

Strategi Promosi Aplikasi Motorku Express Berdasarkan Analisis SWOT: Studi Kasus Pada Astra Motor Kedungsari Magelang

Indah Lusiana, Ivo Novitaningtyas*
Universitas Tidar

Abstract: *Nowadays digital technology provides benefits for the business development process in a company. Astra Motor Kedungsari Magelang also utilizes digital technology through the Motorku Express application service. This service is a form of appreciation for all Astra Motor Kedungsari Magelang customers. However, not all customers know the usefulness of the Motorku Express application. Therefore Astra Motor Kedungsari Magelang requires a strategy to promote the Motorku Express application to customers in order to increase the effectiveness of the application utilization. This study aims to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the Motorku Express application based on SWOT analysis to formulate a promotion strategy. This research is a qualitative descriptive study that uses interviews, observation, and literature review as a method of data collection. The results of the SWOT analysis show that the formulation of strategies that can be applied is the WO strategy by increasing promotion strategies using mass selling by utilizing social media such as WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook, Line, E-mail, radio, television, and Youtube as promotional tools, conducting sales promotion strategies by giving discounts or even free service discounts by using the Motorku Express application for one year specifically to purchase a motorbike at Astra Motor, attend events for promotion, free shipping costs to attract consumers and offers purchasing programs every month.*

Keywords: *Promotion Strategy, SWOT Analysis, Digital Applications.*

Abstrak: Saat ini teknologi digital memberikan manfaat bagi proses perkembangan bisnis di suatu perusahaan. Astra Motor Kedungsari Magelang juga memanfaatkan teknologi digital melalui layanan aplikasi Motorku Express. Layanan tersebut merupakan salah satu bentuk apresiasi kepada seluruh pelanggan Astra Motor Kedungsari Magelang. Walaupun demikian, belum semua pelanggan mengetahui kegunaan aplikasi Motorku Express. Dengan demikian Astra Motor Kedungsari Magelang membutuhkan strategi untuk mempromosikan aplikasi Motorku Express kepada pelanggan agar meningkatkan efektivitas dari pemanfaatan aplikasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada aplikasi Motorku Express berdasarkan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) untuk merumuskan strategi promosi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan wawancara, observasi, dan kajian literatur sebagai metode pengumpulan data. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa rumusan strategi yang bisa diterapkan adalah strategi WO yaitu meningkatkan strategi promosi menggunakan *mass selling* dengan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook, Line, E-mail, radio, televisi, dan Youtube sebagai alat promosi, melakukan strategi promosi *sales promotion* melalui diskon atau potongan harga bahkan gratis servis dengan menggunakan aplikasi Motorku Express selama satu tahun khusus untuk pembelian motor di Astra Motor, mengikuti pameran dan acara lainnya sebagai sarana promosi, membebaskan biaya kirim barang (*free ongkos kirim*) untuk menarik minat konsumen dan menawarkan program-program pembelian setiap bulannya.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Analisis SWOT, Aplikasi Digital

PENDAHULUAN

Astra Motor Kedungsari Magelang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan kendaraan roda dua merek Honda. Sebagai *dealer* maka perusahaan ini melayani bidang penjualan, bidang bengkel (*service*), dan bidang suku cadang (*spare part*). Perkembangan teknologi dan kondisi persaingan bisnis mendorong perusahaan atau pebisnis untuk bertahan dan memenangkan persaingan. Tiap perusahaan memerlukan strategi untuk mewujudkan hal tersebut, demikian juga Astra Motor Kedungsari Magelang. Strategi yang dibangun oleh perusahaan, terutama oleh manajemen menjadi salah satu kunci kesuksesan atau kegagalan yang akan memberikan dampak signifikan pada perusahaan serta pada keberlangsungan hidup perusahaan di pasar (Joanna, 2009). Menurut David (2011) tujuan akhir dari strategi perusahaan yaitu untuk mempertahankan posisi bersaing, bahkan jika dimungkinkan untuk dapat meningkatkan penguasaan produk di pasar.

