

**STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR MATIC  
PADA PT. SINAR GALESONG MANDIRI MAKASSAR**

**ASNUR NS**

**A012222107**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**



Optimization Software:  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Asnur NS  
Nim : A012222107  
Program studi : Magister Manajemen  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Strategi Pemasaran dan Invoasi Produk untuk Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Matic pada PT Sinar Galesong Mandiri Makassar**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 14 Juni 2024

Yang Menyatakan,



Asnur NS



Optimization Software:  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

**STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK UNTUK MENINGKATKAN  
PENJUALAN SEPEDA MOTOR MATIC  
PADA PT. SINAR GALESONG MANDIRI MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh:

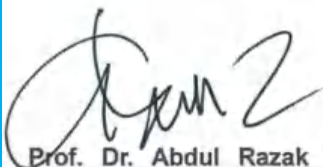
**ASNUR NS  
NIM A012222107**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal 22 Mei 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

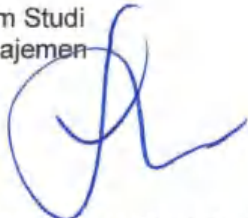


Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si.,  
M.Mktg., C.MP  
NIP 197412062000121001



Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si., CSF., C.NNLP.,  
CM., NNLP., CMA  
NIP 196112101988111001

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen



Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si.  
NIP 196806291994031002



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM.  
NIP 196402051988101001

## ABSTRACT

ASNUR NS. *Marketing Strategy and Product Innovation to Increase Sales of Scooter Motorcycles at PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar* (supervised by Abdul Razak Munir and Muhammad Ismail)

This research aims to determine the effectiveness of the marketing strategy implemented by PT Sinar Galesong Mandiri Makassar to increase sales and to create a business strategy for PT Sinar Galesong Mandiri Makassar in increasing innovation in Matic motorbike products, so they can meet consumer demands and needs. This type of research was a qualitative study. The analytical method used in this research was SWOT analysis method to evaluate the internal strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by PT Sinar Galesong Mandiri Makassar and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) test. This research examined using the SWOT method, produced 16 alternative strategies. After being examined with SWOT, this research used QSPM. The results show three strategies with the highest scores, namely improving design to take advantage of motorcycle market growth, utilizing a strong brand image to respond to trends changing consumers, and utilizing superior engine quality to face the growth of the motorcycle market.

Keywords: automotive industry, internal factor evaluation (EFI), external factor evaluation (EFE), SWOT analysis, marketing strategy, and OSPM.



Optimization Software:  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

## ABSTRAK

ASNUR N. S.. *Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Matik di PT Sinar Galesong Mandiri Makassar* (dibimbing oleh Abdul Razak Munir dan Muhammad Ismail).

Penelitian ini bertujuan mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan PT Sinar Galesong Mandiri Makassar untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan strategi bisnis PT Sinar Galesong Mandiri, Makassar dalam meningkatkan inovasi produk sepeda motor matik agar dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT (mengevaluasi kekuatan internal, kelemahan, peluang, dan ancaman) yang dihadapi oleh PT Sinar Galesong Mandiri Makassar dan uji *quantitative strategic planning matrix* (QSPM). Melalui metode analisis SWOT, hasil penelitian ini menunjukkan adanya enam belas alternatif strategi, sedangkan melalui uji QSPM, hasilnya menunjukkan hanya ada tiga strategi dengan nilai tertinggi, yaitu: memperbaiki desain untuk memanfaatkan pertumbuhan pasar sepeda motor; memanfaatkan citra merek yang kuat untuk menyikapi tren konsumen yang berubah; memanfaatkan kualitas mesin unggul untuk menghadapi pertumbuhan pasar sepeda motor

Kata kunci: industri otomotif, evaluasi faktor internal (EFI), evaluasi faktor eksternal (EFE), analisis SWOT, *marketing strategy*, QSPM



Optimization Software:  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
ABSTRACT .....	ii
ABSTRAK .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Masalah Penelitian .....	8
1.2.1. Keterlambatan Respons Terhadap Keinginan Pasar .....	8
1.2.2. Desain Motor Sulit Diterima oleh Banyak Orang .....	10
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	11
1.4. Tujuan & Batasan Penelitian .....	12
BAB II .....	13
EKSPLORESI MASALAH BISNIS .....	13
2.1. Kerangka Konseptual .....	13
2.2. Analisis Faktor Internal (Internal Factor Analysis) .....	16
2.2.1. Kekuatan (Strengths): .....	16
2.2.2. Kelemahan (Weaknesses) .....	17
2.2.3. Sumber Daya Internal .....	19
2.2.4. Kapasitas Produksi .....	21
2.2.5. Kualitas Produk .....	22
2.2.2. Manajemen Operasional .....	24
2.3. Analisis Faktor Eksternal (External Factor Analysis) .....	25
2.3.2. Lingkungan Industri Sepeda Motor .....	26
2.3.3. Regulasi Pemerintah .....	28
2.3.4. Tren Teknologi .....	30
2.3.5. Perilaku Konsumen .....	32
2.3.6. Ekonomi Makro .....	34
2.3.7. Sosial dan Budaya .....	35
2.3.8. Tren Masyarakat Berbagi (Sharing Economy) .....	37
2.3.9. Tekanan Persaingan Global .....	39
2.4. Pesaing Motor Suzuki .....	40
2.5. Informan .....	42
2.6. Analisis SWOT .....	43
BAB III .....	47
ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	47
Profil Perusahaan .....	47
Permasalahan .....	48
SWOT .....	49
Evaluasi Faktor Internal (EFI) .....	55



3.5	Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).....	57
3.6	Diagram Analisis SWOT.....	60
3.7	Analisis Matriks SWOT.....	62
3.8	Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).....	64
BAB IV.....		71
PENERAPAN.....		71
4.1	Rencana Implementasi.....	71
4.2	Persyaratan Sumber Daya.....	74
4.3	Kesimpulan.....	75
4.4	Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....		82



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Motor Matic di Kota Makassar (Honda, Yamaha dan Suzuki).....	3
Tabel 3.1	Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI) .....	56
Tabel 3.2	Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) .....	58
Tabel 3.3	Analisis Matriks SWOT Strategi Bisnis .....	63
Tabel 3.4	Strategi SO, WO, ST dan WT .....	64
Tabel 3.5	Tabel Hasil Ranging Skor QSPM .....	65





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual .....	14
Gambar 3.1	Diagram Analisis SWOT .....	60



## KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam, yang telah memberikan rahmat-Nya yang tiada henti selama perjalanan penelitian ini. Segala puji bagi Allah, yang dengan rahmat-Nya sehingga saya berhasil menyelesaikan penelitian ini. Tidak lupa, saya juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada Bapak Prof Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM selaku Ketua Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin yang telah memberikan kesempatan untuk belajar hingga selesai pada Program Mangister Manajemen ini.

Dengan penuh rasa hormat dan penuh penghargaan, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada dua orang dosen pembimbing saya yaitu Bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP selaku Ketua Komisi Penasehat dan Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si., CSF., C.NNLP., CM., NNLP., CMA selaku anggota. Terima kasih atas kesabaran, ketelitian, dan dedikasinya dalam membimbing saya melalui setiap langkah penelitian ini. Saya juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada tim penguji yaitu Bapak Prof. Dr. H. Jusni, SE., M.Si., Bapak Dr. H. Muhammad Toaha, SE., MBA, dan Ibu Dr. Fahrina Mustafa, SE., M. Si. Terima kasih atas kesabaran, perhatian, dan pertanyaan yang konstruktif selama sesi ujian, yang telah membantu saya untuk memperdalam pemahaman saya terhadap topik ini.

Tidak lupa saya mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepadakedua orang tua dan mertua tercinta, yang telah memberikan cinta, dukungan, dan dorongan yang tak pernah surut selama perjalanan pendidikan saya. Kepada buah hati saya, Hiromi Lyanna Humaira dan Renji Daru Muhammad, terima kasih atas kesabaran, pengertian, dan dukungan yang kalian berikan selama waktu saya sibuk melakukan penelitian ini. Tak kalah pentingnya, saya ingin menyampaikan terima kasih yang paling dalam kepada istri tercinta, Mutmainnah Aini terima kasih atas cinta, dukungan, dan pengertian yang tiada henti kepada



saya selama proses penelitian ini. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh rekan mahasiswa magister yang telah menjadi bagian dari perjalanan pendidikan ini.

Saya mengharapkan masukan, saran, dan kritik yang membangun dari berbagai pihak guna perbaikan dan pengembangan lebih lanjut. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat yang nyata bagi semua pihak yang terlibat, serta menjadi landasan untuk langkah-langkah strategis yang lebih baik di masa depan.

