

## Strategi Pemasaran Melalui Aplikasi Motorku X pada Dealer Armada Tunas Jaya Motor Magelang dengan Pendekatan SWOT

*\*Hesti Fitriyaningsih<sup>1</sup>, Andhatu Achsa<sup>2</sup>*

Universitas Tidar

**Abstract:** *The development of digital technology is increasing in today's modern era so that it has an impact on various aspects of life, especially in business. Armada Tunas Jaya Motor Magelang uses the Motorku X application as one of its marketing strategies. However, not all consumers use the Motorku X application so it is necessary to promote the Motorku X application to support their marketing strategy. The purpose of this research is to analyze the SWOT component of the Motorku X application to promote the application and to formulate alternative marketing strategies. This type of research is a qualitative descriptive study. Data analysis method in this research is SWOT analysis. The results of the SWOT matrix indicate that the alternative strategies that can be applied to the Armada Tunas Jaya Motor Magelang are the SO and WO strategies. The SO strategy is to increase the promotion of mobile marketing through personal selling and social media, to take advantage of the motorbike sales features available in the Motorku X application, to improve the quality of service both online and offline. The WO strategy is to require consumers to install the Motorku X application after purchasing a motorbike, increase promotion through sales promotion using the Motorku X application by providing discounts for purchasing special motorbikes at Tunas Jaya Motor Fleet and free service for a certain period of time, and providing attractive prizes or programs specifically for loyal consumers.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, SWOT Analysis, Digital Application*

**Abstrak:** Perkembangan teknologi digital semakin meningkat di era modern saat ini sehingga memberikan dampak di berbagai aspek kehidupan terutama dalam bisnis. Armada Tunas Jaya Motor Magelang memanfaatkan aplikasi Motorku X sebagai salah satu strategi pemasarannya. Namun, belum semua konsumen menggunakan aplikasi Motorku X sehingga perlu dilakukan promosi terhadap aplikasi Motorku X untuk menunjang strategi pemasarannya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis komponen SWOT dari aplikasi Motorku X untuk mempromosikan aplikasi tersebut dan merumuskan alternatif strategi pemasaran. Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT. Hasil dari matriks SWOT menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dapat diterapkan pada Armada Tunas Jaya Motor Magelang yaitu strategi SO dan WO. Strategi SO yaitu dengan peningkatan promosi mobile marketing melalui personal selling dan media sosial, memanfaatkan fitur penjualan motor yang ada pada aplikasi Motorku X, meningkatkan kualitas pelayanan secara online maupun offline. Strategi WO yaitu mewajibkan konsumen untuk menginstall aplikasi Motorku X setelah melakukan pembelian motor, meningkatkan promosi melalui *sales promotion* menggunakan aplikasi Motorku X dengan memberikan diskon untuk pembelian motor khusus di Armada Tunas Jaya Motor dan gratis servis selama kurun waktu tertentu, dan memberikan hadiah menarik atau program khusus untuk konsumen yang loyal.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Aplikasi Digital

\* Corresponding author's e-mail: [hestifitriyaningsih2016@gmail.com](mailto:hestifitriyaningsih2016@gmail.com)

ISSN: 2686-4789 (Print); ISSN: [2686-0473](https://doi.org/10.26860/2686-0473) (Online)

<http://bisnisan.nusaputra.ac.id>

## PENDAHULUAN

Kota Magelang menjadi lokasi strategis bagi perusahaan otomotif untuk melakukan kegiatan pemasaran. Dalam era globalisasi saat ini, salah satu perkembangan yang pesat yaitu terjadi dalam dunia industri otomotif khususnya sepeda motor. Dengan adanya kebutuhan dan minat masyarakat yang tinggi akan sepeda motor maka berbagai macam produk dan merek sepeda motor di Kota Magelang maupun kota lainnya sudah mulai meramaikan persaingan pemasaran sepeda motor.

Dengan adanya persaingan ketat antara perusahaan industri otomotif khususnya sepeda motor, maka perusahaan diharapkan dapat mencermati kondisi yang ada di sekitar. Pada saat ini, ketepatan strategi pemasaran sangat dibutuhkan supaya perusahaan dapat mencapai keuntungan yang maksimal.

Alma (2014) dalam (Prastiyo et al., 2018) menyatakan, strategi pemasaran merupakan sebuah putusan yang nantinya ditentukan dan diungkapkan sehingga dapat mencapai tujuan dan perincian usaha yang ingin dijangkau perusahaan. Strategi pemasaran yang diterapkan dengan baik akan dapat bermanfaat terhadap peningkatan hasil jualan sehingga posisinya bisa mengalami peningkatan ataupun bertahan (Kereh et al., 2018). Oleh sebab itu, melaksanakan pemasaran dengan teknologi yang berkembang memiliki peran penting untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

Perkembangan teknologi digital juga semakin ketat di era modern saat ini sehingga memberikan dampak yang signifikan seperti di organisasi, perdagangan, maupun bisnis. Android merupakan salah satu perkembangan

teknologi dari internet yang dibuat dengan lebih praktis, lebih mudah, dapat diakses dimanapun serta kapanpun karena android disisipkan pada smartphone atau gadget (Djamil & Sidik, 2015). Aplikasi yang terdapat di android dapat berupa apapun misalnya media sosial, aplikasi promosi, dan aplikasi informasi. Dalam hal ini, berbagai perusahaan dealer memanfaatkan aplikasi di android sebagai sarana pemasaran maupun sarana promosi, salah satunya adalah Dealer Armada Tunas Jaya Motor Magelang.

