

ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN SEPEDA MOTOR PADA PT. NUSANTARA SURYA SAKTI DEALER HONDA JAMBI

Hafizh Isnanto ¹⁾

Universitas Muhammadiyah Jambi ¹⁾

hafizhisnanto63917@gmail.com ¹⁾

Mustika ²⁾

Muhammadiyah Jambi ²⁾

Mustkanabila81@gmail.com ²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan guna mengkaji secara mendalam kekuatan, peluang, serta ancaman yang dihadapi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran sepeda motor pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Jambi. Pendekatan penelitian yang dipilih yakni deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data yang mencakup observasi langsung, wawancara, penyebaran kuesioner, serta penelusuran studi pustaka. Hasil analisis SWOT memperlihatkan bahwa perusahaan memiliki sejumlah kekuatan, diantaranya status sebagai main dealer Honda, pengalaman yang cukup lama dalam bidang penjualan, penawaran harga yang kompetitif, keberadaan produk unggulan, serta lokasi usaha yang strategis. Namun, kelemahan yang masih dijumpai meliputi kegiatan promosi yang belum maksimal, keterbatasan ketersediaan stok, variasi produk yang terbatas dan cakupan wilayah pemasaran yang relatif sempit. Di sisi lain, peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan antara lain meningkatnya permintaan perusahaan antara lain meningkatnya permintaan masyarakat terhadap kendaraan roda dua, perubahan selera konsumen yang semakin berkembang, serta dukungan fasilitas pembiayaan yang semakin mudah diakses. Adapun ancaman yang berpotensi memengaruhi kinerja pemasaran mencakup kenaikan harga bahan bakar, kebijakan terkait uang muka pembelian, tingkat persaingan yang semakin ketat, perubahan trend pasar yang cepat, serta persepsi konsumen dalam membandingkan keunggulan merek Honda dengan merek lain. Berdasarkan hasil tersebut, beberapa strategi yang direkomendasikan antara lain mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta layanan purna jual, memperluas segmen pasar hingga kalangan menengah ke bawah, memperkuat kegiatan promosi melalui media sosial maupun event tertentu, menambah jumlah sub-dealer serta outlet penjualan, dan meningkatkan korelasi baik dengan pelanggan melalui variasi produk termasuk aksesoris. Penerapan strategi-strategi ini diharapkan mampu memperkuat daya saing PT. Nusantara Surya Sakti Jambi dalam menghadapi dinamika industri sepeda motor.

Kata Kunci: *analisis SWOT, strategi pemasaran, sepeda motor, PT. Nusantara Surya Sakti*

PENDAHULUAN

Kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian semakin lazim dalam perkembangan bisnis di Indonesia. Perusahaan saat ini wajib lebih memperhatikan lingkungan yang dapat memengaruhi mereka agar dapat mengetahui strategi pemasaran apa yang wajib dipergunakan dan bagaimana cara menerapkannya mengingat persaingan yang ketat yang ditimbulkan oleh situasi ini. Di Jalan Gr. Djamin Datuk Bagindo No.1042, Talang Banjar, Kec. Jambi Timur, Kota Jambi, PT. Nusantara Surya Sakti yakni Main Dealer Honda (distributor utama) yang menjual kendaraan Honda. Selain menjual kendaraan Honda, PT. Nusantara Surya Sakti juga menawarkan layanan seperti perbaikan mobil dan penggantian suku cadang. Terkait sepeda motor, realisasi pangsa pasar cukup dinamis dalam realisasi pengadaan dan pemasaran sepeda motor Honda. Dengan berkembangnya zaman maka semakin banyak pula merek-merek yang menghasilkan produk yang sama. Dengan banyaknya merek yang ada, hal itu dapat menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Adanya fenomena tersebut, perusahaan seharusnya dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan dari konsumen

Mengingat permasalahan yang telah disebutkan, manajemen PT. Nusantara Surya Sakti wajib berupaya lebih keras guna memantau dan memprediksi bagaimana lingkungan internal dan eksternal perusahaan akan merespons peluang, ancaman, serta kekuatan dan kelemahan. Mereka juga wajib berkolaborasi untuk mengembangkan rencana pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat memasarkan produknya sejajar dengan para pesaing di industri terkait. Pendekatan yang bisa dipergunakan untuk menyusun rencana pemasaran terbaik dengan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal serta mengantisipasi kemungkinan dan ancaman eksternal yakni Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*).