Makassar, Mei 2024

Peneliti



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri sepeda motor di Indonesia bukan hanya sector ekonomi yang penting, tetapi juga merupakan elemen integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat (Karim, H., 2023). Sebagai salah satu negara kepulauan terbesar di dunia dengan infrastruktur transportasi yang berkembang pesat, sepeda motor telah menjadi tulang punggung mobilitas penduduk Indonesia. Kehadiran sepeda motor telah memudahkan jutaan orang untuk bergerak, bekerja, dan menjalani aktivitas mereka sehari-hari.

Pentingnya sepeda motor dalam konteks Indonesia tidak dapat dilepaskan dari beberapa faktor kunci. Pertama, pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan telah mendorong peningkatan daya beli masyarakat. Sebagai sarana transportasi yang relatif terjangkau, sepeda motor menjadi pilihan yang sangat populer bagi masyarakat yang ingin meningkatkan mobilitas mereka. Karena itu, permintaan akan sepeda motor terus meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan dan kelas menengah yang semakin besar.

Kedua, urbanisasi terus berlanjut di seluruh Indonesia. Pusat-pusat perkotaan tumbuh dengan cepat, dan sepeda motor menjadi alat transportasi

yang paling praktis dan efisien untuk bergerak di dalam kota yang padat (Timah, S., 2019). Kemacetan lalu lintas dan keterbatasan ruang parkir



menjadi masalah umum di perkotaan, dan sepeda motor merupakan solusi yang sering digunakan oleh warga kota untuk mengatasi tantangan ini.

Dalam konteks ini, PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar sebagai pemain utama dalam industri sepeda motor di Indonesia memiliki peran yang sangat penting. Perusahaan ini tidak hanya menjadi penyedia sepeda motor berkualitas tinggi, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dan berkontribusi pada perkembangan infrastruktur transportasi di wilayah yang mereka layani.

Pada decade '90-an, kalau ada pabrikan sepeda motor Jepang yang mampu membuat Yamaha merasa ketar-ketir, pasti itu adalah Suzuki. Keduanya terlibat persaingan panas sejak dekade sebelumnya dengan saling menelurkan produk-produk ciamik di segmen pasar yang sama. Saat Yamaha merilis Alfa, Suzuki membalasnya dengan Crystal; ketika Yamaha mengeluarkan Force-1, Suzuki membalasnya dengan Tornado, dst.

Namun, walaupun PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar telah memiliki posisi yang kuat di pasar sepeda motor, mereka juga harus beradaptasi dengan perubahan konstan dalam lingkungan bisnis. Tantangan dalam menjaga dan meningkatkan pangsa pasar meliputi meningkatnya persaingan dari produsen sepeda motor lainnya, perubahan dalam preferensi konsumen, serta faktor eksternal yang melibatkan regulasi pemerintah dan perubahan ekonomi.



<b>Periode</b>	<b>Honda</b>	<b>Yamaha</b>	<b>Suzuki</b>
2020	5.300	4.630	300
2021	1.102	950	69
2022	1.200	1.000	72
2023	3.705	2.661	217

**Tabel 1.1 Penjualan motor Matic di Kota Makassar (Honda, Yamaha dan Suzuki)**

Berdasarkan data penjualan motor matic di Kota Makassar pada periode 2020 hingga 2023, terlihat bahwa Honda, Yamaha, dan Suzuki memiliki perbedaan yang signifikan dalam kinerja penjualannya.

Pada tahun 2020, Honda mendominasi pasar dengan penjualan sebanyak 5.300 unit, disusul oleh Yamaha dengan 4.630 unit, dan Suzuki hanya mencapai 300 unit. Perbandingan tersebut menunjukkan Honda dan Yamaha mendominasi pangsa pasar dengan perbedaan yang cukup besar dibandingkan dengan Suzuki. Namun, pada tahun 2021, terjadi penurunan yang signifikan dalam penjualan motor matic untuk semua merek. Honda mengalami penurunan drastis menjadi 1.102 unit, Yamaha turun menjadi 950 unit, dan Suzuki mencatatkan penjualan sebanyak 69 unit. Hal ini menunjukkan dampak yang signifikan dari beberapa faktor seperti situasi ekonomi atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi permintaan pasar.

Pada tahun 2022, meskipun terdapat peningkatan dalam penjualan untuk semua merek, perbandingan tetap menggambarkan dominasi Honda dengan penjualan sebanyak 1.200 unit, diikuti oleh Yamaha dengan 1.000 unit, dan Suzuki dengan 72 unit. Meskipun penjualan Suzuki mengalami peningkatan, tetapi perbandingannya masih jauh di bawah Honda dan Yamaha.



Pada tahun 2023, Honda tetap menjadi pemimpin dengan penjualan mencapai 3.705 unit, disusul oleh Yamaha dengan 2.661 unit, dan Suzuki dengan 217 unit. Perbandingan ini menegaskan bahwa Honda dan Yamaha masih mendominasi pangsa pasar, sedangkan Suzuki tetap menjadi pesaing yang memiliki pangsa pasar yang lebih kecil.

Secara keseluruhan, perbandingan penjualan motor matic di Kota Makassar menunjukkan bahwa Honda dan Yamaha memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan dengan Suzuki selama periode tersebut. Meskipun Suzuki mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahun, mereka masih perlu melakukan strategi yang lebih agresif untuk bersaing dengan pesaing utama dalam industri ini.

Penurunan ini dapat diatribusikan pada berbagai faktor, termasuk perubahan dalam preferensi konsumen terhadap merek dan jenis sepeda motor lainnya, ketidakmampuan Suzuki dalam berinovasi dan mengikuti tren pasar yang sedang berkembang, serta persaingan sengit dari pesaing lainnya yang mungkin lebih sukses dalam menarik pelanggan. Dalam menghadapi penurunan penjualan yang berkelanjutan, Suzuki harus melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi bisnisnya, termasuk inovasi produk, strategi pemasaran, dan pelayanan purna jual, hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh VS, R. S., Suriadi, S., & Pardana, D. (2023) yang menyatakan bahwa perlu adanya inovasi produk guna untuk meningkat penjual dan bersaing

gan pesaing. Mereka perlu berupaya untuk Kembali memperkuat merek mereka, menarik pelanggan kembali dan meraih Kembali pangsa pasar yang



hilang. Dengan penurunan penjualan yang berkelanjutan sepanjang periode tersebut, hal ini menegaskan bahwa Suzuki menghadapi tantangan bersaing yang signifikan di pasar sepeda motor dan memerlukan perubahan strategi yang mendalam untuk memulihkan posisinya di pasar.

Beberapa tahun terakhir, PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar juga telah menghadapi tantangan dalam menjaga pertumbuhan penjualan sepeda motor Matic-nya. Pasar sepeda motor sangat kompetitif, dengan banyak pemain besar dan produk-produk baru yang terus muncul. Selain itu, perubahan dalam preferensi konsumen, baik dari segi fitur produk maupun preferensi pemasaran, telah mempengaruhi cara konsumen memilih sepeda motor.

Sebagai respons terhadap perubahan ini, perusahaan perlu mengevaluasi dan memperbarui strategi-strategi mereka dalam pemasaran dan inovasi produk. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan untuk mencapai target penjualan dan membangun kesadaran merek yang kuat, sementara inovasi produk dapat memberikan keunggulan kompetitif melalui pengembangan produk yang lebih relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Pemasaran memiliki peranan penting dalam konteks bisnis modern yang penuh tantangan. Lebih dari sekadar menjual produk atau jasa, pemasaran merangkul keseluruhan proses strategis untuk memahami,

miklat, dan mempertahankan pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuannya untuk mengelola dan





mengoptimalkan fungsi pemasaran. Pertama-tama, pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memahami pasar dan pelanggannya dengan lebih baik melalui analisis pasar, perilaku konsumen, dan tren industri. Kemudian, pemasaran memberikan dasar untuk pengembangan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat, menciptakan nilai tambah, dan membedakan diri dari pesaing. Pemasaran juga memainkan peran penting dalam memasukkan produk atau jasa ke pasar dengan cara yang menarik, menciptakan permintaan, dan meningkatkan penjualan. Selanjutnya, upaya pemasaran yang berkelanjutan dapat membentuk loyalitas pelanggan, menciptakan hubungan yang langgeng, dan mendukung pertumbuhan jangka panjang. Dengan memahami pasar secara mendalam, beradaptasi dengan perubahan tren, dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan, pemasaran menjadi elemen integral dalam meraih keberlanjutan dan kesuksesan bisnis.

