

MARKETING STRATEGY THROUGH SWOT ANALYSIS ON DEALER HONDA PRIMA JAYA ABADI BRANCH TEMBALANG SEMARANG

Fadilah Anas¹⁾, Dra. Cicik Harini, M.M.²⁾, Aziz F, S.E.,M.M.³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

²⁾³⁾ Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAKSI

Latar belakang permasalahan penelitian ini didasari oleh jumlah penjualan yang tidak stabil, fasilitas yang kurang memadai dan jumlah SDM yang masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam menentukan strategi pemasaran di dealer Honda Prima Jaya Abadi cabang Tembalang Semarang. Metode analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan bantuan metode analisis SWOT, yang bertujuan untuk mengetahui posisi perusahaan dan menentukan strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada di kuadran 1 (satu). Strategi yang bisa diterapkan yaitu berupa Strategi SO (*Strengths, Opportunities*), dengan cara, meningkatkan kualitas dan mutu produk, pengembangan target pasar menengah kebawah melalui DP (*down payment*) ringan dan harga produk yang terjangkau, melengkapi sarana dan fasilitas yang belum ada saat ini, memperluas area promosi dengan membuka outlet-outlet untuk memperluas jaringan penjualan, menambah tenaga kerja yang berpengalaman dibidang pemasaran.

Kata kunci : Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman dan Strategi Pemasaran.

ABSTRACTION

The background of this research is based on the number of unstable sales, inadequate facilities and limited human resources. This study aims to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats in determining marketing strategy in dealer Honda Prima Jaya Abadi Tembalang Semarang Branch. The method of analysis used in this research is descriptive qualitative analysis by using the SWOT analysis method, which aims to determine the company position and deciding which marketing strategy that can be used to increase sales. The result of the research by using SWOT analysis shows that the company position is in quadrant 1 (one). Strategy that can be applied is SO (strengths, opportunities) strategy, by means of, improving product quality and quality, developing middle to lower market target through lightweight Down Payment and affordable product price, complementing existing facilities and expanding the promotion area by opening outlets to expand the sales network, adding experienced personnel in the marketing field.

Keywords: *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, and Marketing Strategy.*

PENDAHULUAN :

Latar Belakang Masalah

Semarang sebagai kota terbesar pertamadi Jawa Tengah merupakan salah satu wilayah pemasaran strategis bagi perusahaan otomotif. Kondisi perekonomian Semarang semakin berkembang menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan dealer untuk memasarkan produk sepeda motor. Berbagai produk dan merek sepeda motor saat ini sudah mulai meramaikan persaingan pemasaran sepeda motor di Semarang dan kota-kota lain di Indonesia.

Prima Jaya Abadi merupakan salah satu dari perusahaan dealer sepeda motor yang bergerak di bidang otomotif, dimana

produk yang ditawarkan adalah sepeda motor dengan berbagai jenis pilihan type produk sepeda motor. Keberadaan produk yang di tawarkan tersebut adalah untuk menyediakan pilihan terbaik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada kondisi tingkat persaingan yang ketat. Dealer Honda Prima Jaya Abadi menyadari bahwa saat ini konsumen menemukan banyak sekali pilihan produk sepeda motor dengan berbagai pilihan.

Prima Jaya Abadi merupakan dealer Honda resmi sepeda motor yang berkantor pusat di Jl. Raden Patah no 207- 209. Selain menjadi dealer asli Honda, dealer Honda Prima Jaya Abadi memberikan pelayanan

lain, seperti *showroom*, bengkel, *service* dan menyediakan suku cadang bagi sepeda motor Honda, Selain itu dealer Honda Prima Jaya Abadi mempunyai beberapa cabang di Semarang yaitu cabang Mijen dan cabang Tembalang. Namun sayangnya di kantor cabang belum tersedianya fasilitas yang lengkap Seperti di kantor pusat, salah satunya yaitu kantor cabang Tembalang yang beralamat di Jl. Banjarsari no 58F, dikantor cabang Tembalang belum tersedianya sales lapangan dan fasilitas yang kurang lengkap seperti, bengkel, *service* dan suku cadang, belum tersedianya sales lapangan dan kurangnya fasilitas serta banyaknya pesaing baik dari perusahaan lain atau sesama dealer Honda juga merupakan pesaing bagi dealer Honda Prima Jaya Abadi cabang Tembalang Semarang.