Armada Tunas Jaya Motor Magelang adalah salah satu dealer sepeda motor merek Honda yang berkantor pusat di Jalan Jendral Sudirman Nomor 199 Magelang. Selain menjadi dealer Honda, Armada Tunas Jaya Motor Magelang juga memberikan layanan lain seperti servis, bengkel, suku cadang (spare part), dan showroom. Armada Tunas Jaya Motor Magelang memberikan pelayanan berbasis *online* melalui aplikasi Motorku X yang dibuat oleh pihak Astra Honda Motor (AHM) untuk memudahkan konsumen pemakai motor Honda. Aplikasi Motorku X ini digunakan Armada Tunas Jaya Motor Magelang sebagai salah satu strategi pemasaran maupun strategi promosinya. Selain lebih praktis dan simple, aplikasi Motorku X juga memberikan berbagai keuntungan yang bermanfaat dan hadiah menarik yang bisa didapatkan oleh para penggunanya.

Armada Tunas Jaya Motor Magelang belum memanfaatkan fitur yang ada pada aplikasi Motorku X secara optimal. Khususnya, dalam aplikasi Motorku X terdapat fitur pembelian motor, namun Armada Tunas Jaya Motor Magelang tidak memanfaatkan fitur tersebut untuk pemasarannya dengan tidak

memberikan layanan pembelian motor melalui aplikasi Motorku X. Layanan Motorku X di Armada Tunas Jaya Motor Magelang merupakan salah satu bentuk apresiasi kepada konsumennya. Namun, belum banyak konsumen yang mengetahui kegunaan aplikasi Motorku X. Hal tersebut menyebabkan belum banyak pula konsumen yang menggunakan aplikasi tersebut dan kinerja perusahaan yang belum maksimal dalam meningkatkan efektivitas dan dalam memanfaatkan kegunaan dari aplikasi Motorku X.

Berdasarkan penjelasan diatas, dibutuhkan analisis strategi pemasaran yang tepat bagi Armada Tunas Jaya Motor Magelang melalui aplikasi Motorku X dengan mempromosikan dan mengoptimalkan penggunaan aplikasi tersebut. Pada suatu bisnis, lingkungan dapat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis yang dapat dilihat dari kondisi dalam dan luar perusahaan. (Luntungan et al., n.d.). Menurut Nuary (2016) dalam penelitian (Prastiyo et al., 2018) menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan suatu hal untuk menganalisis lingkungan agar diketahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman pada perusahaan. Analisis SWOT yaitu perbandingan faktor dalam kekuatan dan kelemahan dengan faktor luar peluang dan ancaman (Prastiyo et al., 2018).

Analisis SWOT digunakan untuk merancang sebuah e-commerce berbasis website untuk mempermudah kegiatan transaksi penjualan dan meningkatkan efektifitas dan efisiensi perusahaan (Kurniawan & Satya, 2018). Penelitian tersebut mengidentifikasi analisis SWOT pada website CV. Putra Iman yang kemudian hasilnya dibuat matriks SWOT sehingga didapatkan empat perumusan

strategi. Selain itu, menghasilkan website mengenai CV. Putra Iman. Analisis SWOT sebagai strategi promosi dari aplikasi digital pada sebuah dealer (Lusiana & Novitaningtyas, n.d.). Penelitian tersebut mengidentifikasi analisis SWOT dari aplikasi Motorku Express. Hasil analisis dituangkan dalam matriks SWOT yang kemudian menghasilkan empat pilihan strategi. Strategi yang dipilih yaitu strategi WO sebagai strategi yang dapat diimplementasikan pada dealer tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang ada, penelitian ini memiliki tujuan untuk mempromosikan aplikasi Motorku X dengan menganalisis faktor internal dan eksternal aplikasi Motorku X agar mendapatkan rumusan strategi pemasaran yang tepat diterapkan pada dealer Armada Tunas Jaya Motor Magelang melalui aplikasi Motorku X.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Strategi Pemasaran*

Menurut Rangkuti (2016:101) dalam (Anggraini et al., 2019), pemasaran adalah aktivitas yang dapat terpengaruh beberapa faktor ekonomi, politik, dan lain sebagainya. Strategi pemasaran merupakan sebuah putusan yang nantinya ditentukan dan diungkapkan sehingga dapat mencapai tujuan dan perincian usaha yang ingin dijangkau perusahaan (Alma, 2014). Dimana juga dapat memberikan suatu arahan yang berkaitan dengan identifikasi pasar sasaran, segmentasi pasar, *positioning*, serta *marketing mix* (Atmoko, 2018).

(Lupiyoadi, 2013) menyatakan elemen dari bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

#### 1) Produk

Produk yaitu seluruh konsep dari suatu objek atau proses untuk memberika nilai pada pelanggan.

- 2) Harga  
Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen agar mendapatkan suatu produk ataupun jasa.
- 3) Tempat  
Tempat adalah lokasi suatu perusahaan bermarkas dan beroperasi.
- 4) Promosi  
Promosi adalah suatu aktivitas perusahaan dengan memberikan informasi mengenai produknya yang nantinya dapat digunakan untuk mendapatkan pelanggan.
- 5) Orang  
Orang adalah sejumlah manusia yang secara langsung dilibatkan serta berpengaruh satu sama lain dalam suatu proses penukaran dari suatu produk dan jasa.
- 6) Proses  
Proses merupakan penggabungan dari seluruh kegiatan mulai dari prosedur, mekanisme, jadwal kerja, aktivitas serta lainnya agar dapat menghasilkan dan menyampaikan jasa pada pelanggan.
- 7) Bukti atau Lingkungan Fisik  
Merupakan lingkungan suatu perusahaan yang menciptakan dan menyediakan jasa, serta pelanggan melakukan interaksi, dan juga unsur berwujud apapun yang digunakan agar dapat menyampaikan komunikasi dan mendukung peran dari jasa tersebut.