Penelitian ini menekankan pada aspek pemasaran menjadi krusial dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri sepeda motor matic. Perluasan segmentasi pasar dengan pemahaman yang mendalam terkait preferensi konsumen dan tren pasar dapat memandu pengembangan produk dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Penguatan citra merek Suzuki melalui kampanye branding yang kreatif dan konsisten menjadi

langkah strategis untuk membangun keunggulan kompetitif. Penekanan pada pemasaran digital dan online menjadi penting mengingat pergeseran perilaku



konsumen ke platform online. Implementasi program loyalitas dan pelayanan pelanggan yang responsif adalah kunci untuk membangun kesetiaan konsumen. Analisis mendalam terhadap strategi pemasaran pesaing akan memberikan wawasan berharga untuk menentukan kelebihan kompetitif Suzuki. Selain itu, respon yang cepat terhadap tren konsumen, seperti kesadaran lingkungan dan perubahan gaya hidup, akan memperkuat daya tarik merek Suzuki di mata konsumen. Dengan pengembangan aspek pemasaran ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pandangan komprehensif tentang dinamika pasar sepeda motor matic dan merumuskan strategi bisnis yang berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar dalam mempromosikan sepeda motor matic mereka, sekaligus melihat bagaimana inovasi produk dapat menjadi faktor penting dalam menanggapi perubahan permintaan konsumen. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang dinamika pasar dan langkah-langkah yang diambil oleh PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar, penelitian ini berupaya memberikan wawasan yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka serta memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

Dengan memadukan strategi pemasaran yang kuat dengan inovasi produk yang tepat, PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar dapat berharap



untuk tetap bersaing dan berkembang di pasar sepeda motor yang semakin dinamis dan persaingannya ketat.

## 1.2. Masalah Penelitian

### 1.2.1. Keterlambatan Respons Terhadap Keinginan Pasar

Salah satu faktor kunci yang menyebabkan penurunan Suzuki sebagai produsen sepeda motor adalah keterlambatan mereka dalam merespons perubahan dan keinginan pasar. Hal ini merupakan permasalahan kritis yang telah menghalangi upaya pabrikan ini untuk bangkit dan bersaing secara efektif dalam industri sepeda motor. Pasar sepeda motor merupakan lingkungan yang selalu berubah. Preferensi dan tuntutan konsumen bisa berubah dengan cepat, dan produsen sepeda motor harus mampu beradaptasi dengan perubahan ini. Suzuki mungkin telah gagal dalam mengidentifikasi dan merespons dengan tepat perubahan dalam preferensi konsumen, seperti pergeseran menuju fitur-fitur canggih, kebutuhan akan efisiensi bahan bakar, atau tren desain yang sedang berlangsung. Keterlambatan dalam mengikuti tren ini dapat menyebabkan kehilangan pangsa pasar.

Keberhasilan di industri sepeda motor seringkali bergantung pada kemampuan untuk menghadirkan produk yang inovatif dan menarik. Suzuki mungkin telah mengalami kesulitan dalam mengembangkan inovasi produk yang kompetitif. Jika mereka tertinggal dalam hal pengembangan teknologi baru atau tidak



memiliki portofolio produk yang menarik, maka konsumen mungkin beralih ke produsen lain yang lebih inovatif. Keputusan strategis yang lamban dan kurang fleksibel juga dapat menjadi hambatan. Jika Suzuki terlalu terikat pada model bisnis yang telah mapan atau terlalu lambat dalam mengambil keputusan yang diperlukan, mereka mungkin gagal menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang berubah. Ini bisa berdampak negative pada kemampuan mereka untuk merespons keinginan konsumen dengan cepat.

Industri sepeda motor adalah industri yang sangat kompetitif, baik di pasar domestik maupun global. Produsen lain seperti Yamaha, Honda, dan Kawasaki terus berkompetisi untuk menghadirkan produk-produk yang lebih baik dan lebih sesuai dengan keinginan konsumen. Keterlambatan dalam merespons keinginan pasar dapat memberikan keunggulan bagi pesaing, yang dapat mengakibatkan Suzuki kehilangan pangsa pasar dan daya saing.

Untuk mengatasi masalah ini, Suzuki harus melakukan evaluasi mendalam terhadap proses mereka dalam merespons perubahan pasar. Ini mencakup meningkatkan penelitian dan pengembangan produk, mempercepat pengambilan keputusan strategis, dan memiliki fleksibilitas yang lebih besar dalam mengikuti tren pasar. Dengan Tindakan yang tepat, Suzuki memiliki peluang untuk memperbaiki reputasi mereka dan Kembali bersaing dengan sukses dalam industri sepeda motor yang sangat dinamis.



### 1.2.2. Desain Motor Sulit Diterima oleh Banyak Orang

Salah satu masalah yang dihadapi Suzuki dalam industri sepeda motor adalah respon yang ambivalen terhadap desain produk mereka. Meskipun Suzuki terkenal dengan kualitas mesin dan material yang baik, desain motor mereka seringkali sulit diterima oleh Sebagian besar konsumen. Desain sepeda motor Suzuki seringkali menuai reaksi yang ambivalen dari konsumen. Ini berarti bahwa Sebagian besar orang sulit untuk merasa sepenuhnya terpikat atau menyukai desain motor Suzuki, dan ini bisa menjadi kendala dalam upaya mereka untuk memenangkan hati konsumen. Ambivalensi ini dapat mengakibatkan beberapa konsumen beralih ke pesaing yang memiliki desain yang lebih menarik atau sesuai dengan selera mereka.

Industri sepeda motor sangat dipengaruhi oleh faktor estetika. Konsumen seringkali membeli sepeda motor berdasarkan penampilan fisiknya, selain dari faktor-faktor teknis. Oleh karena itu, Suzuki perlu lebih memahami pentingnya desain yang menarik untuk memenangkan persaingan di pasar yang sangat kompetitif ini. Desain yang sulit diterima juga dapat mempengaruhi persepsi merek. Jika konsumen tidak terkesan dengan desain sepeda motor Suzuki, hal ini dapat menciptakan citra merek yang kurang menarik dan mengganggu upaya pemasaran mereka. Di tengah persaingan yang ketat dengan produsen sepeda motor lain, seperti Honda dan Yamaha, keputusan desain menjadi kunci. Produsen lain terus menghadirkan sepeda motor



dengan desain yang menarik dan mengikuti tren terbaru, yang dapat membuat Suzuki tertinggal dalam persaingan.

Untuk mengatasi masalah ini, Suzuki perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap pendekatan desain mereka. Ini mencakup mendengarkan umpan balik konsumen, mengikuti tren desain yang sedang berlangsung, dan mungkin bekerja sama dengan desainer atau ahli desain untuk menghasilkan sepeda motor yang lebih menarik secara estetika. Dengan memahami pentingnya desain yang menarik dan mengakomodasi selera konsumen, Suzuki dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan mengurangi ambivalensi konsumen terhadap desain mereka.

### 1.3. Pertanyaan Penelitian

Dalam upaya untuk memahami dan mengatasi tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan sepeda motor Matic di PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar, penelitian ini akan berfokus pada dua aspek kunci, yaitu strategi pemasaran dan inovasi produk. Dalam konteks ini, pertanyaan penelitian yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

1. “Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar saat ini dalam mempromosikan sepeda motor Matic, dan sejauh mana strategi ini telah berhasil meningkatkan penjualan?”
2. “Bagaimana PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar dapat meningkatkan inovasi produk pada sepeda motor Matic mereka untuk lebih sesuai



dengan perubahan permintaan konsumen dan memenangkan pangsa pasar yang lebih besar?”

#### **1.4. Tujuan & Batasan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui efektifitas strategi pemasaran yang diterapkan PT Sinar Galesong Mandiri Makassar untuk meningkatkan penjualan;
2. Untuk menciptakan strategi bisnis PT Sinar Galesong Mandiri Makassar dalam meningkatkan inovasi produk sepeda motor Matic agar dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen.

Kajian ini dibatasi oleh ruang lingkup analisis situasi internal dan eksternal, serta perbaikan strategi bisnis PT Sinar Galesong Mandiri Makassar untuk mengatasi situasi saat ini.