Selain itu, terdapat perubahan lingkungan dan minat konsumen, yang membuat dealer Honda Prima Jaya Abadi cabang Tembalang harus lebih sadar akan kebutuhan serta keinginan konsumen. Semakin banyaknya produk sepeda motor dengan berbagai merek di kota Semarang saat ini sangat rentan mempengaruhi turunya tingkat profitabilitas dan pangsa pasar dealer Honda Prima Jaya Abadi di cabang Tembalang Semarang.

Untuk itu besar kemungkinan dealer Honda Prima Jaya Abadi di cabang Tembalang Semarang menerapkan strategi pemasaran untuk bersaing dalam memasarkan produk-produknya guna meningkatkan nilai penjualan yang diinginkan.

Berikut ini merupakan data hasil penjualan dealer Honda Prima Jaya Abadi cabang Tembalang Semarang selama tiga tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1 Data Penjualan Dealer Honda Prima Jaya Abadi Cabang Tembalang Semarang

Bulan	Tahun		
	2014	2015	2016
Oktober	11	16	12
November	15	20	20
Desember	18	16	12
Januari	6	13	13
Februari	21	15	10
Maret	17	13	24
April	11	20	12

Mei	13	20	7
Juni	11	16	10
Juli	16	14	8
Agustus	15	17	10
September	18	24	10
Jumlah	172	204	148

Sumber : Dealer Honda Prima Jaya Abadi Cabang Tembalang,2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan pada dealer Honda Prima Jaya Abadi cabang Tembalang mengalami penurunan pada tahun-tahun terakhir. Penjualan pada priode bulan Oktober tahun 2013 sampai bulan September tahun 2014 sebesar 172 unit, dan pada priode bulan Oktober tahun 2014 sampai bulan September 2015 sebesar 204 unit, sedangkan pada priode bulan Oktober tahun 2015 sampai bulan September tahun 2016 sebesar 148 unit dari hasil penjualan pada priode bulan Oktober tahun 2015 sampai bulan September tahun 2016 mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu sebesar 64 unit hal itu perlu di perhatikan oleh perusahaan apakah ada faktor kendala dalam memasarkan produknya ke konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : “Bagaimana analisis faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*),peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*), dalam menentukan strategi pemasaran didealer Honda Prima Jaya Abadi cabang Tembalang Semarang”?.

Berdasarkan urain tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul :

“Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Dealer Honda Prima Jaya Abadi Cabang Tembalang Semarang”.

TELAAH PUSTAKA Strategi Pemasaran

Sejatinya, konsep - konsep strategi telah berusia ratusan tahun, yang secara *historis* dapat di telusuri pada konteks militer. Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategios*, yang berasal dari kata *stratos* yang berarti tentara dan *ago* yang artinya memimpin. Strategi dalam konteks awalnya ini di artikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang di kerjakan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukkan

musuh dan memenangkan perang. Tidaklah mengherankan jika awalnya strategi ini memang populer dan di gunakan secara luas dalam dunia militer, namun seiring dengan perkembangan jaman konsep strategi militer sering kali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan (Fandy Tjiptono, 2015 : 4). Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. (Fandy Tjiptono,2015). Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan, dalam (Respati Ariefianto dan Mashariono, 2015).

Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut (Kotler, 2000:8) dalam Robi Setyawan (2015:14) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai.

Kegiatan pertama di mulai dari dengan melihat fokus pemasaran pada penyedia dan manfaat bagi konsumen. Kegiatan berikutnya adalah menelaah pemasaran dan pengembangan strategi pemasaran. Pada tahap yang terakhir melakukan pengembangan, penetapan harga, promosi dan penempatan produk. Sehingga pemasaran dapat di artikan suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang di pasarkan itu dapat diterima dan di senangi oleh pasar.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang di tujuan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang di tuju agar tercapai tujuan dari organisasi. Pemasaran merupakan proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan

butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain.

Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang di gunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*. dalam suatu proyek atau bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. (Grewal & Levy, 2008) dalam Robi Setyawan (2015:34).

Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang di gunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang di lakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari S adalah *Strengths* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Opportunities* atau kesempatan, dan T adalah *Threats* atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan di buat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja (Buchari Alma, 2008) dalam Robi Setyawan (2015: 35).

Matrik SWOT

Matrik SWOT adalah alat yang di pakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan di sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.(Freddy Rangkuti, 2009: 31)

Pembuatan Matrik SWOT

Menurut (Freddy Rangkuti, 2009), SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths*, dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor-faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dan faktor-faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan mendeskripsikan

secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat-sifat populasi atau wilayah tertentu (Suharsimi Arikunto, 2010) dalam Robi Setyawan (2015: 65).

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Data primer
2. Data sekunder

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha dealer motor Honda Prima Jaya Abadi Cabang Tembalang Semarang yang beralamat di Jalan. Banjarsari no 58f Tembalang Semarang penelitian dimulai dari bulan April 2017.

Penentuan Sampel

sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di dealer Honda Prima Jaya Abadi Cabang Tembalang Semarang sejumlah 30 responden. Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi. Pengambilan sampel menggunakan metode *purpose sampling*, yaitu metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015).

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner
2. Wawancara
3. Observasi

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, dengan menggunakan teknik analisis SWOT dengan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang di hadapi perusahaan sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai (Freddy Rangkuti, 2009), dengan menggunakan bantuan matrik IFAS dan EFAS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Perusahaan

Dealer Honda Prima Jaya Abadi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, awal mula berdiri bernama Jaya Abadi yang didirikan oleh Halim Wijaya dan bertempat di Jl. MT.Haryono no 399 yang didirikan pada tahun 1977 setelah berjalanya waktu Halim Wijaya mempunyai anak pertama yang bernama Anggelina Wijaya dan pada tahun 1990 Anggelina Wijaya mendirikan dealer Honda yang diberi nama Prima Jaya Abadi

dan bertempat di Jl. Raden Patah no 207-209 Semarang. Anggelina Wijaya merupakan anak pertama dari Halim Wijaya. Melihat perkenomian di Semarang yang semakin maju lalu Pada Tahun 2013 Anggelina Wijaya mendirikan beberapa cabang Dealer Honda Prima Jaya Abadi yaitu salah satunya di cabang Tembalang yang beralamat di jalan Banjarsari no 58f. Kegiatan perusahaan ini yaitu menjalankan usaha dalam bidang otomotif.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian maka dapat dilihat pada matrik faktor strategi Tabel 4.1 dan 4.2.

Matrik Faktor Strategi Internal

Tabel 4.1.

Faktor Strategi Internal Dealer Honda Prima Jaya Abadi Cabang Tembalang Semarang

Faktor-Faktor Stratgi Internal	Bobot Item	Rating	Bobot item X Rating
Kekuatan (Strengths)			
Lokasi perusahaan mudah dijangkau konsumen	0,119	4	0,476
Harga produk yang ditawarkan terjangkau konsumen	0,112	3	0,336
Kualitas pelayanan sangat baik	0,118	4	0,472
Kualitas produk yang ditawarkan baik	0,126	4	0,504
Harga purna jual Honda masih tergolong tinggi	0,120	3	0,36
Jumlah			2,14
Kelemahan (Weakness)			
Belum tersedianya sales lapangan	0,086	2	0,172
Sarana dan fasilitas yang kurang lengkap	0,072	2	0,144
Harga spare part yang cenderung mahal	0,087	3	0,261
Lambatnya pengiriman barang dari	0,083	3	0,249

perusahaan pemasok barang			
Kurangnya promosi	0,074	3	0,222
Jumlah			1,04
Jumlah Kekuatan dan Kelemahan	1,00		3,18

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Matrik Faktor Strategi Eksternal

Tabel 4.2.