Saat ini teknologi digital merupakan komponen yang sangat membantu bagi seluruh proses perkembangan bisnis di suatu perusahaan. Astra Motor Kedungsari Magelang juga mengikuti perkembangan teknologi dan berinovasi melalui layanan aplikasi Motorku Express untuk menjalin relasi dengan pelanggan. Inovasi ini merupakan salah satu strategi Astra Honda Motor (AHM) untuk menjaga pangsa pasar (*market share*) di Magelang. Aplikasi berbasis Android dan iOS ini berfungsi sebagai jembatan informasi dan komunikasi antara pengguna motor Honda dengan

seluruh jaringan *dealer* dan AHASS di bawah 12 jaringan Astra Motor yang tersebar di Indonesia. Aplikasi ini tidak hanya memberikan manfaat yang berhubungan dengan unit bisnis penjualan, akan tetapi memberikan manfaat terkait dengan pemeliharaan atau perbengkelan. Motorku Express juga memiliki berbagai macam kelebihan serta program-program yang sangat menarik yang diharapkan dapat membuat konsumen merasa nyaman dan terbantu dengan aplikasi ini.

Keberadaan layanan aplikasi Motorku Express di Astra Motor Kedungsari Magelang merupakan salah satu bentuk apresiasi kepada seluruh pelanggan. Walaupun demikian, belum semua pelanggan Astra Motor Kedungsari Magelang mengetahui kegunaan aplikasi Motorku Express. Hal ini menyebabkan kinerja perusahaan belum maksimal dalam meningkatkan efektivitas dari pemanfaatan aplikasi Motorku Express. Berdasarkan hal tersebut, dibutuhkan strategi promosi yang tepat untuk Astra Motor Kedungsari Magelang dalam rangka meningkatkan efektivitas pemanfaatan aplikasi Motorku Express oleh pelanggan Astra Motor Kedungsari Magelang. Melihat lingkungan bisnis yang semakin dinamis, perusahaan harus memberikan perhatian lebih pada kondisi lingkungan perusahaan baik eksternal maupun internal agar perusahaan dapat bertahan dan tumbuh dalam jangka waktu yang panjang (Adeoye & Elegunde, 2012; Hit et al, 2011; Wang & Tang, 2013).

Analisis SWOT merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan sebuah

strategi perusahaan. Menurut Pearce & Robinson (2013) analisis SWOT yaitu suatu metode untuk mendapatkan strategi yang tepat dengan mengevaluasi sumber daya internal dalam perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan perusahaan berdasarkan keadaan publik dan pasar, dimana peluang dan ancaman digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal perusahaan dan membandingkannya dengan kekuatan dan kelemahan yang didapatkan melalui analisis lingkungan internal (Galavan, 2014). Analisa SWOT dapat direncanakan dalam suatu kerangka dengan cara penggabungan atau kombinasi antar unsur-unsur. Sehingga dapat dilakukan perumusan strategi (Strategi SO, ST, WO, WT) untuk disesuaikan dengan situasi atau posisi melalui kebijakan dan ketetapan oleh perusahaan baik dalam menghadapi internal maupun eksternal.

Strategi adalah suatu rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan dari strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Menurut Rahayu (2015) strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis ini bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pembangunan produk, divestasi, likuidasi dan penetrasi pasar. Secara umum strategi adalah sekumpulan alternatif perencanaan dan

penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam menapai tujuan dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis ideal berkelanjutan kearah cakupan dan perspektif jangka panjang dari individu atau organisasi.

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi ini berguna untuk mengantisipasi masalah-masalah yang terjadi di perusahaan. Strategi pemasaran mengartikulasikan sebuah rencana dalam penggunaan terbaik sumber daya dan keunggulan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran perusahaan erat kaitannya dengan tiga kekuatan dasar utama meliputi: pelanggan (*customer*), perusahaan (*corporation*), dan persaingan atau kompetisi (*competition*). Menurut Uswara (2013), strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting yang pada umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan bagi setiap perusahaan,

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Promosi menjadi salah satu pembeda suatu produk dari produk lainnya dan sebagai daya tarik akan suatu produk terhadap

kepuasan konsumen dalam penggunaan produk tersebut. Selain itu, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga sangat penting, bukan hanya sekedar pengenalan produk akan tetapi harus diimbangi dengan dibuatnya promosi dengan pemberian potongan harga dan pemberian hadiah dari setiap poin-poin yang didapatkan oleh konsumen dari setiap aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh konsumen.