## BAB II

### EKSPLORASI MASALAH BISNIS

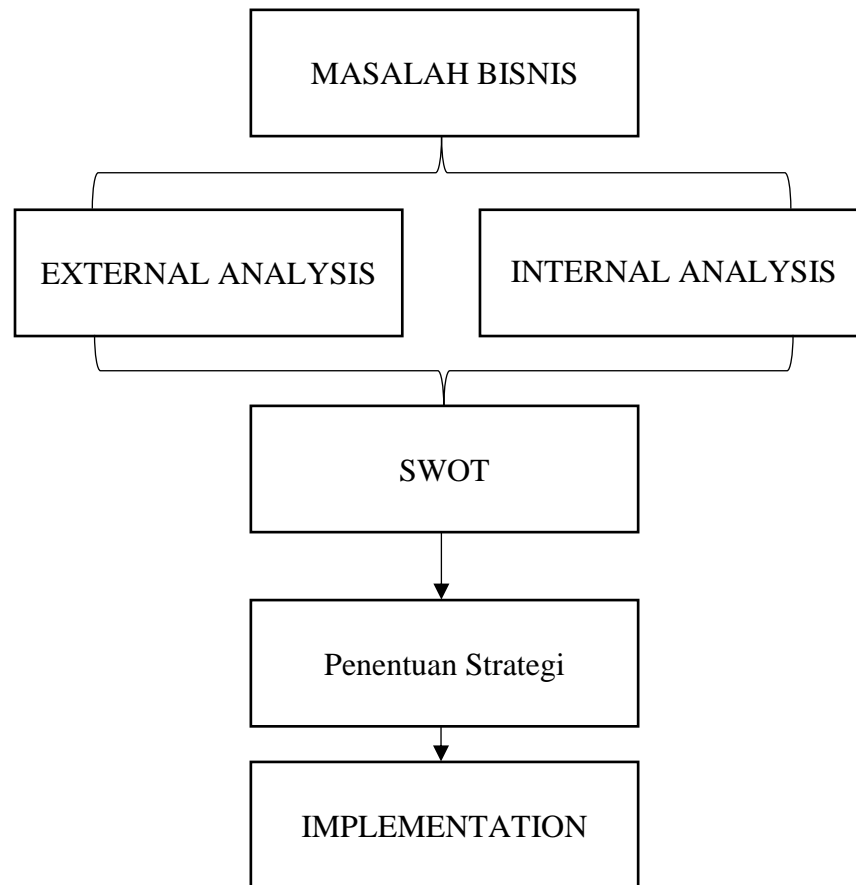
#### 2.1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini akan digunakan untuk memberikan pandangan umum tentang bagaimana strategi pemasaran dan inovasi produk berinteraksi dalam upaya meningkatkan penjualan sepeda motor Matic di PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar. Pada tingkat dasar, strategi pemasaran adalah upaya untuk mempromosikan produk kepada konsumen, sementara inovasi produk mencakup pengembangan dan penyempurnaan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar yang berkembang. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk, menciptakan permintaan, dan membentuk citra merek yang kuat. Namun, untuk mencapai peningkatan penjualan yang signifikan, strategi pemasaran harus berjalan seiring dengan inovasi produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Inovasi produk yang tepat dapat menciptakan perbedaan yang dibutuhkan oleh konsumen, mengatasi kelemahan pesaing, dan membuka peluang baru di pasar. Dengan menggabungkan strategi pemasaran yang efektif dengan inovasi produk yang relevan, PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar

harapkan dapat meningkatkan daya saing mereka dalam industri sepeda motor dan mencapai pertumbuhan penjualan yang signifikan.







**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Strategi pemasaran dan inovasi produk dilihat sebagai dua elemen yang saling terkait dalam proses peningkatan penjualan sepeda motor Matic di PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar. Strategi pemasaran yang efektif akan membantu perusahaan memahami pasar, target audiens, dan pesaing. Hal ini akan mencakup pemilihan saluran distribusi yang tepat, penetapan harga yang kompetitif, kampanye promosi yang efisien, dan manajemen merek yang kuat.

Sementara itu, inovasi produk akan membuka jalan bagi pengembangan sepeda motor Matic yang lebih baik sesuai dengan



kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Ini mencakup penelitian dan pengembangan produk, pembaruan desain, peningkatan kualitas, dan integrasi fitur-fitur baru yang dapat membuat produk lebih menarik dan kompetitif.

Kedua elemen ini saling melengkapi. Strategi pemasaran yang kuat dapat mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan produk inovatif kepada konsumen, sementara inovasi produk yang tepat akan menciptakan nilai tambah yang diinginkan oleh konsumen, yang kemudian dapat diperkuat dan disampaikan melalui strategi pemasaran.

Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis menyeluruh tentang strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar dan sejauh mana strategi ini telah berhasil meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian akan mempertimbangkan bagaimana inovasi produk dapat digunakan untuk merespons perubahan permintaan konsumen dan mengidentifikasi langkah-langkah konkret yang dapat diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan inovasi produk dan pemasaran guna mencapai pertumbuhan penjualan yang signifikan. Keseluruhan kerangka konseptual ini akan membantu membimbing penelitian menuju pemahaman yang lebih dalam tentang strategi bisnis yang dibutuhkan oleh PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar untuk meraih kesuksesan di pasar sepeda motor Matic.



## 2.2 Analisis Faktor Internal (Internal Factor Analysis)

Analisis Faktor Internal (Internal Factor Analysis) adalah suatu langkah dalam analisis SWOT yang berfokus pada aspek internal suatu organisasi. Dalam konteks penelitian tentang penentuan strategi untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Matic di PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar, faktor-faktor internal yang harus dipertimbangkan dalam analisis ini meliputi:

### 2.2.1 Kekuatan (Strengths):

Kualitas mesin dan teknologi yang unggul dalam sepeda motor Matic Suzuki telah menjadi salah satu kekuatan utama perusahaan ini. Suzuki dikenal luas atas mesin yang handal dan inovatif dalam produk sepeda motor mereka. Teknologi canggih yang terintegrasi dalam sepeda motor Matic memberikan kinerja yang unggul, efisiensi bahan bakar, dan daya tahan yang tinggi. Hal ini menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk Suzuki.

Selain itu, kemampuan manajemen PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar dalam mengelola produksi dan rantai pasokan dengan efisien juga merupakan kekuatan signifikan. Proses produksi yang efisien memungkinkan perusahaan untuk mengontrol biaya produksi, menghindari pemborosan, dan menjaga kualitas produk. Kemampuan ini membantu dalam mempertahankan daya saing dan menghasilkan produk dengan harga yang kompetitif.



Perusahaan juga memiliki citra merek yang kuat di kalangan konsumen yang sudah ada. Suzuki telah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka selama bertahun-tahun melalui produk-produk berkualitas tinggi dan pelayanan yang baik. Citra merek yang positif ini dapat menjadi keuntungan dalam menjaga loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru.

Terakhir, pengalaman jangka panjang perusahaan dalam industri sepeda motor adalah kekuatan lainnya. Pengalaman ini membantu perusahaan dalam memahami dinamika pasar, tren konsumen, dan persaingan yang ada. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang telah diperoleh selama bertahun-tahun, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang efektif.

Secara keseluruhan, kekuatan-kekuatan ini memberikan fondasi yang kuat bagi PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar dalam upayanya untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Matic dan tetap bersaing dalam industri sepeda motor yang kompetitif.

### **2.2.2 Kelemahan (Weaknesses)**

Salah satu kelemahan yang dapat diidentifikasi dalam konteks PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar adalah desain sepeda motor yang mungkin sulit diterima oleh sebagian besar konsumen. Meskipun Suzuki memiliki kekuatan dalam kualitas mesin dan



teknologi, beberapa model sepeda motor Matic mereka mungkin tidak sepenuhnya sesuai dengan preferensi dan selera estetika konsumen. Ambivalensi dalam merespons desain ini dapat menghambat daya tarik produk.

Selain itu, potensial keterlambatan dalam merespons perubahan pasar dan tren konsumen adalah kelemahan lain yang perlu diperhatikan. Ketika pasar berubah dengan cepat, perusahaan harus mampu beradaptasi secara efisien. Keterlambatan dalam mengenali dan merespons perubahan ini dapat menyebabkan kehilangan peluang untuk menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang berkembang.

Keterbatasan dalam inovasi produk adalah masalah serius lainnya. Produk yang tidak mengalami inovasi dapat menjadi usang dan kehilangan daya saing di pasar yang kompetitif. Jika Suzuki tidak berhasil menghadirkan fitur-fitur baru yang menarik atau mengikuti tren yang sedang berlangsung, mereka mungkin akan tertinggal dalam persaingan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan perusahaan karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang paling diandalkan pemasar saat memasarkan produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah produk, dan inovasi akan menciptakan produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih



baik atas permasalahan yang dihadapi konsumen (Dede Jajang Suyaman, 2021)

Kurangnya fleksibilitas dalam pengambilan keputusan dan manajemen yang lamban dalam merespons perubahan juga merupakan kelemahan internal yang perlu diperhatikan. Dalam dunia bisnis yang dinamis, kemampuan untuk mengambil keputusan dengan cepat dan merespons perubahan dengan efisien adalah kunci untuk kelangsungan bisnis yang sukses.

Secara keseluruhan, pemahaman dan pengatasi kelemahan-kelemahan ini akan menjadi penting dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Matic di PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.

### 2.2.3 Sumber Daya Internal

Sumber daya internal yang tersedia bagi PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar memegang peran penting dalam membentuk kemampuan perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar. Pertama, ketersediaan dana untuk riset dan pengembangan produk baru menjadi aset yang berharga. Investasi dalam riset dan pengembangan memberikan kesempatan untuk menghasilkan inovasi produk yang dibutuhkan oleh pasar. Dana yang cukup dapat mendukung pengembangan produk baru yang sesuai dengan perubahan permintaan konsumen.