### **Strategi Promosi**

Promosi yaitu suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan suatu hal yang bertujuan untuk menginformasikan yang memiliki sifat pemberitahuan dan

pembujukan pada pelanggan, perantaranya dan perpaduan dua-duanya (Jorie et al., 2015). Dengan melakukan promosi, suatu perusahaan dapat mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen.

Kotler & Keller (2015) dalam (Setiawan & Bernardus, 2018) mengemukakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk dapat terbangun sebuah hubungan dengan pelanggan serta loyalitas bisa diperkuat yang nantinya akan meningkatkan penjualan.

Elemen *promotion mix* menurut Kotler & Keller (2015) dalam (Setiawan & Bernardus, 2018) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Advertising*  
Periklanan (*advertising*) merupakan kegiatan untuk mempromosikan produk dan jasa yang dilakukan dengan membayar sejumlah uang.
- 2) *Sales Promotion*  
Merupakan suatu hal yang digunakan agar dapat terdorong untuk mencoba dan membeli barang maupun jasa.
- 3) *Event and Experiences*  
Merupakan suatu aktivitas agar dapat terbangun hubungan dan berinteraksi dengan pelanggan. Contohnya seperti hiburan, kunjungan perusahaan, dan lainnya.
- 4) *Online Marketing*  
Merupakan rancangan yang dibuat agar konsumen terlibat dan memberikan kontribusi dalam peningkatan penjualan. Contohnya seperti website perusahaan, website perantara, dan sosial media.
- 5) *Direct Marketing*  
Merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan menggunakan

telepon, e-mail, surat dan lain sebagainya agar dapat melakukan komunikasi dengan konsumen.

- 6) *Mobile Marketing*  
Merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk berkomunikasi menggunakan internet dan e-mail serta penggunaannya dapat mengakses pada *smartphone*. Contohnya seperti penggunaan aplikasi perusahaan dan *mobile advertising* melalui e-mail.
- 7) *Personal Selling*  
Merupakan kegiatan berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang dapat dilakukan dengan mempresentasikan barang yang dijual serta disertai cara pelayanan yang baik kepada konsumen.
- 8) *Public Relation and Publicity*  
Kotler & Keller dalam (Amanah & Harahap, 2018) mengemukakan *public relation and publicity* yaitu beberapa cara yang disusun untuk memberikan perlindungan terhadap citra suatu perusahaan maupun produknya.

### **Analisis SWOT**

Rangkuti (2014) dalam (Prastiyo et al., 2018) mengemukakan bahwa analisis SWOT merupakan proses mengidentifikasi berbagai faktor agar mendapatkan rumusan strategi bagi perusahaan. Analisis SWOT merupakan penggunaan metode rencana strategi untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dalam sebuah usaha (Suryatama, 2014). Dengan analisis SWOT dimungkinkan sebuah perusahaan dapat melakukan pengidentifikasian berbagai faktor eksternal dan internal yang berpengaruh baik maupun buruk terhadap perusahaan

(Bilung, 2016). Penerapan analisis SWOT dilakukan dengan melakukan analisis dan pemilahan beberapa hal yang berpengaruh terhadap empat faktor serta diterapkan pada gambar matriks SWOT (Hidayat, 2018).

Menurut (Suryatama, 2014) uraian SWOT yaitu sebagai berikut:

- 1) *Strenghts*  
Kekuatan adalah faktor dari dalam perusahaan yang mendorong untuk pencapaian tujuan.
- 2) *Weakness*  
Kelemahan merupakan sumber daya yang diperlukan perusahaan tetapi tidak dimiliki perusahaan.
- 3) *Opportunity*  
Peluang merupakan faktor yang timbul dari kondisi sekitar sehingga perusahaan dapat berkesempatan untuk memanfaatkannya.
- 4) *Threats*  
Ancaman yaitu faktor buruk yang dapat menjadi penghambat untuk perkembangan dan berjalannya sebuah perusahaan dan program.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2017) dalam (Dwijayanti & Pramesti, 2020), penelitian jenis kualitatif yaitu jenis penelitian yang berspesifikasi secara runtut, terencana, serta teratur dengan jenisnya dari tahap awalnya sampai tahap implementasinya. Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif yang merupakan suatu metode untuk meneliti status sekelompok orang, suatu set kondisi, objek, sistem pikiran atau kelas kejadian pada masa saat ini (Nazir, 2014).

Objek dalam penelitian ini adalah Armada Tunas Jaya Motor Magelang, yaitu dealer sepeda motor merek Honda yang kantor pusatnya berada di Jalan Jendral Sudirman Nomor 199 Magelang. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Sugiyono (2013) dalam (Tanujaya, 2017) menyatakan bahwa data primer merupakan upaya untuk mengumpulkan suatu data, dapat dilakukan dengan mewawancarai secara langsung dan berkomunikasi secara langsung seperti bertelepon maupun tidak langsung seperti *e-mail*, dan lainnya. Data primer dalam penelitian yaitu hasil wawancara, hasil observasi, dan komunikasi melalui media sosial dengan informan dan beberapa pihak yang berkaitan dengan masalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2013) dalam (Tanujaya, 2017), data sekunder merupakan upaya mengumpulkan data dengan cara tidak langsung seperti internet, statistik, buku, dan lainnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa artikel, jurnal, dan *e-book* yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa analisis SWOT. Langkah pertama analisis SWOT dilakukan dengan menentukan faktor IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) dan faktor EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*). Langkah selanjutnya yaitu memasukkan faktor IFAS dan EFAS kedalam matriks IFAS dan EFAS yang nantinya digunakan untuk memberikan bobot nilainya. Penyusunan matriks IFAS berdasarkan *strengths* dan *weaknesses* suatu perusahaan, sedangkan matriks EFAS berdasarkan *opportunities* dan *threats* yang ada. Langkah ketiga adalah penentuan *Grand Strategies*, selanjutnya