Analisis SWOT telah dipelajari oleh sejumlah peneliti untuk menentukan strategi pemasaran. Di antaranya yakni studi "Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik" yang dilangsungkan di tahun 2018 oleh Muhammad Fauzani, Nurul Akramiah, dan Bambang Sutikno. Berdasarkan

temuan EFAS dan IFAS, PT. Karunia Sentosa Plastik berada di kuadran I, yaitu situasi dengan kekuatan dan peluang yang memungkinkannya memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang bisa diaplikasikan meliputi perluasan segmentasi pasar, pengembangan sesuatu yang baru dan berbeda, serta mempertahankan kerja sama yang berkelanjutan dan permanen dengan pemasok atau penyedia bahan baku. Perusahaan dapat menerapkan strategi seperti pengembangan pasar dan produk. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik guna mengetahui lebih mendalam mengenai analisis SWOT guna menentukan strategi pemasaran sepeda motor di PT. Nusantara Surya Sakti di Provinsi Jambi.

LANDASAN TEORI

Pengertian Manajemen Strategis

Proses pengembangan, pelaksanaan, dan pengawasan strategi bisnis guna menggapai tujuan jangka panjangnya dikenal selaku manajemen strategis. Manajemen strategis mencakup pemilihan arah perusahaan, alokasi sumber daya, dan penyusunan rencana aksi. Dalam dunia korporat yang dinamis, manajemen strategis membantu organisasi dalam mengatasi peluang dan masalah.

Munandar dkk. (2019) mendefinisikan manajemen strategis sebagai seperangkat metode, pengetahuan, dan keterampilan yang dipergunakan guna membuat, melaksanakan, dan menilai selaku keputusan fungsional di dalam organisasi bisnis maupun non-bisnis. Perubahan lingkungan internal dan eksternal senantiasa memengaruhi hal ini, sehingga memungkinkan perusahaan menggapai tujuannya. Pandangan lain menyatakan bahwa manajemen strategis yakni serangkaian pilihan dan aktivitas manajerial yang dibuat untuk menggapai tujuan dan kesuksesan organisasi dengan menilai kondisi terkini, memprediksi dan menghitung kinerja masa depan, kemudian menerapkan prediksi tersebut serta mengevaluasinya (Setiawati, 2020).

Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para

pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam pasar sasaran”.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang dikenakan untuk suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dengan cara yang berbeda. Dalam usaha kecil, harga sering kali ditentukan oleh manajemen senior.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran.

4. Tempat (*Place*)

Lokalisasi mengacu pada berbagai praktik bisnis yang bertujuan membuat produk yang di produksi atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, yang dalam hal ini melibatkan bagaimana cara produk atau layanan disampaikan kepada konsumen dan penempatan strategis dari lokasi tersebut.

Strategi Pemasaran

Komponen bauran pemasaran berfungsi selaku dasar guna strategi pemasaran berikut:

1. Strategi produk

Proses pengembangan dan pemasaran produk baru akan dibahas dalam pembahasan ini terkait dengan tujuh fase siklus hidup produk. Tujuh fase tersebut adalah:

a) Membangkitkan dan menyaring konsep atau gagasan

Ide atau konsep merupakan titik awal untuk produk baru. Penciptaan dan penyempurnaan konsep atau ide merupakan langkah awal dalam menciptakan produk baru.

b) Perencanaan dan pengembangan produk

Fase ini mencakup penilaian, perencanaan, dan pengembangan konsep produk yang lebih menyeluruh agar lolos dari tahap penyaringan ide atau konsep.

c) Uji pemasaran atau stimulasi pasar

Respons konsumen terhadap produk diperiksa pada tahap ini. Untuk memastikan potensi penjualannya, produk menjalani uji pasar di wilayah tertentu. Sampel kecil calon pelanggan menjadi dasar untuk uji pasar ini.