Selanjutnya, sumber daya manusia yang terampil dalam pengembangan teknologi dan desain merupakan faktor penting dalam proses inovasi. Keahlian teknis dan kreativitas dari tim pengembangan produk dapat memengaruhi sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan produk yang kompetitif dan menarik. Mereka adalah aset yang penting dalam merancang sepeda motor Matic yang lebih baik.

Kapabilitas produksi dan infrastruktur pabrik juga menjadi pertimbangan penting (Mercyana, C., 2022). Kapasitas produksi yang memadai dan infrastruktur pabrik yang modern dapat memastikan bahwa perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar dengan efisien dan memproduksi sepeda motor Matic dalam jumlah yang cukup. Hal ini dapat memengaruhi ketersediaan produk di pasar dan waktu pengiriman kepada konsumen.

Terakhir, kualitas hubungan dengan pemasok dan distributor adalah faktor kunci dalam rantai pasokan dan distribusi. Hubungan yang baik dengan pemasok dapat memastikan pasokan bahan baku yang stabil, sementara hubungan yang kuat dengan distributor dapat membantu produk mencapai konsumen dengan lancar. Kolaborasi yang efisien dengan mitra eksternal ini dapat memperkuat daya saing perusahaan di pasar.

Secara keseluruhan, sumber daya internal seperti dana, keahlian manusia, kapabilitas produksi, dan hubungan dengan mitra



eksternal adalah elemen-elemen penting yang akan memengaruhi kemampuan PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar untuk mengembangkan produk inovatif, memproduksi secara efisien, dan menjalankan operasi bisnis yang sukses.

#### **2.2.4 Kapasitas Produksi**

Kapasitas produksi sepeda motor Matic yang tersedia saat ini dan masa depan adalah salah satu faktor internal yang sangat penting dalam strategi bisnis PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar. Kapasitas produksi saat ini mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memproduksi sepeda motor sesuai dengan permintaan pasar yang ada. Sumber daya dan fasilitas produksi yang tersedia saat ini harus dapat dioptimalkan untuk memenuhi permintaan pelanggan secara efisien. Menurut Sopacua, E. J (2023) Peningkatan kapasitas produksi di masa depan adalah langkah strategis yang dapat diambil untuk mengantisipasi pertumbuhan permintaan dan menjaga ketersediaan produk di pasar.

Tingkat efisiensi dan produktivitas dalam proses produksi sangat memengaruhi biaya produksi dan waktu pengiriman (Baah, C., & Opoku-Agyeman, 2021). Semakin efisien proses produksi, semakin rendah biaya produksi per unit, yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Produktivitas yang tinggi juga memungkinkan perusahaan untuk memenuhi pesanan dengan lebih





cepat, mengurangi waktu tunggu konsumen, dan memperkuat citra merek.

Kemampuan untuk memenuhi permintaan pasar yang berkembang merupakan aspek kritis dalam kapasitas produksi. Dalam industri sepeda motor yang kompetitif, konsumen seringkali memiliki banyak pilihan, dan ketersediaan produk yang tepat pada saat yang tepat dapat membuat perbedaan. Mampu merespons dengan cepat terhadap fluktuasi permintaan pasar dan tren konsumen adalah faktor yang dapat memengaruhi pangsa pasar dan pertumbuhan penjualan.

Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang kapasitas produksi, efisiensi proses produksi, dan kemampuan untuk memenuhi permintaan pasar yang berkembang adalah kunci dalam merancang strategi produksi yang efektif untuk sepeda motor Matic. Dengan memaksimalkan kapasitas produksi yang ada, meningkatkan efisiensi, dan mempertimbangkan perluasan kapasitas di masa depan, PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar dapat mengoptimalkan operasi produksi mereka dan memenuhi tuntutan pasar dengan lebih baik.

#### 2.2.5 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah aspek kunci yang memengaruhi reputasi dan daya saing PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar dalam industri sepeda motor. Pertama, kualitas bahan dan komponen yang



digunakan dalam pembuatan sepeda motor Matic merupakan faktor penting. Kualitas bahan yang tinggi dapat membantu memastikan bahwa produk memiliki daya tahan yang baik dan memenuhi standar keamanan yang ketat. Komponen yang handal juga menjadi faktor penentu dalam keandalan produk secara keseluruhan.

Selanjutnya, tingkat keandalan dan daya tahan produk adalah aspek kualitas yang harus dipertimbangkan. Konsumen mencari sepeda motor yang dapat diandalkan dalam penggunaan sehari-hari dan mampu bertahan dalam berbagai kondisi. Produk yang dapat diandalkan dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan citra merek perusahaan.

Respons terhadap masalah kualitas dan pelayanan purna jual juga merupakan bagian penting dalam kualitas produk. Tidak ada produk yang bebas dari masalah, dan kemampuan perusahaan dalam merespons masalah tersebut dengan cepat dan efisien adalah penting. Pelayanan purna jual yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Kualitas produk yang tinggi adalah daya tarik utama dalam memenangkan konsumen dan mempertahankan pangsa pasar yang ada (Bakti, U., & Setiawan, R., 2021). Dengan menjaga standar kualitas bahan, komponen, keandalan, dan respons terhadap masalah, PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar dapat memastikan



bahwa sepeda motor Matic tetap menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen yang mencari produk yang handal dan berkualitas.

### 2.2.2 Manajemen Operasional

Manajemen operasional yang efektif adalah salah satu aspek kunci dalam keberhasilan PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar dalam industri sepeda motor. Pertama, efisiensi dalam rantai pasokan dan manajemen persediaan adalah faktor penting dalam menjaga kelancaran produksi. Rantai pasokan yang efisien memastikan ketersediaan bahan baku dan komponen yang dibutuhkan tepat waktu, menghindari gangguan produksi yang tidak diinginkan. Manajemen persediaan yang baik membantu mengontrol biaya penyimpanan dan meminimalkan risiko kelebihan atau kekurangan persediaan (M. Volkova., 2021).

Menurut Supriatna, Y., Hersusetiyati, H., & Priadi, M. D. (2023), kemampuan perusahaan dalam merencanakan dan mengendalikan produksi juga merupakan elemen vital dalam manajemen operasional. Perencanaan produksi yang baik memungkinkan perusahaan untuk memprediksi permintaan pasar dengan lebih akurat, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan menghindari overproduksi atau kekurangan produk. Pengendalian produksi yang efisien memastikan bahwa proses produksi berjalan sesuai dengan rencana dan menghindari gangguan yang tidak diinginkan.



Selain itu, proses manajemen yang efektif dalam menghadapi perubahan adalah elemen penting dalam manajemen operasional. Dalam dunia bisnis yang berubah dengan cepat, kemampuan untuk merespons perubahan pasar, teknologi, atau peraturan dengan cepat dapat menjadi keunggulan kompetitif. Proses manajemen yang fleksibel dan adaptif memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan yang cepat dan tepat dalam menghadapi perubahan yang tidak terduga.

Manajemen operasional yang baik adalah fondasi yang kuat dalam menjalankan operasi bisnis dengan efisiensi, mengurangi risiko, dan meningkatkan daya saing. Dengan efisiensi dalam rantai pasokan, pengendalian produksi yang baik, dan kemampuan dalam menghadapi perubahan, PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar dapat menjaga operasi mereka dalam kondisi yang optimal dan siap untuk merespons tuntutan pasar yang dinamis.

Analisis Faktor Internal ini dapat membantu dalam mengevaluasi potensi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, yang selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi yang lebih baik dalam peningkatan penjualan sepeda motor Matic di PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.

### 2.2 Analisis Faktor Eksternal (External Factor Analysis)

Analisis Faktor Eksternal (External Factor Analysis) akan melibatkan evaluasi faktor-faktor di luar kendali langsung PT. Sinar



Galesong Mandiri Makassar yang dapat memengaruhi strategi bisnis mereka. Dalam metode analisis faktor eksternal seperti Analisis PESTEL (atau PESTLE), penelitian ini memasukkan faktor-faktor berikut ke dalam analisis:

### 2.3.2 Lingkungan Industri Sepeda Motor

Dalam analisis PESTEL, faktor lingkungan industri sepeda motor perlu dipertimbangkan untuk memahami tren pasar, pertumbuhan industri, dan dinamika persaingan. Ini mencakup informasi tentang bagaimana industri sepeda motor berfungsi secara keseluruhan dan bagaimana faktor-faktor ini dapat memengaruhi perusahaan.

Dalam analisis faktor eksternal, salah satu faktor kunci yang harus dipertimbangkan adalah lingkungan industri sepeda motor. Industri sepeda motor di Indonesia adalah salah satu sektor ekonomi yang signifikan dan terus berkembang pesat. Sepeda motor merupakan sarana transportasi yang paling dominan di negara ini, dan permintaan akan sepeda motor terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan urbanisasi yang terus berlanjut. Fenomena ini mencerminkan adanya peluang besar dalam industri sepeda motor.

