

**STRATEGI PEMASARAN SHOWROOM MOTOR
DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT
DI CV. BETAWI MAKMUR**

SKRIPSI

Oleh :

Anisa Khulzanah

201710215100



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Showroom Motor Dengan Menggunakan Metode SWOT Di CV. Betawi Makmur.

Nama Mahasiswa : Anisa Khulzanah

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710215100

Program Studi/Fakultas : Teknik Industri/ Teknik

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 6 Juli 2021



Pembimbing I

Dr. Ismaniah, S. Si., M.M

NIDN : 0309036503

Pembimbing II

Dr. Tyastuti Sri Lestari., S.Si., M.M

NIDN : 0327036701

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Showroom Motor Dengan Menggunakan Metode SWOT Di CV. Betawi Makmur.

Nama Mahasiswa : Anisa Khulzanah

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710215100

Program Studi/Fakultas : Teknik Industri

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 6 Juli 2021

Bekasi, 13 Juli 2021

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Darmono Umar, SE, MM.

NIDN. 0308065806



Penguji I : Tubagus Hedi Saepudin, ST., MT

NIDN. 0413117602



Penguji II : Dr. Ismaniah, S.Si., M.M

NIDN. 0309036503



MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Teknik Industri



Drs. Solihin, M.T.

NIDN. 0320066605

Dekan

Fakultas Teknik



Dr. Ismaniah, S.Si., M.M.

NIDN. 0309036503

LEMBAR PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul,

“ Starategi Pemasaran Showroom Motor Dengan Menggunakan Metode SWOT Di CV. Betawi Makmur “.

Ini adalah benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang di tulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Jika kemudian hari terdapat kecurangan dalam pekerjaan dalam penelitian ini, maka saya akan bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang sesuai dengan ketentuan yang ada.

Saya mengizinkan skripsi ini untuk dipinjam dan di salin melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya menyetujui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan makalah yang berbentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Bekasi. 02 Juli 21

Yang membuat pernyataan,



Anisa Khulzanah

201710215100

ABSTRAK

Anisa Khulzanah. 201710215100. Strategi Pemasaran Showroom Motor Dengan Menggunakan Metode SWOT Di CV. Betawi Makmur.

CV. Betawi Makmur merupakan *dealer* yang memberikan pelayanan *showroom, service*, dan menyediakan suku cadang. Perusahaan perlu untuk mengetahui kekuatan dan kelemahannya dalam persaingan agar dapat lebih mengenali diri dan memanfaatkan peluang. Strategi pemasara menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang dimana metode SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman produk kepada konsumen maupun kepemiliki *showroom* motor dengan perhitungan IFAS dan EFAS. Mengetahui *Strengths* dalam produk *showroom* motor. Mengetahui *Weaknesses* dalam produk *showroom* motor. Mengetahui *Opportunities* dalam produk *showroom* motor. Mengetahui *Threats* dalam produk *showroom* motor. Hasil dari penelitian mendapatkan nilai dari *Stenght* mempunyai nilai angka sebanyak 2 sedangkan (II *Diversifikasi*), *Weaknesses* 1,83 (IV *Turm Arround*), *Opportunities* 1,6 (I *Agresiv*) dan *Threats* 2,15 (III *Diversifikasi*). Koordinat yang menunjukkan bahwa grafik menunjukkan di no. II yaitu *diversifikasi*, dimana hasil ini produk yang mempunyai kekuatan yang baik namun mempunyai ancaman yang cukup tinggi. Dari diagram sebab akibat (*fishbone*) faktor yang menyebabkan tinggi nya penjualan produk Honda pada *showroom* motor CV. Betawi Makmur yaitu merek, mesin, suspensi, safety, hemat. Dari semua usulan perbaikan diatas produk yang dijual pada *showroom* motor CV. Betawi Makmur yang mengalami peningkatan penjualan adalah produk Honda, maka dari itu CV. Betawi Makmur perlu memiliki SOP (*Standart Operational Procedure*) yang berisi penjualan sepeda motor sehingga yang di hasilkan cocok dengan yang di harapkan.