Faktor Strategi Eksternal Dealer Honda Prima Jaya Abadi Cabang Tembalang Semarang

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot Item	Rating	Bobot item X Rating
Peluang (Opportunities)			
Sepeda motor saat ini sebagai kebutuhan primer	0,121	3	0,363
Image (citra) Honda sudah melekat	0,120	4	0,48
Bahan bakar sangat irit	0,124	4	0,496
Desain sepeda motor Honda lebih unggul	0,115	3	0,345
Mesin sepeda motor Honda lebih unggul	0,123	4	0,492
Jumlah			2,17
Ancaman (Threats)			
Keberadaan pesaing sesama dealer Honda	0,073	2	0,146
Terjadinya inflasi (harga barang naik)	0,076	3	0,228
Pengaruh kebijakan pemerintah menaikkan harga BBM	0,084	3	0,252
Keberadaan produk pengganti yang lebih murah	0,074	2	0,148
Pengaruh kebijakan pemerintah menaikkan harga pajak	0,085	3	0,225
Jumlah			0,99
Jumlah Peluang dan Ancaman	1,00		3,16

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel faktor internal dan eksternal diketahui nilai Kekuatan (*Strengths*) diatas nilai Kelemahan (*Weaknesses*) selisih (+) 1,1 dan nilai Peluang (*Opportunities*) diatas nilai Ancaman (*Threats*) selisih (+) 1,18.

Strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di perusahaan dealer Honda Prima Jaya Abadi cabang Tembalang Semarang yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan adalah : menerapkan strategi SO (*strengths, opportunities*). Strategi SO (*strengths, opportunities*) ini dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan (*strengths*) yang dimiliki perusahaan saat ini untuk menangkap peluang (*opportunities*) perusahaan yang ada saat ini yaitu:

- 1) Memperkuat citra (*image*) dimasyarakat dengan cara meningkatkan kualitas dan mutu produk
- 2) Pengembangan target pasar menengah kebawah melalui DP (*down payment*) ringan dan harga produk yang terjangkau.
- 3) Melengkapi sarana dan fasilitas yang belum ada saat ini
- 4) Memperluas area promosi dengan membuka outlet-outlet untuk memperluas jaringan penjualan
- 5) Menambah tenaga kerja yang berpengalaman dibidang pemasaran

PENUTUP

Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil analisis faktor internal yaitu didapat dari penjumlahan *rating* faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan yang berjumlah 3,18. Nilai 3,18 memiliki arti nilai tersebut tinggi dengan penilain menggunakan skala *likret*. Hasil analisis faktor kekuatan dengan nilai tertinggi terdapat pada poin kualitas produk dengan nilai bobot item 0,126, nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh besar terhadap kelangsungan perusahaan. Sedangkan untuk faktor kelemahan nilainya yang diperoleh kebalikannya, Sedangkan untuk faktor

kelemahan nilai terendah pada Sarana dan fasilitas yang kurang lengkap dengan nilai bobot item 0,072.

2. Berdasarkan dari hasil analisis faktor eksternal yaitu didapat dari penjumlahan *rating* faktor peluang dan ancaman perusahaan yang berjumlah 3,16. Nilai 3,16 memiliki arti nilai tersebut tinggi dengan penilaian menggunakan skala *likret*. Hasil analisis faktor peluang dengan nilai peluang tertinggi terdapat pada poin bahan bakar yang sangat irit dengan nilai bobot item 0,124, nilai tersebut menunjukkan bahwa bahan bakar yang sangat irit mempunyai pengaruh besar terhadap kebutuhan atau keinginan konsumen, sedangkan untuk faktor ancaman nilai yang diperoleh kebalikannya, nilai ancaman paling rendah terdapat pada poin keberadaan pesaing sesama dealer Honda dengan nilai bobot item 0,073.
3. Hasil analisis data mengenai posisi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa dealer Honda Prima Jaya Abadi cabang Tembalang Semarang saat ini berada dalam posisi fase pertumbuhan usaha. Dengan nilai faktor internal 3,18 dan nilai faktor eksternal 3,16. Strategi pemasaran yang tepat yang bisa diterapkan oleh dealer Honda Prima Jaya Abadi cabang Tembalang Semarang berdasarkan analisis SWOT adalah dengan menerapkan strategi SO (*Strengths, Opportunities*) dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan yang ada saat ini untuk menangkap peluang pasar yang tinggi.

