

STRATEGI PEMASARAN MOTOR HONDA PADA CV. ASTRA KENCANA MOTOR MUARA ENIM

Maliah *)

ABSTRAK

Untuk menjamin kelangsungan hidupnya, perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melakukan berbagai strategi. Salah satunya adalah Strategi pemasaran. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana strategi pemasaran CV Astra Kencana Motor Cabang Muara Enim? Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran motor Honda pada CV. Astra Kencana Motor Cabang Muara Enim. Metode penelitian adalah metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah CV. Astra Kencana Motor Muara Enim, dan sampel adalah laporan pelaksanaan bauran pemasaran motor Honda pada CV. Astra Kencana Motor Muara Enim tahun 2012. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, dokumentasi dan wawancara. Teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisis SWOT. Berdasarkan hasil pembahasan, disimpulkan bahwa untuk meraih peluang yang ada di luar perusahaan maka strategi yang dapat dilakukan adalah *Market Development Strategy*, sedangkan strategi untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman yang berasal dari luar perusahaan adalah *Product Development Strategy*, strategi yang dilakukan untuk memperkecil kelemahan internal perusahaan dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada di luar perusahaan adalah *Brand Image Strategy* dan strategi untuk bertahan serta menghindari ancaman adalah *Market Penetration Strategy*.

Kata kunci: Pemasaran, strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Agar perusahaan mampu bertahan dalam menghadapi situasi persaingan, maka perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin antara lain dengan melakukan strategi di bidang pemasaran. Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia dengan beraneka merek, juga menjadikan isu yang sangat strategis karena dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan.

Situasi persaingan, perkembangan perekonomian, peraturan pemerintah dan selera konsumen merupakan faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan tetapi penting diperhatikan dalam pengambilan keputusan. Aktivitas yang berkaitan dengan produksi, harga, distribusi dan promosi merupakan faktor internal yang dapat dikendalikan untuk mempengaruhi pembeli. Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), saat ini terdapat

sekitar 77 perusahaan *assembling*, manufaktur dan importir sepeda motor di Indonesia yang tercatat di Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag). Dari jumlah tersebut, salah satunya merupakan anggota AISI yakni Honda. CV Astra kencana Motor Muara Enim yang bergerak di bidang penjualan motor merupakan sub dealer dari PT.Astra Internasional Tbk Palembang selama bulan Agustus hingga Desember 2012 volume penjualan cenderung menurun. Volume penjualan Agustus = 515 unit, bulan September = 301 unit, Oktober = 378 unit, November = 291 unit dan Desember = 265 unit. Berdasarkan fenomena ini maka peneliti mencoba menganalisis strategi pemasaran CV Astra Kencana Motor Muara Enim dengan mengambil judul strategi Pemasaran Motor Honda pada CV Astra Kencana Motor Muara Enim.

*) Dosen Tetap FE Univ-PGRI Plg

Batasan Masalah

Batasan Masalah dalam penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran motor Honda tahun 2012.

Rumusan Masalah

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi bauran pemasaran CV. Astra Kencana Motor Muara Enim?

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran motor Honda pada CV. Astra Kencana Motor Muara Enim guna meningkatkan volume penjualan.

Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah: memberikan sumbangan dalam pengembangan wawasan di bidang ilmu pemasaran khususnya strategi pemasaran (Market Strategy).

LANDASAN TEORI

Pemasaran menurut Kotler (2006:81) adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi seluruh program yang telah dirancang sebelumnya agar terjadi pertukaran nilai secara sukarela dengan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai. Menurut Dharmesta (2005:94), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, mencantumkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli yang potensial.

Strategi pemasaran menurut Kotler (2006 :256) adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) menurut Dharmesta (2002:78), adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran , yaitu : *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Strategi bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2004) : adalah serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pembeli atau pasar yang menjadi sasaran.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran

1. **Produk (*product*)**. Menurut Dharmesta (2002:94), produk adalah suatu sifat yang kompleks baik diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:58) : produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai atau manfaat kepada konsumen. Bauran Produk menurut Kotler (2006 : 155) : adalah sekumpulan dari semua produk dan item produk seperti macam produk, kualitas produk, rancangan produk serta atribut lainnya yang secara khusus ditawarkan pada pembeli.

2. **Harga (*price*)**. Menurut Husein Umar (2002:32), harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang

dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar. Sedangkan menurut Alma (2004:169), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang.

Tujuan penetapan harga menurut Adrian Payne dalam Lupiyoadi (2001:88):

- 1) Untuk meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar tidak menguntungkan agar dapat bertahan.
- 2) untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.
- 3) untuk membangun pangsa pasar (*market share*) dengan menjual barang pada harga awal yang merugikan.
- 4) Untuk mempromosikan jasa perusahaan sebagai jasa yang eksklusif
- 5) ROI, untuk pencapaian return on investment yang diinginkan.

Strategi Penetapan harga menurut Kotler (2006:347) meliputi:

- 1) Strategi penetapan harga produk, dengan meluncurkan produk inovatif yang dilindungi hukum paten. Strategi yang dapat dipilih : (a). Penetapan harga meraup pasar dengan menetapkan harga tinggi untuk produk/jasa baru untuk meraup pendapatan maksimal dari segmen yang bersedia membayar tinggi, perusahaan akan melakukan penjualan lebih sedikit tetapi mendapatkan lebih banyak laba. (b). Penetapan harga untuk penetrasi pasar, dengan cara menetapkan harga rendah , untuk produk baru agar menarik pembeli dalam jumlah besar. Volume penjualan yang tinggi menyebabkan turunnya biaya, membuat perusahaan

akan menurunkan biaya lebih jauh.

