupakan strategi yang

digunakan agar dapat mencapai pertumbuhan baik penjualan, pendapatan, aset maupun dari kombinasi ketigannya

Berdasarkan hasil analisis tabel SWOT diatas, penelitian ini menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk Yamaha Sumber Baru Motor Karanggading Magelang dalam meningkatkan penjualannya yaitu dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang secara maksimal atau dalam kata lain strategi yang ditemukan adalah strategi S-O (*strength-opportunity*). Strategi ini menyangkut bagaimana upaya perusahaan memanfaatkan kekuatannya sehingga mereka dapat menangkap peluang sambil menghindari potensi ancaman di masa depan. Adapun strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh Yamaha Sumber Baru Motor Karanggading Magelang yaitu dengan memperluas jaringan pemasaran di daerah kabupaten agar mampu menjangkau konsumen di daerah terpencil. Dengan langkah tersebut maka produk akan lebih dikenal masyarakat sampai ke pelosok daerah dan dapat memberikan dampak positif bagi penjualan produk..

Selain itu Yamaha Sumber Baru Motor karanggading Magelang juga harus dapat menjaga hubungan yang harmonis dengan setiap konsumen dan memberikan layanan secara maksimal agar dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk merek Yamaha serta meningkatkan kualitas dan mutu. Dengan kualitas dan mutu yang baik maka pelanggan akan puas dan senang dalam menggunakan produk motor Yamaha.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2020) bahwa Berdasarkan hasil perhitungan kombinasi matrik SWOT maka strategi yang paling dominan di gunakan untuk meningkatkan penjualan motor MIO M3 125 pada PT. Bahana Pagar Alam, maka dapat disimpulkan yaitu Strategi SO dengan nilai 4,15 dan strategi WO dengan nilai 2,84. Sedangkan berdasarkan hasil dari analisis SWOT strategi yang cocok untuk meningkatkan penjualan produk Yamaha “Mio M3 125” adalah strategi SO dan WO. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Prawitasari & Roziz, 2019) bahwa berdasarkan tabel diatas menjelaskan strategi pada PT. Bintang Motor Bengkulu. Hasil dari penjumlahan, maka kekuatan (*strengths*) yang dimiliki oleh PT. Bintang Motor Bengkulu adalah 25,71 sedangkan kelemahan (*weaknesses*) 13,26 dikuadran internal factor yaitu  $25,71 - 13,26 = 12,45$  dan peluang (*opportunities*) yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 19,3 sedangkan ancaman (*threats*) sebesar 12,52 jadi kuadran eksternal factor yaitu  $19,3 - 12,52 = 6,78$  sehingga berada pada kuadran I dalam diagram analisis SWOT. Selain itu Berdasarkan hasil analisis SWOT strategi memaksimalkan kekuatan merupakan gabungan dari strategi S-O (*strength-opportunity*), yaitu menggunakan seluruh kekuatan yang ada dalam merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

## PENUTUP

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengelolaan data yang telah dilaksanakan oleh penulis di Yamaha Sumber Baru Motor Karanggading Magelang, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang sesuai untuk dealer Yamaha Sumber Baru Motor Karanggading Magelang adalah Strategi Pertumbuhan (Growth Strategy) dan Strategi SO karena saat ini dealer Yamaha Sumber Baru Motor Karanggading Magelang mempunyai kekuatan dan peluang yang menguntungkan, sehingga strategi tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan dealer Yamaha Sumber Baru Motor Karanggading Magelang. Dimana pada perhitungan Matriks IE (internal – eksternal), dealer Yamaha Sumber Baru Motor Karanggading Magelang terletak pada sel 1 (pertumbuhan 1), yaitu dengan mempunyai faktor internal dan eksternal yang tinggi. Sedangkan pada analisis SWOT strategi yang sesuai untuk meningkatkan penjualan di dealer Yamaha adalah strategi SO yaitu dengan memperluas jaringan pemasaran di daerah kabupaten, menjaga hubungan harmonis dengan konsumen, pemberian layanan secara maksimal serta meningkatkan kualitas dan mutu produk.

Adapun saran yang dapat diberikan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk pengembangan, peningkatan dan agar dapat bertahan pada dealer Yamaha Sumber Baru Motor Karanggading Magelang, hal yang bisa disarankan yaitu: (a) Hasil penelitian menggunakan analisis SWOT dapat diterapkan sebagai strategi pemasaran dealer Yamaha Sumber Baru Motor Karanggading Magelang. (b) Dealer Yamaha Sumber Baru Motor Karanggading Magelang harus menjaga kualitas dan mutu produk motor Yamaha juga memberikan pelayanan dan komunikasi yang baik kepada pelanggan. (c) Dealer Yamaha Sumber Baru Motor Karanggading Magelang harus selalu melakukan inovasi dalam pengembangan produk sepeda motor Yamaha agar siap bersaing dengan kompetitor dari produk pabrikan lain. (2) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan terkait Manajemen Pemasaran.

## DAFTAR RUJUKAN

- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Firmansyah, F., & Abdilah, K. F. (2014). Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Pt. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 10(2), 77. <https://doi.org/10.21067/jem.v10i2.798>
- Khotimah, S., Setyorini, W., & Yohana, Y. (2020). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Merek Honda Jenis Matic Pada Pt. Trio Motor Cabang Pangkalan Bun. *Magenta*, 8(2).

- Mukhyi, M. A. (2004). *Dimensi Manajemen Strategi*.
- Museum, M. F. (2019). *NALISIS SISTEM PENGENDALIAN INTERN PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. OASIS WATERS INTERNATIONAL CABANG BANYUASIN*. 45(45), 95–98.
- Nugrahani, F. (2014). dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. 信阳师范学院, 1(1), 305.
- Prawitasari, A., & Roziz, E. (2019). Strategi Pemasaran Motor Honda Pada Pt. Bintang Motor Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 70–78. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.704>
- Saputra, R. T., Purnama, H., & Novalia, N. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meingkatkan Penjualan Motor Merk Yamaha Mio M3 125 Pada Pt . Bahana Pagar Alam Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 2(02), 1–10. <https://doi.org/10.24967/jmms.v2i02.537>
- Setiabudi, F. (2018). *STRATEGI PEMASARAN SEPEDA MOTOR PREMIUM HONDA PADA Felieani Setiabudi*. 6, 1–7.
- Widiastomo, H. E. H., & Achsa, A. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan. *Kinerja*, 18(1), 15–23. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/7523>
- Widyatama, S. (2018). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 22–60.
- Zamrodah, Y. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 15(2), 1–23.