Saran

Dengan adanya masalah kurangnya fasilitas di perusahaan dealer Honda Prima Jaya Abadi cabang Tembalang Semarang, untuk itu perusahaan perlu menambahkan atau melengkapi fasilitas yang belum ada saat ini dan menambah tenaga penjualan yang berpengalaman di bidang pemasaran agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan kompetitor yang ada saat ini.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai keterbatasan dalam meneliti, peneliti hanya melakukan penelitian di satu perusahaan peneliti tidak mengamati secara langsung dan mendalam tentang perusahaan kompetitor peneliti hanya menganalisis satu perusahaan tentang kekuatan yang dimiliki perusahaan, kelemahan yang ada di perusahaan serta peluang yang ada saat ini di lingkungan sekitar perusahaan dan ancaman yang dihadapi perusahaan saat ini.

Agenda Penelitian Mendatang

Mengacu pada keterbatasan penelitian ini untuk itu agenda penelitian mendatang bisa menambahkan atau mengamati perusahaan kompetitor contohnya apa saja kekuatan yang dimiliki perusahaan kompetitor dan kelemahan yang dimiliki perusahaan kompetitor serta peluang yang ada di perusahaan kompetitor dan ancaman yang dihadapi perusahaan kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- David, Fred R. 2012. "*Strategic Management*" (Manajemen Strategi konsep) Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: Penerbit Andi Publisher.
- Grewal & Levy, 2000. *Marketing*. New York : Mc. Grwal Hill.
- Stainer & Milner, 2007. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Keller, L Kevin, Philip, Kotler, 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002. *Prinsip Prinsip Pemasaran terjemahan, Edisi 9*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Marketing Manajemen terjemahan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran terjemahan, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Porter, E Michael, 1993. *Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Penerbit Karisma Publisihing.

- Rangkuti, Freddy, 2015. *Riset Pemasaran*. Jakarta: penerbit Gramedia Pustaka.
- Rangkuti, Freddy, 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka.
- Swasta, Basu, 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur Unsur Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit BPFÉ.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Suharisimi, Arikumto. 2007. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Steinhoff, 1979. *Small Business Management Fundamentals*. Jakarta: Balai Buku.
- Afrilita, Nur. 2013. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Semekarindo Indah Di Samarinda*. E-Journal Administrasi Bisnis. FISIP-UNIMUL.org.
- Ariefianto, Respati dan Mashariono. 2015. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Ahhas Honda Daya Motor Surabaya*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12.
- Bilung, Septinor. 2016. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur*. E-Journal Administrasi Bisnis FISIP- UNMUL.ac.id.
- Indriyani, Ratih dan Alvin Franklin Ezar. 2014. *Analisis Strategi Berdaya Saing Pada PT. Gading Sakti*. AGORA Vol.2, No. 2.
- Na'im, Hadi. 2002. *Strategi Pemasaran Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Dealer Sentral Yamaha Dan Suzuki Trunojoyo Jember)*. Skripsi Universitas Jember.
- Noor, Syamsudin. 2014. *Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang (Studi Kasus PT. Astra International Tbk. - Daihatsu Malang)*. Jurnal INTEKNA, Tahun XIV, No. 2.
- Prawitsari, Sri Yati, 2010. *Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Pada Dealer Tunggal Sakti Di Semarang)*. Skripsi Universitas Diponegoro.
- Setyawan, Robi, 2015. *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil "Aman-Amin" Transport Tour and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta*. Skripsi universitas Negri Yogyakarta.
- <https://pendyscience.wordpress.com/2014/12/03/analisa-swot-pt-astra-honda-motorahm>.
- <http://www.definisi-pengertian.com/2015/07/definisi-pengertian-citra-image.html?>
- <http://www.viarohidinthea.com/2014/10/pengertian-sepeda-motor.html?m=1>