- 2) Strategi penetapan harga bauran produk, meliputi : (a) Penetapan harga lini produk yaitu. menetapkan perbedaan harga antara berbagai produk dalam lini produk berdasarkan pada perbedaan biaya antara produk. (b). Penetapan harga produk pilihan atau tambahan yang dijual bersama dengan produk utama. (c). Penetapan harga produk terikat yaitu menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama dengan produk utama. (d). Penetapan harga produk sampingan agar harga produk utama dapat lebih bersaing. (e). Penetapan harga paket produk, yaitu menggabungkan beberapa produk dan penawaran paket dengan harga lebih murah.
- 3) Strategi penyesuaian harga, untuk mempertahankan pelanggan dalam situasi yang berubah. Ada tujuh macam penyesuaian harga yaitu: (a).Penetapan harga diskon dan pengurangan harga, misalnya jika pelanggan membayar lebih awal atau mempromosikan produk. (b). Penetapan harga tersegmentasi, yaitu menyesuaikan harga agar ada perbedaan untuk pelanggan produk dan alokasi. (c). Penetapan harga psikologi, pendekatan harga yang mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi harga yang dipakai untuk menyatakan sesuatu mengenai produk. (d). Penetapan harga promosi, yaitu perusahaan sementara mengurangi harga untuk

menarik penjualan jangka pendek. (e). Penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu menyesuaikan harga untuk menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan pelayanan dengan harga yang wajar. (f). Penetapan harga geografik, yaitu menyesuaikan harga dengan memperhitungkan lokasi geografik pelanggan. (g). Penetapan harga internasional, menyesuaikan harga untuk pasar internasional.

3. Tempat/Distribusi (*place/distribution*)

Menurut Kotler (2006:365), adalah seperangkat organisasi yang saling tergantung dan saling terlibat dalam proses perluasan produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut Simamorang (2001:309), distribusi adalah suatu lembaga perantara yang melakukan kegiatan menyalurkan barang dan jasa disertai hak milik dari produsen ke konsumen.

Strategi Distribusi. Menurut Chandra (2002:221), ada tiga macam bentuk strategi saluran distribusi yang digunakan antara lain yaitu: 1. Distribusi insentif, jumlah distributor relative banyak untuk kawasan tertentu. 2 Distribusi selektif, hanya terdapat beberapa distributor pada kawasan tertentu. 3. Distribusi eksklusif, hanya terdapat satu distributor di kawasan tertentu.

4. Promosi (*promotion*) menurut

Sigit (2002:53) adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*ide*) atau keterlibatan

perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar dapat menerima dan melakukan perbuatan sebagaimana yang dikehendaki oleh perusahaan.

Menurut Simamorang (2001:285), promosi adalah suatu usaha yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi individu, maupun rumah tangga dengan tujuan meningkatkan omzet penjualan perusahaan dan perusahaan dapat dikenal dalam masyarakat luas.

Bauran Promosi. Menurut Rismiyati (2006:255), bentuk *promotional mix* (*bauran promosi*) yaitu: (1).Periklanan, merupakan bentuk lisan dan promosi nonpribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. (2). Personal selling, merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. (3). Publisitas, merupakan pemberitahuan secara komersial di media masa atau sponsor nonpribadi untuk mendorong permintaan produk perusahaan. (4).Promosi penjualan, yaitu kegiatan pemasar selain periklanan, *personal selling*, dan publisitas yang mendorong pembelian barang oleh konsumen. Tujuan akhir promosi adalah untuk mendapatkan hasil penjualan dari produk maupun jasa.

PROSEDUR PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

1. Pemasaran adalah aktivitas manajemen CV. Astra Kencana Motor Cabang Muara Enim

- dalam memasarkan motor Honda tahun 2012.
2. Strategi pemasaran adalah strategi pemasaran CV Astra Kencana Motor Cabang Muara Enim dalam memasarkan motor Honda untuk meningkatkan penjualan.
 3. Strategi Bauran Pemasaran adalah strategi CV Astra Kencana Motor Cabang Muara Enim yang telah dilakukan dalam produk, promosi, harga, dan place/distribusi tahun 2012.

Metode penelitian adalah metode deskriptif kualitatif yaitu metode yang memberikan gambaran mengenai data atau kejadian berdasarkan fakta pada situasi yang diselidiki peneliti dan objek yang diteliti terpisah, proses penelitian melalui pengukuran dengan alat yang baku dan objektif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah CV. Astra Kencana Motor Muara Enim. **Sampel** dari penelitian ini yaitu strategi pelaksanaan bauran pemasaran motor Honda pada CV. Astra Kencana Motor Muara Enim Tahun 2012.

Sumber Data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer, adalah data yang diperoleh langsung dari manajer dan supervisor CV. Astra Kencana Motor Muara Enim. Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber-sumber tertulis berupa surat-surat, arsip-arsip, dokumen, serta laporan tertulis yang teruji dan terukur, biasanya diperoleh dari suatu organisasi dapat berasal dari pihak yang telah mengumpulkan dan mengolahnya. Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa dokumen

promosi dan penjualan pada CV. Astra Kencana Motor Muara Enim

Teknik Pengumpulan Data

Adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan terhadap laporan penjualan motor Honda pada CV. Astra Kencana Motor Muara Enim. Dokumentasi dalam penelitian ini, untuk memperoleh data tahun 2012 yang terkait dengan penelitian dari CV. Astra Kencana Motor Muara Enim.