Peneliti terdahulu telah menggunakan analisis SWOT sebagai metode untuk merumuskan strategi pemasaran bagi perusahaan yang mengembangkan layanan aplikasi digital (Elyarni & Hermanto, 2016; Harsani *et al.*, 2017; Sutrisno, 2011). Penelitian tersebut mengidentifikasi poin-poin kekuatan dan kelemahan dari aplikasi digital atau layanan aplikasi digital sebagai analisis terhadap faktor internal. Selanjutnya analisis terhadap faktor eksternal dilakukan dengan mengidentifikasi peluang maupun ancaman yang mungkin ditimbulkan. Hasil analisis menghasilkan beberapa rumusan strategi yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT. Lebih lanjut, dari 4 rumusan strategi ditentukan garis beras strategi yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan. Adapun analisis SWOT tidak sekedar digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran saja, tetapi juga bisa digunakan untuk fokus pada perumusan strategi salah satu komponen bauran pemasaran dalam hal ini strategi promosi (Kumalasari, 2016).

Berdasarkan uraian latar belakang maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal (kekuatan

dan kelemahan) serta kondisi eksternal (peluang dan ancaman) dari aplikasi Motorku Express untuk merumuskan strategi promosi. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi pihak perusahaan untuk mempromosikan aplikasi tersebut dalam rangka meningkatkan efektivitas pemanfaatan aplikasi oleh semua pelanggan Astra Motor Kedungsari Magelang.

TINJAUAN LITERATUR

Analisis SWOT

Galavan (2014) menyebutkan bahwa analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*) adalah analisis yang digunakan untuk menentukan strategi yang tepat agar dapat diterapkan di perusahaan berdasarkan keadaan publik dan pasar, dimana peluang dan ancaman digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal perusahaan dan membandingkannya dengan kekuatan dan kelemahan yang didapatkan melalui analisis lingkungan internal. Analisis SWOT adalah suatu analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan (Rangkuti, 2009).

Menurut Pearce & Robinson (2013) penjabaran SWOT sebagai berikut:

1. *Strengths*

Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan pesaingnya dalam

memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya.

2. *Weakness*

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

3. *Opportunity*

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Tren utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan atau regulasi, perubahan teknologi dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

4. *Threat*

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan.

Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu kunci utama dalam aspek pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen. Strategi promosi merupakan kegiatan yang telah

direncanakan oleh perusahaan dengan maksud untuk membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Menurut Kotler & Armstrong (2010) *Promotion Mix* adalah campuran khusus dari alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengajak berkomunikasi tentang manfaat bagi konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari (Kotler & Keller, 2012):

1. *Advertising*

Komunikasi nonpersonal melalui media (visual, audio atau audio visual) dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2. *Sales Promotion*

Alat promosi yang digunakan untuk menstimulasi konsumen untuk membeli suatu produk dalam jangka pendek. Contohnya seperti kupon, diskon, penukaran stempel, *free sample*, member.

3. *Event and Experienced*

Promosi yang dilakukan dengan mensponsori suatu kegiatan atau program yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan suatu merek.

4. *Public Relation and Publicity*

Berbagai program yang dirancang oleh perusahaan sebagai sarana promosi atau untuk melindungi citra perusahaan atau

produknya sehingga bisa diterima oleh publik.

5. *Direct Marketing*

Komunikasi secara langsung, khususnya untuk jarak jauh dengan menggunakan surat, telepon, faksimili, email, atau internet untuk meminta respon pelanggan.

6. *Interactive Marketing*

Komunikasi yang paling cepat berkembang untuk penjualan langsung ke pelanggan elektronik melalui program pemasaran berbasis *online*.

7. *Word of Mouth Marketing*

Promosi tidak langsung yang berdampak terhadap perusahaan tanpa mengeluarkan biaya. Promosi ini dapat berbentuk komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berbasis rekomendasi atau komentar terhadap produk atau jasa.

