

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENERAPAN  
ANALISIS S.W.O.T TERHADAP PRODUK SEPEDA MOTOR  
"KAWASAKI" PADA PT. SURAPITA UNITRANS  
JEMBER

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember



Asal :

Hadiah  
Pemberian

Klass

658.83

Terima dari :

No. Induk :

Pengkatalog :

PAM

7

Oleh :

Hayu Bima Pamekas

NIM : 000810201418

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER

2004

## JUDUL SKRIPSI

### PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENERAPAN ANALISIS S.W.O.T TERHADAP PRODUK SEPEDA MOTOR "KAWASAKI" PADA PT. SURAPITA UNITRANS JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Hayu Bima Pamekas

N. I. M. : 000810201418

J u r u s a n : Manajemen

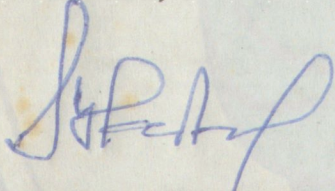
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

14 Mei 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

#### Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Drs. Soegiharto PH, MM

NIP. 130 145 581

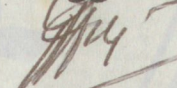
Sekretaris,



Drs. Didik Pudjo M., MS

NIP. 131 627 513

Anggota,



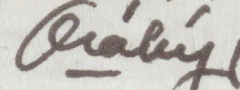
Dra. Diah Yulisetiari, M.Si

NIP. 131 624 474



Mengetahui / Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. LIAKIP, SU

NIP. 130 531 976

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Sripsi : Penentuan Strategi Pemasaran Dengan Penerapan Analisis  
S.W.O.T Terhadap Produk Sepeda Motor “Kawasaki”  
Pada PT. SURAPITA UNITRANS JEMBER.

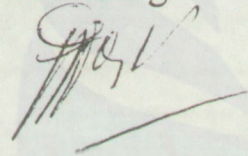
Nama Mahasiswa : Hayu Bima Pamekas

NIM : 000810201418

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

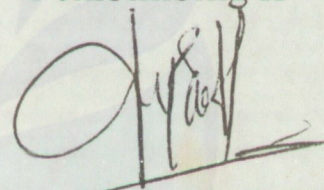
Pembimbing I



Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si

NIP. 131 624 474

Pembimbing II

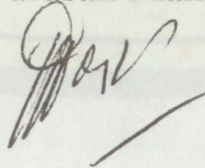


Deasy Wulandari, SE, M.Si

NIP. 132 258 071

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen



Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si

NIP. 131 624 474

Tanggal Persetujuan: April 2004

## PERSEMBAHAN

Dengan Mengharap Ridho Allah SWT,  
Kupersembahkan Karyaku Ini Sebagai  
Wujud Terima Kasihku Kepada:

Ibunda tercinta Dra. Rahayu, Nenekku  
Tercinta, Pak'de Karno Sekeluarga, Tante  
Lis dan Om Daud sekeluarga, Om Dadang,  
Tante Reni, Tante Idha, Mbak Sari, Mbak  
Marga, Mbak Yuyul, Om Budi, Om  
Bambang dan Tante Wati sekeluarga, dan  
almamaterku yang aku banggakan.

## MOTTO

"Ilmu itu adalah teman. Sewaktu sendirian dan sahabat sewaktu kesepian, petunjuk kepada agama, penyabar dalam suka dan duka. Ilmu juga sebagai mentari ditengah-tengah teman, menjadi keluarga ditengah-tengah orang asing (perantauan) dan menjadi pelita jalan ke surga".

( Sabda Rasullulah SAW)

"Menengoklah kepada orang yang lebih rendah darimu dan janganlah menengok kepada orang yang lebih tinggi. Itu adalah tembok yang kokoh supaya kamu tidak menghina pemberian Allah SWT kepada dirimu".

(Sabda Rasullulah SAW)

"Diantara tanda kebaikan Islam seseorang adalah meninggalkan sesuatu yang tidak penting baginya.

(Sabda Rasullulah SAW)

## ABSTRAKSI

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENERAPAN ANALISIS S.W.O.T TERHADAP PRODUK SEPEDA MOTOR “KAWASAKI” PADA PT. SURAPITA UNITRANS JEMBER. Disusun oleh Hayu Bima Pamekas, 00-418, jurusan manajemen Program S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dalam penelitian ini membahas tentang pemilihan strategi pemasaran, yang berdasarkan data-data yang diperoleh dari perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mendukung program pemasaran guna meningkatkan penjualan produk-produk perusahaan. Sebab semua itu merupakan sarana untuk mencapai tujuan akhir perusahaan yaitu mengoptimalkan kinerja perusahaan guna memperoleh keuntungan atau laba. Tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman guna mendapatkan suatu strategi pemasaran yang tepat yang sesuai dengan keadaan perusahaan.

Guna memperjelas pelaksanaan penelitian akan dilakukan dengan rencana penelitian yang dimulai dengan pengumpulan data secara kualitatif kemudian diolah menggunakan analisis S.W.O.T. dari pengolahan data tersebut akan dijadikan dasar pemilihan strategi perusahaan.

Pengolahan data dalam analisis S.W.O.T menentukan perusahaan berada pada kuadran I yang berarti menunjukkan kebijakan agresif. Didalam kebijakan pertumbuhan ini, perusahaan dituntut untuk lebih aktif dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Adanya peluang yang ada pada PT. SURAPITA UNITRANS Jember, diharapkan mampu memaksimalkan faktor-faktor tersebut dengan menggunakan strategi pemasaran yang cocok, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan PT. SURAPITA UNITRANS Jember.

Dalam pemilihan strategi pemasaran, maka kita dapat mengambil beberapa kesimpulan bahwa PT. SURAPITA UNITRANS Jember mempunyai keunggulan disektor internal dan mempunyai kelemahan pada segi pendekatan pada konsumen, sehingga tingkat penjualan per unitnya masih dibawah perusahaan sejenis. PT. SURAPITA UNITRANS Jember juga mendapat peluang dari perkembangan ekonomi masyarakat yang meningkat dan lokasi strategis perusahaan yang mendekati pada konsumen. Jadi alternatif strategi utama yang dipilih adalah strategi “ekspansi atau perluasan”. Sedangkan untuk strategi pemasarannya adalah penetrasi pasar, perbaikan produk, dan perluasan pasar.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. Atas segala rahmat, taufik dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul : **“Penentuan Strategi Pemasaran Dengan Penerapan Analisis S.W.O.T Terhadap produk Sepeda Motor Kawasaki Pada PT. SURAPITA UNITRANS Jember”**. Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana Strata Satu pada jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, tidak sedikit bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang dalam atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis selama penyusunan karya kepada :

1. Bapak Drs. Liakip, SU selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember beserta staff, serta para dosen yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
2. Ibu Dra. Diah Yuli Setiarini, Msi selaku dosen pembimbing I yang telah dengan seksama dan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan motivasi serta saran-saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Deasy Wulandari SE, Msi selaku dosen pembimbing II yang telah dengan seksama dan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan motivasi serta saran-saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Didik Suhartono selaku Pimpinan Cabang PT. SURAPITA UNITRANS Jember beserta staff yang telah banyak membantu sehingga penulis dapat melakukan penelitian pada perusahaan ini.
5. Ibunda tercinta yang telah banyak membantu dengan doa, materi serta dukungan dalam penulisan skripsi.
6. Sahabat-sahabat yang menemani perjalanan berat sehingga terasa ringan dan menyenangkan ; Andy Hakim, Miftahul Arifin, Bisri, Ninuk, Lintang, Nanang, Afil, Tiasa, Dedi, Pipink, Nurdiansah dan Futriahnya

7. Sahabatku yang ada di Bengawan Solo II no.15; Mr.Kentang (cepat kerjakan skripsinya), Dian Fachroni, Abdulah Ba'agil, Teteng, Arif yang selalu menemaniku dalam membuat skripsi.
8. Adikku yang tersayang, Wijaya Adi Putra terima kasih semangat dan motivasinya.
9. Eri Farida Lugiandari tersayang, yang selalu mendampingi dan memberikan semangat serta dorongan.
10. Semua pihak yang belum tersebut yang turut membantu penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT. Memberikan balasan yang setimpal atas kebaikannya dan selalu melimpahkan rahmatNya kepada bapak dan ibu serta pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan akan tetapi tetap berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan bisa dijadikan acuan penelitian selanjutnya.

Jember, April 2004

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	v
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2 Landasan Teori.....	7
2.2.1 Strategi.....	7
2.2.2 Proses Manajemen Strategi.....	9
2.2.3 Alternatif Strategi Utama.....	9
2.2.4 Proses Analisis.....	20
2.2.5 Analisis S.W.O.T.....	21
2.2.6 Alternatif Strategi Pemasaran.....	24
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian.....	26

3.2	Prosedur Pengumpulan Data.....	26	
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	27	
3.4	Metode Analisis Data .....	28	
3.5	Kerangka Pemecahan Masalah.....	33	
<b>BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN</b>			
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	34	
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	34	
4.1.2	Struktur Organisasi.....	34	
4.1.3	Aspek-Aspek Pemasaran.....	36	
4.2	Analisis Data Dan Pembahasan.....	43	
4.2.1	Analisis Faktor-Faktor Internal.....	43	
4.2.2	Analisis Faktor-Faktor Eksternal.....	45	
4.2.3	Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran.....	50	
4.2.4	Pemilihan Strategi Pemasaran.....	55	
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN</b>			
5.1	KESIMPULAN.....	57	
5.2	SARAN.....	58	
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>			60
<b>LAMPIRAN.....</b>			62

**DAFTAR TABEL**

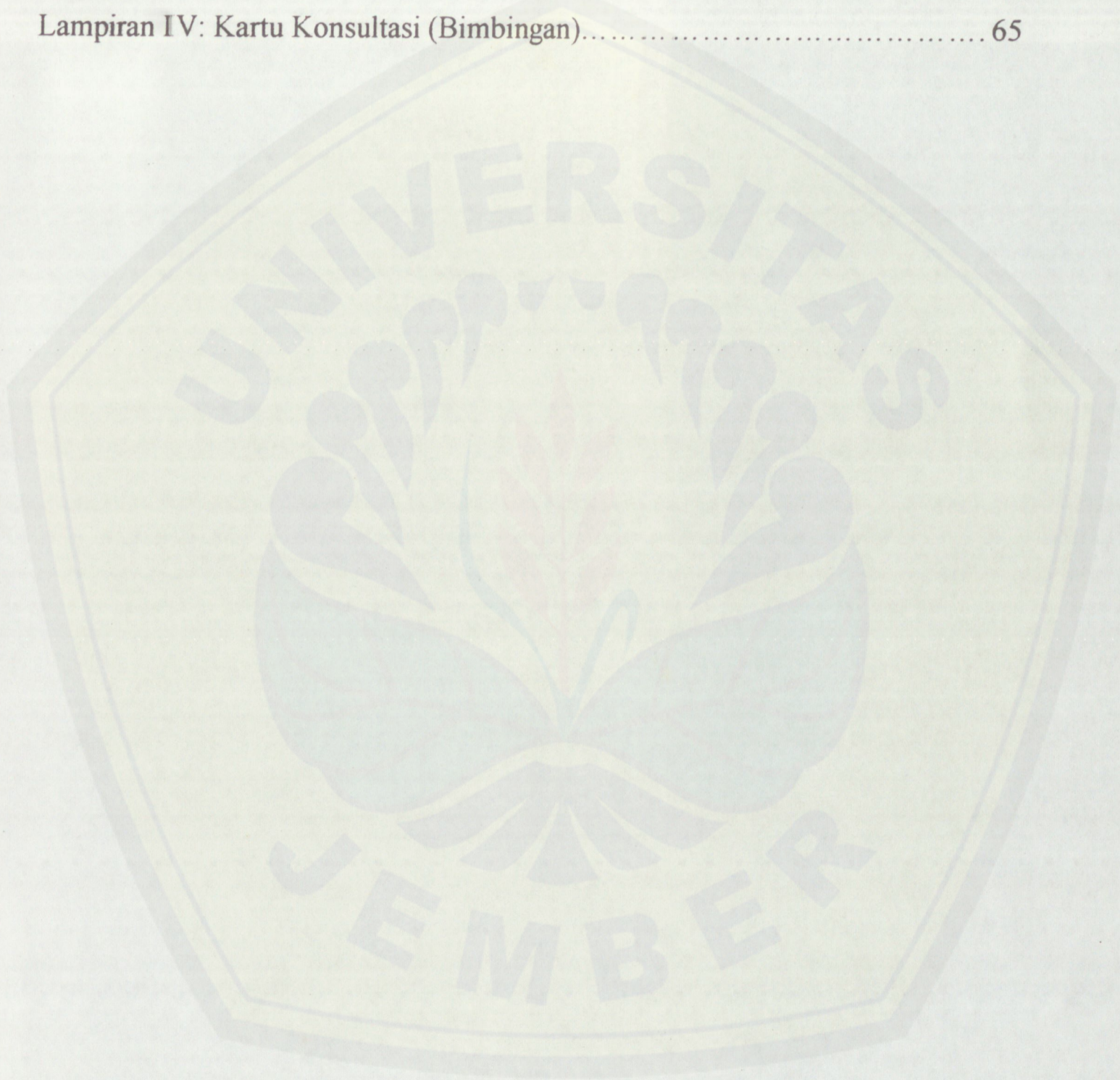
	Halaman
Tabel 4.1 : Jumlah Penjualan Sepeda Motor.....	37
Tabel 4.2 : Daftar Produk dan Harga Jual Sepeda Motor Kawasaki.....	39
Tabel 4.3 : Tingkat Pendidikan dan jumlah Tenaga Kerja.....	41
Tabel 4.4 : Pendapatan Perusahaan Penjual Sepeda Motor.....	47
Tabel 4.5 : Tabel Faktor Strategi Internal.....	50
Tabel 4.6 : Tabel Faktor Strategi Eksternal.....	51
Tabel 4.7: Matrik S.W.O.T.....	54
Tabel 4.8: Matrik Alternatif Ekspansi.....	56