Teknik Analisis

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats)

Menurut Rangkuti, analisa SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistimatis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT untuk membantu menentukan perencanaan strategis dengan memanfaatkan peluang untuk menambah kekuatan *dan mengurangi kelemahan yang dimiliki, semata-mata untuk mengantisipasi ancaman-ancaman* yang berdampak buruk dan dapat menghambat berkembangnya perusahaan. Menurut Mulyadi (2009 : 161), analisa SWOT dilakukan melalui dua tahap analisis yaitu :

1. Analisis lingkungan Eksternal.

Lingkungan eksternal adalah kekuatan, kondisi, peristiwa diluar perusahaan yang sulit dikendalikan perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman di luar perusahaan guna memperoleh keuntungan dari peluang dan meminimalkan resiko kerugian yang ditimbulkan dari adanya ancaman. Peluang (opportunities) adalah tren positif yang berada diluar perusahaan yang berpotensi untuk

menghasilkan laba secara berkelanjutan. Ancaman (threats) adalah tren negative yang berada diluar perusahaan, jika tidak diantisipasi dengan baik akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Lingkungan eksternal meliputi : lingkungan makro, ekonomi, sosial budaya, aspek tren atau mode, lingkungan industri (ancaman masuknya pesaing potensial, kekuatan tawar menawar pemasok, persaingan antar perusahaan dalam satu industri, ancaman dari produk substitusi, kekuatan tawar menawar pembeli), dan lingkungan operasional (pembeli, sumber daya manusia, pemasok, dan persaingan).

2. Analisis lingkungan internal, bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah kekuatan dan kelemahan yang terdapat dalam sumber daya dan proses

bisnis internal perusahaan. Lingkungan internal adalah kekuatan, keadaan, peristiwa yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Analisis lingkungan internal menghasilkan identifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi. Kemudian kekuatan dan kelemahan sumber daya dan proses bisnis internal perusahaan dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan sumber daya dan proses bisnis internal perusahaan pesaing.

Matrik SWOT.

Menurut Kuncoro (2005:52), matrik SWOT diperlukan untuk memudahkan dalam merumuskan berbagai strategi suatu perusahaan. Matrik SWOT dibuat dengan cara mengelompokkan faktor-faktor SWOT dalam bentuk tabulasi seperti di bawah ini :

TABEL MATRIKS SWOT

	Strength (S)	Weakness (W)
	Kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan	Kelemahan-kelemahan yang ada pada perusahaan
Opportunitier (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
Peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan	Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
Ancaman-ancaman yang dihadapi perusahaan	Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

Adapun langkah dalam membuat matrik SWOT adalah:

1. Tuliskan peluang eksternal kunci perusahaan

2. Tuliskan ancaman eksternal kunci perusahaan
3. Tuliskan kekuatan internal kunci perusahaan

4. Tuliskan kelemahan internal kunci perusahaan
5. Cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan catat hasil strategi SO dalam sel yang ditentukan
6. Cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan catat hasil strategi WO dalam sel yang ditentukan
7. Cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan catat hasil strategi ST dalam sel yang ditentukan
8. Cocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan catat hasil strategi WT dalam sel yang ditentukan.

Alternatif strategi yang diambil harus mengarah pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengantisipasi ancaman. Sehingga dari matrik SWOT tersebut akan diperoleh 4 (empat) kelompok alternatif strategi, yaitu:

1. **Strategi Strength-Opportunity (SO)** adalah berbagai strategi yang dihasilkan dengan menggunakan kekuatan internal yang dimiliki untuk meraih berbagai peluang yang ada di luar perusahaan.
2. **Strategi Weakness-Opportunity (WO)** adalah berbagai strategi yang dihasilkan dengan memanfaatkan berbagai peluang yang ada di luar perusahaan dengan cara mengatasi berbagai kelemahan yang dimiliki perusahaan.
3. **Strategi Strength-Threat (ST)** adalah berbagai strategi yang dihasilkan perusahaan untuk menghindari berbagai ancaman dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan.

4. **Strategi Weakness-Threat (WT)** adalah berbagai strategi yang dihasilkan perusahaan untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Bauran Pemasaran CV. Astra Kencana Motor Muara Enim

Strategi Promosi yaitu melakukan kontrak pemasangan iklan dengan Enim Express, salah satu koran harian di Muara Enim di media cetak. Dan secara umum mengikuti kebijakan yang dilakukan PT. Astra Honda Motor. Secara berkala mengadakan kegiatan promosi langsung dan tidak langsung. Kegiatan promosi secara langsung berupa pameran dan servis gratis bagi pengguna motor Honda, sedangkan kegiatan promosi secara tidak langsung dilakukan dengan mensponsori lomba dan menjadi donatur kegiatan masyarakat.