d) Tahap Komersialisasi atau Pengenalan

Fase ini menandai awal siklus hidup produk dan akhir dari proses pengembangan produk baru. Tujuan utama pada tahap ini yakni membuat pelanggan menyadari produk dan mendorong mereka untuk mencobanya.

e) Tahap Pertumbuhan Pasar

Penjualan produk mulai meningkat pesat selama tahap pertumbuhan, dan mulai menghasilkan sedikit keuntungan. Pasar tumbuh sebagai hasil dari tingginya jumlah pelanggan baru yang terpengaruh oleh pelanggan lama dan peningkatan bisnis berulang dari pelanggan yang sudah ada.

f) Tahap Kejenuhan atau Kedewasaan

Pertumbuhan penjualan melambat atau berhenti total pada tahap kejenuhan, dan akhirnya mendekati nol pertumbuhan. Mayoritas pelanggan yang telah membeli suatu produk kemungkinan akan terus membelinya atau mungkin mulai mencoba merek alternatif.

g) Tahap Penurunan atau Penghentian

Pada titik ini, pasar produk berada pada kondisi abnormal, dan penjualan mulai menurun tajam atau cepat. Pada tahap ini, produk tersebut mungkin dihentikan produksinya atau dihentikan.

2. Strategi harga

Terdapat tiga hal vital yang mempengaruhi strategi harga yakni berikut:

- a) Karakteristik konsumen
- b) Karakteristik perusahaan
- c) Karakteristik persaingan

3. Strategi saluran distribusi

Saluran distribusi berkorelasi erat dengan target pasar, segmentasi pasar, dan pemilihan pasar. Produsen atau bisnis menjual langsung kepada pelanggan melalui saluran langsung. Dalam saluran tidak langsung, bisnis atau produsen menjual barang kepada konsumen akhir melalui satu atau lebih perantara. Berikut ini yakni berbagai jenis perantara pemasaran:

- a) Perantara
- b) Agen
- c) Perwakilan perusahaan
- d) Pedagang besar
- e) Pengecer
- f) Pedagang perantara
- g) Agen penjualan
- h) Distributor atau perantara
- i) Dealer
- j) Pemborong

4. Strategi promosi

- a) Periklanan
- b) Promosi penjualan
- c) Publisitas
- d) Penjualan personal

Analisis SWOT

Analisis SWOT, menurut Nazarudin (2020), yakni metode perencanaan strategis yang dipergunakan guna menilai variabel-variabel yang memengaruhi pencapaian tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Alat-alat berikut dipergunakan dalam analisis SWOT:

1. Kekuatan (*Strengths*): ialah faktor internal yang ialah kelebihan/kompetensi khas dari perusahaan/organisasi.

2. Kelemahan (*Weaknesses*): Ini yakni kondisi inheren yang membuat bisnis atau organisasi kurang kuat, baik terkait infrastruktur dan fasilitas, kualitas SDM, kepercayaan pelanggan, atau kesesuaian produk dengan pasar.
3. Peluang (*Opportunities*): Ini yakni kondisi eksternal yang menguntungkan bagi bisnis atau organisasi.
4. Ancaman (*Threats*): Ini yakni faktor eksternal yang membahayakan kemampuan organisasi atau bisnis untuk menggapai tujuannya.

Matriks SWOT, yang memiliki empat kategori strategi, dapat dipergunakan guna menyusun strategi setelah melangsungkan analisis SWOT: SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*).

Ini yakni sarana untuk mengembangkan sebuah usaha dengan empat jenis strategi, yaitu (Umar, 2020):

1. Strategi SO, yang memanfaatkan keahlian internal serta pengetahuan terkini guna memanfaatkan peluang eksternal.
2. Pendekatan WO, yang berupaya memperbaiki kekurangan internal organisasi dengan memanfaatkan peluang eksternal.
3. Strategi ST, yang memakai berbagai strategi guna menepis bahaya eksternal sambil tetap mengacu pada kekuatan internal.
4. Strategi WT yakni strategi bersifat defensif, yang berupaya mencegah serangan eksternal dan memperbaiki kerentanan internal.