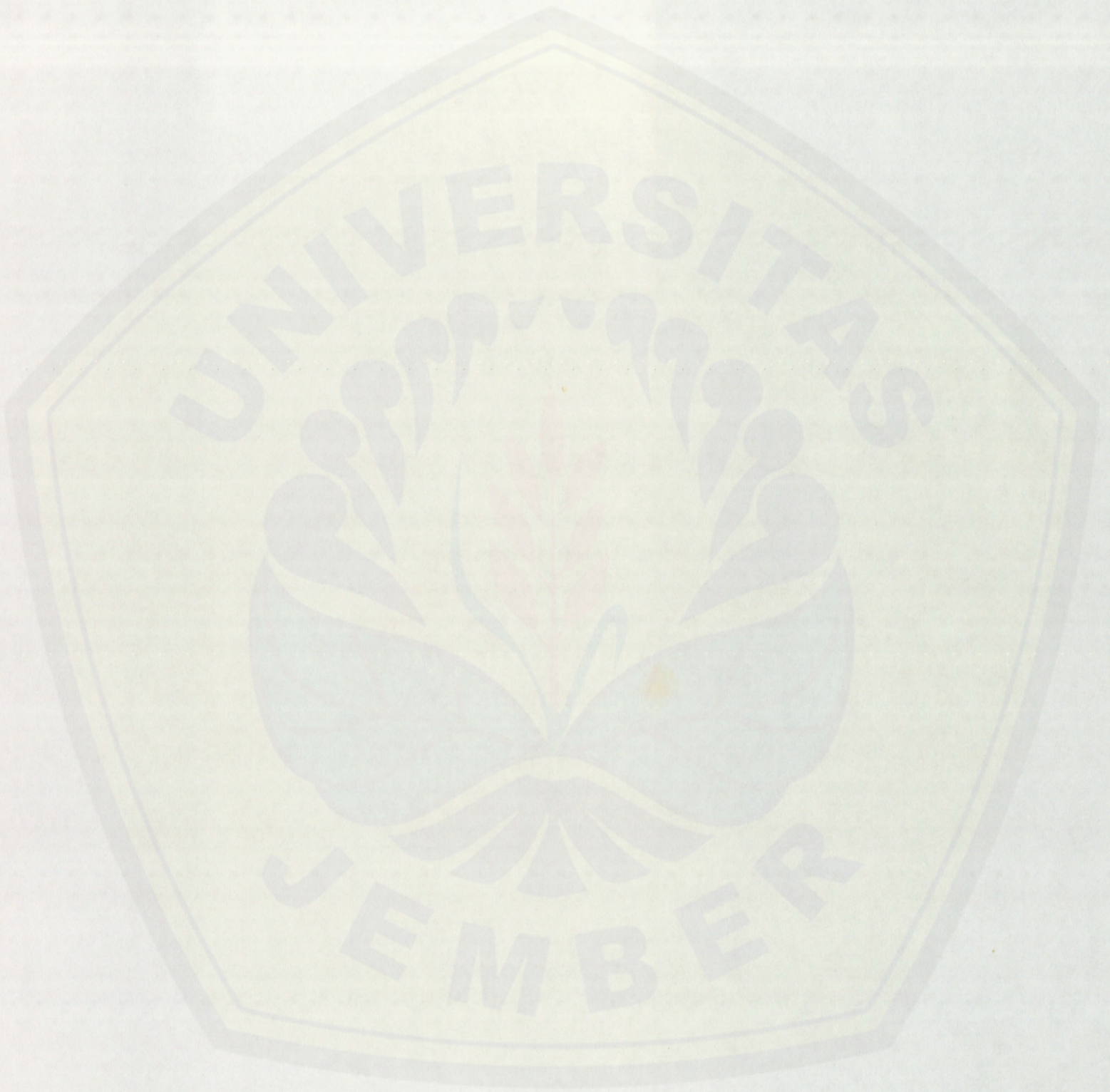
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Proses Manajemen Strategi.....	9
Gambar 2.2 : Proses Analisis Kasus.....	21
Gambar 2.3 : Diagram Analisis S.W.O.T.....	22
Gambar 3.1 : Diagram Matrik S.W.O.T.....	31
Gambar 3.2 : Kerangka Pemecahan Masalah.....	33
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi.....	35
Gambar 4.2 : Hasil Analisis S.W.O.T.....	52

**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran I : Daftar Produk Sepeda Motor dan Harga Jualnya.....	62
Lampiran II : Perhitungan Market Share.....	63
Lampiran III : Surat Keterangan Penelitian .....	64
Lampiran IV: Kartu Konsultasi (Bimbingan).....	65





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada Era Globalisasi yang terjadi pada saat ini, sektor industri masih diharapkan menjadi penyokong utama dalam bidang ekonomi. Seperti kita ketahui bersama bahwa perekonomian nasional mempunyai masalah dengan situasi politik yang semakin tidak menentu. Diharapkan sektor industri dengan segala kelebihan dan kekurangannya menjadi motor penggerak dalam perputaran roda ekonomi di Indonesia. Karena sektor industri masih merupakan salah satu sektor yang melibatkan banyak aspek kehidupan, misalnya : aspek sosial, aspek ekonomi, aspek budaya, aspek pendidikan dan aspek keamanan. Dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, pemerintah Indonesia mengharapkan adanya upaya dari pihak pengusaha untuk mengantisipasi dengan adanya tindakan-tindakan yang mengarah ke perbaikan perekonomian bangsa. Dimana dalam hal ini perekonomian bangsa akan menyangkut kehidupan rakyat Indonesia secara umum.

Pemasaran sebagai tindakan strategis yang harus dilakukan oleh perusahaan. Dimana fungsi pemasaran sering disebut sebagai ujung tombak perusahaan dalam mencapai tujuannya, karena dalam teori pemasaran modern disebutkan bahwa kunci sukses sebuah perusahaan atau organisasi adalah sangat tergantung pada kemampuan melakukan penyesuaian secara dinamis terhadap kondisi lingkungan (Kotler, 1997:112). Bertitik tolak dari hal tersebut keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan oleh produsennya melainkan oleh pelanggannya, sehingga berdasarkan konsep pemasaran tersebut hanya perusahaan yang mempunyai wawasan pelanggan yang dapat bertahan, baik dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dan melayani pelanggan secara efektif dan memberikan nilai lebih baik dari pesaingnya. Karena itu perusahaan harus mengerti faktor-faktor penting dalam pemasaran yang merupakan siklus yang bermula dan berawal dari kebutuhan konsumen.

Dalam industri otomotif khususnya sepeda motor, di Indonesia telah berkembang cukup pesat. Namun tidak dipungkiri bahwa krisis ekonomi yang

terjadi sejak tahun 1997 sangat mempengaruhi industri otomotif di Indonesia dimana harga sepeda motor naik 2 (dua) kali lipat. karena ditunjang oleh laju pertumbuhan penduduk dan meningkatnya kebutuhan masyarakat Indonesia akan transportasi, sepeda motor masih merupakan sarana transportasi yang potensial dijual di masyarakat.

Banyak produsen yang menjual produknya di Indonesia yang dipandang sangat potensial dan hal itu tentunya menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini tidak hanya di monopoli oleh merk-merk di Jepang. Namun merk produk dari China, Taiwan dan Korea telah masuk dalam industri sepeda motor di tanah air.

Telah diuraikan diatas dengan banyaknya produk sepeda motor yang ditawarkan kepada konsumen akan banyak memberikan pilihan sehingga konsumen dapat menentukan pilihan yang lebih selektif dalam melakukan pembelian produk sepeda motor tersebut.

Adanya berbagai permasalahan nasional yang kurang mendukung perkembangan perekonomian para pengusaha dituntut untuk dapat memanfaatkan segala aspek sosial maupun aspek keamanan nasional. Oleh sebab itu para pengusaha harus mampu lebih bekerja keras, supaya tercipta peluang-peluang usaha yang memungkinkan untuk menjadi daya tarik bagi pengusaha luar negeri untuk menanamkan modalnya di Indonesia.

Dalam usaha bekerja keras, pengusaha dalam hal ini PT. SURAPITA UNITRANS Jember pada penjualan sepeda motor " Kawasaki " yang merupakan produk unggulan dari Kawasaki. Dimana peningkatan kinerja perusahaan akan menjadi modal yang tidak ternilai harganya. Dalam meningkatkan kinerja perusahaan, harus memperhatikan beberapa hal, yaitu : Produksi, Pemasaran, Sumber Daya Manusia / Personalia dan Keuangan / Biaya. Dari beberapa hal tersebut yang menjadi ujung tombak adalah bidang pemasaran, walaupun bidang yang lain mempengaruhi secara umum terhadap tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba. Tetapi kita tetap tidak dapat mengabaikan bidang-bidang yang lain sebab bidang-bidang yang ada dalam suatu perusahaan merupakan bidang-bidang yang saling terkait satu dengan yang lain.



Pada manajemen pemasaran tidak lepas dari pemakaian strategi pemasaran untuk mendukung perkembangan tingkat penjualan. Dalam penulisan skripsi ini, kami membahas tentang manajemen pemasaran pada PT. SURAPITA UNITRANS Jember, dimana perusahaan ini telah menggunakan media promosi yang sangat diharapkan dapat mendukung strategi penjualan melalui promosi, para pengusaha setidaknya menggunakan bauran promosi ( Kotler, 1997 : 604 ) yaitu:

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Hubungan masyarakat
- d. Penjualan perseorangan

PT. SURAPITA UNITRANS Jember yang terletak di Jl. Gajah Mada 232 Jember merupakan dealer sepeda motor Kawasaki, disamping perusahaan sejenis yang menjual produk sepeda motor merk lain sebagai kompetitor seperti PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor (dealer Honda), PT. Indo Jakarta Motor Gemilang (dealer Suzuki), Sentral Yamaha Jember PT. RODA SAKTI SURYARAYA (dealer Yamaha). Semakin banyak perusahaan yang menjual produk sejenis menyebabkan semakin tajam persaingan diantara perusahaan dan perusahaan akan terus berusaha memuaskan konsumen guna merebut perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal ini sepeda motor Kawasaki harus memiliki keunggulan diantara produk sejenis agar dapat bertahan didalam persaingan yang ketat ini.

## 1.2 Pokok Permasalahan.

PT. SURAPITA UNITRANS Jember merupakan perusahaan yang telah berkopentisi dengan para pesaingnya guna meningkatkan penjualannya pada daerah yang mempunyai kultur budaya yang sangat sulit didekati tanpa menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan terarah. Strategi pemasaran yang tepat dan terarah akan mendukung tingkat penjualan perusahaan PT. SURAPITA UNITRANS Jember. Oleh sebab itu, dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang telah dilakukan oleh Yeni Cahyono (1999) dengan judul “ Penentuan Strategi Pemasaran Pada Warung Internet Jember Network Di Kota Jember “. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa dengan menggunakan alat analisis S.W.O.T, penelitian tersebut menyimpulkan posisi Warnet Jember Network berada pada kuadran I yang berarti menunjukkan kebijakan pertumbuhan agresif. Dalam kebijakan pertumbuhan agresif ini perusahaan dituntut untuk lebih aktif dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Persamaan dengan penelitian ini adalah:

1. Masalah yang diteliti sama yaitu penentuan strategi perusahaan menggunakan analisis S.W.O.T
2. Daerah penelitian yaitu daerah pemasaran Jember

Perbedaan dengan penelitian ini adalah:

1. Obyek yang diteliti pada penelitian terdahulu meneliti tentang penentuan strategi pemasaran pada Warnet Jember Network di Kota Jember sedangkan pada penelitian ini meneliti tentang penentuan strategi pemasaran pada PT. SURAPITA UNITRANS Jember yang merupakan dealer motor Kawasaki di Kota Jember.
2. Periode waktu penelitian, pada penelitian terdahulu periode waktu penelitian yaitu tahun 1999 sedangkan pada penelitian ini periode waktu penelitiannya yaitu tahun 2004.

Penelitian sejenis dilakukan oleh Indrasa Widiyanto (1999) yang berjudul “ Penerapan Analisis S.W.O.T Sebagai Dasar Pemilihan Strategi Pemasaran Pada PT. Wings Surya Cabang Situbondo”. Dari analisis yang telah dilakukan secara cermat, berdasarkan data-data yang diperoleh dari perusahaan maka dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan strategi pemasaran sangat membantu suksesnya tingkat penjualan pada PT. Wings Surya Cabang Situbondo. Strategi pemasaran akan menentukan arah program pemasaran serta dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari program pemasaran PT. Wings Surya Cabang Situbondo.

Peningkatan penjualan PT. Wings Surya Cabang Situbondo tidak sesuai dengan harapan perusahaan yaitu 15% tiap bulannya. Jika melihat hasil analisis S.W.O.T yang mengolah data kualitatif sesuai dengan informasi dari obyek yang diteliti, akan diketahui bahwa PT. Wings Surya Cabang Situbondo berada pada kuadran I yang mempunyai keunggulan pada kekuatan perusahaannya serta mempunyai banyak peluang untuk meningkatkan perusahaannya. Oleh sebab itu dari hasil analisis S.W.O.T dapat ditentukan penggunaan strategi perusahaan yaitu strategi ekspansi yang akan mendukung pertumbuhan agresif.

Persamaan dengan penelitian ini adalah.

1. Metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis S.W.O.T
2. Masalah yang diteliti yaitu meneliti penentuan strategi pemasaran

Perbedaan dengan penelitian ini adalah.

1. Obyek yang diteliti pada penelitian terdahulu meneliti tentang penentuan strategi pemasaran pada PT. Wings Surya Cabang Situbondo sedangkan pada penelitian ini meneliti tentang penentuan strategi pemasaran pada PT. SURAPITA UNITRANS Jember yang merupakan dealer motor Kawasaki di Kota Jember.
2. Periode waktu penelitian, pada penelitian terdahulu periode waktu penelitian yaitu tahun 2000 sedangkan pada penelitian ini periode waktu penelitiannya yaitu tahun 2004.

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Suherman (1992) yang berjudul "Analisis Penentuan Strategi Pada PT. Tiga Raksa Satria Surabaya". Dalam penelitiannya membahas mengenai penggunaan strategi pemasaran yang dipakai perusahaan. Dengan data yang dianalisis menggunakan analisis S.W.O.T dan menggunakan metode setengah rata-rata untuk menganalisis tingkat penjualan. Pada pembahasan bahwa perusahaan menggunakan strategi stabilitas namun setelah dianalisa perusahaan berada pada kuadran 4 yang harus menggunakan strategi kombinasi dengan tingkat penjualan 2,5% setiap periodenya.

Persamaan dengan penelitian ini adalah :

1. Masalah yang diteliti sama yaitu penentuan strategi perusahaan
2. Menggunakan analisis data yang sama yaitu analisis S.W.O.T

Perbedaan dengan penelitian ini :

1. Obyek yang diteliti pada penelitian terdahulu meneliti tentang penentuan strategi pemasaran pada PT. Tiga Raksa Satria Surabaya sedangkan pada penelitian ini meneliti tentang penentuan strategi pemasaran pada PT. SURAPITA UNITRANS Jember yang merupakan dealer motor Kawasaki di Kota Jember.
2. Periode waktu penelitian, pada penelitian terdahulu periode waktu penelitian yaitu tahun 1992 sedangkan pada penelitian ini periode waktu penelitiannya yaitu tahun 2004.

Dari perbandingan ketiga penelitian diatas maka muncul suatu pemikiran untuk meneliti dengan menggunakan metode penelitian yaitu S.W.O.T pada PT. SURAPITA UNITRANS Jember.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Strategi**

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. (Jauch & Glueck, 1992:12) jadi strategi merupakan sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Tetapi strategi bukanlah sekedar suatu rencana. Strategi merupakan rencana yang disatukan: strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi itu menyeluruh: strategi meliputi semua aspek penting perusahaan. Strategi itu terpadu: semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian.

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler, 1997:13). Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran

adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, yang mencakup barang dan jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.

Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

a. Distinctive Competence

Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan pesaingnya.