Strategi Produk yaitu menjaga mutu produk, meningkatkan pelayanan purna jual dan menjamin ketersediaan suku cadang, CV. Astra Kencana Motor cukup berhasil dalam pendistribusian produknya di Kabupaten Muara Enim dan sekitarnya. Hal ini dibuktikan melalui dari hasil penjualan sepanjang Tahun 2011 CV. Astra Kencana Motor berhasil memasarkan sedikitnya 265 unit motor Honda dengan rata-rata penjualan 434 unit. Peningkatan pelayanan purna jual di gerai pemeliharaan AHASS dilakukan dengan menjalankan strategi paket servis, agar pelanggan dan pengguna motor Honda dapat lebih mudah memilih bentuk layanan servis yang diinginkan. Salah satu layanan terbaru dari AHASS adalah memberikan layanan cuci motor dan pemesanan

nomor antri servis motor melalui telepon, agar konsumen tetap setia terhadap produk Honda. Ketersediaan suku cadang, CV. Astra Kencana Motor mendapatkan supply secara berkala dan di pasaran pun para pengguna motor Honda tidak mengalami kesulitan yang berarti dalam mencari suku cadang motor yang diperlukan. Bapak Dhanny menyakinkan bahwa suku cadang yang digunakan di gerai pemeliharaan adalah asli.

Strategi Harga mengikuti harga yang diatur PT. Astra Honda Motor Kebijakan harga yang diatur secara terpusat menjadi keuntungan bagi sales CV. Astra Kencana Motor dalam mendapatkan konsumen baru. Dimana calon konsumen dapat secara jelas mengetahui harga motor Honda berdasarkan brosur yang diterima dari sales yang nilainya sama dengan promosi produk Honda yang diiklankan pada media massa. Cara dan sistem pembayaran yang beragam serta proses kepemilikan yang cepat dan tepat menjadi andalan CV. Astra Kencana Motor dalam meningkatkan penjualan motor Honda. Dimana calon konsumen yang menginginkan pembayaran motor Honda dengan sistem kredit wajib untuk disurvei oleh pihak perusahaan jasa pembiayaan sebagai rekanan CV. Astra Kencana Motor.

Strategi Distribusi. Kebijakan distribusi motor Honda pada CV. Astra Kencana Motor dilakukan dengan membentuk wilayah pemasaran secara bertingkat. Tiap wilayah dipimpin oleh supervisor dengan dibantu sales dan costumer service. Dalam hal ini perusahaan memiliki 5 (lima) wilayah pemasaran yaitu Tanjung, Lahat, Pendopo, Gunung Megang dan Gelumbang. Calon konsumen yang

menginginkan motor Honda dapat langsung memilih jenis, type dan warna motor yang sesuai dengan mendatangi dealer-dealer Honda di wilayah pemasaran terdekat. Selain itu, sales-sales secara aktif melakukan promosi dan pemasaran pada daerah-daerah dan waktu tertentu yang diatur secara jelas oleh supervisor dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Dengan menggunakan sales sebagai alat promosi dan pemasaran diharapkan calon konsumen dan penyuka motor Honda di wilayah yang produktif namun sulit dijangkau dapat ter-cover.

Analisis Lingkungan Internal.

Analisis lingkungan internal untuk menganalisis fungsi-fungsi yang mempengaruhi kegiatan pemasaran. Fungsi tersebut berupa faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Faktor kekuatan perusahaan adalah : 1. Produk. Dengan berbagai macam pelayanan serta produk yang ditawarkan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan memudahkan pelanggan memilih produk sesuai keinginan dan selera sehingga konsumen merasa puas. 2. Keunggulan biaya menyeluruh. Ini dimanfaatkan perusahaan dalam menghadapi pesaing baik dari segi kesiapan pengadaan suku cadang, pangsa pasar yang telah dikuasainya, dan kemampuan menjaga kesetiaan pelanggan terhadap mereknya melalui pelayanan pemeliharaan dan perbaikan. 3. Citra yang baik. Berkat kerja keras dan usaha perusahaan akhirnya brand Honda telah banyak dikenal oleh masyarakat luas. Honda telah terbukti menawarkan produk yang berkualitas. Perusahaan telah berhasil membentuk image positif sehingga konsumen kembali membeli produk bermerek Honda.

Adapun faktor-faktor yang menjadi kelemahan perusahaan adalah :
1. Kegiatan promosi yang kurang gencar sehingga keberadaan produk belum diketahui masyarakat secara menyeluruh.
2. Kurangnya kemampuan sales dalam menguasai materi pada saat training berdampak pada kinerjanya dalam menghadapi konsumen.

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal digunakan untuk menganalisis kondisi perusahaan dari lingkungan luar, lingkungan industri, dan lingkungan operasional terutama melihat faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan.

1. Lingkungan Luar, yang merupakan peluang utama adalah :

- (a). **Aspek ekonomi.** Dengan pertumbuhan ekonomi yang mantap serta peningkatan pendapatan per kapita penduduk Indonesia, merupakan kondisi yang memungkinkan perusahaan dapat berkembang dengan baik termasuk bagi CV. Astra Kencana Motor Muara Enim.
- (b). **Aspek sosial budaya** dalam masyarakat akan mempengaruhi kehidupan sehari-hari seperti kebiasaan tolong menolong, toleransi antar umat beragama, acara kedaerahan yang erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan . salah satunya kebutuhan akan alat transportasi.
- (c). **Aspek trend atau mode** adalah bentuk pemikiran kolektif yang memandang sesuatu sebagai hal yang lumrah atau sedang diminati oleh masyarakat. Tren ini

selalu berubah mengikuti perkembangan pemikiran manusia dari waktu ke waktu. yang merupakan peluang besar bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