8. *Personal Selling*

Interaksi tatap muka dengan konsumen yang bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa dengan melakukan presentasi atau komunikasi. Ada dua keuntungan yang didapat ketika menggunakan strategi ini yaitu konsumen bisa lebih mengerti dan paham mengenai produk yang ditawarkan dan perusahaan bisa mengadaptasikan produknya sesuai kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deksriptif kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005). Sedangkan metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif (menggambarkan), yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang, (Nazir, 2014). Hal ini berbeda dengan penelitian yang dibuat oleh Wiharja dan Ningrum (2020). Tujuan dari metode deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Objek dalam penelitian ini adalah Astra Motor Kedungsari Magelang yang melayani distribusi dan penjualan kendaraan roda dua merek Honda. Perusahaan ini beralamat di Jalan A. Yani No. 292 Kedungsari – Magelang Telp. (0293) 3194464. Jenis data yang digunakan oleh peneliti yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti, berupa data hasil wawancara dan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Dalam penelitian ini yang

menjadi sumber data sekunder adalah artikel baik dalam jurnal maupun daring yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT. Hasil analisis berupa rumusan strategi yang menjadi dasar untuk mengambil suatu kesimpulan dan memberikan saran-saran.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan kajian literatur. Wawancara merupakan suatu kegiatan tanya jawab secara mendalam yang dilakukan secara langsung dengan pihak yang bersangkutan dengan penelitian dengan cara memberikan beberapa pertanyaan wawancara berupa data yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada penelitian ini pihak-pihak tersebut adalah karyawan perusahaan dan konsumen Astra Motor Kedungsari Magelang. Menurut Satori *et al.* (2012) observasi merupakan pengamatan pada objek yang diteliti baik secara langsung ataupun tidak langsung yang bertujuan untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Sedangkan kajian literatur yaitu suatu ringkasan tertulis mengenai artikel dari jurnal, buku, dan dokumen lain yang mendeskripsikan teori serta informasi baik masa lalu maupun saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT Aplikasi Motorku Express di Astra Motor Kedungsari Magelang

a. Faktor Internal

➤ Kekuatan (*Strenghts*)

- Memiliki fitur yang unik dan menarik.

Fitur yang terdapat pada aplikasi Motorku Express antara lain: servis, makanan, hiburan, dan juga fitur belanja yang memberikan berbagai promo menarik untuk konsumen. Didalam aplikasi ini terdapat permainan (*games*) yang menarik seperti *daily challenge*, *trivia quiz*, dan petualangan motor. Selain itu, pemakai aplikasi Motorku Express juga bisa mendapatkan informasi terbaru seputar motor Honda dan berita-berita *up to date* yang terjadi di Indonesia. Aplikasi Motorku Express juga menyediakan berbagai katalog dari produk-produk Astra Honda Motor seperti katalog berbagai jenis motor, katalog oli, katalog *apparel*, katalog aksesoris, dan katalog *sparepart*.

- Berbasis data dan e-mail.

Aplikasi Motorku Express lebih terorganisir karena pengguna saat melakukan registrasi akan

memasukan data identitas diri dan email yang berkaitan.

- Mudah diakses.

Aplikasi ini bisa diunduh pada *Play Store* dan *Appstore* sehingga dapat diakses oleh konsumen baik pengguna berbasis Android ataupun iOS.

- Tampilan *toolbar* mudah dipahami.

Aplikasi Motorku Express memberikan kemudahan melalui tampilan *toolbar* yang mudah di pahami oleh pengguna.

- Terdapat program referral pada Aplikasi Motorku Express.

Program referral merupakan sebuah program yang dapat memungkinkan para pengguna yang sebelumnya sudah memiliki akun Motorku Express bisa mendapatkan berbagai bonus tambahan dengan cara merekomendasikan aplikasi ini kepada orang-orang pengguna motor Honda. Bonus-bonus itu bisa didapatkan dengan cara mencantumkan kode referral akun yang dimiliki saat orang lain tengah melakukan registrasi akunnya. Jadi jika ingin memiliki banyak poin yang kemudian dapat

ditukarkan dengan berbagai hadiah menarik dari Honda, maka pengguna harus memperbanyak membagikan akun referralnya kepada konsumen lainnya.

- Memiliki layanan pembelian dan servis secara *online*.