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Metode penelitian deskriptif kualitatif dipergunakan dalam penelitian ini. Tujuan penelitian deskriptif yakni guna mengkarakterisasi suatu entitas berdasarkan keadaannya atau sebagaimana adanya.

Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penelitian ini memakai sumber data primer dan sekunder. Data primer, yang menggambarkan situasi sebenarnya, yakni informasi yang dikumpulkan langsung

dari responden lewat observasi dan wawancara. Data yang dihasilkan oleh perusahaan itu sendiri disebut sebagai data sekunder. Dalam hal ini, PT Nusantara Surya Sakti. menyediakan data tersebut kepada penulis.

b. Sumber Data

Informasi berikut diperlukan untuk memudahkan pembahasan permasalahan yang disebutkan di atas:

- 1) Gambaran umum bisnis
- 2) Struktur organisasi perusahaan
- 3) Informasi tambahan terkait penyusunan skripsi ini

Teknik Pengumpulan Data

Penulis penelitian ini mempergunakan teknik berikut guna menghimpun data:

a. Penelitian lapangan (*field work research*)

Untuk memeriksa bisnis lebih dekat, ini memerlukan pengumpulan data langsung memakai metode berikut:

- 1) Pengamatan (observasi)
- 2) Wawancara (interview)
- 3) Kuesioner

b. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Ini mengacu pada pengumpulan data sekunder, atau data yang diperoleh dari data yang dikumpulkan sebelumnya, seperti laporan atau temuan studi.

Matriks SWOT PT. Nusantara Surya Sakti

	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	<ol style="list-style-type: none">1. Sebagai Main Dealer Produk Honda2. Berpengalaman dalam bisnis jasa penjualan sepeda motor Honda3. Harga bersaing4. Memiliki produk unggulan	<ol style="list-style-type: none">1. Promosi yang masih kurang gencar2. Stok terbatas3. Varian di masing-masing jenis produk masih kurang4. Area garap yang

	5. Lokasi yang strategis	yang sempit
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya kebutuhan akan kendaraan roda dua di Jambi. 2. Perilaku dan selera konsumen yang terus berkembang. 3. Terus berkembangnya kemajuan teknologi serta keinginan konsumen pada sepeda motor di Jambi. 4. Tersedianya fasilitas kredit dari perusahaan leasing yang bereputasi dan berkualitas baik. 	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pertahankan dan tingkatkan kualitas produk maupun pelayanan purna jual (S1; S5; O1; S2; O2) 2. Pengembangan target pasar menengah-kebawah (S3; O4; O5). 	<p>Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang terarah (W2; O1) 2. Promosi yang lebih gencar dengan memanfaatkan sosial media, event, ataupun mall-mall. (W1; W5; O3; O2;)
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kenaikan harga BBM 2. Kebijakan peraturan BI terhadap kenaikan DP 25% 3. Ketatnya persaingan 4. Trend masyarakat yang cepat berubah 5. Paradigma masyarakat mengenai perbandingan keunggulan antara produk Honda dengan produk merek lain 	<p>Strategi (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan daya saing (S1 ; S2 ; T2 ; S5 ; T3) 2. Meningkatkan korelasi baik dengan pelanggan (S3 ; T4 ; S4 ; T5) 	<p>Strategi (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas area promosi dengan menambah outlet-outlet untuk memperluas jaringan penjualan (W2 ; W3 ; W4 ; T3) 2. Menambah variasi penjualan aksesoris motor yang sedang trend di masyarakat (W5 ; T4) 3. Memberikan diskon harga spare part untuk konsumen yang loyal. (W1 ; T5)

HASIL

Analisis SWOT

Analisis SWOT, yang menguraikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan PT. Nusantara Surya Sakti, disusun setelah mengamati lingkungan internal dan eksternal. Untuk menghadapi kondisi yang semakin kompetitif, manajer organisasi dapat memilih dari empat alternatif strategis berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal, peluang, dan ancaman tersebut.