Analisis PESTEL memungkinkan perusahaan untuk menjelajahi lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan industri ini. Pertama, dengan memeriksa faktor politik,



perusahaan dapat mengidentifikasi bagaimana regulasi pemerintah memengaruhi produksi, distribusi, dan regulasi produk sepeda motor. Faktor ekonomi seperti pertumbuhan ekonomi yang stabil dan daya beli konsumen yang meningkat juga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan potensi pasar.

Selanjutnya, faktor sosial dan budaya seperti perubahan gaya hidup, mobilitas masyarakat, dan preferensi konsumen terhadap sepeda motor juga harus dieksplorasi. Ini membantu perusahaan memahami bagaimana mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan desain produk untuk mencocokkan dengan tren konsumen yang berkembang.

Di samping itu, analisis tren teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dalam pengembangan teknologi sepeda motor yang lebih canggih dan efisien. Faktor-faktor seperti elektrifikasi dan konektivitas semakin menjadi perhatian dalam industri ini.

Terakhir, melalui analisis PESTEL, perusahaan dapat memahami bagaimana perubahan lingkungan alam dan geopolitik dapat memengaruhi rantai pasokan bahan baku, regulasi perdagangan, dan stabilitas pasar. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang lingkungan industri sepeda motor melalui analisis faktor eksternal akan memberikan pandangan yang lebih baik tentang peluang dan tantangan yang harus dihadapi perusahaan



dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

### 2.3.3 Regulasi Pemerintah

Ini mencakup peraturan pemerintah yang memengaruhi industri sepeda motor, seperti regulasi emisi, standar keselamatan, dan tarif pajak. Analisis ini akan membantu Anda memahami kendala dan peluang yang muncul akibat peraturan pemerintah.

Salah satu aspek kunci dalam analisis faktor eksternal adalah peran peraturan pemerintah dalam industri sepeda motor (Mazda C. N. *et al.*, 2022). Regulasi pemerintah memiliki dampak yang signifikan pada strategi bisnis dan operasi perusahaan di sektor ini. Peraturan pemerintah seperti regulasi emisi, standar keselamatan, dan tarif pajak adalah aspek utama yang perlu diperhatikan.

Dalam konteks regulasi emisi, pemerintah seringkali mengeluarkan peraturan ketat untuk mengurangi polusi lingkungan. Ini dapat memengaruhi perusahaan sepeda motor untuk mengembangkan teknologi yang lebih ramah lingkungan atau memodifikasi proses produksi mereka untuk memenuhi standar emisi yang lebih ketat. Di sisi lain, peluang juga muncul dalam pengembangan sepeda motor listrik atau teknologi emisi yang lebih bersih.



Standar keselamatan adalah aspek penting lainnya yang diatur oleh pemerintah. Perusahaan harus memastikan bahwa produk mereka mematuhi standar keselamatan yang ditentukan untuk melindungi konsumen. Dalam hal ini, peraturan ini dapat memengaruhi desain produk, material yang digunakan, dan proses produksi.

Selain itu, regulasi tarif pajak juga dapat memiliki dampak signifikan pada harga dan daya saing produk sepeda motor. Tarif pajak yang tinggi dapat meningkatkan harga jual kepada konsumen, sementara tarif pajak yang lebih rendah dapat memberikan keuntungan kompetitif.

Meskipun regulasi pemerintah dapat membawa kendala dan tantangan bagi perusahaan, mereka juga dapat menciptakan peluang baru. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan cepat dengan peraturan baru dan menciptakan produk yang sesuai dengan standar pemerintah dapat mendapatkan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang regulasi pemerintah dan kemampuan untuk merespons perubahan dalam regulasi tersebut merupakan faktor penting dalam merancang strategi bisnis yang sukses di industri sepeda motor.

Dalam konteks industri sepeda motor di Indonesia, regulasi pemerintah memiliki dampak yang signifikan pada penjualan motor Suzuki. Analisis faktor eksternal pada regulasi pemerintah sangat





penting dalam memahami kerangka hukum yang mengatur produksi, distribusi, dan regulasi produk sepeda motor. Regulasi, termasuk aturan emisi, standar keselamatan, dan kebijakan pajak, memainkan peran kunci dalam membentuk strategi pemasaran, harga, dan inovasi produk Suzuki. Perubahan aturan emisi atau insentif pajak dapat memberikan dampak langsung pada biaya produksi, harga jual, dan daya saing perusahaan. Dengan memahami regulasi pemerintah yang berlaku, Suzuki dapat mengantisipasi perubahan kebijakan dan merancang strategi bisnis yang sesuai, sambil berkolaborasi dengan pemerintah untuk merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri sepeda motor secara keseluruhan, potensial meningkatkan penjualan motor Suzuki di pasar.

#### 2.3.4 Tren Teknologi

Tren teknologi dalam industri sepeda motor adalah faktor eksternal yang sangat penting dalam perencanaan strategi bisnis. Dalam era yang didorong oleh teknologi, perusahaan sepeda motor harus selalu mengikuti dan mengantisipasi perkembangan teknologi terbaru. Dua tren teknologi utama yang memengaruhi industri ini adalah kendaraan listrik dan konektivitas.

Pertama, tren kendaraan listrik menjadi semakin dominan dalam industri sepeda motor. Perubahan ini menciptakan peluang besar untuk mengembangkan sepeda motor yang ramah lingkungan



dan efisien dalam penggunaan energi. Perusahaan yang dapat berinovasi dalam pengembangan sepeda motor listrik dapat mengambil keuntungan dari pertumbuhan pasar yang potensial. Namun, mereka juga harus menghadapi tantangan seperti pengembangan infrastruktur pengisian daya yang memadai.

Perkembangan dalam konektivitas telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan sepeda motor. Fitur-fitur seperti konektivitas Bluetooth, navigasi GPS, dan integrasi smartphone semakin menjadi kebutuhan konsumen. Perusahaan sepeda motor harus mampu menawarkan teknologi ini dalam produk mereka untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Selain itu, konektivitas juga membuka peluang dalam pemantauan kinerja sepeda motor dan pelayanan purna jual yang lebih baik.

Dalam analisis faktor eksternal terkait tren teknologi, pertimbangan terhadap motor Suzuki menjadi krusial. Suzuki, sebagai pemain utama dalam industri sepeda motor, perlu memahami tren teknologi terkini yang memengaruhi pengembangan dan penerimaan sepeda motor. Tren seperti elektrifikasi dan konektivitas semakin menjadi fokus penting dalam industri ini. Penyelidikan teknologi sepeda motor yang lebih canggih dapat memberikan Suzuki keunggulan kompetitif, memungkinkan pengembangan produk yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Dengan mengadopsi teknologi terbaru, Suzuki dapat menciptakan



sepeda motor yang tidak hanya memenuhi standar kinerja, tetapi juga memenuhi tuntutan konsumen yang semakin meningkat terhadap inovasi teknologi. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap tren teknologi menjadi landasan penting dalam perumusan strategi produk dan pemasaran Suzuki untuk memastikan relevansi dan daya saing di pasar yang terus berkembang.

Dalam analisis faktor eksternal, pemahaman dan respons terhadap tren teknologi sangat penting. Perusahaan harus berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan untuk mengikuti tren tersebut dan memastikan bahwa produk mereka tetap relevan dan kompetitif. Sedangkan menurut Tanera, L. (2023) perusahaan juga harus mempertimbangkan bagaimana tren teknologi dapat memengaruhi model bisnis, pemasaran, dan interaksi dengan pelanggan. Dengan demikian, tren teknologi bukan hanya tantangan, tetapi juga peluang besar yang dapat memengaruhi cara perusahaan merancang produk dan berkomunikasi dengan pelanggan mereka di masa depan.

### 2.3.5 Perilaku Konsumen

Analisis faktor eksternal yang mencakup perilaku konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam pemahaman pasar sepeda motor. Preferensi, kebiasaan, dan harapan konsumen terkait sepeda motor dapat memiliki dampak signifikan pada strategi bisnis perusahaan. Dalam memahami perilaku konsumen,



perusahaan sepeda motor harus memperhatikan beberapa aspek kunci.

Pertama, preferensi konsumen terhadap jenis sepeda motor, gaya, dan merek menjadi faktor penting dalam pengembangan produk. Perusahaan harus memahami apa yang dicari konsumen dalam sepeda motor mereka, apakah itu efisiensi bahan bakar, kenyamanan, gaya, atau teknologi terkini. Mengidentifikasi preferensi ini dapat membantu dalam mengarahkan pengembangan produk yang sesuai dengan permintaan pasar.