Pengguna bisa menggunakan aplikasi ini untuk berbagai kegiatan secara *online* seperti pembelian motor, servis motor tanpa antri, pembelian perlengkapan motor, dan cek asuransi.

- Terdapat *Go Search* dalam Aplikasi Motorku Express.

Go Search dalam aplikasi Motorku Express digunakan untuk memudahkan pengguna dalam mencari barang yang diinginkan.

- Tersedianya *Google Maps* pada Aplikasi Motorku Express.

Penggunaan *maps* ini digunakan ketika pengguna ingin mencari bengkel AHASS terdekat dari jarak tinggal. Selain itu, hal ini juga membantu pengguna dalam melakukan transaksi *online* dan memberikan informasi dimana saja bengkel AHASS yang ada di sekitar pengguna.

➤ Kelemahan (*Weaknesses*)

- Sistem pembayaran yang rumit.

Sistem pembayaran yang ada pada aplikasi ini masih menggunakan sistem konvensional, konsumen akan mendapatkan barang yang diinginkan setelah datang ke AHASS terdekat dan melakukan pembayaran di AHASS.

- Harga katalog yang tertera di Aplikasi Motorku Express berbeda dengan brosur.

Harga yang tertera di katalog *online* pada aplikasi Motorku Express lebih mahal dibandingkan dengan brosur yang ada di *dealer*. Hal ini merupakan kelemahan karena terdapat perbedaan informasi yang disampaikan kepada pengguna.

- Tampilan promosi yang kurang menarik.

Tampilan pada aplikasi Motorku Express kurang menarik sehingga konsumen Astra Motor Kedungsari kurang berminat dalam menggunakan aplikasi ini.

b. Faktor Eksternal

➤ Peluang (*Opportunities*)

- Perilaku konsumen *online*

Kondisi perkembangan teknologi yang semakin maju menyebabkan perilaku belanja *online* menjadi *popular* akhir-akhir ini. Perilaku konsumen cenderung untuk menginginkan sesuatu yang serba instan. Tren perilaku konsumen *online* dimana konsumen cenderung mencari informasi terkait pembelian produk dan melakukan pembelian secara *online* menjadi peluang bagi keberadaan Aplikasi Motorku Express.

- Perkembangan teknologi

Teknologi yang terus berkembang memberikan manfaat positif bagi konsumen. Manfaat tersebut yaitu memudahkan kegiatan dan aktivitas konsumen. Kondisi perkembangan teknologi dan kebutuhan akan teknologi memungkinkan konsumen untuk menggunakan layanan aplikasi ini ketika membutuhkan.

- Menjadai *dealer* Honda No 1 di Magelang.

Astra Motor
Kedungsari Magelang
merupakan *dealer* terbesar di
Magelang yang melayani
pembelian motor, suku
cadang, dan bengkel atau
servis dan satu-satunya *dealer*
yang sudah menerapkan
aplikasi Motorku Express
sebagai bentuk dalam
menciptakan hubungan yang
erat kepada pelanggan setia
Astra Motor Kedungsari
Magelang.

- *Market share* penjualan Honda mencapai 80%.

Artinya banyak
masyarakat yang lebih
tertarik menggunakan motor
Honda dibandingkan merek
yang lainnya. Ini menjadi
peluang untuk
memperkenalkan layanan
aplikasi Motorku Express.

- Penekanan *prestige/*
kebanggaan bagi pengguna.

Aplikasi ini dibuat
untuk membantu
mempermudah pengguna
motor Honda. Jadi untuk
pengguna selain motor
Honda tidak bisa
menggunakan fasilitas pada
aplikasi tersebut. Hal tersebut
berpeluang menimbulkan
eksklusifitas bagi komunitas
pengguna motor Honda
melalui aplikasi ini.

➤ Ancaman (*Threats*)

- Masuknya para pesaing baru.

Dengan adanya situasi
yang tidak pasti dan
perkembangan teknologi
yang semakin canggih
memungkinkan pesaing
untuk melakukan hal yang
sama dengan inovasi yang
lebih baik. Hal tersebut
apabila benar-benar terjadi
tentunya akan memberikan
ancaman bagi Astra Motor
Kedungsari Magelang.