2. Lingkungan Industri, meliputi

- a) Ancaman pendatang baru/Pesaing. Pesaing memiliki kiat tersendiri dalam menawarkan produknya guna menarik minat konsumen. Untuk ini maka perusahaan harus waspada dan mengantisipasi adanya pesaing.
- b) Kekuatan Tawar menawar pembeli. Perusahaan telah mengeluarkan beberapa tipe mobil yang dapat menjadi pilihan pembeli melalui inovasi-inovasi yang dilakukan baik dalam hal fasilitas produk maupun mesin yang digunakan.
- c) Persaingan antara pesaing. Ini biasanya berupa persaingan dalam harga, iklan, potongan harga, serta dalam pelayanannya. Hal ini juga harus diwaspadai oleh perusahaan.
- d) Lingkungan Operasional (*Operational Environment*). Peluang yang ada dari dalam lingkungan operasional diperoleh dari konsumen, sasaran pasar dari CV. Astra Kencana Motor Muara Enim meliputi semua segmen pasar. Ancaman juga bisa didapat dari dalam lingkungan perusahaan, terutama bila adanya perusahaan-perusahaan lain di dalam lingkungan operasional perusahaan.

Identifikasi SWOT CV. Astra Kencana Motor Muara Enim Kekuatan.

Kekuatan menggambarkan hal yang dimiliki perusahaan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan itu sendiri. Kekuatan CV. Astra Kencana Motor Muara Enim dalam memasarkan motor Honda antara lain :

- 1. Sebagai sub dealer di Muara Enim yang** memiliki kuasa penuh terhadap jalur distribusi motor untuk dealer-dealer kecil kabupaten sekitar. Selain menjual ke pelanggan langsung juga mendapatkan keuntungan melalui penjualan ke berbagai dealer kecil, memiliki fasilitas yang cukup dalam hal perawatan dan ketersediaan suku cadang motor Honda. Sehingga membantu konsumen dalam menjaga kondisi motor Honda yang dimilikinya.
- 2. Dukungan strategi promosi yang handal.** Perusahaan telah melakukan inovasi baru dalam strategi promosinya dan belajar dari kesalahan yang pernah terjadi membuat perusahaan menjadi semakin handal dalam memprediksikan berhasil atau tidaknya strategi promosi yang akan dijalankan oleh divisi marketing. Sebagai sub dealer, mengikuti kebijakan periklanan yang dilakukan oleh PT. AHM. Untuk lebih meningkatkan efektifitas promosi di Muara Enim dan daerah sekitarnya, perusahaan menggunakan media cetak dan elektronik lokal sebagai rekan penyampaian iklan dan promosi produk motor Honda.
- 3. Memiliki beragam produk motor**

yang up to date. merupakan wujud kepedulian CV. Astra Kencana Motor Muara Enim terhadap animo masyarakat, baik muda dan dewasa, pria-wanita, standart dan sporty.

- 4. Proses kepemilikan yang cepat dan tepat.** Dalam hal ini perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pihak kepolisian dan pemerintah daerah setempat (SAMSAT).

Kelemahan.

Kelemahan menggambarkan hal yang tidak dimiliki perusahaan tetapi perusahaan lain memilikinya. Kelemahan CV. Astra Kencana Motor Muara Enim dalam memasarkan motor Honda yaitu :

1. Promosi masih kurang meluas. dikarenakan pangsa pasar yang belum sepenuhnya terjangkau.
2. Integrasi data dan informasi. Kegiatan perusahaan yang sudah terkomputerisasi yaitu sistem administrasi penjualan dan service serta komunikasi antara kantor pusat dengan kantor cabang hanya berupa email menggunakan outlook express melalui jaringan internet perusahaan. Ini mengakibatkan terhambatnya integrasi data dan informasi yang dibutuhkan oleh divisi marketing khususnya para sales.
3. Informasi persediaan motor sulit didapat oleh sales. Minimnya sistem pendukung kinerja divisi marketing mengakibatkan terhambatnya informasi yang dibutuhkan oleh sales yang bekerja secara *mobile*. Mereka menghabiskan sebagian besar waktu kerjanya di lapangan dan membutuhkan informasi yang cepat, seperti informasi persediaan motor yang cepat

berubah. Sehingga sales sering harus mengantisipasi keadaan jika tiba-tiba setelah pembuatan SPK ternyata motor yang diinginkan pelanggan habis dan sales harus mengarahkan pelanggan untuk mengganti pilihannya ke tipe atau warna motor yang lain.

4. Informasi training untuk karyawan belum terdokumentasi dengan baik. Dengan kuantitas sales yang cukup banyak sering terjadi kasus sales tidak ingat akan materi-materi awal yang telah diberikan pada saat training. Padahal materi-materi tersebut dapat dijadikan sebagai buku panduan para sales untuk terus meningkatkan kinerjanya.