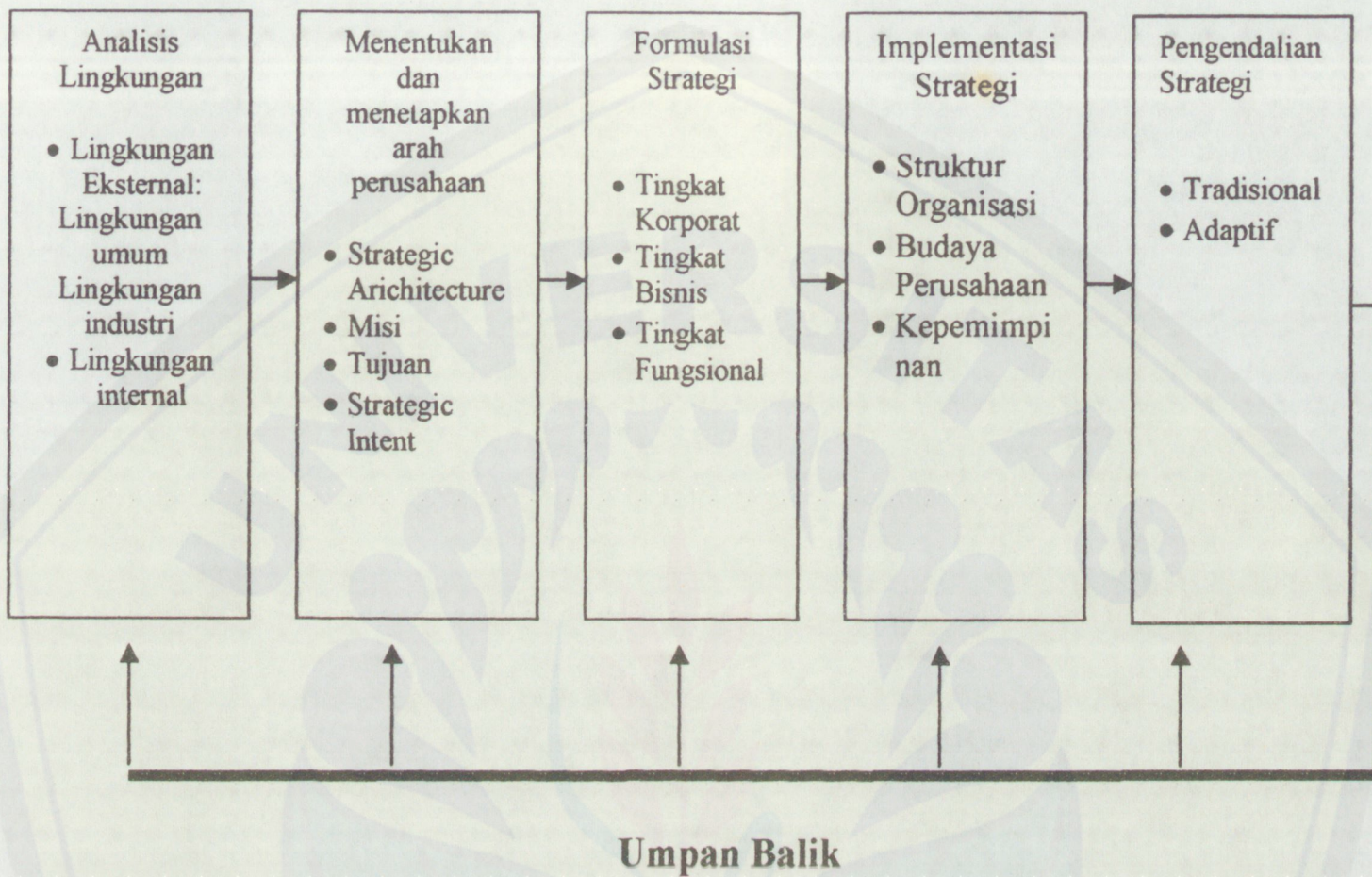
b. Competitive Advantage

Kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

### 2.2.2 Proses Manajemen Strategi

Sebagaimana telah dikemukakan bahwa manajemen strategi merupakan suatu proses, maka tentu saja terikat atau terdiri dari rangkaian tahap-tahap.

Tahap tersebut adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Proses Manajemen Strategi

Sumber: Purnomo (1999:20)

### 2.2.3 Alternatif Strategi Utama

Alternatif strategi utama adalah beberapa macam strategi yang ditawarkan, bersangkutan dengan strategi tingkat perusahaan / bisnis. Ada empat strategi utama, yaitu: stabilitas, ekspansi, penciutan dan kombinasi. Semuanya merupakan pilihan untuk kecepatan atau upaya dalam batasan bisnis masa kini atau untuk mengubah misi (Jauch & Glueck, 1999:219). Beberapa uraian dan penjelasan tentang macam-macam strategi adalah sebagai berikut:

a. Strategi stabilitas

Ialah strategi yang dilakukan perusahaan bila :

- 1) Perusahaan tetap melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa, sektor pasar, dan sektor fungsi yang serupa, sebagai yang ditetapkan dalam batasan bisnisnya.
- 2) Keputusan strategis utamanya difokuskan pada penambahan perbaikan pelaksanaan fungsinya.

Mengapa perusahaan menggunakan strategi stabilitas ?

Sejumlah penjelasan dapat diberikan untuk mendukung stabilitas. Yaitu :

- 1) Perusahaan berjalan dengan baik atau menganggap dirinya berhasil dengan baik. Manajemen tidak selamanya selalu memahami kombinasi keputusan yang menyebabkan berhasil, oleh sebab itu, “kami meneruskan cara yang selalu kita lakukan disini “.
- 2) Strategi stabilitas paling kecil resikonya. Semakin besar perusahaan maka semakin besar pula daya tahan menanggung resikonya.
- 3) Manajer lebih menyukai tindakan daripada pemikiran. Karena para eksekutif tidak mau mempertimbangkan alternatif lainnya.
- 4) Lebih mudah dan lebih menyenangkan bagi yang berkepentingan untuk melakukan strategi stabilitas, karena tidak mengganggu kebiasaan rutin.
- 5) Lingkungan dianggap relatif stabil dengan sedikit ancaman yang akan menimbulkan persoalan atau sedikit peluang yang mau dimanfaatkan perusahaan.
- 6) Terlalu banyak ekspansi dapat menimbulkan ketidak efisienan.

b. Strategi ekspansi

Strategi ekspansi ialah strategi yang dilakukan perusahaan bila :

- 1) Perusahaan melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa tambahan atau menambahkan pasar atau menambahkan pasar atau fungsi pada batasan bisnisnya.
- 2) Perusahaan memfokuskan keputusan strateginya pada peningkatan ukurannya dalam langkah-langkah dalam batasan bisnisnya yang sekarang.



Alasan yang diberikan perusahaan untuk menerima strategi ekspansi adalah sebagai berikut :

- 1) Dalam industri yang labil, strategi stabilitas dapat berarti keberhasilan jangka pendek, kematian dalam jangka panjang.
- 2) Banyak eksekutif menyamakan ekspansi dengan efektivitas.
- 3) Beberapa orang percaya bahwa masyarakat memperoleh manfaat dengan adanya ekspansi.
- 4) Motivasi manajemen. Bahwa seseorang akan termotivasi untuk dikenang karena telah melakukan perubahan.
- 5) Mempercayai kurva pengalaman.
- 6) Percaya bahwa pertumbuhan akan menghasilkan kekuatan monopoli.
- 7) Tekanan luar dari pemegang saham.

c. Strategi pengurangan

Strategi pengurangan dilakukan oleh perusahaan apabila :

- 1) Perusahaan merasa perlu dikurangnya lini produk atau jasa, pasar dan fungsi mereka.
- 2) Perusahaan memusatkan keputusan strateginya pada peningkatan fungsional melalui pengurangan kegiatan dalam unit-unit yang mempunyai arus kas yang negatif.

Strategi ini merupakan strategi yang paling berat untuk dilaksanakan, karena bertentangan dengan watak sebagian besar perencanaan strategi dan menyiratkan adanya kegagalan. Beberapa alasan dalam penggunaan strategi pengurangan adalah :

- 1) Perusahaan tidak berjalan dengan baik atau menganggap dirinya berjalan dengan jelek.
- 2) Perusahaan tidak dapat mencapai tujuannya dengan mengikuti salah satu dari strategi besar mereka.
- 3) Lingkungan dipandang sedemikian menghambat sehingga kekuatan intern tidak mampu menghadapi.
- 4) Peluang yang lebih baik dalam lingkungan dianggap terdapat di tempat lain di mana kekuatan perusahaan dapat digunakan.

d. Strategi kombinasi

Strategi kombinasi adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan apabila :

- 1) Keputusan strategi pokoknya difokuskan pada berbagai strategi besar secara sadar, pada waktu yang sama dalam berbagai strategi bisnis perusahaan.
- 2) Perusahaan berencana menggunakan beberapa strategi besar yang berbeda pada masa mendatang.

Strategi kombinasi bukanlah strategi yang mudah digunakan. Jauh lebih mudah untuk mempertahankan perusahaan dengan menggunakan satu strategi saja pada suatu saat. Tetapi perusahaan menghadapi banyak lingkungan dan lingkungan dan lingkungan ini berubah dengan kecepatan yang tidak sama pada produk perusahaan itu berada dalam tingkatan daur hidup yang berbeda, mudahlah untuk melihat kondisi bahwa strategi ini memang masuk akal.

Menurut Tjiptono (1998: 15) ada 4 strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan :

a. Strategi Pemimpin Pasar

Adalah perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin. Karakteristik dari pemimpin pasar adalah memiliki pangsa pasar yang terbesar dalam pasar produk yang relevan. Keunggulannya unggul dari perusahaan lain dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, cakupan saluran distribusi dan intensitas promosi. Pada perusahaan yang masuk pada strategi pemimpin pasar, perusahaan selalu ingin tetap nomor satu. Sikap ini mendorong perusahaan mengambil tindakan ketiga arah, yaitu:

1. Mengembangkan pasar secara keseluruhan

Bila pasar berkembang perusahaan dominanlah yang memperoleh manfaat terbanyak.

Ada tiga cara yang dapat digunakan pemimpin untuk memperluas pasar, yaitu:

a. Mencari pemakai baru

Perusahaan dapat mencari pemakai baru dari kalangan tiga kelompok lain, yaitu dengan menawarkan produk kepada mereka yang tidak memakai tetapi potensial, kepada mereka yang belum memakainya. Perusahaan dapat mencari pemakai baru dikalangan tiga kelompok dengan menggunakan strategi penerobosan pasar, strategi pasar baru dan perluasan geografis.

b. Mencari kegunaan lain

Pasar dapat diperluas dengan jalan melakukan dan mengenalkan kegunaan baru dari suatu produk. Memantau bagaimana konsumen menggunakan produk merupakan keharusan bagi perusahaan, karena lebih banyak gagasan yang dapat timbul dari dari konsumen daripada laboratorium penelitian perusahaan. Prinsip ini berlaku bagi produk konsumen dan produk industri, serta menegaskan pentingnya penelitian pemasaran bagi keuntungan dan keunggulan perusahaan.

c. Penggunaan yang lebih banyak

Strategi ketiga ini untuk pengembangan pasar adalah dengan meyakinkan konsumen agar menggunakan produk lebih banyak pada setiap kesempatan.

2. Melindungi pangsa pasar

Sementara mencoba memperluas pasar, perusahaan yang dominan tetap harus melindungi usahanya secara terus menerus dari serangan lawannya. Perusahaan harus menjaga secara wilayah kekuasaannya dalam hal ini pangsa pasar yang dikuasainya dari pesaing. Pertahanan yang baik adalah menyerang. Walaupun tidak melakukan penyerangan, perusahaan yang dominan paling sedikit harus menjaga bisnisnya dari segala penjuru, agar jangan sampai dapat dimasuki lawan. Pilihan yang bijaksana adalah pemimpin pasar harus melihat secara cermat wilayah mana yang penting untuk dipertahankan walaupun memakan biaya dan wilayah mana yang dapat dikorbankan dengan menanggung resiko sekecil-kecilnya. Hal ini dikarenakan pemimpin pasar tidak mungkin mampu mempertahankan

semua wilayahnya, tetapi harus mengkonsentrasikan sumber dayanya kewilayah yang menguntungkan. Tujuan dari strategi bertahan adalah untuk mengurangi kemungkinan serangan, mengalihkan serangan ke daerah yang kurang berbahaya dan memperkecil intensitasnya.

### 3. Memperluas pangsa pasar

Pemimpin pasar juga dapat berkembang dengan jalan meningkatkan pangsa pasar. Beberapa pertimbangan yang digunakan adalah profitabilitas meningkat sejalan dengan meningkatnya pangsa pasar relatif. Namun demikian hal ini banyak bergantung pada strategi untuk meningkatkan pangsa pasar relatif. Ada tiga faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan sebelum mengupayakan kenaikan pangsa pasar, yaitu:

#### a. Kemungkinan timbulnya tindakan antitrust.

Pesaing yang merasa tersaingi cenderung akan meneriakkan monopoli, jika perusahaan yang dominan melakukan tindakan-tindakan yang lebih jauh untuk merebut pangsa pasar

#### b. Biaya ekonomik

Beberapa perusahaan dominan mengambil manfaat yang besar dengan cara mengurangi pangsa pasar mereka pada segmen pasar yang lemah.

#### c. Strategi bauran pasar yang keliru.

Kemungkinan perusahaan mengambil strategi bauran pasar yang keliru dalam usahanya meraih pangsa pasar yang lebih tinggi. Pada umumnya dalam usahanya pangsa pasar yang lebih besar akan cenderung menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi, dengan syarat sebagai berikut:

1. Biaya per unit turun akan meningkatkan pangsa pasar. Biaya per unit akan turun karena; pertama, dengan pemanfaatan kapasitas yang besar maka pembebanan biaya menyebar; kedua, perusahaannya mempercepat kurva pengalamannya sehingga efisiensi produksi akan lebih cepat menyebar.
2. Perusahaan menawarkan produk dengan kualitas yang tinggi dan menjual dengan harga jual tinggi yang jauh diatas biaya

pengembangan kualitas tersebut. Peningkatan mutu produk tidak membutuhkan banyak tambahan biaya, karena perusahaan dapat mengurangi pemborosan bahan, mengurangi biaya pelayanan purna jual dan sebagainya.

#### **b. Strategi penantang pasar**

Adalah perusahaan nomor dua yang secara konstan mencoba untuk memperbesar pangsa pasar mereka, yang dalam usah tersebut merka berhadapan secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar. Karakteristik penantang pasar adalah biasanya dilihat dari sudut volume penjualan dan laba, serta berupaya menemukan kelemahan pihak pemimpin pasar atau perusahaan lainnya, dan kemudian menyerangnya secara langsung maupun tidak langsung. Ada dua hal pokok yang perlu direncanakan dengan cermat oleh penantang pasar, yaitu menentukan lawan dan sasaran strategi serta memilih strategi penyerangnya

##### **1) Menentukan lawan dan sasaran strategi**

Pada umumnya sasaran para penantang pasar adalah peningkatan pangsa pasar dengan harapan menghasilkan probabilitas yang tinggi. Penentuan sasaran selalu menyangkut masalah tentang siapa yang dianggap pesaing. Pada dasarnya penyerang dapat memilih salah satu dari tiga jenis perusahaan, yaitu:

##### **a. Perusahaan pemimpin pasar**

Pilihan ini beresiko tinggi, tetapi merupakan strategi yang banyak menghasilkan jika sang perusahaan pemimpin pasar ternyata tidak memenuhi kebutuhan pasar dengan sempurna. Bidang yang harus diteliti dengan cermat adalah kebutuhan konsumen atau kurang dipenuhi, hal ini akan menjadi sasaran bagus.

##### **b. Perusahaan setara atau seimbang yang tidak berjalan dengan normal dan kekurangan dana.**

Kepuasan konsumen dan potensi inovasi perlu diteliti berjalan dengan cermat. Bahkan serangan frontal dapat berhasil jika memang sumber daya perusahaan yang diserang terbatas.

c. Perusahaan kecil lokal dan regional yang tidak berjalan dengan baik dan kekurangan dana.

Beberapa perusahaan dapat tumbuh besar tidak hanya merebut konsumen dari pesaing, tetapi juga dengan menguasai perusahaan-perusahaan kecil.

## 2) Memilih strategi penyerangan

Serangan mengandung makna usaha untuk merebut yang memiliki lawan.

Ada dua aturan umum yang perlu diperhatikan dalam strategi ini adalah:

1. Suatu perusahaan sebaiknya tidak melakukan penyerangan, kecuali bila tujuannya tidak dapat dicapai dengan cara yang lain.
2. Agar penyerangan dapat berhasil, maka penyerangan harus lebih superior daripada pihak yang diserang.