- Perubahan perilaku
konsumen

Kondisi konsumen yang
beragam akan berpengaruh
pada perilaku masing-masing
konsumen. Hal ini menjadi
ancaman bagi perusahaan jika
tidak bisa memberikan
pelayanan aplikasi yang
sesuai dengan kebutuhan
konsumen.

- Sistem berbasis *online* rentan
dengan adanya *hacker*.

Faktor keamanan juga
menjadi pertimbangan.
Perkembangan teknologi
tidak hanya memberikan
dampak positif tetapi juga
akan memicu terjadinya
kecurangan seperti penipuan,
dan pengambilan data yang

digunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab.

Tabel 1. Matriks SWOT Aplikasi Motorku Express Astra Motor Kedungsari Magelang

<p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Eksternal</p>	<p style="text-align: center;"><i>Strengths (S)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki fitur yang unik dan menarik. • Berbasis data dan email. • Mudah diakses. • Tampilan <i>toolbar</i> mudah dipahami. • Terdapat program referral. • Memiliki layanan pembelian dan servis secara <i>online</i>. • Tersedia menu <i>go search</i>. • Tersedia <i>google maps</i>. 	<p style="text-align: center;"><i>Weakness (W)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistem pembayaran konvensional. • Perbedaan informasi harga. • Desain dan tampilan aplikasi kurang menarik.
<p style="text-align: center;"><i>Opportunities (O)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Peluang tren perilaku konsumen berbasis <i>online</i>. • Adanya perkembangan teknologi berkelanjutan. • Menjadi <i>dealer</i> honda no 1 terbesar di magelang. • <i>Market share</i> penjualan honda mencapai 80%. • penekanan <i>prestige/</i> kebanggaan bagi pengguna. 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menerapkan metode ASO (<i>App Store Optimization</i>) untuk menaikkan <i>rangking traffic</i> ke halaman aplikasi di <i>app store</i>. • Meningkatkan promosi di bidang otomotif dalam bentuk sinema digital sebagai salah satu strategi promosi melalui internet menggunakan video dan blog yang saat ini menjadi tren. • Meningkatkan strategi promosi <i>personal selling</i> untuk memperkenalkan manfaat atau keuntungan dari penggunaan aplikasi Motorku Express. 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan strategi promosi dengan <i>mass selling</i> melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook, Line, E-mail, radio, televisi, dan Youtube. • <i>Sales promotion</i> melalui diskon atau potongan harga bahkan gratis servis dengan menggunakan aplikasi Motorku Express selama satu tahun khusus untuk pembelian motor di Astra Motor. • Mengikuti acara-acara promosi. • <i>Free</i> ongkir barang untuk menarik minat konsumen. • Menawarkan program-program pembelian setiap bulannya secara periodik.
<p style="text-align: center;"><i>Threats (T)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Masuknya para pesaing baru. • Perubahan perilaku konsumen. • sistem berbasis <i>online</i> rentan dengan adanya <i>hacker</i>. 	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan relasi dengan konsumen dan mitra dengan baik. • <i>Direct marketing</i> untuk mengetahui selera konsumen. • Memaksimalkan fitur-fitur pada aplikasi Motorku Express dan melakukan inovasi. • Memiliki SDM yang berkompeten yang berkaitan dengan IT. 	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan <i>backup</i> data pelanggan untuk mempermudah promosi. • Mempermudah sistem pembayaran dengan menambahkan pilihan metode pembayaran pada aplikasi Motorku Express.

Sumber: data primer diolah (2020)

Strategi SO

Setelah melihat kekuatan dan peluang yang dimiliki, maka layanan aplikasi Motorku Express dapat meningkatkan promosi dengan menerapkan metode ASO (*App Store Optimization*) untuk menaikkan *rangking traffic* ke halaman aplikasi di *app store*. Penerapannya melalui desain ikon aplikasi, memberi deskripsi tentang aplikasi, memberi nama pada aplikasi, dan memberi kata kunci. Optimalisasi dapat dicapai dengan menggunakan kata kunci seperti Aplikasi Motorku Express. Promosi di bidang otomotif dalam bentuk sinema digital juga menjadi salah satu strategi promosi melalui internet menggunakan video dan blog yang saat ini menjadi tren. Lebih lanjut, meningkatkan strategi promosi melalui *personal selling* juga perlu dilakukan dengan maksud untuk memperkenalkan manfaat atau keuntungan dari pengguna aplikasi Motorku Express.