total pembobotan IFAS dan EFAS dipergunakan untuk menentukan posisi pembobotan yang kemudian memasukkannya kedalam matriks IE (*Internal External*). Tahap terakhir adalah menentukan *Grand Strategy* dengan matriks SWOT yang nantinya dihasilkan perumusan atau alternatif strategi dari analisis SWOT atau matriks SWOT yang menjadi dasar untuk mengambil kesimpulan dan memberikan saran kepada Armada Tunas Jaya Motor Magelang.

Menurut (Fahmi, 2013), untuk menghitung nilai bobot, rating serta skor untuk tabel faktor-faktor strategi internal dan eksternal dengan teknik skala sebagai berikut:

1. Bobot nilai  
1,00 = Sangat Setuju (SS)  
0,75 = Setuju (S)  
0,50 = Netral (N)  
0,25 = Tidak Setuju (TS)  
0,10 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Rating  
5 = Sangat Baik  
4 = Baik  
3 = Netral  
2 = Tidak Baik  
1 = Sangat Tidak Baik
3. Skor nilai  
Skor nilai dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:  
$$SN = BN \times RN$$

Keterangan:  
SN: Skor nilai  
BN: Bobot nilai  
RN: Rating nilai

Format analisis SWOT untuk matriks faktor internal dan faktor eksternal disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1.** Matriks Faktor Internal dan Matriks Faktor Eksternal

IFAS ( <i>Internal Factor Analysis Strategy</i> )	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan	xxx	xxx	xxx
Kelemahan	xxx	xxx	xxx
Jumlah	xxx	xxx	xxx
EFAS ( <i>Eksternal Factor Analysis Strategy</i> )	xxx	xxx	xxx
Peluang	xxx	xxx	xxx
Ancaman	xxx	xxx	xxx
Jumlah	xxx	xxx	xxx

Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan studi literatur. Wawancara dapat diartikan sebagai pertemuan dua orang agar saling tukar informasi serta ide yang dilakukan dengan pertanyaan dan jawaban, kemudian mengkonstruksikan maknanya pada suatu topik (Sugiyono, 2013). Hal tersebut dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan pada pihak-pihak yang berkaitan dan berhubungan dengan topik atau permasalahan yang diteliti. Beberapa pihak yang berkaitan yaitu karyawan dan pelanggan Armada Tunas Jaya Motor Magelang.

Observasi yaitu proses yang beragam dan disusun dari beberapa proses biologis serta psikologis (Sugiyono, 2013). Peneliti melakukan observasi atau pengamatan langsung terhadap Armada Tunas Jaya Motor Magelang. Studi literatur merupakan upaya yang dilakukan untuk mengumpulkan suatu informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan atau sedang diteliti (Sugiyono, 2013). Data dari studi literatur diperoleh dari jurnal, artikel, *e-book*, internet, dokumen, serta sumber tertulis lain yang berhubungan dengan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Armada Tunas Jaya Motor Magelang adalah salah satu dealer sepeda motor Honda yang kantornya berpusat di Jalan Jendral Sudirman Nomor 199, Kota Magelang, Jawa Tengah. Armada Tunas Jaya Motor Magelang memberikan pelayanan lain seperti servis, bengkel, suku cadang (*spare part*), dan showroom. Selain itu, juga memberikan pelayanan berbasis *online* melalui aplikasi Motorku X yang dibuat oleh pihak Astra Honda Motor (AHM) untuk memudahkan konsumen pemakai motor Honda dan sekaligus sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggannya. Armada Tunas Jaya Motor Magelang menggunakan aplikasi Motorku X sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran maupun strategi promosinya. Terdapat berbagai fitur yang lengkap pada aplikasi tersebut, namun Armada Tunas Jaya Motor Magelang belum memanfaatkannya secara optimal. Selain itu, belum banyak pelanggan yang menggunakan aplikasi Motorku X sehingga perlu dilakukan analisis strategi pemasaran yang tepat untuk Armada Tunas Jaya Motor Magelang melalui aplikasi Motorku X dengan mempromosikan dan mengoptimalkan penggunaan aplikasi tersebut.

## 1. Menentukan Faktor IFAS dan EFAS

### Faktor IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Faktor internal yaitu suatu faktor yang ada di dalam perusahaan. Faktor internal Armada Tunas Jaya Motor Magelang adalah sebagai berikut:

- Kekuatan (*Strenghts*)
  - 1) Mempunyai fitur-fitur lengkap dan menarik  
Terdapat berbagai fitur dalam aplikasi Motorku X yaitu *booking sevice*, servis kunjung, *games* petualang motor (*time trial*) dan *trivia quiz*, layanan emergency, serta fitur belanja yang memberikan promo menarik kepada para penggunanya.
  - 2) Mudah dipahami dan praktis.  
Penggunaan aplikasi Motorku X mudah untuk dipahami, mudah untuk melakukan servis motor yaitu dengan *booking service* melalui aplikasi, praktis karena tidak perlu mengantri ketika ingin servis motor. Selain itu, konsumen akan mendapatkan kemudahan bertransaksi dan melakukan perawatan sepeda motor.
  - 3) Tersedia informasi katalog dan komunitas sepeda motor Honda.  
Dalam aplikasi Motorku X terdapat beberapa katalog dari produk Astra Honda Motor (AHM) yaitu katalog motor, oli, apparel, aksesoris, serta sparepart. Selain itu, terdapat informasi mengenai komunitas sepeda motor Honda seperti Honda ADV Indonesia, HPCI Bali, Beat Club, dan lainnya sehingga akan memudahkan para konsumen.
  - 4) Terdapat program tukar poin.  
Pengguna aplikasi Motorku X dapat mengumpulkan poin dari pembuatan

akun, dari *booking service*, dan dari memainkan game yang nantinya dapat ditukarkan dengan potongan jasa servis dan voucher belanja berupa makanan ataupun hiburan seperti Chattime, KFC, J&T Express, Indomaret dan merchant menarik lainnya.

- 5) Tersedia *Google Maps* pada aplikasi Motorku X

Penggunaan *Google Maps* dilakukan saat pengguna atau konsumen ingin mencari bengkel AHASS paling dekat dengan tempat tinggal dan untuk memberikan informasi lokasi-lokasi bengkel AHASS yang ada di sekitar pengguna yang aplikasinya langsung terhubung dengan *Google Maps*.

- Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Perbedaan harga katalog motor yang tertera pada brosur dengan yang tertera pada aplikasi Motorku X.  
Dalam hal ini terdapat perbedaan informasi harga yang tertera pada dealer Armada Tunas Jaya Motor Magelang dengan harga yang tertera pada katalog aplikasi Motorku X sehingga konsumen akan bingung ketika ingin membeli produk.
- 2) Metode pembayaran hanya dilakukan secara langsung (*offline*).  
Konsumen harus melakukan pembayaran produk secara langsung di dealer atau di bengkel AHASS. Aplikasi Motorku X belum menyediakan metode pembayaran secara *online* seperti melalui transfer bank, kartu kredit atau debit *online*, dan lain sebagainya.
- 3) Tampilan aplikasi kurang menarik  
Tampilan aplikasi Motorku X kurang menarik untuk dilihat, terutama untuk tampilan katalog dan komunitas sepeda motor Honda sehingga jarang

konsumen yang menggunakan aplikasi tersebut.

### Faktor EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*)

Faktor eksternal yaitu faktor yang asalnya dari luar perusahaan. Faktor eksternal Armada Tunas Jaya Motor Magelang adalah sebagai berikut:

- Peluang (*Opportunities*)
  - 1) Menjadi dealer Honda terbesar pertama di Magelang.  
Armada Tunas Jaya Motor Magelang menjadi dealer terbesar pertama di Magelang yang melayani pembelian motor, bengkel, servis, suku cadang (spare part), dan showroom serta dealer ini sudah menggunakan aplikasi Motorku X untuk kegiatan pemasarannya.
  - 2) Satu-satunya dealer di Magelang yang terdapat tempat makan atau kafe  
Kafe pada dealer tersebut bernama "Coffee Toffee". Konsumen dapat bersantai ataupun makan di kafe tersebut sembari menunggu motor yang sedang di servis atau diperbaiki di dealer tersebut sehingga konsumen akan merasa lebih nyaman.
  - 3) Meningkatnya pengguna internet dan *smartphone*  
Saat ini, pengguna internet dan *smartphone* meningkat karena mereka merasa lebih mudah untuk melakukan berbagai aktivitas. Aplikasi Motorku X juga dapat digunakan pada android dan iOS.
  - 4) Perilaku konsumen yang cenderung lebih suka secara *online*  
Semakin berkembangnya teknologi, konsumen cenderung lebih suka untuk berbelanja atau melakukan aktivitasnya secara *online* karena dinilai lebih mudah,

praktis, serta dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Konsumen sering mencari informasi produk secara *online* sebelum membeli dan juga melakukan pembelian secara *online* sehingga dapat menjadi peluang untuk aplikasi Motorku X.

- 5) *Market share* penjualan merek Honda yang mencapai 85%.

Banyak masyarakat atau konsumen yang lebih berminat terhadap sepeda motor merek Honda dibandingkan dengan jenis merek sepeda motor lainnya. Hal ini dapat menjadi peluang untuk aplikasi Motorku X yang merupakan aplikasi khusus pengguna Honda.

### - Ancaman (*Threats*)

- 1) Banyaknya para pesaing yang menggunakan aplikasi sejenis  
Semakin berkembangnya teknologi, memungkinkan untuk para pesaing menggunakan aplikasi atau sistem berbasis *online* sehingga dapat menjadi ancaman untuk aplikasi Motorku X.
- 2) Aplikasi berbasis *online* rentan adanya kebocoran data pelanggan atau hacker  
Saat ini, maraknya kasus kebocoran data pelanggan karena selain memberikan dampak positif, teknologi juga dapat memicu terjadinya kejahatan dunia maya.
- 3) Minat konsumen yang berubah-ubah  
Konsumen akan lebih berminat terhadap dealer yang menerapkan aplikasi dengan kemudahan dan kelengkapan fitur yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, konsumen juga dapat berpindah ke merek yang lain. Hal ini menjadi ancaman bagi pihak dealer dalam memberikan pelayanan melalui

aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

## 2. Menghitung Pembobotan Faktor IFAS dan EFAS

Tabel 2. Analisis Faktor IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

No	IFAS	Bobot	Rating	Skor
	<b>Kekuatan</b>			
1	Mempunyai fitur-fitur lengkap dan menarik	0.17	5	0.83
2	Mudah dipahami dan praktis	0.13	4	0.50
3	Tersedia informasi katalog dan komunitas sepeda motor Honda	0.13	3	0.38
4	Terdapat program tukar poin	0.08	3.5	0.29
5	Tersedia <i>Google Maps</i> pada aplikasi Motorku X	0.13	5	0.63
	<b>Kelemahan</b>			
1	Perbedaan harga motor pada katalog dan brosur	0.13	2	0.25
2	Metode pembayaran hanya dilakukan secara langsung ( <i>offline</i> )	0.17	2.5	0.42
3	Tampilan aplikasi kurang menarik	0.08	2	0.17
	<b>Total</b>	1.00		3.5

Sumber: Data primer diolah (2021)

Tabel 3. Analisis Faktor EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*)

No	EFAS	Bobot	Rating	Skor
	<b>Peluang</b>			
1	Menjadi dealer Honda terbesar pertama di Magelang	0.12	4	0.48
2	Satu-satunya dealer di Magelang yang terdapat tempat makan atau kafe	0.08	3	0.24
3	Meningkatnya pengguna internet dan <i>smartphone</i>	0.12	5	0.60
4	Perilaku konsumen yang cenderung lebih suka secara <i>online</i>	0.12	4	0.48
5	<i>Market share</i> penjualan merek Honda yang mencapai 85%	0.16	4	0.64
	<b>Ancaman</b>			
1	Banyaknya para pesaing yang menggunakan aplikasi sejenis	0.12	2.5	0.30

2	Aplikasi berbasis <i>online</i> rentan adanya kebocoran data pelanggan atau hacker	0.12	2	0.24
3	Minat konsumen yang berubah-ubah	0.16	2.5	0.40
	<b>Total</b>	1.00		3.38

Sumber: Data primer diolah (2021)

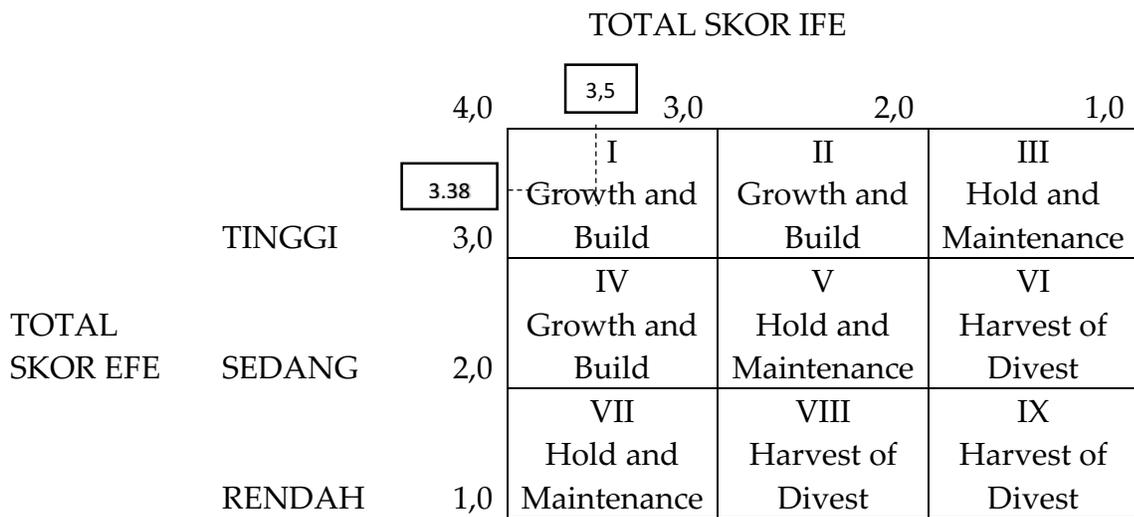
Berdasarkan hasil matriks IFAS pada Tabel 2 dapat diketahui kekuatan utama yang dimiliki oleh aplikasi Motorku X pada Armada Tunas Jaya Motor Magelang yaitu memiliki fitur-fitur yang lengkap dan menarik dengan skor 0,83. Sedangkan kelemahan terbesar adalah metode pembayaran hanya dilakukan secara langsung (*offline*) dengan perolehan skor 0,42. Total skor dari matriks IFAS yaitu sebesar 3,5.

Dari hasil matriks EFAS pada Tabel 3 diketahui peluang utama yang dapat dimanfaatkan untuk menghadapi persaingan yang ada adalah *market share* penjualan merek Honda pada Armada Tunas Jaya Motor Magelang yang mencapai 85% dengan perolehan skor 0,64. Sedangkan ancaman utama yang diperoleh

yaitu minat konsumen yang berubah-ubah dengan skor 0,40. Total skor dari matriks EFAS yaitu sebesar 3,38.

### 3. Menentukan Grand Strategy dengan Matriks IE (*Internal External*)

Matriks IE yaitu perpaduan dari skor pembobotan matriks IFAS dan skor pembobotan matriks EFAS yang dipetakan sehingga nantinya dapat diketahui posisi perusahaan. Hasilnya yaitu didapatkan dari matriks IFAS dan matriks EFAS dipergunakan untuk penyusunan matriks penempatan posisi aplikasi Motorku X pada Armada Tunas Jaya Motor Magelang tersebut berada.



**Gambar 1.** Analisis Matriks Internal-Eksternal

Dari hasil analisis faktor internal pada matriks IFAS didapatkan skor sebesar 3,5, sedangkan hasil analisis faktor eksternal pada matriks EFAS didapatkan skor sebesar 3,38. Dengan hasil tersebut, maka strategi penguatan berada pada kuadran I yaitu *Growth and Build* (tumbuh dan berkembang), hal ini berarti perusahaan memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan perusahaan dengan memanfaatkan aplikasi Motorku X. Selain itu, hasil dari matriks IFAS dan matriks EFAS menunjukkan, aplikasi Motorku X memiliki kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelemahan yang dimiliki dan peluang yang lebih tinggi dibandingkan dengan ancamannya. Oleh

karena itu, Armada Tunas Jaya Motor Magelang berada dalam situasi yang menguntungkan yaitu memiliki kekuatan dan peluang dari aplikasi Motorku X dalam mengembangkan perusahaan sehingga perusahaan dapat melakukan pemanfaatan terhadap kekuatan dan peluang yang ada tersebut untuk meningkatkan penjualannya di masa yang akan datang.

**4. Analisis Matriks SWOT**

Matriks SWOT menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari luar yang dihadapi perusahaan yang kemudian dilakukan penyesuaian dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

**Tabel 4.** Matriks SWOT Aplikasi Motorku X Armada Tunas Jaya Motor Magelang

IFAS	<i>Strengths (S)</i> 1. Mempunyai fitur-fitur lengkap dan menarik. 2. Mudah dipahami dan praktis. 3. Tersedia informasi katalog dan komunitas motor Honda. 4. Tersedia program tukar poin. 5. Tersedia <i>Google Maps</i> pada aplikasi Motorku X.	<i>Weakness (W)</i> 1. Perbedaan harga motor pada katalog dan brosur. 2. Metode pembayaran hanya dilakukan secara langsung ( <i>offline</i> ). 3. Tampilan aplikasi kurang menarik.
EFAS	Strategi SO 1. Meningkatkan promosi <i>mobile</i>	Strategi WO 1. Mewajibkan konsumen untuk menginstall
<i>Opportunities (O)</i> 1. Menjadi dealer Honda terbesar pertama di		

<p>Magelang.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Satu-satunya dealer di Magelang yang terdapat tempat makan atau kafe.</li> <li>3. Meningkatnya pengguna internet dan <i>smartphone</i>.</li> <li>4. Perilaku konsumen yang cenderung lebih suka secara <i>online</i>.</li> <li>5. <i>Market share</i> penjualan merek Honda yang mencapai 85%</li> </ol>	<p><i>marketing</i> mengenai kegunaan dan manfaat aplikasi Motorku X melalui <i>personal selling</i> dan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, Line, Twitter, televisi, dan lainnya.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Memanfaatkan fitur penjualan motor yang ada pada aplikasi Motorku X.</li> <li>3. Meningkatkan kualitas pelayanan baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>.</li> </ol>	<p>aplikasi Motorku X setelah melakukan pembelian motor di Armada Tunas Jaya Motor.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Meningkatkan promosi melalui <i>sales promotion</i> menggunakan aplikasi Motorku X dengan memberikan diskon untuk pembelian motor khusus di Armada Tunas Jaya Motor dan gratis servis selama kurun waktu tertentu.</li> <li>3. Memberikan hadiah menarik atau program khusus untuk konsumen yang loyal.</li> </ol>
<p><i>Threats (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya para pesaing yang menggunakan aplikasi sejenis.</li> <li>2. Aplikasi berbasis <i>online</i> rentan adanya kebocoran data pelanggan atau hacker.</li> <li>3. Minat konsumen yang berubah-ubah.</li> </ol>	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjaga dan meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumen.</li> <li>2. Melakukan upaya untuk mengetahui perubahan minat konsumen setiap waktunya.</li> <li>3. Mengadakan <i>event and experiences</i> untuk membangun dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.</li> </ol>	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah metode pembayaran secara <i>online</i> dengan menambah pilihan metode pembayaran pada aplikasi Motorku X.</li> <li>2. Memaksimalkan kegunaan dan pelayanan pada aplikasi Motorku X agar tetap dapat bersaing.</li> </ol>

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan penyusunan Tabel 4 matriks SWOT, dihasilkan rumusan alternatif strategi sebagai berikut:

### 1. Strategi SO

Dari hasil kekuatan dan peluang yang ada pada aplikasi Motorku X,

maka strategi yang dapat disusun yaitu dengan meningkatkan promosi *mobile marketing* mengenai kegunaan dan manfaat dari aplikasi Motorku X melalui *personal selling* dan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, Line, Twitter, televisi, dan lainnya. Hal ini dilakukan karena banyaknya konsumen yang menggunakan internet dan *smartphone* sehingga akan lebih mudah untuk dilihat konsumen. Kemudian, dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur penjualan motor yang ada pada aplikasi Motorku X agar konsumen dapat membeli secara *online*. Selain itu, dengan meningkatkan kualitas pelayanan baik secara *online* maupun *offline*.

## 2. Strategi WO

Setelah melihat kelemahan serta peluang yang ada, maka dapat disusun strategi yaitu dengan mewajibkan setiap konsumen untuk meng*install* aplikasi Motorku X setelah melakukan pembelian motor di Armada Tunas Jaya Motor Magelang. Hal ini dilakukan agar konsumen mengetahui manfaat dan kegunaan dari aplikasi Motorku X tersebut. Kemudian, meningkatkan promosi melalui *sales promotion* menggunakan aplikasi Motorku X dengan memberikan diskon untuk pembelian motor khusus di Armada Tunas Jaya Motor Magelang dan gratis servis selama kurun waktu tertentu agar dapat menarik konsumen. Selain strategi tersebut, dapat juga dengan memberikan hadiah menarik atau program khusus untuk konsumen yang loyal sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan.

## 3. Strategi ST

Dari kekuatan dan ancaman yang ada di aplikasi Motorku X, Armada Tunas Jaya Motor Magelang dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman yang akan terjadi dengan menjaga sekaligus meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumen. Selain itu, dengan melakukan upaya untuk mengetahui perubahan minat konsumen setiap waktunya. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan barang dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen. Kemudian, mengadakan *event and experiences* untuk membangun dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

## 4. Strategi WT

Dari hasil kelemahan dan ancaman yang ada, dapat disusun strategi agar kelemahan yang dimiliki dapat diminimalkan dan menghindari ancaman yaitu dengan menambah metode pembayaran secara *online* dengan menambah pilihan metode pembayaran pada aplikasi Motorku X seperti melalui kartu kredit atau debit *online*, transfer Bank, dan lain sebagainya. Selain itu, yaitu dengan memaksimalkan kegunaan dan pelayanan pada aplikasi Motorku X agar tetap dapat bersaing dengan para pesaing.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis faktor internal, dapat diketahui kekuatan bagi aplikasi Motorku X pada Armada Tunas Jaya Motor Magelang yaitu memiliki fitur-fitur yang lengkap dan menarik, mudah dipahami dan praktis, tersedia informasi katalog dan komunitas motor Honda,

tersedia program tukar poin, dan tersedianya *Google Maps* pada aplikasi Motorku X. Sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan adalah perbedaan harga motor pada katalog dan brosur, metode pembayaran hanya dilakukan secara langsung (*offline*), dan tampilan aplikasi kurang menarik. Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal, menghasilkan peluang yaitu menjadi dealer Honda terbesar pertama di Magelang, satu-satunya dealer di Magelang yang terdapat tempat makan atau kafe, meningkatnya pengguna internet dan *smartphone*, perilaku konsumen yang cenderung lebih suka secara *online*, dan *market share* penjualan merek Honda yang mencapai 85%. Kemudian, ancaman yang akan dihadapi yaitu banyaknya para pesaing yang menggunakan aplikasi sejenis, aplikasi berbasis *online* rentan adanya kebocoran data pelanggan atau hacker, dan minat konsumen yang berubah-ubah.

Berdasarkan hasil matriks IFAS menunjukkan bahwa posisi internal aplikasi Motorku X pada Armada Tunas Jaya Motor Magelang kuat. Sedangkan hasil matriks EFAS menunjukkan bahwa perusahaan sudah melakukan strategi atau upaya yang baik untuk mengantisipasi ancaman yang mungkin akan terjadi. Berdasarkan hasil

pemetaan matrik IE menunjukkan bahwa strategi penguatan aplikasi Motorku X pada Armada Tunas Jaya Motor Magelang berada pada kuadran I yaitu *Growth and Build* (tumbuh dan berkembang). Hasil matriks SWOT memberikan empat pilihan strategi yaitu SO, WO, ST, serta WT.

## SARAN

Berdasarkan perumusan strategi pada matriks SWOT dan kondisi perusahaan, saran yang dapat peneliti ajukan yaitu dengan menerapkan strategi SO dan WO untuk meningkatkan kekuatan yang dimiliki aplikasi Motorku X dan meminimalkan kelemahan serta memanfaatkan peluang yang ada. Dengan menerapkan strategi SO pada strategi pemasarannya, maka diharapkan dapat meningkatkan penjualan Armada Tunas Jaya Motor Magelang. Selain itu, dengan strategi WO diharapkan dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dan dapat memberikan manfaat bagi Armada Tunas Jaya Motor Magelang. Diharapkan pula agar penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya serta perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait strategi pemasaran melalui aplikasi digital.

## REFERENSI

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Anggraini, M. D., Muhtarom, A., & Safaatillah, N. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 963. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.253>
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Bilung, S. (2016). Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga

- Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. *EJournal Admistrasi Bisnis*, 4(1), 116–127.
- Djamil, F. D., & Sidik, F. R. (2015). Aplikasi Gurilapss Di Android Sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Sukabumi. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*.  
<http://ejournal.stipram.ac.id/index.php/kepariwisataan/article/view/136>
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2020). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73.  
<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>
- Fahmi, Irham. (2013). *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, D. R. (2018). *Analisis SWOT dalam Proses Pemilihan Langsung Biro Pengadaan Jasa Pt . Semen Padang Sekolah Tinggi Teknologi Industri ( Sttind ) Padang*.
- Jorie, R. J., Mandey, S., & Ongoh, D. G. (2015). Analisis Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 582–594. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9496>
- Kereh, F., Tumbel, A. L., Loindong, S. S. R., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 968–977.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.20024>
- Kurniawan, M. P., & Satya, B. (2018). Pengembangan dan Analisis Aplikasi Penjualan Mobil dan Suku Cadang pada CV Putra Iman. *JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian Dan Penerapan IPTEK)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.31284/jpp-iptek.2018.v2i1.193>
- Luntungan, W. G. A., Tawas, H. N., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2019). *Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado : Analisis SWOT Bambuden Boulevard Manado Marketing Strategy : Swot Analysis*. 7(4), 5495–5504.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lusiana, I., & Novitaningtyas, I. (2020). *Strategi Promosi Aplikasi Motorku Express Berdasarkan Analisis SWOT : Studi Kasus Pada Astra Motor Kedungsari Magelang*. 2(2), 1–14.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. 486. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prastiyo, A., Fathoni, A., & Malik, D. (2018). Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisis Swot Pada Perusahaan Ud. Barokah Ungaran. *Jurnal of Management*, 02(02), 1–11.
- Setiawan, N. J., & Bernardus, D. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(3), 372–381. <https://core.ac.uk/download/pdf/322629107.pdf>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryatama, Erwin. (2014). *Analisis SWOT*. Cetakan Pertama. Surabaya: Kata Pena.
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90–95.