Kata Kunci : SWOT, Produk Honda, IFAS dan EFAS, *Fish Bone*, Strategi Pemasaran

ABSTRAK

Anisa Khulzanah. 201710215100. Motorcycle Showroom Marketing Strategy Using the SWOT Method in CV. Prosperous Betawi

CV. Betawi Makmur is a dealer that provides showroom services, service, and provides spare parts. Companies need to know their strengths and weaknesses in the competition in order to identify themselves and take advantage of opportunities. The marketer's strategy uses the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) method in which the SWOT method is used to find out the strengths, weaknesses, opportunities and threats of products to consumers and motor showroom owners with IFAS and EFAS calculations. Knowing Strengths in motorcycle showroom products. Recognize the weaknesses in motorcycle showroom products. Knowing Opportunities in motorcycle showroom products. Recognizing Threats in motorcycle showroom products. The results of the study found that Strength had a value of 2 while (II Diversification), Weaknesses 1.83 (IV Turm Arround), Opportunities 1.6 (I Aggressive) and Threats 2.15 (III Diversification). The coordinates that show that the graph shows at no. II is showing, where this result has good strength but has a high threat. From the causal diagram (fishbone) the factors that cause high sales of Honda products at the CV motor showroom. Betawi Makmur is a brand, engine, suspension, safety, saving. Of all the repair proposals above, the products sold in the CV motor showroom. Betawi Makmur which experienced an increase in sales were Honda products, therefore CV. Betawi Makmur needs to have a SOP (Standard Operational Procedure) which contains motorcycle sales so that the results are as expected.

Keywords : *SWOT, Honda Products, IFAS and EFAS, Fish Bone, Marketing Strategy*

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, saya yang

Bertanda di bawah ini :

Nama : Anisa Khulzanah
NPM : 201710215100
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Hak Bebas Royalti Non – Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*), atas karya yang berjudul :

“ Strategi Pemasaran Showroom Motor Dengan Menggunakan Metode SWOT Di CV. Betawi Makmur”.

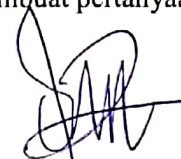
Beserta perangkat yang ada (bila diperlukan) dengan hak bebas royalti non eksklusif ini, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya berhak menyimpan, mengalih media / formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Demikian pernyataan yang saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi 11 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Anisa Khulzanah
201710215100

KATA PENGANTAR

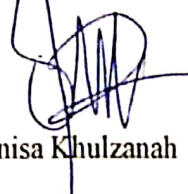
Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah rahmat dan hidayah – nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“ANALISI STRATEGI PEMASARAN SHOWROOM MOTOR DENGAN METODE SWOT DI CV. BETAWI MAKMUR “**. Sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Program Sarjana Teknik Industri Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Dalam penyusunan Proposal Skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya penulis dapat melaluinya berkat adanya bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H, M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Ismaniah, S.Si., M.M selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Bhayangkara.
3. Bapak Drs. Solihin, M.T Selaku Kaprodi Teknik Industri Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Terima kasih untuk selaku dosen pembimbing 1 saya yaitu Ibu Ismaniah yang telah membimbing skripsi saya dengan baik.
5. Terima kasih untuk selaku dosen pembimbing 2 saya yaitu Ibu Tyastuti Sri Lestari yang telah membimbing skripsi saya dengan baik.
6. Kedua Orang Tua saya tercinta, ayahanda Suryana dan ibu Supriyani yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan selama proses pembuatan skripsi.
7. Pegawai di CV. Betawi Makmur.

Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar, semoga bermanfaat terutama buat penulis dan bagi para pembaca nya. Penulis juga mengharapkan saran dan kritik untuk perbaikan dimasa yang akan datang.