a. Strategi *Strengths – Opportunities*

- 1) Mempertahankan dan meningkatkan dukungan pascapembelian dan kualitas produk. Honda terkenal dengan mesin baik dan citra merek yang kuat. Oleh karena itu, pelanggan akan lebih tertarik untuk memilih dan membeli produk-produk ini jika kualitas produk dipertahankan dan ditingkatkan.
- 2) Memperluas pasar untuk kelas menengah ke bawah. Dengan bekerja sama dengan perusahaan leasing, perusahaan dapat meningkatkan layanan pelanggan dan menjangkau ceruk pasar kelas menengah ke bawah.
- 3) Mengorganisir acara pameran. Perusahaan dapat menunjukkan kepada publik keunggulan dan kecanggihan teknologi produk Honda dengan menyelenggarakan acara pameran. Kegiatan pameran ini sebaiknya diselenggarakan secara berkala, misalnya setiap tiga atau enam bulan sekali.

b. Strategi *Weaknesses – Opportunities*

- 1) Promosi yang tertarget. Mempromosikan sesuatu wajib tepat waktu dan tepat sasaran. Hal ini menjamin acara yang hemat biaya dan efisien, seperti parade band dan kompetisi atletik yang umumnya disukai anak muda. Inisiatif sekolah-ke-kampus juga dapat membantu mencapai hal ini.
- 2) Promosi yang lebih agresif lewat pengadaan, kehadiran, atau dukungan terhadap berbagai acara, serta iklan di media sosial dan media cetak. Dengan mengadakan, berpartisipasi, atau mensponsori beraneka acara, PT. Nusantara Surya Sakti dapat meningkatkan penjualan dengan

menempatkan calon pelanggan di hadapan lebih banyak orang dan membuat mereka lebih sadar dan cenderung mengingat produk yang dipasarkan.

- 3) Memperbanyak Sub Dealer Agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan roda dua, PT. Nusantara Surya Sakti wajib mampu memanfaatkan peningkatan jumlah peminat sepeda motor di Kota Jambi serta terbatasnya trayek angkutan umum.

c. Strategi Strengths – *Threats*

- 1) Meningkatkan daya persaingan, PT. Nusantara Surya Sakti menawarkan lebih banyak pilihan produk yang selaras dengan preferensi konsumen, sehingga memberikan kesan layanan yang unggul.
- 2) PT. Nusantara Surya Sakti perlu mampu memberikan layanan pelanggan terbaik agar pelanggan tetap setia di tengah persaingan yang ketat. Satu dari caranya yakni dengan memperkuat program CSR (coorporate social responsibility). Selain itu, pelanggan dapat memperoleh informasi tentang produk dan cara membelinya secara tunai atau leasing dengan menghubungi atau mengirim pesan singkat kepada layanan tersebut.

d. Strategi Weaknesses – *Threats*

- 1) Meningkatkan jaringan penjualan dengan menambah gerai guna menambah area promosi. Agar dapat menjangkau pelanggan dengan lebih mudah dan meningkatkan penjualan, perusahaan perlu terus berekspansi dengan membuka toko di wilayah Jambi lainnya.
- 2) Memperluas pilihan aksesoris sepeda motor yang populer di wilayah tersebut. Perusahaan wajib memperluas pilihan aksesoris sepeda motor yang populer agar penjualan produk tetap stabil dan memenuhi permintaan serta preferensi pelanggan. Hal ini akan membantu perusahaan mengatasi tantangan yang ditimbulkan oleh tren yang terus berkembang di masyarakat.
- 3) Memberikan potongan harga biaya suku cadang kepada pelanggan setia Ancaman yang wajib diatasi dan dikurangi oleh PT. Nusantara Surya Sakti agar dapat mengubah persepsi masyarakat dan membuat masyarakat

berpikir bahwa produk Honda mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain yakni dengan meyakinkan pelanggan bahwa harga suatu produk mencerminkan kualitasnya dan memberikan potongan harga harga suku cadang kepada pelanggan setia agar korelasi perusahaan dengan pelanggan selalu terjaga.

KESIMPULAN

1. PT. Nusantara Surya Sakti merupakan perusahaan yang berpengalaman dalam penjualan kendaraan sepeda motor sejak tahun 1962 dan sudah mempunyai produk-produk yang diandalkan serta memiliki visi dan misi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih baik. Yang menjadi kekuatan pada dealer ini yakni menjadi main dealer Honda seprovinsi Jambi yang memiliki Lokasi strategis, dan berpengalaman dalam bisnis jasa penjualan sepeda motor honda. Namun disisi lain Perusahaan ini juga memiliki kelemahan seperti promosi yang kurang gencar, kurangnya jumlah sub dealer dan perbedaan harga spare part Honda dengan produk lain.
2. PT. Nusantara Surya Sakti memiliki peluang untuk mendongkrak penjualan dengan memperhatikan pertumbuhan permintaan kendaraan roda dua serta perubahan preferensi dan pola perilaku pelanggannya. Namun, PT. Nusantara Surya Sakti juga menghadapi ancaman karena dapat berdampak pada penjualan dan mengakibatkan hilangnya pelanggan baru maupun lama. Ancaman bagi PT. Nusantara Surya Sakti antara lain kenaikan harga bahan bakar, kebijakan kenaikan DP sebesar 25% dari Bank Indonesia, persaingan yang ketat, tren sosial yang cepat berubah, dan persepsi masyarakat terhadap keunggulan produk Honda dibandingkan merek lain.

SARAN

PT. Nusantara Surya Sakti dianjurkan untuk senantiasa meningkatkan mutu produk dan layanan purna jual guna menjaga citra merek. Perusahaan juga perlu memperluas jangkauan pasar melalui penambahan sub-dealer dan outlet, serta memperkuat kegiatan promosi baik melalui media sosial, event, maupun pameran

yang tepat sasaran. Selain itu, penambahan variasi penjualan seperti aksesoris motor dan pemberian diskon bagi pelanggan setia dapat menjadi langkah efektif untuk menghadapi persaingan sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan strategi tersebut, PT. Nusantara Surya Sakti diharapkan mampu mengoptimalkan peluang, mengatasi kelemahan, dan tetap kompetitif dalam industri otomotif.

DAFTAR PUSTAKA

4. Fauzan, M., Akramiah, N., Sutikno, B., (2018). Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik. *Ekonomi Manajemen Akuntansi*. Vol. 2 No. 2 Desember 2018
5. Kereh. F., Tumbel, A. L., Loindong, S.R. S., (2018) Analysis Of Marketing Strategy To Increasing Sales Of Motor Yamaha Mio At Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA* Vol.6 No.2 April 2018, 968 - 977
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. 13th Edition. Jakarta: Erlangga.
7. Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
8. Munandar, A., Tinggi, S., Tarbiyah, I., Mamba'ul, S., & Jambi, U. (2019). *Manajemen*
9. *Strategik Dan Mutu Pendidikan Islam*. In Nur El-Islam, 6(2).
10. Nazarudin, H. (2020). *Manajemen Strategik*. Palembang: NoerFikri Offset.
11. Polla, F. J. & Raintung, M. C. (2023). *Analysis Of Marketing Strategy In Increasing Sales Volume Of Honda Motorcycles At Pt. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang*. Fakultas Ekonomi dan bisnis.
12. Prawitasari, A., & Roziz, E., (2019). Strategi Pemasaran Motor Honda Pada Pt. Bintang Motor Bengkulu. *Fakultas Ekonomi*, Bengkulu, 2019.
13. Rosiana, Devi Suci. (2021) *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor All New Nmax Connected Abs Pada PT. Yamaha Cabang Tegal*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Politeknik Harapan Bersama
14. Setiawati, F. (2020). Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan. *Jurnal*
15. *At-Tadbir: Media Hukum Dan Pendidikan*, 30(1), 57–66.
16. Syam, S., & Rachman, S., (2019). [Strategi Pemasaran Sepeda Motor Suzuki Melalui Promosi Penjualan Pada PT Sinar Galesong Mandiri Cabang Urip Sumoharjo Makassar](http://eprints.kwikkiangie.ac.id/793/1/Buku%20MS%20draft.pdf). *Jurnal Ekonomi Balance Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. Vol. 15 No. 2
17. Tjiptono Fandy, Analisa Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta
18. Umar, H. (2020). *Manajemen Strategik: Konsep dan Analisis*. Jakarta: The Jakarta Business
19. Research Center. Retrieved
20. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/793/1/Buku%20MS%20draft.pdf>