Peluang

ini merupakan faktor lingkungan luar yang menguntungkan jika dapat dimanfaatkan dengan tepat. Peluang CV. Astra Kencana Motor dalam memasarkan produknya yaitu :

1. Pangsa pasar menengah kebawah yang masih luas merupakan suatu peluang besar untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru. Seperti para petani, pedagang, pengusaha kecil, dan lain-lain.
2. Motor merupakan alat transportasi yang efektif dan efisien. Dilihat dari segi besar kecilnya bentuk, hematnya bahan bakar, kemudahan dalam mencari parkir, dan kemampuan bermanuver yang lebih fleksibel untuk menerobos kemacetan kota, maka bagi sebagian besar masyarakat, motor sudah menjadi alat transportasi alternatif yang lebih efektif dan efisien.
3. Motor dapat dijadikan sebagai sumber mata pencaharian baru baik bagi pengangguran, para pekerja kantor, buruh, dan pelajar atau mahasiswa juga menjadikan motor

sebagai sumber mata pencaharian baru dengan menyewakan jasa antar menggunakan motor layaknya kendaraan umum yang lebih dikenal masyarakat dengan nama "ojek motor" demi menambah pemasukan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

3. Teknologi motor yang terus berkembang mengakibatkan pesatnya perubahan trend yang terjadi pada masyarakat dan membuat mereka menjadi semakin konsumtif akan trend teknologi baru tersebut. Teknologi ini meliputi mesin motor yaitu (kopling sampai dengan automatic) serta perkembangan body motor (*underbone, sport, dan automatic*).

Ancaman.

Ancaman yang dihadapi CV. Astra Kencana Motor dalam memasarkan sepeda motor Honda yaitu :

1. **Munculnya pesaing baru.** seperti Bajaj dari India, TVS dari India dan motor- motor China. Ancaman ini harus segera diatasi dengan meningkatkan kinerja perusahaan mulai dari manajemen, promosi sampai pelayanan kepada para pelanggan.
2. **Paradigma masyarakat dalam menilai keunggulan produk .** Produk Honda di Indonesia memimpin penjualan jenis kendaraan roda dua diikuti merek Suzuki dan Yamaha. Hal ini juga dipengaruhi oleh persaingan merek-merek motor dalam ajang dunia (GRAND PRIX MOTO GP) ataupun pertandingan motor yang lainnya. Acara tersebut menimbulkan persepsi dikalangan kaula muda atau pecinta dunia motor di Indonesia yang mudah terpengaruh sehingga membentuk

paradigma baru bahwa si pemenang kejuaraan tersebut menggunakan motor yang paling unggul.

3. **Trend masyarakat yang cepat berubah**, dapat berdampak buruk bagi perusahaan apabila CV. Astra Kencana Motor Muara Enim tidak dapat segera menyasati ancaman tersebut. Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan secepat mungkin menyediakan ready stock untuk tipe-tipe motor terbaru yang dikeluarkan oleh Suzuki, sehingga secepat mungkin dapat dipasarkan untuk memenuhi animo masyarakat yang cukup tinggi akan produk-produk baru yang sedang trend di pasaran.
4. **Tingkat kecelakaan motor cukup tinggi**. Berbagai faktor disebutkan

menjadi penyebab tingginya angka tersebut, mulai dari pengendara motor yang ugal-ugalan, motor yang tidak layak jalan dan kelengkapan spare part motor yang tidak sesuai standar penggunaan motor yang berlaku.

Matriks SWOT. Matriks SWOT disusun berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Kombinasi dari faktor internal dan eksternal perusahaan disusun secara sistematis dan terstruktur sehingga menghasilkan empat macam strategi. Strategi yang terbentuk yaitu strategi S-O, S-T, W-O dan W-T. Strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel berikut .:

TABEL ANALISIS MATRIKS SWOT

	STRENGTH (S)	WEAKNES (W)
	1. Sebagai sub dealer di Muara Enim 2. Dukungan strategi promosi yang handal 3. Memiliki beragam produk motor yang <i>up to date</i> 4. Proses kepemilikan motor yang cepat dan tepat	1. Promosi masih kurang meluas 2. Integrasi data dan informasi manual 3. Informasi persediaan motor sulit didapat 4. Informasi training untuk karyawan belum terdokumentasi dengan baik
OPPRUNITIES (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
1. Pangsa pasar yang masih luas 2. Motor merupakan alat transportasi yang efektif dan efisien 3. Motor dapat dijadikan sebagai sumber mata pencaharian 4. Teknologi motor yang terus berkembang	1. Oprtimalisasi hubungan baik dengan dealer kecil daerah sekitar Muara Enim 2. Menjalin kerja sama dengan lembaga pembiayaan 3. Memperluas penjualan ke wilayah baru yang potensial 4. Menjadi sponsor kegiatan modifikasi atau komunitas motor Honda	1. Menjalin kerja sama dengan majalah dan tabloid untuk mempromosikan produk Honda 2. Membuat icon motor Honda agar mudah dikenali masyarakat 3. Secara berkala mensponsori event 4. Menjaga kinerja dan profesionalitas karyawan untuk memuaskan konsumen
THREATS (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
1. Kompetitor baru 2. Paradigma masyarat dalam menilai keunggulan produk 3. Trend masyarakat yang cepat berubah 4. Tingkat kecelakaan motor cukup tinggi	1. Mementingkan aspek harga dalam penjualan motor Honda 2. Menjaga kepercayaan konsumen terhadap mutu produksi Honda 3. Tetap menjaga komitmen perusahaan dan rekanan dalam penjualan motor Honda 4. Menjabatani animo konsumen Muara Enim terhadap produksi motor Honda yang diinginkan	1. Meningkatkan promosi di media cetak dan elektronik 2. Meningkatkan layanan <i>after sales</i> 3. Menambah kerja sama dengan dealer kecil 4. Memonitor kegiatan pemasaran kompetitor

Strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT yaitu kombinasi faktor internal yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki CV Astra Kencana Motor Muara Enim dengan faktor eksternal yang menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan adalah sebagai berikut :