Kedua, memahami kebiasaan konsumen terkait dengan penggunaan sepeda motor adalah kunci untuk merancang pengalaman pelanggan yang lebih baik. Ini mencakup pemahaman tentang bagaimana konsumen menggunakan sepeda motor sehari-hari, apakah itu untuk bepergian ke tempat kerja, rekreasi, atau aktivitas lainnya. Informasi ini dapat membantu dalam penyesuaian fitur-fitur produk dan layanan pelanggan.

Terakhir, perusahaan harus mampu memahami harapan konsumen terhadap sepeda motor mereka. Ini mencakup harapan terkait kualitas, layanan purna jual, harga, dan dukungan teknis. Dengan memenuhi harapan konsumen ini, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Analisis perilaku konsumen membantu perusahaan mengarahkan upaya pemasaran, penjualan, dan pengembangan



produk mereka. Ini memungkinkan mereka untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat lebih efektif dalam memenuhi permintaan pasar dan bersaing dalam industri sepeda motor yang dinamis.

### 2.3.6 Ekonomi Makro

Dalam analisis faktor eksternal, kondisi ekonomi makro memainkan peran sentral dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan sepeda motor. Kondisi ekonomi, seperti pertumbuhan ekonomi, inflasi, dan tingkat pengangguran, memiliki dampak yang signifikan pada daya beli konsumen dan keputusan pembelian mereka.

Pertumbuhan ekonomi yang stabil dan positif cenderung meningkatkan daya beli konsumen. Saat ekonomi tumbuh, pendapatan masyarakat cenderung meningkat, yang dapat menghasilkan peningkatan permintaan akan sepeda motor. Sebaliknya, dalam situasi ekonomi yang lesu atau resesi, konsumen mungkin lebih berhati-hati dalam pengeluaran mereka, termasuk pembelian sepeda motor.

Selain itu, inflasi adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tingkat inflasi yang tinggi dapat mengurangi daya beli uang, sehingga konsumen mungkin cenderung



menunda pembelian besar seperti sepeda motor. Perusahaan harus memperhatikan bagaimana harga dan biaya produksi mereka berkembang sejalan dengan tingkat inflasi.

Tingkat pengangguran juga berperan dalam keputusan pembelian sepeda motor. Tingkat pengangguran yang rendah biasanya berarti lebih banyak orang memiliki pekerjaan dan pendapatan yang stabil, yang dapat meningkatkan permintaan akan sepeda motor. Sebaliknya, tingkat pengangguran yang tinggi dapat mengurangi permintaan karena ketidakstabilan ekonomi.

Dalam menganalisis faktor eksternal ini, perusahaan harus memahami dinamika ekonomi makro dan memiliki fleksibilitas untuk menyesuaikan strategi bisnis mereka sesuai dengan perubahan kondisi ekonomi. Mereka juga harus memiliki pemahaman yang kuat tentang segmen pasar yang paling rentan terhadap fluktuasi ekonomi, sehingga dapat mengambil tindakan yang sesuai dalam merespons perubahan kondisi ekonomi. Dengan demikian, pemahaman tentang faktor ekonomi makro adalah kunci untuk merancang strategi bisnis yang sukses dalam industri sepeda motor.

### **2.3.7 Sosial dan Budaya**

Analisis faktor eksternal yang mencakup aspek sosial dan budaya merupakan komponen penting dalam memahami pasar sepeda motor. Perubahan dalam nilai-nilai sosial dan tren budaya



dapat secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen terhadap sepeda motor dan gaya hidup yang terkait.

Perubahan nilai-nilai sosial, seperti kesadaran akan lingkungan, keselamatan, dan mobilitas, dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap jenis sepeda motor yang mereka pilih. Misalnya, peningkatan kesadaran akan isu-isu lingkungan dapat mendorong minat konsumen pada sepeda motor yang lebih ramah lingkungan, seperti sepeda motor listrik. Kesadaran akan keselamatan juga dapat memengaruhi permintaan terhadap sepeda motor yang dilengkapi dengan fitur-fitur keselamatan canggih.

Selain itu, tren budaya seperti gaya hidup urban, peningkatan mobilitas, atau perubahan preferensi terhadap transportasi pribadi versus transportasi umum dapat berdampak signifikan pada permintaan sepeda motor. Gaya hidup yang sibuk di kota-kota besar dapat meningkatkan permintaan akan sepeda motor sebagai alat transportasi yang praktis.

Analisis faktor eksternal ini memungkinkan perusahaan sepeda motor untuk merespons dengan tepat terhadap perubahan nilai-nilai sosial dan tren budaya. Mereka dapat mengarahkan upaya pemasaran dan pengembangan produk mereka untuk mencocokkan dengan nilai-nilai dan gaya hidup konsumen. Dengan memahami dan mengantisipasi perubahan sosial dan budaya, perusahaan dapat



memenangkan hati konsumen dan tetap relevan dalam industri sepeda motor yang berubah dengan cepat.

Dalam konteks analisis faktor eksternal terkait dengan aspek sosial dan budaya, pengkajian terhadap karakteristik konsumen Suzuki menjadi esensial. Suzuki, sebagai pemain utama dalam industri sepeda motor, harus memperhatikan perubahan nilai dan tren budaya yang dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap sepeda motor. Faktor-faktor seperti perubahan gaya hidup, mobilitas masyarakat, dan preferensi konsumen menjadi poin kritis yang mempengaruhi desain produk dan strategi pemasaran. Pemahaman mendalam tentang bagaimana aspek sosial dan budaya memainkan peran dalam keputusan pembelian konsumen dapat membantu Suzuki menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan tren yang berkembang. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen sosial dan budaya ke dalam strategi bisnisnya, Suzuki dapat meningkatkan daya tarik produk mereka, mengakomodasi kebutuhan konsumen, dan memperluas pangsa pasar di tengah dinamika perubahan sosial dan budaya yang terus berlangsung.

### **2.3.8 Tren Masyarakat Berbagi (Sharing Economy)**

Analisis faktor eksternal yang mencakup tren masyarakat berbagi memiliki implikasi penting dalam industri sepeda motor. Konsep berbagi sepeda motor atau sharing economy telah muncul





sebagai tren yang signifikan. Hal ini dapat memengaruhi model bisnis perusahaan sepeda motor dan permintaan konsumen.

Dalam konteks sepeda motor, tren berbagi sepeda motor adalah tentang pemakaian sepeda motor bersama atau menyewakan sepeda motor secara fleksibel kepada konsumen. Ini menciptakan alternatif bagi konsumen yang mungkin tidak ingin membeli sepeda motor mereka sendiri, tetapi lebih memilih untuk menggunakan layanan berbagi. Perusahaan sepeda motor harus menghadapi persaingan dengan penyedia layanan berbagi dan mempertimbangkan bagaimana model bisnis tradisional mereka dapat beradaptasi.

Selain itu, tren masyarakat berbagi juga mencerminkan perubahan dalam preferensi konsumen terhadap kepemilikan versus akses. Konsumen mungkin lebih cenderung untuk menyewa atau berbagi sepeda motor daripada membeli satu sendiri. Ini dapat mempengaruhi permintaan produk dan model bisnis penjualan sepeda motor.

Untuk merespons tren masyarakat berbagi, perusahaan sepeda motor dapat mempertimbangkan untuk menawarkan opsi sewa, layanan berbagi, atau kemitraan dengan penyedia layanan berbagi. Mereka juga perlu mempertimbangkan bagaimana tren ini dapat memengaruhi harga dan permintaan produk mereka.



Analisis faktor eksternal ini membantu perusahaan memahami perubahan dalam preferensi dan perilaku konsumen yang terkait dengan tren masyarakat berbagi. Dengan demikian, mereka dapat merancang strategi bisnis yang lebih responsif terhadap perubahan dalam model bisnis dan permintaan konsumen yang berkembang dalam industri sepeda motor.

### 2.3.9 Tekanan Persaingan Global

Dalam analisis faktor eksternal, pertumbuhan persaingan global adalah salah satu elemen yang krusial untuk dipertimbangkan dalam industri sepeda motor. Industri ini telah menjadi arena persaingan global yang semakin sengit, dengan pemain-pemain utama yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar di berbagai negara.

Persaingan global dapat memengaruhi strategi bisnis perusahaan sepeda motor dalam beberapa cara. Pertama, perusahaan harus mengidentifikasi pesaing global dan memahami kekuatan dan kelemahan mereka. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk bersaing dalam pasar internasional.

Kedua, persaingan global dapat memengaruhi harga dan margas. Peningkatan persaingan sering kali mengarah pada penurunan harga produk, yang dapat mempengaruhi profitabilitas



perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mencari cara untuk mempertahankan daya saingnya sambil menjaga profitabilitas.

Selain itu, persaingan global juga dapat memengaruhi inovasi produk. Untuk tetap relevan di pasar global yang kompetitif, perusahaan sepeda motor harus terus mengembangkan produk yang inovatif dan sesuai dengan preferensi konsumen di berbagai negara.

Dalam menghadapi tekanan persaingan global, perusahaan dapat mempertimbangkan kolaborasi internasional, ekspansi ke pasar baru, atau pengembangan produk yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumen di berbagai negara. Dengan pemahaman yang mendalam tentang persaingan global, perusahaan dapat merancang strategi bisnis yang kokoh dan dapat bersaing di panggung internasional dalam industri sepeda motor yang semakin global.

Dengan memasukkan faktor-faktor ini dalam analisis PESTEL, penulis dapat mendapatkan wawasan yang lebih lengkap tentang faktor-faktor eksternal yang memengaruhi PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar dalam lingkungan bisnis mereka.

#### **2.4 Pesaing Motor Suzuki**

Penjualan sepeda motor merek Suzuki di Indonesia menunjukkan keterpautan yang signifikan dari Honda dan Yamaha, dengan pangsa pasar bawah 10 persen. Kondisi ini semakin diperparah oleh kurangnya pembaruan model yang dikeluarkan oleh pabrikan. Meskipun Suzuki



memiliki keunggulan dalam reputasi keawetan dan harga yang terjangkau, namun kurangnya inovasi menjadikannya tertinggal dari dua pesaing utama, Honda dan Yamaha.

Soebronto Laras, Komisioner PT Suzuki Indomobil Motor (SIM), menyadari posisi Suzuki yang tidak setara dengan Honda dan Yamaha di pasar sepeda motor Indonesia. Dia menjelaskan bahwa Suzuki sebagai satu-satunya merek Jepang yang memasarkan motor dan mobil di Indonesia, dan hal ini membuat mereka harus memprioritaskan fokus pada mobil sebagai aspek utama bisnis. Menurutnya, Suzuki sulit untuk memusatkan perhatian pada kedua lini bisnisnya karena permintaan konsumen lebih banyak terhadap produk roda empat.

Walaupun fokus utama saat ini adalah mobil, Suzuki tetap berkomitmen untuk tetap beroperasi dalam pasar sepeda motor Indonesia. Bronto menegaskan bahwa Suzuki tidak akan menghentikan produksi sepeda motor di Indonesia, dan ia membuka kemungkinan untuk memperkuat penetrasi pasar sepeda motor di masa depan. Meski menghadapi kesulitan, Suzuki tetap mempertahankan produksi sepeda motor dengan menyesuaikan fokusnya sesuai dengan permintaan pasar yang lebih dominan pada kendaraan roda empat.

Dalam mengeksplorasi pesaing-pesaing utama di industri sepeda motor, perlu diperhatikan aspek-aspek yang membuat produk masing-masing pesaing unggul. Salah satu pesaing utama Suzuki adalah Honda,



sebuah merek yang memiliki dominasi yang kuat di pasar sepeda motor global.

Honda dikenal sebagai pesaing yang tangguh, dan keunggulan Honda terutama terletak pada kombinasi produk berkualitas, strategi harga yang bersaing, dan kampanye promosi yang efektif. Produk Honda sering diakui karena kehandalan mesinnya, inovasi desain, dan berbagai pilihan model yang dapat memenuhi beragam kebutuhan konsumen. Keunggulan ini didukung oleh harga yang bersaing, di mana Honda berhasil menawarkan produk berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau.

Promosi Honda juga dikenal efektif, dengan kampanye pemasaran yang canggih dan kehadiran yang kuat di berbagai saluran distribusi. Branding yang kuat dan citra yang positif membantu Honda mempertahankan pangsa pasarnya.

Dalam merespon pesaing seperti Honda, Suzuki perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan promosinya, serta terus melakukan inovasi produk untuk memenuhi tuntutan konsumen. Analisis mendalam terhadap kelebihan bersaing pesaing, termasuk produk, harga, dan promosi, akan memberikan wawasan berharga untuk pengembangan strategi yang lebih efektif dalam memposisikan merek Suzuki di pasar.

## 2.5 Informan

Pada tahap awal penelitian ini, kami mengambil langkah penting untuk mendalami kerangka pengetahuan dengan melibatkan informan yang



memiliki pemahaman mendalam tentang bidang kajian. Dalam hal ini, para informan menjadi sumber pengetahuan yang sangat berharga, membuka pintu wawasan eksklusif dan pengalaman praktis yang akan membimbing perjalanan penelitian ini. Dengan kerendahan hati, kami memulai perbincangan dengan para informan untuk meresapi sudut pandang mereka, memahami tantangan yang dihadapi, dan mengeksplorasi nuansa yang mungkin tidak tergalikan secara umum. Langkah ini merupakan fondasi penting dalam membangun landasan penelitian yang solid dan relevan. Adapun perencanaan informan yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah :

- Manajer Pemasaran atau Marketing Manager PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.
- Tim Pemasaran atau Marketing Team PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.
- Konsumen atau pembeli sepeda motor matic dari PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.

## 2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT, yang pertama kali diperkenalkan oleh Albert Humphrey pada awal tahun 1960-an, telah menjadi salah satu alat yang paling umum digunakan dalam manajemen strategis. Konsep ini mencakup evaluasi terhadap kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang mempengaruhi kinerja suatu

organisasi atau perusahaan. Menurut Richard Lynch, analisis SWOT



membantu organisasi untuk memahami kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan, kelemahan yang harus diperbaiki, peluang yang bisa diambil, dan ancaman yang harus diatasi.

Matriks SWOT kemudian dibagi menjadi empat kuadran untuk mendalami pendekatan yang akan digunakan dalam merumuskan strategi bisnis. Empat kuadran tersebut yaitu:

1. Kuadran I: Strategi yang Maksimal (Strengths-Opportunities):

Kuadran ini mencakup kombinasi kekuatan internal organisasi dan peluang eksternal yang positif. Organisasi dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan kekuatan mereka untuk mengejar peluang-peluang yang ada. Strategi yang tepat untuk kuadran ini adalah menggunakan keunggulan internal untuk mengambil keuntungan dari peluang pasar yang ada.

2. Kuadran II: Strategi Pengembangan (Strengths-Threats):

Kuadran ini melibatkan kekuatan internal organisasi namun dihadapkan pada ancaman eksternal. Organisasi harus mempertimbangkan untuk memanfaatkan kekuatan internal mereka untuk mengatasi atau mengurangi dampak ancaman yang dihadapi. Strategi yang mungkin termasuk diversifikasi produk, meningkatkan efisiensi operasional, atau berkolaborasi dengan pihak lain untuk mengurangi risiko.

3. Kuadran III: Strategi Pertahanan (Weaknesses-Opportunities):

Kuadran ini mencakup kelemahan internal organisasi tetapi juga menawarkan peluang eksternal yang positif. Organisasi harus mencari



cara untuk mengatasi kelemahan internal mereka sehingga mereka dapat memanfaatkan peluang pasar yang ada. Strategi yang mungkin termasuk investasi dalam pengembangan keterampilan karyawan, peningkatan kualitas produk atau layanan, atau peningkatan branding.

4. Kuadran IV: Strategi Bertahan (Weaknesses-Threats):

Kuadran ini mencakup kombinasi kelemahan internal dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi. Organisasi harus mengidentifikasi kelemahan mereka dan mengambil langkah-langkah untuk mengurangi risiko yang dihadapi dari ancaman eksternal. Strategi yang mungkin termasuk restrukturisasi operasional, mencari solusi keuangan alternatif, atau melakukan pembaruan organisasi.

Dalam konteks penelitian ini, analisis SWOT digunakan sebagai kerangka kerja untuk memahami posisi PT. Sinar Galesong Mandiri dalam pasar sepeda motor matic Makassar. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengidentifikasi keunggulan kompetitif perusahaan, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, seperti perubahan preferensi konsumen dan persaingan yang semakin ketat dari pesaing. Selain itu, analisis SWOT juga membantu dalam mengidentifikasi peluang untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovasi produk yang dapat membantu meningkatkan penjualan sepeda motor matic perusahaan di pasar Makassar.

Matriks SWOT untuk motor matic yang diproduksi oleh PT Sinar

alesong Mandiri Makassar adalah sebagai berikut:





1. Kekuatan (Strengths)
  - a. Kualitas mesin unggul
  - b. Pengelolaan produksi yang efisien
  - c. Citra merek yang kuat
  - d. Pengalaman jangka panjang
2. Kelemahan (Weaknesses)
  - a. Desain yang kurang bersaing
  - b. Respons lambat terhadap pasar
  - c. Terbatasnya inovasi produk
  - d. Manajemen yang kurang fleksibel
3. Peluang (Opportunities)
  - a. Pertumbuhan pasar sepeda motor
  - b. Inovasi produk
  - c. Ekspansi pasar global
  - d. Kemitraan strategis
4. Ancaman (Threats)
  - a. Persaingan yang Ketat
  - b. Perubahan Teknologi
  - c. Tren Konsumen yang Berubah
  - d. Perubahan Regulasi