Dari hal-hal tersebut diatas terdapat beberapa cara bagi perusahaan penantang untuk mengungguli pesaingnya:

### a. Strategi pemotongan harga

Dimana perusahaan memasarkan produk yang bisa dibandingkan dengan milik pemimpin pasar namun dengan harga yang lebih murah.

Agar strategi pemotongan ini bisa berhasil, ada tiga syarat yang harus dipenuhi:

1. Penentuan harus meyakinkan pembeli bahwa pembeli produk dan jasanya memang dapat dibandingkan dengan milik pemimpin pasar.
2. Pembeli harus sensitif terhadap perbedaan harga dan tidak segan-segan ke merk lain.
3. Penantang pasar harus mempertahankan harga jualnya dan menolak ikut menurunkan harga.

### b. Strategi barang murahan

Dilakukan dengan produk yang bermutu rendah atau menengah dengan harga yang jauh lebih murah. Strategi asal terdapat segmen yang cukup besar dari pembelian yang sadar harga.

c. Strategi barang prestise

Penantang pasar juga dapat meluncurkan produk prestise dengan kualitas yang lebih tinggi daripada produk pemimpin pasar. Bahkan ada perusahaan produk prestise yang menawarkan produknya dengan harga yang lebih murah dengan memanfaatkan kharisma yang telah dimilikinya.

d. Strategi pengembangan produk

Penantang pasar juga dapat menandingi pemimpin pasar dengan meluncurkan sejumlah besar produk sehingga pembeli lebih leluasa untuk memilih. Strategi ini bisa dijumpai dalam industri minyak goreng, sabun dan sebagainya.

e. Strategi inovasi produk

Penantang pasar mungkin saja berusaha mengadakan pembaharuan produk untuk menyerang posisi pemimpin pasar. Inovasi yang dilakukan banyak manfaat kepada konsumen.

f. Strategi penyempurnaan layanan

Penantang pasar dapat menawarkan pelayanan yang baru dan lebih baik daripada pemimpin pasar.

g. Strategi inovasi distribusi

Penantang pasar berusaha menciptakan saluran baru.

h. Strategi penekanan biaya produksi

Penantang pasar dapat berusaha untuk mencapai biaya produksi yang lebih rendah dengan pembelian-pembelian yang lebih efisien, biaya tenaga kerja yang murah dan peralatan yang lebih modern. Dengan biaya produksi yang murah, diharapkan perusahaan akan mampu menurunkan harga dengan lebih agresif.

i. Promosi yang intensif

Penantang pasar dapat pula menyerang pemimpin pasar dengan meningkatkan anggaran iklan dan promosinya. Akan tetapi jumlah dana promosi yang besar menjamin keberhasilan strategi kalau tidak dibarengi dengan produk dan pesan iklan yang jauh melebihi milik pesaing.

**c. Strategi pengikut pasar**

Adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan biaya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar. Karakteristik pengikut pasar terdiri atas:

1. Selalu mencoba menonjolkan diri khususnya kepada pasar sasaran, seperti lokasi, pelayanan, keunggulan produk dan sebagainya.
2. Memilih tempat untuk meniru produk atau strategi pemimpin pasar dan penantang pasar daripada menyerang mereka.
3. Biasanya memperoleh laba yang tinggi karena tidak menanggung beban pengeluaran yang tinggi untuk inovasi.

Perusahaan yang memakai strategi pengikut pasar juga perlu merumuskan strategi untuk pertumbuhan perusahaan dan berusaha agar upayanya tidak mengundang balasan dari perusahaan lain.

**d. Strategi penggarap relung pasar**

Adalah strategi dimana perusahaan yang mengkhususkan diri melayani sebagian pasar yang diabaikan perusahaan besar dan menghindari bentrok dengan perusahaan besar. Karakteristik strategi ini adalah:

1. Merupakan perusahaan yang daya belinya ukurannya cukup besar.
2. Memiliki potensi untuk berkembang.
3. Memiliki keterampilan dan sumber daya yang memadai untuk memenuhi kebutuhan relung pasar tersebut secara efektif.
4. Mampu mempertahankan diri dari pesaing besar dengan kepercayaan konsumen yang dibinanya.

Gagasan pokok dalam relung pasar ini adalah spesialisasi. Perusahaan harus memiliki keahlian khusus dalam hal pasar, konsumen, produk atau lini-lini dalam bauran pasarnya. Berikut ini beberapa jenis pengkhususan yang dapat dipilih:

**a. Spesialis pemakai pasar akhir**

Perusahaan mengkhususkan dirinya untuk memenuhi kebutuhan satu konsumen saja.



- b. Spesialis tingkat vertikal  
Perusahaan mengkonsentrasikan pada beberapa tingkat vertikal dalam rantai-rantai produksi.
- c. Spesialis ukuran pelanggan  
Perusahaan mengkonsentrasikan usahanya pada penjualan kepada pelanggan kecil, sedang atau besar.
- d. Spesialis pelanggan tertentu  
Perusahaan membatasi penjualannya harga pada satu atau beberapa pelanggan utama.
- e. Spesialis geografis  
Perusahaan hanya melayani atau menjual di wilayah atau lokasi tertentu.
- f. Spesialis produk atau lini produk  
Perusahaan hanya membuat satu produk atau satu lini saja.
- g. Spesialis sifat (karakteristik produk)  
Perusahaan hanya membatasi diri hanya memproduksi jenis produk tertentu.
- h. Spesialis pesanan  
Perusahaan membuat produk berdasarkan pesanan masing-masing pelanggan.
- i. Spesialis kualitas atau harga  
Perusahaan hanya beroperasi pada kelas bawah atau kelas atas saja. Jadi perusahaan ini bisa hanya melayani konsumen berpenghasilan tinggi dengan menawarkan produk-produk prestise. Sebaliknya dapat pula hanya melayani konsumen kelas bawah dengan menawarkan produk-produk murah yang kualitasnya lumayan baik.
- j. Spesialis jenis jasa  
Perusahaan menawarkan satu atau beberapa jasa yang tidak disediakan oleh perusahaan lain.

k. Spesialis saluran distribusi

Perusahaan mengkhususkan diri pada saluran distribusi. Salah satu kunci sukses relung pasar adalah kemampuan mereka untuk mengenal konsumen sehingga dapat melayani dengan baik.

Tugas utamanya adalah mencari relung, memperluas dan mengembangkan relung serta melindungi relung tersebut. Dengan mengembangkan kekuatan lebih dari satu relung, perusahaan dapat memperbesar kemampuannya untuk bertahan hidup. Bahkan banyak perusahaan besar kini lebih suka menerapkan lebih dari satu relung.

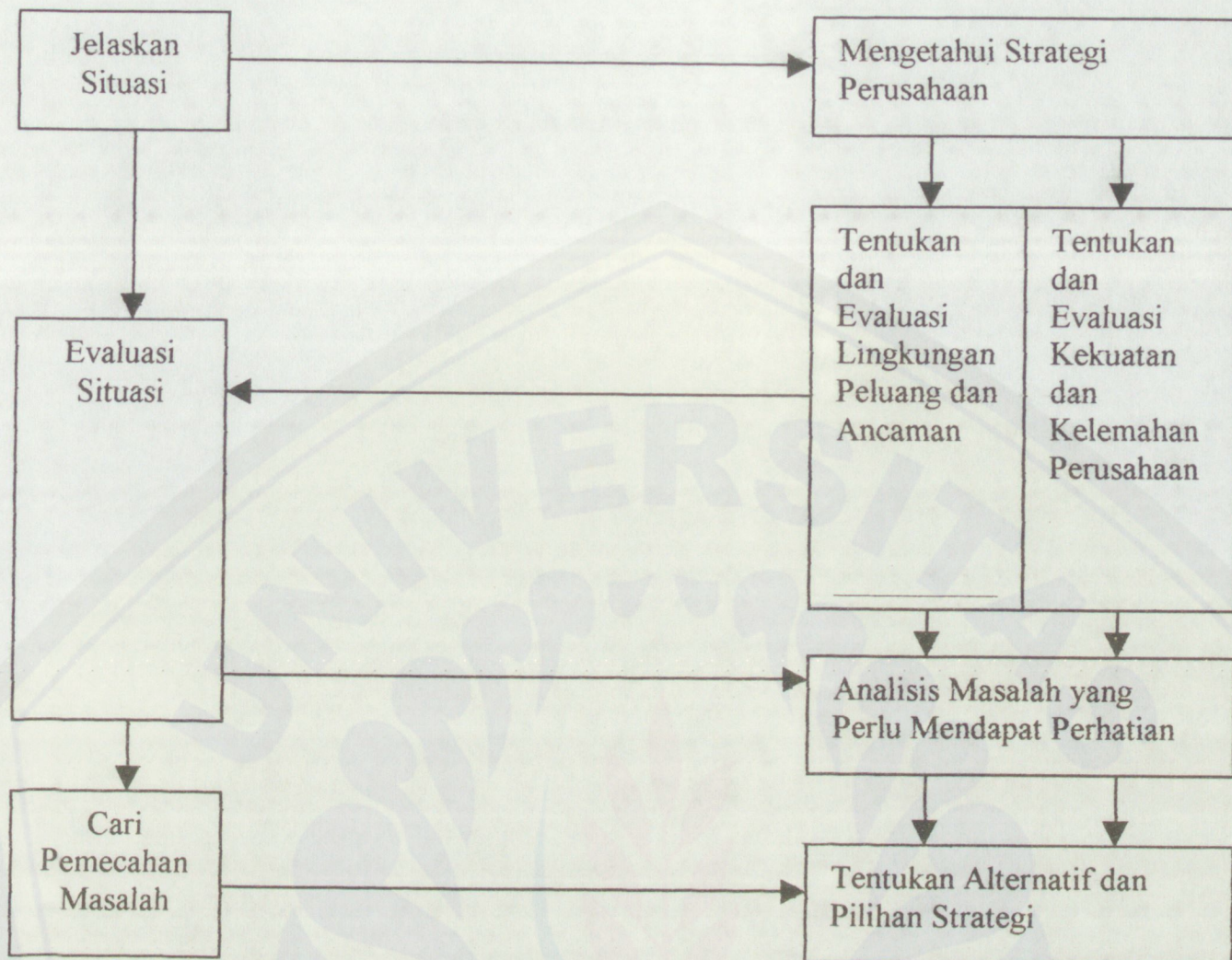
#### 2.2.4 Proses Analisis

Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah. Proses untuk menganalisis suatu kasus dapat dilihat pada diagram proses analisis kasus. Kasus harus dijelaskan sehingga pembaca dapat mengetahui permasalahan yang sedang terjadi. Setelah itu metode yang sesuai dan dapat menjawab semua permasalahan secara tepat dan efektif dipergunakan. Caranya adalah dengan memahami secara keseluruhan informasi yang ada yaitu:

- a. Memahami secara detail semua informasi
- b. Melakukan analisis secara numerik

## ANALISIS SITUASI

## ANALISIS PERUSAHAAN



**Gambar 2.2 Proses Analisis Kasus**

Sumber : Rangkuti (2002:15)

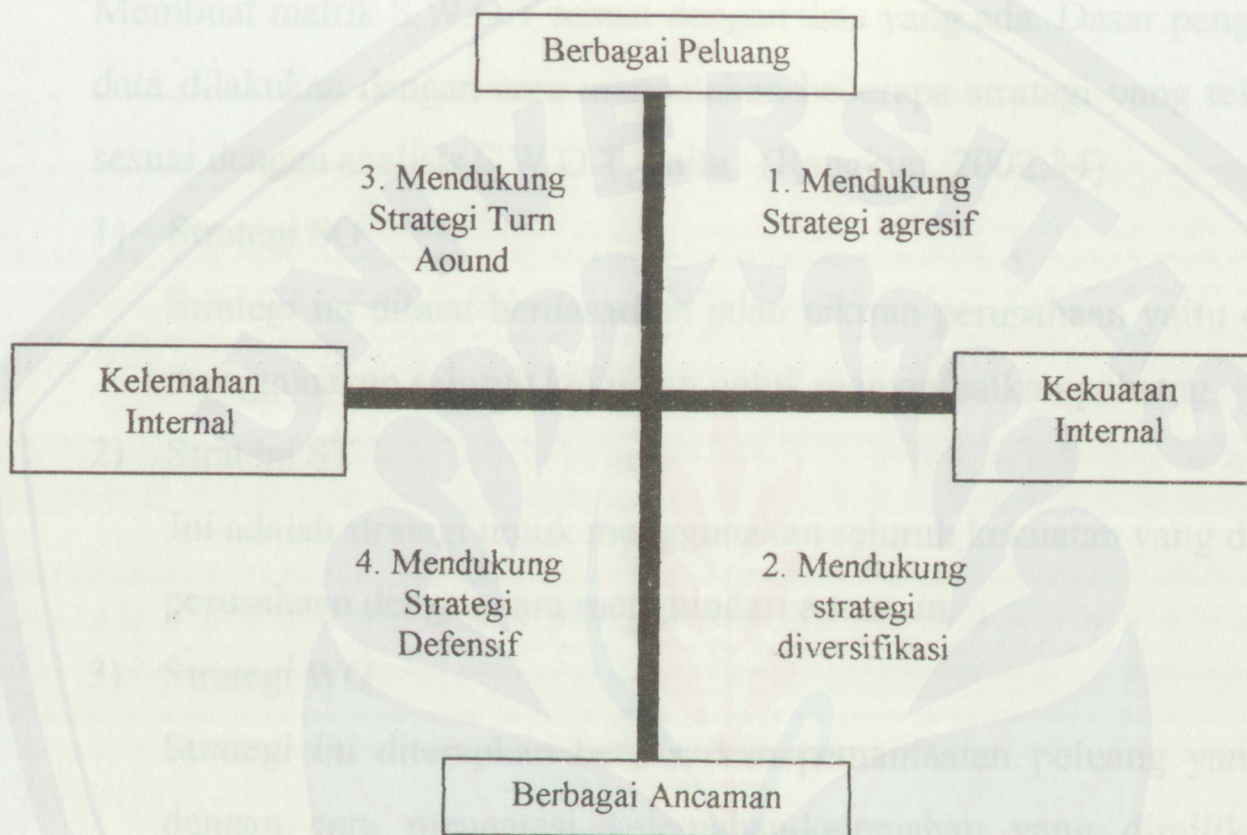
### 2.2.5 Analisis S.W.O.T (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Analisis S.W.O.T adalah suatu metode analisis yang menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman suatu perusahaan atau organisasi yang sedang beroperasi (Kotler, 1993:67). Analisis ini akan menjadi dasar untuk pengambilan kebijakan guna menentukan strategi yang akan digunakan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Menurut (Jauch & Glueck, 1990:7) langkah-langkahnya adalah :

- Meneliti lingkungannya dan diagnosis dampak-dampak faktor yang penting (ancaman dan peluang)
- Meneliti dan mendiagnosis kekuatan dan kelemahan perusahaan (keunggulan intern)
- Mempertimbangkan strategi alternatif
- Memilih strategi atau kebijaksanaan.

Sedangkan menurut Rangkuti, (2002:21) langkah-langkah S.W.O.T adalah :

- a. Tahap pengumpulan data
  - 1) Menentukan faktor internal
  - 2) Menentukan faktor strategis eksternal
  - 3) Menentukan kuadran dalam analisis S.W.O.T



**Gambar 2.3 Diagram Analisis S.W.O.T**

Sumber: Rangkuti ( 2002: 19)

Keterangan:

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan. Strategi yang digunakan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II : Perusahaan masih memiliki kekuatan internal. Strategi yang digunakan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan diversifikasi.