Strategi S-O (Strength-Opportunity), yang dihasilkan adalah **Market Development Strategy** yaitu meningkatkan pangsa pasar dengan membidik pasar remaja melalui optimalisasi hubungan baik dengan dealer dan membuat kerja sama dengan lembaga pembiayaan baru. Langkah yang dapat dilakukan :

- 1). Bekerja sama dengan dealer kecil serta beberapa pihak sponsor untuk mengadakan jambore komunitas, kontes modifikasi, kegiatan safety riding, balap motor (*road race*) atau kejuaraan *freestyle* untuk sepeda motor Honda di beberapa wilayah yang belum pernah mengadakan acara sejenis.
- 2). Membuat kerja sama dengan lembaga pembiayaan baru yang dapat diandalkan di beberapa wilayah baru yang potensial dengan pemberian reward tertentu bagi lembaga pembiayaan tersebut jika meraih target yang ditentukan perusahaan. Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan dari perusahaan dan memanfaatkan peluang yang ada. Kekuatannya berupa posisi CV. Astra Kencana Motor sebagai sub-dealer utama di Muara Enim memiliki sarana dan prasarana pendukung yang cukup untuk melakukan pelayanan terhadap calon konsumen dan penggemar motor Honda. Hubungan baik dengan dealer kecil terus dipertahankan sebagai saluran

distribusi perusahaan untuk meningkatkan penjualan di daerah kabupaten sekitar. Kekuatan lainnya yaitu memiliki beragam produk baru motor Honda sehingga memudahkan calon konsumen dalam menentukan jenis motor Honda yang menjadi pilihannya. Peluang yaitu pangsa pasar motor di Indonesia masih luas, pola dan gaya hidup masyarakat yang lebih memilih motor sebagai alat transportasi sehari-hari serta banyaknya lembaga pembiayaan (*leasing*), dapat dimanfaatkan oleh CV. Astra Kencana Motor Muara Enim untuk meningkatkan pangsa pasar melalui pengenalan sepeda motor Honda pada pasar baru yang dianggap potensial dan peningkatan penjualan kredit melalui lembaga pembiayaan.

Strategi S-T (Strength-Threat), yang dihasilkan adalah **Product Development Strategy** yaitu menciptakan produk yang berkualitas dengan melakukan inovasi berkesinambungan melalui penggunaan bahan baku yang baik dan teknologi yang canggih. Langkah yang dapat dilakukan perusahaan yaitu:

1. Menciptakan sepeda motor yang sesuai dengan karakteristik dan selera masyarakat Indonesia yang mementingkan aspek harga, nilai jual kembali, kekuatan mesin, kecepatan, model serta irit bahan bakar.
2. Terus melakukan koordinasi yang berkesinambungan dengan PT. Astra Honda Motor dalam rangka menjabatani animo masyarakat terhadap modifikasi desain, warna dan grafik motor Honda untuk menghindari kejenuhan siklus produk. kekuatan yang

dimaksimalkan yaitu memiliki beragam produk motor yang *up to date* dan dukungan proses kepemilikan motor yang cepat dan tepat serta memanfaatkan hubungan baik dengan PT. AHM dapat dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan beragam promosi niaga motor Honda dalam rangka memenuhi keinginan masyarakat akan kendaraan roda dua yang berkualitas. Ancaman yang dihadapi yaitu paradigma masyarakat dalam menilai keunggulan produk yang dipengaruhi acara dan event seperti menggunakan merk motor tertentu karena menang dalam acara dan event tertentu. Ancaman lain, masih tingginya tingkat kecelakaan kendaraan roda dua di Muara Enim dan daerah sekitarnya yang menyebabkan masyarakat merasa khawatir dengan mengendarai kendaraan roda dua.

Strategi W-O (Weakness-Opportunity), adalah **Brand Image Strategy** yaitu mensponsori *local event* yang berkaitan dengan peningkatan *brand awareness* serta beriklan di media yang tepat. Langkah yang dapat dilakukan perusahaan yaitu:

1. Memasang profil perusahaan pada tabloid atau majalah otomotif dan olahraga sebagai sarana untuk berpromosi
2. Bekerja sama dengan tokoh masyarakat dan pembalap motor daerah sebagai icon Honda dan mensponsorinya dalam acara atau perlombaan yang diadakan pada tingkat daerah maupun Nasional.
3. Secara berkala mensponsori *local event* seperti *touring* yang diadakan oleh klub-klub motor serta mengikuti pameran seperti dalam acara perayaan ulang tahun

kemerdekaan Republik Indonesia dan ulang tahun Muara Enim yang diadakan pemerintah daerah setempat.

Kelemahannya adalah informasi persediaan motor Honda sulit didapat oleh konsumen yang perlu diatasi perusahaan untuk meningkatkan penjualan sepeda motor sport melalui peningkatan *brand awareness*. Strategi tersebut dilakukan dengan memanfaatkan peluang yang ada yaitu potensi pasar kendaraan roda dua yang masih luas serta pola dan gaya hidup masyarakat serta teknologi motor Honda yang terus berkembang. Peluang tersebut memberikan motivasi bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kegiatan pemasaran dalam rangka peningkatan penjualan motor Honda sekaligus menjaga dan meningkatkan citra merek Honda di masyarakat Khususnya Muara Enim dan sekitarnya.