Strategi WO

Dilihat dari kelemahan dan peluang yang dimiliki layanan aplikasi Motorku Express dapat disusun strategi yaitu meningkatkan strategi promosi menggunakan *mass selling* dengan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook, Line, E-mail, radio, televisi, dan Youtube sebagai alat promosi, melakukan strategi promosi *sales promotion* melalui pemberian diskon atau potongan harga bahkan gratis servis dengan menggunakan aplikasi Motorku Express selama satu tahun khusus

untuk pembelian motor di Astra Motor, ikut dalam acara-acara promosi, membebaskan biaya kirim barang (*free ongkos kirim*) untuk menarik minat konsumen, dan menawarkan program-program pembelian setiap bulannya secara periodik.

Strategi ST

Dari kekuatan dan ancaman pada layanan aplikasi Motorku Express, Astra Motor Kedungsari Magelang menggunakan kekuatannya untuk mengatasi terjadinya ancaman yang datang dengan meningkatkan *public relations* untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan mitra bisnis, menggunakan strategi promosi *direct marketing* untuk mengetahui selera konsumen yang diinginkan, memaksimalkan fitur-fitur pada aplikasi Motorku Express, melakukan pembaharuan atau inovasi, dan memiliki SDM yang berkompeten yang berkaitan dengan IT.

Strategi WT

Hasil analisis terhadap kelemahan dan ancaman yang ada pada layanan aplikasi Motorku Express memberikan rumusan strategi untuk meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman. Hal ini dilakukan melalui *backup* data pelanggan untuk mempermudah promosi dan mempermudah sistem pembayaran dengan menambahkan pilihan metode pembayaran pada aplikasi Motorku Express.

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT pada layanan aplikasi Motorku Express, maka dapat disimpulkan bahwa Astra Motor Kedungsari Magelang mempunyai posisi yang sangat baik dalam mendukung perkembangan perusahaan. Salah satu cara strategis yang digunakan untuk mengatasi masalah yang terjadi di Astra Motor Kedungsari Magelang yaitu menggunakan strategi WO. Perusahaan memiliki sumber daya untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki dan merealisasikan peluang. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka strategi WO dapat diimplementasikan oleh perusahaan. Strategi tersebut meliputi peningkatan promosi menggunakan *mass selling* dengan memanfaatkan media sosial, peningkatan *sales promotion* berupa diskon atau potongan harga bagi pengguna aplikasi Motorku Express yang melakukan pembelian motor di Astra Motor, mengikuti kegiatan ataupun acara promosi, memberikan manfaat *free* ongkos kirim bagi pengguna yang membeli barang atau produk melalui aplikasi, serta menawarkan program-program pembelian setiap bulannya yang

sesuai dengan kebutuhan konsumen dan menarik minat pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada aplikasi Motorku Express berdasarkan analisis SWOT untuk merumuskan strategi promosi. Hasil analisis memberikan 4 pilihan strategi yaitu SO, WO, ST, dan WT. Berdasarkan rumusan strategi dan kondisi perusahaan, maka strategi WO dipilih sebagai strategi yang dapat diimplementasikan untuk meminimalkan kelemahan aplikasi dan mengubah peluang menjadi kenyataan. Strategi promosi yang dirumuskan tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Astra Motor Kedungsari Magelang untuk memperkenalkan Aplikasi Motorku Express kepada konsumen dan meningkatkan penggunaan dari aplikasi tersebut. Selain itu, diharapkan agar penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait perumusan strategi promosi bagi aplikasi digital.