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar. Tetapi perusahaan menghadapi kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan dan tujuan penelitian, penelitian ini penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bersifat menggambarkan secara sistematis mengenai fakta-fakta, situasi dan aktivitas dari obyek yang diteliti. Data perusahaan kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis S.W.O.T, Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), Threat (ancaman) untuk mendapatkan formulasi strategi sampai implementasi strategi pemasaran yang dilakukan pada PT. SURAPITA UNITRANS Jember. Berdasarkan analisis S.W.O.T ini akan diperoleh informasi perusahaan berada pada posisi bagaimana atau kuadran keberapa. Sehingga dapat menentukan kebijaksanaan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan atau strategi pemasaran perusahaan, dalam hal ini PT. SURAPITA UNITRANS Jember.

#### 3.2 Prosedur Pengumpulan Data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder yang digunakan sebagai acuan dalam pengolahan data agar dapat mengambil suatu kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut :

##### 1. Data Primer.

Data Primer adalah data yang digunakan langsung dari obyek penelitian. Untuk memperoleh data primer digunakan metode ;

##### a. Wawancara.

Yaitu dengan cara mengajukan pertanyaan pada pihak yang berkaitan langsung dengan masalah yang sedang diteliti. Dalam hal ini pada pimpinan perusahaan yang mempunyai hubungan langsung terhadap segala kegiatan perusahaan PT. SURAPITA UNITRANS Jember.

##### b. Observasi.

Yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan atau mengadakan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan yang ada pada perusahaan yang diteliti dan mencatat secara sistematis terhadap obyek yang diteliti.

4. Ancaman (Threats) adalah suatu keadaan eksternal PT. SURAPITA UNITRANS Jember yang tercipta dari kondisi pesaing dan konsumen yang tidak menguntungkan penjualan produk sepeda motor "Kawasaki". Faktor tersebut antara lain kemajuan teknologi yang semakin pesat, adanya produk dari pesaing yang beredar dipasar, kebijakan pemerintah yang tidak menentu.
5. Strategi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi pemasaran PT. SURAPITA UNITRANS Jember dalam penjualan produk sepeda motor "Kawasaki" dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan strategi pemasaran.

### 3.4 Metode Analisis Data.

#### 1. Kualitatif

Yaitu data yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti atau data yang diperoleh dari hasil wawancara dari obyek yang bersangkutan (Kotler, 1992:67). Data yang diperoleh akan diolah dalam suatu analisis. Analisis yang digunakan adalah S.W.O.T. Analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari perusahaan yang bersangkutan. Analisis ini akan menjadi dasar untuk pengambilan kebijakan guna memilih strategi pemasaran. Dalam analisis ini dapat dilakukan identifikasi terhadap kondisi pemasaran suatu perusahaan seperti telah dikemukakan bahwa strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh yaitu faktor internal dan eksternal. Lebih jelasnya dapat dilihat pada penjelasan berikut:

##### a. Lingkungan eksternal

Meliputi operasi perusahaan dari munculnya peluang bisnis yang perlu segera mendapatkan perhatian dari eksekutif dan pada saat yang sama diarahkan untuk mengetahui ancaman bisnis yang perlu diantisipasi. Analisis lingkungan eksternal ini berusaha mengidentifikasi sejumlah

variabel yang berada diluar kendali perusahaan. Analisis lingkungan eksternal terdiri dari: dua komponen yaitu

1. Analisis lingkungan umum, yang terdiri dari kekuatan pokok seperti politik, hukum, ekonomi, teknologi, sosial budaya, dan demografi.
2. Analisis lingkungan industri, dalam merumuskan strategi manajemen perlu menganalisis perubahan yang terjadi dalam industri tempat beroperasi perusahaan, yang mungkin dapat dipengaruhi namun tidak dapat dikendalikan. Ada lima kekuatan yang mempengaruhi industri yaitu:
  - a. Ancaman masuknya pendatang baru
  - b. Tingkat rivalitas diantara para pesaing yang ada
  - c. Tekanan dari produk pengganti
  - d. Kekuatan tawar-menawar pembeli
  - e. Kekuatan tawar-menawar pemasok.

Analisis lingkungan industri yang mencoba mencapai gambaran dan ancaman bisnis yang diakibatkan oleh strategi bersaing satu sama lainnya dalam satu wilayah daerah pemasaran yaitu perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang sama atau mendekati sama atau sebagai barang substitusi.

#### b. Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan lingkungan perusahaan yang berada didalam perusahaan itu sendiri dan memiliki implikasi yang langsung dan khusus pada perusahaan. Analisis lingkungan internal ini diperlukan untuk mengetahui kekuatan perusahaan. Perusahaan memiliki kekuatan jika variabel internal yang di evaluasi mampu menjadikan perusahaan memiliki keunggulan tertentu. Disebut kelemahan jika perusahaan tidak mampu mengerjakan sesuatu yang ternyata mampu dikerjakan oleh perusahaan pesaingnya. Komponen-komponen dalam lingkungan internal adalah:

a. Sumber daya (Resources)

Sumber daya sering diartikan sebagai input yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk proses produksi. Seperti: sumber daya manusia, sumber keuangan, sumber daya fisik, dan organisasi serta budaya perusahaan.

b. Kapabilitas (capability)

Adalah suatu kumpulan sumber daya yang menampilkan suatu tugas atau aktivitas tertentu secara integratif.

c. Kompetensi inti (Core Competence)

Kompetensi tidak boleh dijadikan penghalang untuk berubah jika perusahaan memang memerlukannya. Karena bila kompetensi inti yang lama berubah sejalan dengan globalisasi maka perusahaan harus menemukan kompetensi inti yang baru.

Untuk menyusun strategi pemasaran pada perusahaan menggunakan analisis S.W.O.T, dimana dengan S.W.O.T adalah menggabungkan variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Langkah-langkah dalam penyusunan strategi perusahaan dengan menggunakan analisis S.W.O.T (Rangkuti, 2002 : 22) adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi variabel-variabel strategis perusahaan.

a. Menyusun variabel-variabel dari faktor strategis perusahaan kedalam tabel EFAS ( Eksternal Factor Analysis Summary) dan IFAS (InternalFactor Analysis Summary) untuk diolah secara kualitatif dalam proses pembobotan dan pemberaian rating.

b. Menentukan gambaran strategis perusahaan melalui IE Matrix (Internal Eksternal Matrix). Dalam matrik ini hasil pembobotan dan peratingan dimasukkan dalam kuadran matrik untuk menentukan gambaran strategis perusahaan.

2. Menentukan alternatif strategi perusahaan dengan menggunakan matrik S.W.O.T untuk mengetahui bentuk dan gambaran strategi yang didapatkan melalui IE Matrix. Dalam matrik ini berbagai variabel dari faktor strategis perusahaan akan dipadukan sehingga muncul alternatif-



c. Strategi WO

Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

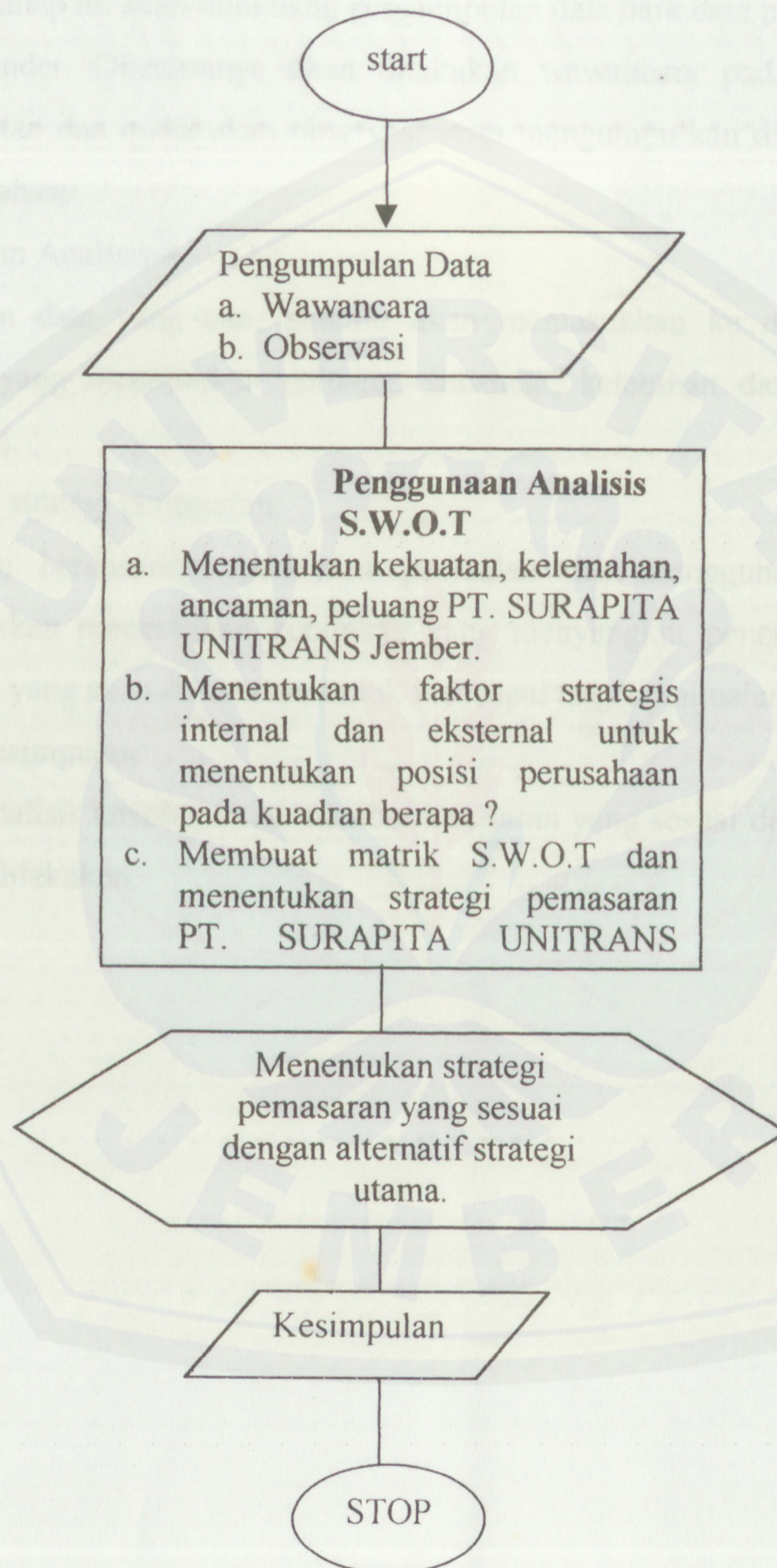
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2. Kuantitatif.

Yaitu data yang berbentuk angka-angka yang diperoleh dari perusahaan, baik melalui wawancara maupun data dari arsip-arsip perusahaan, yang dianalisis dan diolah sehingga menghasilkan informasi.

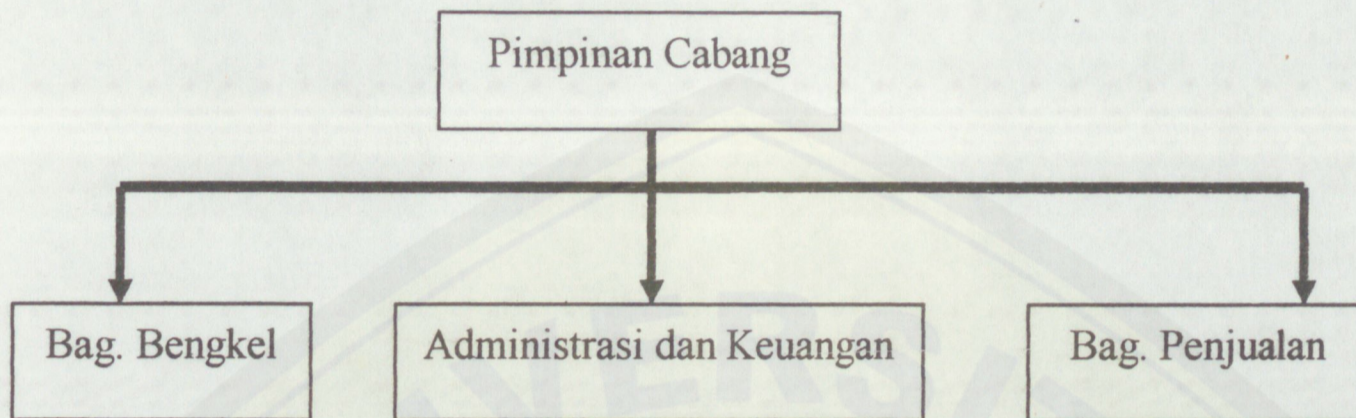
Penelitian ini dilaksanakan secara deskriptif dimana akan meninjau keadaan pelaksanaan strategi pemasaran pada PT. SURAPITA UNITRANS Jember dan dianalisis menggunakan analisis S.W.O.T (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Kemudian penelitian akan menyoro dari analisis S.W.O.T untuk menentukan Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman perusahaan. Maka akan ditentukan penggunaan strategi pemasaran pada periode berikutnya.

### 3.5 Kerangka Pemecahan Masalah.



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.

Struktur organisasi PT. SURAPITA UNITRANS Jember adalah struktur organisasi fungsional, ini dilihat dari tugas dan wewenang adalah dari pimpinan perusahaan atau diteruskan pada masing-masing fungsi pekerjaan.



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. SURAPITA UNITRANS Jember**

Sumber : PT. SURAPITA UNITRANS Jember

Keterangan :

1. **Pimpinan Cabang** memiliki tugas atau wewenang dan memiliki tanggung jawab menangani operasional ditingkatkan cabang area yang dipimpin sesuai dengan peraturan perusahaan yang telah ditetapkan.
2. **Bagian Bengkel** yaitu merupakan tenaga teknis atau teknisi untuk pelayanan perbaikan atau perawatan sepeda motor Kawasaki.
3. **Bagian Administrasi dan Keuangan** yaitu melaksanakan kegiatan administratif kantor termasuk bukti-bukti penjualan sepeda motor, suku cadang dan jasa service kendaraan juga bertanggung jawab akan keuangan perusahaan baik pendapatan dan pengeluaran.
4. **Bagian Penjualan** yaitu melaksanakan tugas-tugas yang berkaitan dengan penjualan sepeda motor, mencari pasar untuk menjaring konsumen guna membeli sepeda motor Kawasaki pada PT. SURAPITA UNITRANS Jember.

### 4.1.3 Aspek-Aspek Pemasaran

#### a. Aspek Pemasaran

PT. SURAPITA UNITRANS Jember, sebagai perusahaan yang memproduksi sepeda motor Kawasaki. Aktifitas pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Kawasaki. Beberapa aktifitas pemasaran yang dilakukan adalah:

1. Menyebarkan brosur, spanduk dan banner

Menyebarkan brosur guna memberikan informasi bagi konsumen tentang bagaimana kualitas dan keunggulan produk-produk sepeda motor "Kawasaki". Kegiatan ini dilakukan untuk menarik perhatian dan simpati dari konsumen sehingga berminat serta berkeinginan untuk membeli sepeda motor Kawasaki.

2. Mengadakan pameran

Aktifitas pemasaran dengan mengadakan pameran (eksebis) yang dilakukan misalnya pada supermarket atau mall yang menampilkan seluruh produk yang menjadi unggulan dari Kawasaki.

3. Kegiatan promosi melalui media elektronik, cetak dan radio

Mengiklankan produk-produk kawasaki sehingga dapat menanamkan image atau citra yang baik tentang keunggulan dan kualitas yang diharapkan dapat membantu dalam peningkatan penjualan.

PT. SURAPITA UNITRANS Jember memberikan voucher hadiah kepada konsumen, yaitu apabila membeli produk Kawasaki yang kemudian akan ditukarkan dengan hadiah menarik yang telah disediakan oleh pihak perusahaan.

PT. SURAPITA UNITRANS Jember juga memberikan pelayanan service sepeda motor bagi para konsumen pengguna produk kawasaki. Selain itu menyediakan spare part (suku cadang asli) untuk tetap menjaga kualitas serta kekuatan mesin pada motor kawasaki. Adanya service dan penyediaan suku cadang tersebut dapat membantu untuk memudahkan konsumen dalam merawat sepeda motornya dan mencegah adanya penipuan terhadap penggunaan suku cadang sepeda motor kawasaki.

Promosi adalah pengenalan perusahaan dan produk perusahaan terhadap masyarakat sebagai calon konsumen dengan harapan menarik calon konsumen untuk menjadi konsumen sepeda motor kawasaki. Selain alternatif-alternatif di atas yang digunakan untuk menambah tingkat penjualan sepeda motor kawasaki, PT. SURAPITA UNITRANS Jember juga mengadakan sales program. Pada kegiatan ini diutamakan pada pembelian sepeda motor kawasaki baik tunai maupun kredit pihak perusahaan memberikan diskon sebesar 1 juta rupiah. Hal tersebut diharapkan mampu menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli produk sepeda motor kawasaki.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti selama melakukan penelitian pada PT. SURAPITA UNITRANS Jember telah melihat bahwa peran salesman dalam penjualan atau peningkatan penjualan sepeda motor kawasaki sangat berperan sentral. Dengan kata lain salesman sebagai ujung tombak dalam pemasaran dan penjualan pada PT. SURAPITA UNITRANS Jember yang menjual produk sepeda motor kawasaki. Berikut ini merupakan laporan pemasaran atau penjualan dari salesman pada PT. SURAPITA UNITRANS Jember.

Tabel 4.1 Jumlah Penjualan Sepeda Motor Kawasaki Tahun 2004 Pada PT. SURAPITA UNITRANS Jember

No	Bulan	Sepeda motor yang terjual (unit)
1	Januari-Februari	40
2	Februari-Maret	60
3	Maret-April	60

Sumber Data PT. SURAPITA UNITRANS Jember Tahun 2004

#### **b. Aspek Produksi**

Peralatan adalah pendukung yang sangat penting dalam aktifitas perusahaan. Kualitas produk yang baik, salah satunya ditentukan oleh kelayakan dan kemampuan peralatan yang dipakai untuk memproduksi. Semakin baik kondisi peralatan semakin baik pula kualitas produk yang dihasilkan. PT. SURAPITA UNITRANS Jember menggunakan bangunan yang digunakan untuk outlet

(showroom) sepeda motor kawasaki yang terletak di Jl Gajah Mada 232 Jember telp. (0331) 423322 (depan radio Best FM) merupakan lokasi yang sangat strategis untuk menarik minat konsumen yang akan membeli produk sepeda motor kawasaki. Bangunan tersebut didesain dengan tambahan ruang untuk service sepeda motor, sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan pelayanan service dan pembelian suku cadang sepeda motor kawasaki.

Produk sepeda motor kawasaki pada PT. SURAPITA UNITRANS Jember merupakan produk-produk yang mempunyai kualitas tinggi dan mempunyai keunggulan-keunggulan yang tidak kalah dengan produk-produk sepeda motor sejenis seperti Honda, Suzuki dan Yamaha. Produk-produk sepeda motor memiliki spesifikasi khusus dan harga bersaing sehingga mampu dijangkau oleh segmen pasar pada masyarakat Jember. Berikut ini merupakan data produksi sepeda motor kawasaki dan harga jualnya pada PT. SURAPITA UNITRANS Jember.

Tabel 4.2 Daftar Produk Sepeda Motor Kawasaki dan Harga Jual Pada PT.

## SURAPITA UNITRANS Jember

TYPE	UANG MUKA	ANGSURAN PER-BULAN				
		12X	18X	24X	30X	36X
<b>BLITZ - E</b> <b>11.217.000</b>	500.000	981.200	715.800	587.000	513.400	462.900
	1.000.000	930.600	679.300	557.400	487.800	439.900
	1.500.000	880.000	642.800	527.800	462.100	416.800
	2.500.000	788.900	577.000	474.500	416.000	375.300
<b>BLITZ JOY - R</b> <b>12.250.000</b>	1.600.000	1.087.800	793.400	650.500	568.700	516.600
	2.000.000	1.057.400	771.400	632.600	553.100	502.500
	2.500.000	1.006.600	734.700	602.800	527.200	479.000
	3.000.000	955.900	698.000	573.000	501.300	455.500
<b>BLITZ - R</b> <b>11.668.000</b>	500.000	1.037.900	760.200	625.700	549.100	495.700
	1.000.000	986.800	720.400	591.000	517.000	472.000
	1.500.000	936.600	683.900	561.400	491.300	448.400
	2.000.000	886.100	647.400	531.800	465.700	424.800
<b>KAZE - E</b> <b>11.902.000</b>	1.000.000	1.051.900	767.200	629.000	548.700	493.800
	1.500.000	1.001.300	730.700	599.400	523.100	470.700
	2.000.000	950.700	694.200	569.800	497.400	447.600
	2.500.000	900.000	657.600	540.200	471.800	424.600
<b>KAZE - R</b> <b>12.491.000</b>	1.000.000	1.112.700	811.400	665.300	581.600	528.400
	1.500.000	1.062.000	774.800	635.500	555.700	504.900
	2.000.000	1.011.200	738.100	605.700	529.800	481.400
	2.500.000	960.500	701.500	575.900	503.900	457.900
<b>KAZE - VR</b> <b>13.261.000</b>	1.500.000	1.141.600	823.700	682.700	596.900	542.200
	2.000.000	1.091.000	796.200	653.100	571.300	519.100
	2.500.000	1.040.400	759.600	623.500	545.700	496.100
	3.000.000	989.800	723.100	593.900	520.000	473.000
<b>NINJA - S</b> <b>20.392.000</b>	7.500.000	1.372.000	1.002.500	823.800	721.600	656.400
	8.000.000	1.321.400	966.000	794.200	695.900	633.400
	8.500.000	1.270.800	929.400	764.600	670.300	610.300
	9.000.000	1.220.200	892.900	735.000	644.700	610.300
<b>NINJA - R</b> <b>22.670.000</b>	8.500.000	1.506.000	1.100.000	904.300	792.000	720.500
	9.000.000	1.455.400	1.063.900	874.700	766.300	697.400
	9.500.000	1.404.800	1.027.300	845.100	740.700	647.400
	10.000.000	1.354.200	990.800	815.500	715.100	651.300
<b>NINJA - KRR</b> <b>29.500.000</b>	14.000.000	1.654.700	1.211.100	997.300	874.900	797.100
	14.500.000	1.604.100	1.174.600	967.700	849.200	774.100
	15.000.000	1.553.500	1.138.000	938.100	823.600	751.000
	15.500.000	1.502.900	1.101.500	908.500	798.000	728.000

Sumber : Lampiran 1

### c. Aspek Sumber Daya Manusia

Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang tidak mengabaikan kesejahteraan karyawan serta fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan semangat produktifitas kerja para karyawannya dalam menjalankan tugas. Sedangkan dalam mempertinggi kualitas karyawan perusahaan biasanya melaksanakan program pelatihan sebelum pengangkatan karyawan, perusahaan harus selalu melakukan pengawasan yang efektif. Sistem penggajian karyawan untuk pimpinan dan staf administrasi diberlakukan bulanan, sedangkan untuk salesman dan mekanik service diberlakukan prosentase sesuai dengan target dan kesepakatan yang telah disetujui sebelum menjadi karyawan pada PT. SURAPITA UNITRANS Jember.

PT. SURAPITA UNITRANS Jember juga memberikan bonus dan tunjangan bagi karyawannya yang dapat menjual atau memasarkan produk sepeda motor kawasaki di atas target yang ditentukan oleh perusahaan. Mekanik dan customer service diharuskan menguasai tentang spesifikasi dan keunggulan-keunggulan dari sepeda motor kawasaki, hal ini dimaksudkan agar jika konsumen menginginkan informasi-informasi mengenai produk yang dikeluarkan oleh sepeda motor kawasaki dapat memberikan masukan dan informasi yang baik kepada konsumen. Oleh karena itu perusahaan memberikan pelatihan tentang pengetahuan terhadap produk sepeda motor kawasaki. Untuk mekanik dan customer service diberikan pelatihan atau training selama 4 bulan sekali dan setiap adanya produk sepeda motor baru yang diproduksi oleh kawasaki. Bagi salesman diberlakukan training khusus setiap 6 bulan sekali dan tiap bulannya harus memenuhi target penjualan minimal 5 unit/bulan. Apabila dalam 6 bulan tidak dapat memenuhi target penjualan, maka diadakan evaluasi dan apabila tidak ada perkembangan maka dilakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Adapun rincian tenaga kerja pada PT. SURAPITA UNITRANS Jember dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :



Laporan Keuangan  
PT. SURAPITA UNITRANS Jember  
Tahun 2002

Penjualan		Rp 118.330.000
Biaya :		
a. Langganan Listrik	Rp 6.600.000	
b. Tenaga Kerja 12 orang	Rp 41.400.000	
c. Pulsa Telepon	Rp 18.600.000	
d. Biaya Promosi Penjualan	Rp 25.000.000	
e. Biaya Perawatan	<u>Rp 2.900.000</u>	
		<u>Rp 94.320.000</u>
Laba Kotor Sebelum Pajak		Rp 24.010.000
Pajak		<u>Rp 2.401.000</u>
Laba Bersih		<u><u>Rp 21.609.000</u></u>

Sumber : PT. SURAPITA UNITRANS Jember

Laporan Keuangan  
PT. SURAPITA UNITRANS Jember  
Tahun 2003

Penjualan		Rp 126.200.000
Biaya :		
f. Langganan Listrik	Rp 6.900.000	
g. Tenaga Kerja 12 orang	Rp 41.400.000	
h. Pulsa Telepon	Rp 18.700.000	
i. Biaya Promosi Penjualan	Rp 30.000.000	
j. Biaya Perawatan	<u>Rp 2.950.000</u>	
		<u>Rp 99.950.000</u>
Laba Kotor Sebelum Pajak		Rp 26.250.000
Pajak		<u>Rp 2.625.000</u>
Laba Bersih		<u><u>Rp 23.625.000</u></u>

Sumber : PT. SURAPITA UNITRANS Jember

## 4.2 Analisis Data dan Pembahasan

### 4.2.1 Analisis Faktor-faktor Internal

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan dari beberapa aspek, sehingga dapat diketahui kondisi perusahaan dan dapat menentukan alternatif strategi pemasaran yang akan diterapkan.

Data keuangan menunjukkan peningkatan pada pendapatan bersih dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2003 (Laporan keuangan tahun 2001 sampai 2003), yaitu pada tahun 2001 menghasilkan pendapatan bersih Rp 19.008.000, pada tahun 2002 mendapat penghasilan bersih Rp 21.609.000 dan pada tahun 2003 mendapat penghasilan bersih Rp 23.625.000. Hal ini menunjukkan pertumbuhan PT. SURAPITA UNITRANS Jember meningkat dari tahun ke tahun.

Dilihat dari data aspek pemasaran, ada beberapa data yang menunjang perkembangan dan juga ada yang menjadi kelemahan PT. SURAPITA UNITRANS Jember. Penjualan per unit pada PT. SURAPITA UNITRANS Jember lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan lain yang merupakan kompetitor (pesaing). Hasil dari pengumpulan data perusahaan pesaing dengan menggunakan judgement sampling dengan kriteria lokasi sampel yang sama dan jumlah tenaga penjual sama (salesman) lebih dari 5 orang, menunjukkan bahwa PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor (Honda) rata-rata penjualan per unit pada bulan Januari-April 2004 sebesar 80/unit, Herosakti Putra Motor (Suzuki) sebesar 75/unit, dan Sentral Yamaha Jember PT. RODA SAKTI JAYARAYA (dealer Yamaha) 70/unit. Tingkat perbedaan tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan salesman sebagai ujung tombak dalam memasarkan produk sepeda motor dan juga pengaruh dari promosi yang dilakukan oleh tiap-tiap perusahaan memiliki sasaran dan anggaran yang berbeda.

PT. SURAPITA UNITRANS Jember memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya, antara lain dengan program kawasaki peduli yang memberikan bantuan atau diskon kepada konsumen yang membeli produk sepeda motor kawasaki baik tunai maupun kredit sebesar 1 juta rupiah dan voucher

5. Pemberian voucher berhadiah kepada konsumen yang membeli sepeda motor kawasaki.
6. Perusahaan memberikan kemudahan dalam pembelian sepeda motor secara kredit.

**b) Kelemahan (Weakness)**

1. Tata ruang di PT. SURAPITA UNITRANS Jember kurang menarik.
2. Tingkat penjualan per unitnya masih dibawah perusahaan sejenisnya.
3. Penyediaan spare part (suku cadang asli) masih kurang, banyak konsumen yang masih harus mencari ditoko spare part lain karena tidak tersedia.

#### 4.2.2 Analisis Faktor Eksternal

Untuk menganalisis data-data eksternal dan beberapa aspek eksternal, yaitu data-data yang diambil dari luar lingkungan PT. SURAPITA UNITRANS Jember yang mempengaruhi perkembangan atau kemajuan perusahaan. Aspek-aspek ini antara lain:

**a. Ekonomi**

Kondisi perekonomian merupakan petunjuk dalam membaca lingkungan eksternal, setiap elemen faktor ekonomi dapat membantu atau merintangai pencapaian tujuan perusahaan. Keadaan ekonomi di tahun 2001 yaitu masa pemulihan dari keterpurukan perekonomian Indonesia mengalami peningkatan sampai tahun 2003 menunjukkan peningkatan yang mulai stabil, hal ini dapat dilihat dari ([www.bi.co.id](http://www.bi.co.id)) suku bunga mulai stabil walaupun tinggi ditahun 2003 adalah antara 17,61% - 18,56% akan menunjukkan perkembangan perekonomian Indonesia. Melihat perkembangan perekonomian ini, ikut juga menentukan tingkat daya beli konsumen pada PT. SURAPITA UNITRANS Jember, yaitu masyarakat pegawai negeri, TNI, POLRI dan juga sebagian masyarakat umum yang membeli produk sepeda motor kawasaki. Hal ini akan mendukung perkembangan pangsa pasar PT. SURAPITA UNITRANS Jember.

**b. Pemerintah**

Perubahan kondisi politik dan perundang-undangan akan membawa dampak yang bersifat strategis. Dampaknya terhadap perusahaan biasanya sangat mendasar dan sering kali menentukan kesinambungan suatu usaha. Kebijakan pemerintah yang menaikkan tarif listrik, telepon setiap bulan menjadi semakin besar beban biaya operasional PT. SURAPITA UNITRANS Jember. Kebijakan pemerintah mengenai pajak penjualan motor dan pajak pendapatan perusahaan yang juga cenderung meningkat menjadi bertambahnya beban biaya produksi bagi PT. SURAPITA UNITRANS Jember, karena pajak penjualan dan pajak pendapatan perusahaan merupakan faktor utama bagi PT. SURAPITA UNITRANS Jember sebagai distributor penjual sepeda motor kawasaki.

**c. Pesaing**

Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan dalam memasarkan produknya agar betul tahu akan karakteristik konsumen. Produk yang memiliki daya saing yang sangat tinggi akan mampu merebut pasar, perusahaan harus tahu bagaimana mencari peluang yang ada dalam persaingan dengan perusahaan yang sejenis. Perusahaan dalam melakukan persaingan tidak melawan dengan satu perusahaan yang sejenis, tetapi harus bersaing dengan beberapa perusahaan.

Di Jember ada beberapa perusahaan sejenis diantaranya: PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor (Honda), PT. Herosakti Putra Motor (Suzuki), Sentral Yamaha Jember PT. RODA SAKTI JAYA RAYA (Yamaha). Berikut ini data mengenai pendapatan dan kondisi perusahaan-perusahaan sejenis yang merupakan pesaing utama dari PT. SURAPITA UNITRANS Jember.

Tabel. 4.4 Pendapatan Perusahaan Penjual Sepeda Motor Tahun 2003

NO	Nama Perusahaan	Pendapatan (Per Tahun)	Prosentase Market Share
1	PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor (MPM)	Rp 24.725.000	26,85%
2	PT. SURAPITA UNITRANS	Rp 23.625.000	25,67%
3	PT. Herosakti Putra Motor	Rp 23.500.000	25,53%
4	PT. Roda Sakti Jayaraya Sentral Yamaha Jember	Rp 20.210.000	21,95%
	Total	Rp 92.060.000	100%

Sumber : lampiran 3, Diolah

Dengan melihat data tabel 4.4, PT. SURAPITA UNITRANS Jember mempunyai pesaing utama yaitu PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor dari informasi beberapa perusahaan, peneliti memperoleh keterangan bahwa adanya kesamaan pada perusahaan tersebut, antara lain adalah perusahaan tersebut sama-sama mempunyai anggaran promosi yang besar akan tetapi PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor sebagai pesaing utama PT. SURAPITA UNITRANS Jember lebih memposisikan perusahaan untuk masyarakat dari kalangan menengah kebawah.

#### d. Perkembangan Tehnologi

Perkembangan tehnologi yang semakin pesat akan sangat berdampak positif terhadap kemajuan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor. Karena perusahaan tersebut adalah perusahaan yang memanfaatkan perkembangan tehnologi modern untuk inovasi produk-produknya. Dengan perkembangan tehnologi, seperti telah banyak bermunculan sepeda motordengan 125 cc maka akan mendorong perusahaan untuk mengadakan perubahan-perubahan yang mendasar terhadap kualitas dan kekuatan mesin pada sepeda motor yang di produksi.

Perkembangan tehnologi semakin pesat akan mendukung kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk-produk sepeda motor dari TV, radio, internet baik dari segi kualitas, kekuatan dan pelayanannya.

#### e. Sosial Budaya

Kondisi sosial budaya sebagai permasalahan yang cenderung berorientasi pada manusianya. Kondisi ini secara tidak langsung dapat menimbulkan dampak yang bersifat ekonomis. Oleh karena itu perusahaan harus jeli dan cermat dalam mengamati perkembangan sosial budaya yang relevan seperti, sikap tingakap laku, nilai budaya keagamaan, perkembangan demografis dan gaya hidup individual dan masyarakat.

Sikap masyarakat daerah sekitar perusahaan ikut menentukan berhasil atau tidanya kehidupan perusahaaan, dengan adanya PT. SURAPITA UNITRANS Jember yang terletak di JL. Gajah Mada 232 yang merupakan outlet (showroom) yang menjual produk-produk sepeda motor kawasaki berarti memberikan peluang pada masyarakat umum yang ada di Jember dan sekitarnya untuk memberikan informasi tentang keunggulan-keunggulan dari produk kawasaki sehingga dapat menanamkan citra atau image kawasaki dibenak konsumen yang ada dikawasan Jember dan sekitarnya.

Dengan mulai berkembangnya budaya atau gaya hidup baru, yaitu banyaknya beredar produk-produk sepeda motor dengan CC 125, maka keinginan konsumen untuk berkendara sepeda motor dengan CC besar dan irit juga semakin meningkat. Oleh karena itu PT. SURAPITA UNITRANS Jember mengeluarkan produk baru yaitu BLIT'Z JOY – R 125 CC, yang diharapkan mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan sepeda motor bebek dengan CC besar diwilayah Jember dan sekitarnya.

Beberapa aspek ekonomi, pemerintah, pesaing, sosial dan budaya dapat dimasukkan pada dua kelompok, yaitu data yang menjadi peluang perkembangan perusahaan dan data-data yang menjadi ancaman perkembangan perusahaan. Pengelompokan data tersebut adalah:

##### a. Peluang (Opportunity)

1. Gaya hidup konsumen yang konsumtif dan selalu ingin inovasi produk-produk baru

2. Perkembangan ekonomi masyarakat yang meningkat, mengakibatkan daya beli konsumen meningkat pula. Hal ini memberikan peluang pangsa pasar yang meningkat pula.
3. Lokasi strategis perusahaan yang mendekati pada konsumen sehingga mudah dijangkau konsumen.
4. Konsumen cenderung mencari produk sepeda motor yang memberikan kemudahan dalam mendapatkannya baik secara kredit maupun tunai.
5. Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi semakin meningkat.

**b. Ancaman (Treath)**

1. Kemajuan tehnologi adalah salah satu penunjang berkembangnya dunia usaha penjualan produk sepeda motor. Banyaknya produk-produk inovasi sepeda motor yang menawarkan CC (kapasitas mesin motor) besar, irit, dan bertenaga semakin banyak beredar dipasar, sehingga merupakan ancaman persaingan dalam mendapatkan konsumen.
2. Pesaing juga merupakan ancaman dalam upaya meningkatkan penjualan produk, karena tidak sedikit perusahaan yang sejenis yang memiliki pangsa pasar yang kemungkinan terus bertambah, jadi meskipun suatu perusahaan mempunyai pangsa pasar yang besar bukan jaminan bahwa ini mampu untuk mempertahankan jika kualitas dan mutu produknya tidak dijaga.
3. Kebijakan pemerintah dalam negeri yang tidak menentu mengakibatkan iklim usaha mengalami gangguan dan hambatan sehingga jalannya perekonomian secara langsung terpengaruh. Kebijakan pemerintah tentang kenaikan tarif telepon, listrik menjadi salah satu sebab meningkatnya biaya operasioanal PT. SURAPITA UNITRANS Jember.

**4.2.3 Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran dengan Analisis S.W.O.T dalam menentukan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis S.W.O.T ada dua cara, yaitu:**

**1) Penentuan strategi pemasaran global, dengan langkah-langkah sebagai berikut:**

**a) Menentukan Faktor Strategis Internal**

Dalam analisis ini akan menggunakan perbandingan antara kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, yaitu kekuatan dikurangi kelemahan (Strength - Weakness)

Tabel. 4.5 PT. SURAPITA UNITRANS Jember Faktor Strategi Internal

No	Faktor-Faktor Strategis Internal	Nilai/Bobot
1	Kondisi keuangan cukup stabil	+
2	Harga yang ditawarkan tergolong murah	+
3	Pelayanan cukup baik dan familier	+
4	Inovasi produk cukup baik	+
5	Pemberian Voucher berhadiah pada konsumen	+
6	Kemudahan pembelian baik tunai maupun kredit	+
7	Tata ruang yang kurang menarik	-
8	Tingkat penjualan masih dibawah kompetitor	-
9	Penyediaan sparepart masih kurang memadai	-
Keterangan:		
1. Kekuatan (+) = 6		
2. Kelemahan (-) = 3		

Sumber : PT. SURAPITA UNITRANS Jember, diolah

Dengan hasil perhitungan tabel 4.5, maka dapat diketahui bahwa Faktor Strategis Internal Perusahaan  $6 - 3 = +3$



## b) Menentukan Faktor Strategis Eksternal

Dalam perhitungan analisis ini akan memperhitungkan ancaman dan peluang perusahaan, yaitu dengan cara Peluang – Ancaman.

Tabel 4.6 PT. SURAPITA UNITRANS Jember Faktor Strategi Eksternal

No	Faktor-Faktor Strategis Eksternal	Nilai/Bobot
1	Gaya hidup konsumen yang konsumtif	+
2	Perkembangan ekonomi masyarakat yang meningkat	+
3	Lokasi Perusahaan yang Mendekat pada konsumen	+
4	Konsumen yang cenderung mencari kemudahan dalam membeli sepeda motor baik tunai maupun kredit	+
5	Kebutuhan masyarakat akan transport meningkat	+
6	Banyaknya produk pesaing yang beredar dipasar (kemajuan teknologi)	-
7	Pesaing yang semakin banyak	-
8	Keadaan politik dan kebijakan pemerintah	-
Keterangan:		
1. Kekuatan (+) = 5		
2. Kelemahan (-) = 3		

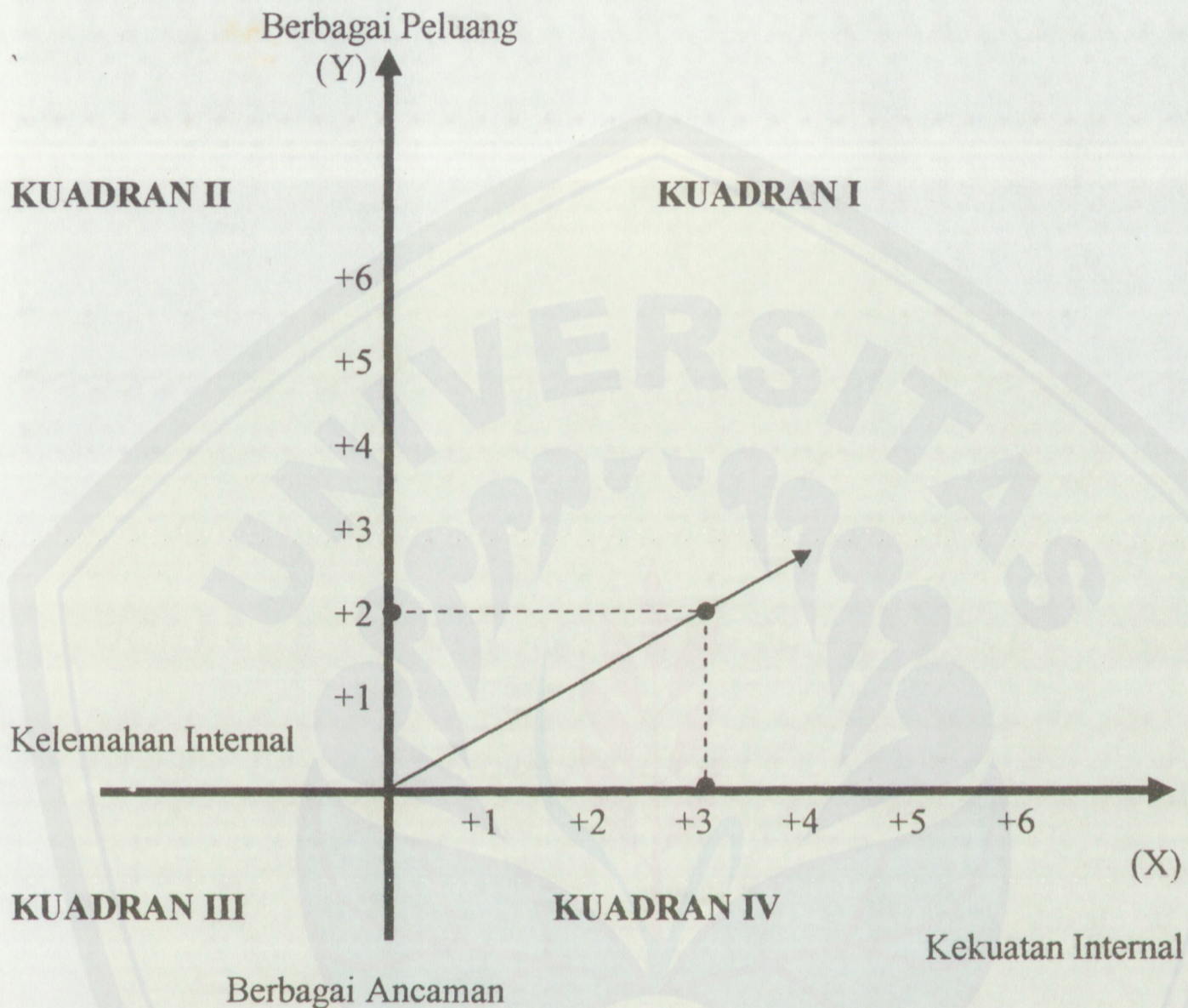
Sumber : PT. SURAPITA UNITRANS Jember, diolah

Dari pengolahan data tabel 4.6, maka dapat diketahui PT. SURAPITA UNITRANS Jember berada pada posisi sebagai berikut:  $5 - 3 = (+2)$

## c) Penentuan Posisi Perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan kedua faktor strategis internal dan eksternal yaitu dari tabel 4.5 dan tabel 4.6 akan diketahui bahwa kekuatan dan kelemahan berada pada sumbu (x) dengan nilai (+) 3 sedangkan peluang dan ancaman berada pada sumbu (y) dengan nilai (+) 2. jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut analisis S.W.O.T PT. SURAPITA

UNITRANS Jember pada kuadran I (satu) yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, yang dapat dilihat pada gambar 4.2 :



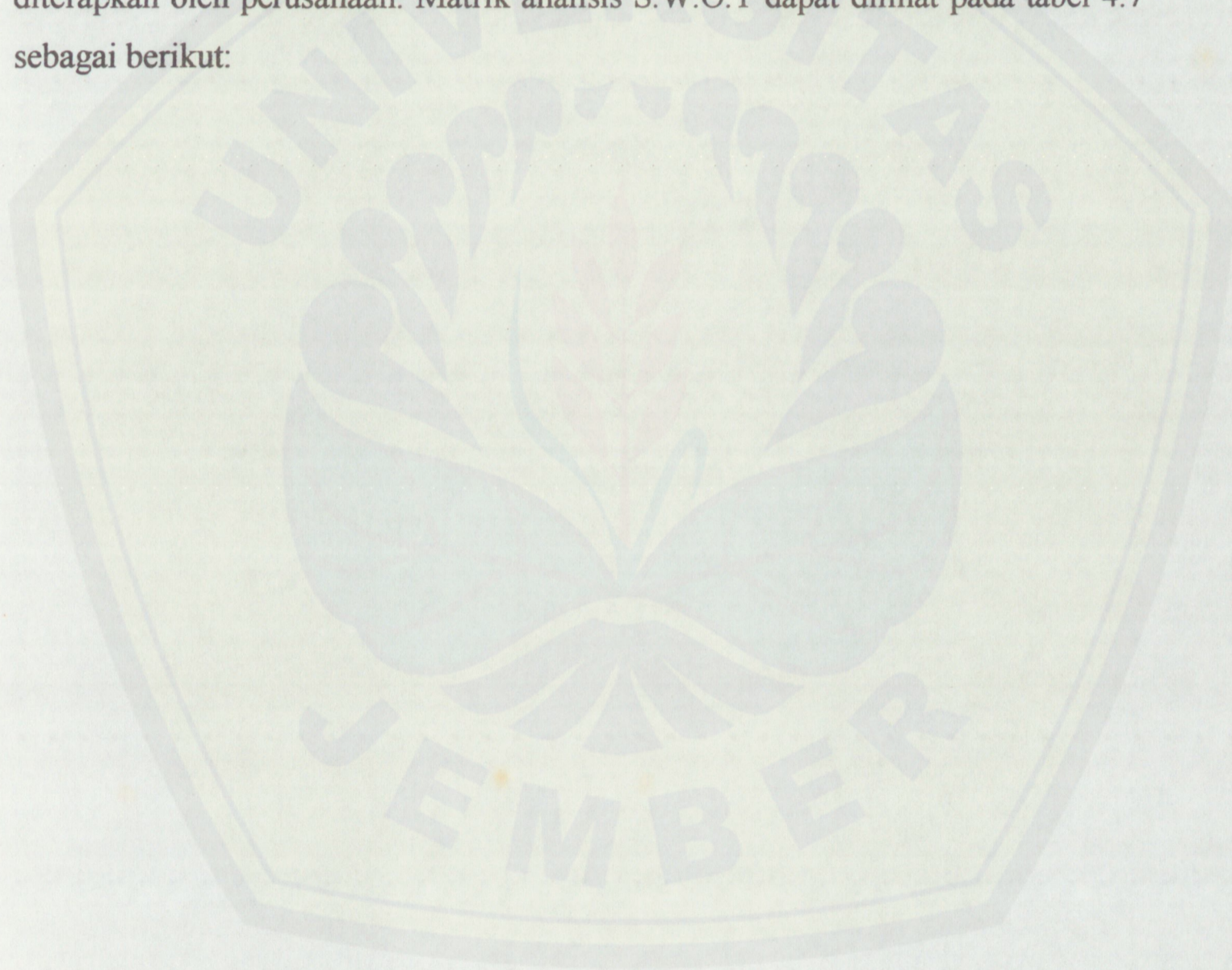
**Gambar 4.2 Hasil Analisis S.W.O.T**

Sumber : Tabel 4.5 dan 4.6, diolah

Berdasarkan dari penentuan posisi perusahaan pada gambar 4.2, PT. SURAPITA UNITRANS Jember pada kuadran I yang berarti menunjukkan kebijakan pertumbuhan yang agresif. Dan didalam kebijakan pertumbuhan agresif ini, perusahaan ini dituntut untuk lebih aktif dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Adanya peluang dan kekuatan yang ada pada PT. SURAPITA UNITRANS Jember diharapkan mampu memaksimalkan faktor-faktor tersebut dengan menggunakan strategi pemasaran yang cocok, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan PT. SURAPITA UNITRANS Jember.