Bekasi, 02 November 2020



Anisa Khulzanah

201710215100

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Batasan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.7 Tempat dan Waktu Penelitian	10
1.8 Metode Penelitian	11
1.9 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Definisi Strategi	13
2.1.1 Tingkat Level Strategi	14
2.1.2 Tipe – tipe Strategi	15
2.2 Definisi Pemasaran	16
2.3 Perencanaan Strategi Pemasaran	18
2.4 Strategi pemasaran	18
2.5 Pengertian Lingkungan Perusahaan	19
2.6 Analisis SWOT Sebagai Perumusan Strategi Bersaing	24

2.6.1	Matriks Faktor Strategi SWOT	27
2.7	Analisis Strategi Pemasaran	28
2.8	Kuesioner	32
2.9	Uji Validitas	33
2.10	Uji Reliabilitas	34
2.11	IFAS DAN EFAS	35
2.12	Diagram Sebab Akibat	37
2.13	Penelitian Terdahulu	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		42
3.1	Objek Penelitian	42
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian	42
3.3	Jenis Data	42
3.4	Teknik Pengumpulan Data	43
3.5	Analisis Data	44
3.6	Kerangka Penelitian	47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Sejarah Perusahaan	48
4.2	Analisis Lingkungan	48
4.2.1	Usaha Lingkungan Internal	49
4.2.2	Usaha Lingkungan Eksternal	50
4.3	Analisis Data	51
4.3.1	Kuesioner Riset SWOT	51
4.3.2	Karakteristik Responden	51
4.3.3	Uji Validitas dan Reability	56
4.3.4	Kekuatan dan Kelemahan	58
4.3.5	Peluang dan Ancaman	59
4.3.6	Analisis Strategi Internal dan Eksternal	59
4.3.6.1	Matrix Internal dan Eksternal	65
4.3.7	Formulasi Strategi	67
4.3.7.1	Formulasi Strategi Operasional	67
4.3.7.2	Formulasi Strategi Pemasaran	68
4.3.8	Rencana Pengembangan	68
4.4	Analisis <i>Brainstorming</i>	69
4.5	Analisis Diagram Sebab – Akibat (<i>Fishbone</i>)	72
4.5.1	Usulan Perbaikan Terhadap Permasalahan yang Menyebabkan Tingginya Produk Honda	73

BAB V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Table Penjualan Sepeda Motor Jabodetabek 2020.....	2
Tabel 1.2 Tabel bulanan Lokal.....	3
Tabel 1.3 Data Penjualan Showroom Motor Betawi Makmur.....	3
Tabel 1.4 Data Penjualan Tunggal Sakti.....	4
Tabel 1.5 Data Penjualan.....	5
Tabel 1.6 Ketersediaan Produk.....	5
Tabel 1.7 Pangsa Pasar.....	6
Tabel 1.8 Data Pengeluaran.....	6
Tabel 1.9 Data Rincian Penjualan Sepeda Motor.....	7
Table 2.1 Analisa Strategi bersaing Porter.....	30
Tabel 2.2 Peneelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1 Penduduk Kecamatan Pekayon, Bekasi Selatan.....	42
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	50
Tabel 4.2 Responden berdasarkan umur.....	50
Tabel 4.3 Responden berdasarkan pekerjaan.....	51
Tabel 4.4 Hasil Penilaian Kuesioner Caustomer.....	52
Tabel 4.5 Penelitian Validitas.....	54
Tabel 4.6 Tingkat Keandalan <i>Cronbach's Alpa</i>	55
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Instrumen.....	56
Tabel 4.8 IFAS (<i>Internal Factory Analysis Sammary</i>) pada showroom motor.	58
Tabel 4.9 EFAS (<i>Eksternal Factory Analisys Summary</i>) pada showroom motor.	60

Tabel 4.10 Matriks SWOT pada showroom motor Betawi Makmur.	64
Tabel 4.11 Hasil analisis Brainstorming pada Betawi Makmur.....	67
Tabel 4.12 Usulan perbaikan terhadap permasalahan yang menyebabkan tingginya produk honda.....	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar : Pie Chart Area Penjualan Tahun 2018 – 2020	5
Gambar 2.1: Model Sederhana Pemasaran.....	17
Gambar 2.2 : Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan	20
Gambar 2.3 Diagram Analisis SWOT.....	25
Gambar 2.4 Diagram Analisis SWOT.....	26
Gambar 2.5 Contoh Diagram Sebab – akibat.....	38
Gambaran 3.1 Kerangka Pikir Penelitian	45
Gambar 4.1 Diagram Pengolahan Data <i>Internal</i> dan <i>Eksternal</i>	62
Gambar : 4.2 Diagram Fishbone	70

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Pemilik Showroom Motor
2. Kuesioner Caustomer