REFERENSI

- Adeoye, A. O., Elegunde, A. F. (2012). "Impact of External Business Environment on Organisational Performance in the Food and Beverage Industri in Nigeria". *British Journal of Arts and Sosial Sciences*. 6(2): 194-201.
- David, Fred R. (2011). *Strategic Management: concepts and cases*. 13th edition. NJ: Prentice Hall.
- Elyarni, R., & Hermanto. (2016). "Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP". *Jurnal Metris*. 17 (2016): 81-88. ISSN: 1411-3287.
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBooks.
- Givafuri, Elwina. (2014). Penggunaan Analisis SWOT Dalam Pembuatan Program Public Relations TB. Rumah Buku. *Artikel Ilmiah*. Universitas Islam Bandung.
- Harsanti, K. P., Dewi K.I. N., & Ni W. S. "Strategi Bersaing Degan Online Travel Agent (OTA) Menggunakan Pendekatan SWOT Analysis Pada PT Mitra Global Holiday Bali Unit Usaha MG Bedbank". *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. 13(3), 166-175.
- Hidayat, R., & Rahmat, R. (2018). "Analisis SWOT Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Server Pulsa Di Kota Batam: Studi Kasus Pada CV. Star Pratama". *Jurnal of Applied Business Administration*. Vol.

- 2 No. 1, Maret 2018. Hlm. 94-108. e-ISSN: 2548-9909.
- Hit, M. A., D. Ireland, & R. E. Hoskisson. (2011). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*. 9th ed. Oklahoma: South Westren Cengage Learning.
- Joanna, Nowakowska, G. (2009). "Strategy of Distribution on Food Industri Companies". *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*. 11(2): 875-880.
- Kotler, P., & Armstrong. (2010). *Manajemen Pemasaran* (12 ed., Vol. 1). (B. Molan, Trans). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kumalasari, Ayu N. (2016). "Perencanaan Strategi Promosi Melalui Analisis SWOT Pada Bisnis Delicy". *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 1 No. 2. Hlm. 225-234.
- Kurniawan, M. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kaus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global*. Vol. 4 No. 2. Hlm 86-102. ISSN: 2540-816X. E-ISSN; 2685-6204.
- Moleong, Lexy, J. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mongi, G. Rima. (2017). Strategi Promosi Batik Plumpungan Untuk Menarik Minat Konsumen Dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus: Batik Plumpungan Salatiga). *Artikel Ilmiah*. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. 486. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nuary, S. N. (2016). "Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Vol.2 No. 1. Hlm. 30-42.
- O'Regan, N. S., A. Martin, & D. Gallear. (2008). "Leaders, Loungers, Laggards. The Strategic Planning Environment Performance Relationship Revisited in Manufacturing SME". *Journal of Manufacturing Technology Management*. 19(1): 6-21.
- Pearce, j. a., & Robinson, R. B. (2013). *Manajemen Strategis (Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priangani, A. (2013). "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global". *Jurnal Kebangsaan*. Vol. 2 No. 4, Juli 2013. ISSN: 2089-5917.
- Rahayu, R. P., Rochmah, S., & Ribiwanto, H. (2015). "Strategi Pemerintah Daerah Dalam Mengembangkan Pariwisata Di Kabupaten Jombang". *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*. Vol. 3 No. 1. Hlm. 122-127.
- Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT Tehnik Membedah kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhalim, Stevanus. (2015). "Aplikasi Metode Analisis SWOT Untuk Merumuskan Strategi Bersaing Pada PT Berkat Karya Lestari". *AGORA*. Vol. 3 No. 2.
- Sutrisno, Joko. (2011). "Strategi Pengembangan Teknologi E-Commerce Dengan Metode SWOT: Studi Kasus PT. Chingmix Berhan Sejahtera". *Jurnal TELEMATIKA MKOM*. Vol. 3 No. 2, September 2011. ISSN: 2085-725X.
- Uswara, A. (2013). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama Edisi kedua. Yogyakarta: Amara Books.
- Wang, S., Tang, Y. (2013). "Pfizer's Growth Strategies Under Different Internal and External Environments". *Internasional Journal of Business and Sosial Science*. 4(16): 143-148.
- Wiharja, A. F., Ningrum, H. F. (2020). Analisis Prediksi Penjualan Produk PT. Joenoes Ikamulya Menggunakan 4 Metode Peramalan Time Series. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen* Vol 2. No. 1: 43-51.
- Yadi, H., Kasmiruddin. (2014). "Penerapan Analisis SWOT Manajemen Pemasaran Bisnis Developer (Studi: Perumusan Strategi Pemasaran PT. Sinar Mulya Sejahtera Pekanbaru)". *Jom FISIP*. Vol. 1 No. 2, Oktober 2014.