## 2) Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran

Untuk menentukan beberapa alternatif beberapa strategi pemasaran yang mungkin cocok dan searah dengan kondisi PT. SURAPITA UNITRANS Jember bisa dicari dengan cara membuat matrik analisis S.W.O.T, yang berisikan data yang diadopsi dari data tabel 4.5 dan tabel 4.6. Data dari kedua tabel tersebut kemudian dipadukan dengan kombinasi S-O, W-O, S-T, dan W-T. Kombinasi dari perpaduan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan tersebut akan menghasilkan beberapa alternatif strategi pemasaran yang cocok diterapkan oleh perusahaan. Matrik analisis S.W.O.T dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:



Tabel. 4.7 PT. SURAPITA UNITRANS Jember Matrik S.W.O.T

<b>Internal</b>	<b>Strength (S)</b> a Kondisi keuangan cukup stabil b Harga yang ditawarkan tergolong murah c Inovasi produk cukup baik d Pemberian voucher berhadiah e Kemudahan pembelian	<b>Weakness (W)</b> a Tata ruang yang kurang menarik b Tingkat penjualan masih dibawah kompetitor c Penyediaan suku cadang masih kurang memadai
<b>Eksternal</b>		
<b>Opportunity (O)</b> a Gaya hidup konsumen yang konsumtif b Perkembangan ekonomi c Lokasi perusahaan yang strategis d Konsumen mencari produk yang memberikan banyak kemudahan e Kebutuhan masyarakat akan transport semakin meningkat	<b>Strategi (S-O)</b> a Mempertahankan harga jual sepeda motor kompetitif b Menggunakan teknologi yang lebih modern dalam inovasi produknya c Memperkenalkan pelayanan-pelayanan yang menarik	<b>Strategi (W-O)</b> a Menata ruang agar lebih menarik perhatian konsumen b Mengembangkan R & D untuk meningkatkan kualitas dan keunggulan produk sepeda motor
<b>Threat (T)</b> a Kemajuan teknologi semakin modern b Pesaing semakin banyak c Keadaan politik dan kebijakan pemerintah	<b>Strategi (S-T)</b> a Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen b Meningkatkan kegiatan promosi kepada konsumen	<b>Strategi (W-T)</b> a Menggunakan teknologi baru yang dapat menghasilkan produk yang lebih bertenaga dan efisien b Menambah fasilitas tambahan/ kebutuhan pelanggan (spare part)

Sumber : Tabel 4.5 dan 4.6, diolah

#### 4.2.4 Pemilihan Strategi Pemasaran

Setelah dilakukan pengumpulan data, selanjutnya dilakukan pengolahan data sesuai dengan metode analisis yang dipakai yaitu S.W.O.T (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) maka dapat diketahui bahwa PT. SURAPITA UNITRANS Jember berada pada kuadran I, yaitu posisi perusahaan yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy) sesuai dengan posisi perusahaan yang berada pada kuadran I. Maka dapat dipilih strategi utama yaitu **strategi ekspansi atau perluasan**. Dimana dalam melaksanakan strategi pertumbuhan perusahaan dapat dilaksanakan beberapa alternatif strategi yang dapat mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Dalam pelaksanaan strategi internal dapat melakukan beberapa strategi, yaitu :

##### 1. Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar dilakukan untuk mengatasi perkembangan pasar dengan mengembangkan produk. Dimana dalam melakukan penetrasi pasar, perusahaan harus membanjiri pasar dengan produk-produknya. Sehingga terjadi penutupan pada kelowongan-kelowongan produk dipasaran.

##### 2. Perbaikan Produk

Perusahaan dituntut untuk mengembangkan produk yang ada dan ditujukan untuk pasar sekarang atau pasar yang sudah ada. Dengan pengembangan produk yang baru, maka alternatif yang ditawarkan terhadap konsumen akan lebih beragam. Selain itu juga dapat menghindari kejenuhan konsumen pada suatu produk.

##### 3. Perkembangan Pasar

Dalam hal ini perusahaan melakukan penambahan dan mencari pasar baru, yang kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk-produk dari perusahaan yang bersangkutan. Hal-hal yang perlu dilakukan adalah :

- a. Perlu diuji apakah terdapat pemakai potensial disuatu tempat, misalnya jika selama ini produk diarahkan untuk pasar konsumen, perusahaan perlu mencari pasar kantor atau pasar industri. Atau bisa juga selama ini penjualan produk tersebut ditujukan pada segmen pasar tertentu,



## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan

PT. SURAPITA UNITRANS Jember merupakan perusahaan yang menjual produk-produk sepeda motor kawasaki yang harus menghadapi persaingan yang cukup ketat. PT. SURAPITA UNITRANS Jember membutuhkan strategi yang tepat untuk memenangkan kompetisi tersebut, terutama strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi pemasaran yang menjadi pilihan PT. SURAPITA UNITRANS Jember harus sanggup menempatkan keunggulan produk-produknya dalam kancah persaingan. Dengan keunggulan yang dimiliki PT. SURAPITA UNITRANS Jember berharap dapat merebut dan mempertahankan konsumen yang menjadi sasarannya.

Dari analisis S.W.O.T diketahui bahwasannya posisi PT. SURAPITA UNITRANS Jember berada pada kuadran I yang berarti menunjukkan kebijakan pertumbuhan agresif. Didalam kebijakan pertumbuhan agresif ini, perusahaan dituntut untuk lebih aktif dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Adanya peluang dan kekuatan yang ada pada PT. SURAPITA UNITRANS Jember, diharapkan mampu memaksimalkan faktor-faktor tersebut dengan menggunakan strategi pemasaran yang cocok, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan PT. SURAPITA UNITRANS Jember.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi yang tepat untuk digunakan PT. SURAPITA UNITRANS Jember adalah “Strategi Ekspansi atau Perluasan”. Dimana dalam melaksanakan strategi pertumbuhan perusahaan dapat melaksanakan beberapa alternatif strategi yang dapat mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, yaitu:
  - a. Penetrasi Pasar  
Penetrasi pasar dilakukan untuk mengatasi perkembangan pasar dengan mengembangkan produk. Dimana dalam melakukan penetrasi

pasar, perusahaan harus membanjiri pasar dengan produk-produknya. Sehingga terjadi penutupan kelowongan-kelowongan produk dipasaran.

b. Perbaiki Produk

Perusahaan dituntut untuk mengembangkan produk yang ada dan ditujukan untuk pasar sekarang atau pasar yang sudah ada. Dengan pengembangan produk yang baru, maka alternatif yang ditawarkan terhadap konsumen akan lebih beragam. Selain itu dapat menghindari kejenuhan konsumen terhadap suatu produk.

c. Perkembangan Pasar

Dalam hal ini perusahaan melakukan penambahan dan mencari pasar baru, yang kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk-produk dari perusahaan yang bersangkutan.

2. Guna membantu pelaksanaan strategi pemasaran pada PT. SURAPITA UNITRANS Jember dapat dilakukan beberapa hal untuk mendukung strategi perusahaan. Pada manajemen pemasaran tidak lepas dari pemakaian strategi pemasaran untuk mendukung perkembangan tingkat penjualan. Perusahaan ini telah menggunakan media promosi yang sangat diharapkan dapat mendukung strategi penjualan melalui promosi, setidaknya menggunakan bauran promosi yaitu promosi penjualan, personal selling, publisitas, hubungan masyarakat. Melakukan kegiatan promosi dengan media cetak dan radio untuk periklanan atau promosi penjualan. Semua itu dilakukan untuk mendukung strategi pemasaran pada PT. SURAPITA UNITRANS Jember.

## 5.2 Saran

Dalam upaya untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi PT. SURAPITA UNITRANS Jember dalam menghadapi persaingan yang ketat, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya strategi pemasaran yang menjadi pilihan dari manajemen PT. SURAPITA UNITRANS Jember adalah Strategi Ekspansi atau Perluasan. Strategi ini dipilih dengan mempertimbangkan semua kekuatan dan



kelemahan yang diselaraskan dengan setiap peluang dan ancaman yang muncul. PT. SURAPITA UNITRANS Jember mempunyai keunggulan di sektor internal dan mempunyai kelemahan pada segi pendekatan terhadap konsumen, sehingga tingkat penjualan per unitnya masih dibawah perusahaan sejenis. PT. SURAPITA UNITRANS Jember juga mendapat peluang dari perkembangan ekonomi masyarakat yang meningkat dan letak perusahaan yang strategis.

2. Untuk meningkatkan penjualan produk dalam hal ini PT. SURAPITA UNITRANS Jember harus meningkatkan promosi dengan menggunakan variabel yang tepat, yaitu : Dengan promosi melalui sarana elektronik, mengadakan pameran atau outlet pada mall dan supermaket, mengadakan touring keliling kota dan sebagainya, sehingga PT. SURAPITA UNITRANS Jember harus menyampaikan keunggulan mutu produknya dan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian*. Jilid III. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Cahyono, Yeni. 1999. *Penentuan Strategi Pemasaran Pada Warung Internet Jember Network Di Kota Jember*. Skripsi. Universitas Jember. Jember.
- Gay Dan Diehl, 1992. *Reserch Methods For Business And Management*. Macmillon Publishing Company.
- Hitt, Michael A. Dan Duane R. Ireland. Dan Robert E. Hokisson. 1996. *Manajemen Strategi Menyongsong Era Persaingan Dan Globalisasi*. Erlangga. Jakarta
- [Http:// WWW.bi.co.id](http://WWW.bi.co.id). Indonesia-L KMP. ... *Keputusan yang Berlaku Sejak Ditetapkannya itu ...*
- Kotler, Philip. 1992. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Dan Pengendalian*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I (terjemahan). PT. Prenhallindo. Jakarta.
- , 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II (terjemahan). PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Rangkuti, Fredy. 2002. *Analisis S.W.O.T Tehnik Membedah Kasus Bisnis Gramedia*, Jakarta.
- Singarimbun, Masri. 1986. *Metode Penelitian Survai*. LP3ES. Jakarta.
- Suherman, Agus. 1992. *Analisis Penentuan Strategi Pada PT. Tiga Raksa Satria Surabaya*, Skripsi, Universitas Jember, Jember.
- Setiawan. 1999. *Manajemen Strategi : Suatu Konsep Pengantar*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Jember
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi Offset. Yogyakarta.
- Widianto, Indrasa. 1999, *Penerapan Analisis S.W.O.T Sebagai Dasar Pemilihan Strategi Pemasaran Pada PT. Wings Surya Cabang Situbondo*, Skripsi, Universitas Jember, Jember.
- Lawrence R. Jauch. Dan William E. Glueck. 1999. *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan*. Erlangga. Jakarta.

## Lampiran 1

Daftar Produk Sepeda Motor Kawasaki dan Harga Jual Pada PT. SURAPITA  
UNITRANS Jember

TYPE	UANG MUKA	ANGSURAN PER-BULAN				
		12X	18X	24X	30X	36X
<b>BLITZ - E</b> <b>11.217.000</b>	500.000	981.200	715.800	587.000	513.400	462.900
	1.000.000	930.600	679.300	557.400	487.800	439.900
	1.500.000	880.000	642.800	527.800	462.100	416.800
	2.500.000	788.900	577.000	474.500	416.000	375.300
<b>BLITZ JOY - R</b> <b>12.250.000</b>	1.600.000	1.087.800	793.400	650.500	568.700	516.600
	2.000.000	1.057.400	771.400	632.600	553.100	502.500
	2.500.000	1.006.600	734.700	602.800	527.200	479.000
	3.000.000	955.900	698.000	573.000	501.300	455.500
<b>BLITZ - R</b> <b>11.668.000</b>	500.000	1.037.900	760.200	625.700	549.100	495.700
	1.000.000	986.800	720.400	591.000	517.000	472.000
	1.500.000	936.600	683.900	561.400	491.300	448.400
	2.000.000	886.100	647.400	531.800	465.700	424.800
<b>KAZE - E</b> <b>11.902.000</b>	1.000.000	1.051.900	767.200	629.000	548.700	493.800
	1.500.000	1.001.300	730.700	599.400	523.100	470.700
	2.000.000	950.700	694.200	569.800	497.400	447.600
	2.500.000	900.000	657.600	540.200	471.800	424.600
<b>KAZE - R</b> <b>12.491.000</b>	1.000.000	1.112.700	811.400	665.300	581.600	528.400
	1.500.000	1.062.000	774.800	635.500	555.700	504.900
	2.000.000	1.011.200	738.100	605.700	529.800	481.400
	2.500.000	960.500	701.500	575.900	503.900	457.900
<b>KAZE - VR</b> <b>13.261.000</b>	1.500.000	1.141.600	823.700	682.700	596.900	542.200
	2.000.000	1.091.000	796.200	653.100	571.300	519.100
	2.500.000	1.040.400	759.600	623.500	545.700	496.100
	3.000.000	989.800	723.100	593.900	520.000	473.000
<b>NINJA - S</b> <b>20.392.000</b>	7.500.000	1.372.000	1.002.500	823.800	721.600	656.400
	8.000.000	1.321.400	966.000	794.200	695.900	633.400
	8.500.000	1.270.800	929.400	764.600	670.300	610.300
	9.000.000	1.220.200	892.900	735.000	644.700	610.300
<b>NINJA - R</b> <b>22.670.000</b>	8.500.000	1.506.000	1.100.000	904.300	792.000	720.500
	9.000.000	1.455.400	1.063.900	874.700	766.300	697.400
	9.500.000	1.404.800	1.027.300	845.100	740.700	647.400
	10.000.000	1.354.200	990.800	815.500	715.100	651.300
<b>NINJA - KRR</b> <b>29.500.000</b>	14.000.000	1.654.700	1.211.100	997.300	874.900	797.100
	14.500.000	1.604.100	1.174.600	967.700	849.200	774.100
	15.000.000	1.553.500	1.138.000	938.100	823.600	751.000
	15.500.000	1.502.900	1.101.500	908.500	798.000	728.000

Sumber : PT. SURAPITA UNITRANS Jember Tahun 2004