Strategi W-T (Weakness-Threat), adalah **Market Penetration Strategy** yaitu meningkatkan pangsa pasar melalui penambahan dealer, jumlah belanja iklan, promosi penjualan yang ekstensif serta usaha publisitas. Langkah yang dapat dilakukan yaitu:

1. Melakukan promosi pada media elektronik seperti iklan radio dalam wilayah Muara Enim dan sekitarnya untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan tetap beriklan pada media cetak.
2. Meningkatkan layanan *after sales* pada konsumen melalui pemberian pelatihan kedisiplinan kerja ekstra kepada tenaga mekanik agar lebih profesional.
3. Menambah kerjasama dengan dealer kecil sebagai mitra perusahaan agar kegiatan distribusi lebih luas serta mempererat hubungan dengan

mitra yang sudah ada dengan pemberian reward kepada dealer yang menjual produk Honda sesuai target perusahaan.

Kelemahan yang ada berupa promosi masih kurang meluas dan *training* untuk karyawan belum maksimal dapat mempengaruhi besarnya pangsa pasar yang diperoleh. Ancaman yang ada berupa gencarnya promosi dan inovasi Suzuki dan Yamaha sebagai rival utama serta hadirnya kompetitor baru dalam perdagangan kendaraan roda dua seperti Bajaj dan motor-motor Cina dapat diminimalisasi melalui strategi tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Strength (kekuatan) perusahaan yaitu sebagai sub dealer di Muara Enim yang memiliki sarana dan prasarana lengkap dalam proses pemasaran dan perawatan motor Honda, didukung strategi promosi yang handal dengan berpedoman pada kebijakan PT. Astra Honda Motor, memiliki beragam produk motor yang *up to date* sesuai dengan produksi Nasional PT. Astra Honda Motor, proses kepemilikan yang cepat dan tepat karena memiliki jaringan yang baik dengan pemerintah setempat.
2. Weakness (kelemahan) perusahaan yaitu kurangnya promosi, integrasi data dan informasi antara CV. Astra Kencana Motor Muara Enim dan PT. Astra Honda Motor kurang memadai untuk mendapatkan informasi secara cepat dan akurat, informasi persediaan motor sulit didapat oleh sales yang berada dilapangan, informasi training sales tidak terdokumentasi dengan baik.
3. Opportunities (peluang) bagi perusahaan yaitu pangsa pasar

yang masih luas, motor merupakan alat transportasi yang efektif dan efisien bagi masyarakat Muara Enim, motor dapat dijadikan sebagai sumber mata pencaharian baru untuk menambah penghasilan, teknologi motor yang terus berkembang menimbulkan perubahan trend pada masyarakat dan membuat masyarakat menjadi semakin konsumtif.

4. Threats (ancaman) bagi bagi perusahaan yaitu hadirnya kompetitor baru seperti Bajaj dan motor Cina, paradigma masyarakat dalam menilai keunggulan produk berdasarkan event-event tertentu, trend masyarakat yang cepat berubah sehingga lebih memilih produk-produk baru yang muncul dipasaran dan tingkat penggunaan motor yang semakin tinggi juga memicu tingginya angka kecelakaan yang terjadi di jalan raya sehingga masyarakat ragu dalam menentukan jenis kendaraan yang menjadi pilihan.
5. Berdasarkan hasil analisis SWOT maka Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah strategi Market Development Strategy, Product Development Strategy, dan Brand Image Strategy.

Saran

1. Perusahaan hendaknya terus melakukan promosi dan mendukung event-event daerah sebagai media promosi.
2. Meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menyampaikan aspirasi dan animo pelanggan terhadap produk Honda yang diinginkan.
3. Menjaga dan memastikan ketersediaan produk Honda yang dipasarkan, terutama di wilayah pedalaman Muara Enim sehingga memudahkan calon konsumen

dalam mendapatkan motor Honda yang diidamkan.

4. Secara selektif memilih lembaga pembiayaan sebagai rekanan, karena sering terjadi proses kepemilikan motor Honda yang dimanipulasi dan dapat berakibat turunnya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.
5. Meningkatkan layanan purna jual, salah satunya dengan memberikan layanan servis yang lebih profesional dan bila perlu membuka gerai perawatan yang baru sehingga kapasitas pelayanan dapat ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabet.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. **Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Produk**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Catur E, Rismiati. 2002. Pemasaran Barang dan Jasa. Yogyakarta : Kanisius.
- Dharmesta. 2002. Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- , 2005, **Manajemen Pemasaran Modern** (edisi kedua). Yogyakarta: Liberty.
- Hendri Teguh, Roni A. Rusli. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- , 2003. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi kesembilan. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 2 Edisi Kesebelas. Jakarta : Indeks.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2006. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: PT. Mancana Jaya Cemerlang
- Kuncoro, Mudrajad. 2005. **Strategi Bagaimana** Mahmud Machfoedz. 2005. **Pengantar Pemasaran Modern**. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Mulyadi. 2009. **Sistem Terpadu Pengelolaan Kinerja Personel Berbasis Balance Scorecard**. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Sugiyono. 2009. **Metode Penelitian Administrasi**. Bandung: CV. Alfabeta
- Rambat, Lupiyadi. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Sigit. Suhardi. 2002. **Marekting Praktis**. Edisi Kedua. Yogyakarta. Liberty.
- Simamorang. 2001. **Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Yang efektif dan Profitabel**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Pemasaran Jasa. Malang : Bayu Media.
- Umar, Husein. 2002. **Pengaruh Rasio Modal Kerja dan Tingkat Pengembalian Investasi terhadap Perubahan Harga Saham**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama