

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA SEPEDA MOTOR SPORT HONDA

KHODIJAH AMINI

8223118205



**Laporan Karya Ilmiah ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan
mendapatkan Gelar Ahli Madya.**

**PROGRAM STUDI DIII PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

APPLICATION OF MARKETING STRATEGY AT HONDA MOTORCYCLE SPORT

KHODIJAH AMINI

8223118205



**Karya Ilmiah ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapat
Gelar Ahli Madya.**

**STUDY PROGRAM OF DIII MARKETING MANAGEMENT
MAJOR MANAGEMENT
FACULTY ECONOMY
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2014**

ABSTRAK

KHODIJAH AMINI. 2014. 8223118205. Laporan Karya Ilmiah. Program Studi DIII Pemasaran. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian dilaksanakan di PT Astra Honda Motor yang berlokasi di Jalan Laksda Yos Sudarso, Sunter 1, Jakarta 14350. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan internet. Analisis data diawali dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, kemudian dilanjutkan dengan tahap Matriks SWOT.

Tujuan penelitian yaitu : (1) Mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pemasaran sepeda motor sport Honda, (2) Mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pemasaran sepeda motor sport Honda serta (3) Menganalisis strategi pemasaran yang sesuai bagi PT. Astra Honda Motor dengan menggunakan analisis Matriks SWOT.

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal dapat teridentifikasi empat faktor internal yang menjadi kekuatan PT. Astra Honda Motor yaitu: (1) Segmentasi, targeting, positioning perusahaan jelas, (2) Produk berkualitas dan berstandar internasional, (3) Memiliki jaringan distribusi yang luas, (4) Tipe sepeda motor beragam. Dan tiga faktor internal yang menjadi kelemahan yaitu: (1) Power mesin Honda yang masih kalah dibanding competitor, (2) Harga spare parts Honda relative mahal, (3) Kurangnya distributor sebagai mitra perusahaan. Lalu dua faktor eksternal peluang bagi PT. Astra Honda Motor yaitu: (1) Pola dan gaya hidup masyarakat bergengsi, (2) Kualitas produk Honda diakui masyarakat Indonesia. Dan tiga faktor eksternal yang menjadi ancaman yaitu: (1) Persaingan harga produk yang relative ketat, (2) Gencarnya promosi dan inovasi Yamaha dan Kawasaki, (3) Banyak pesaing baru, (4) Inovasi competitor cukup cepat.

Kata Kunci: Matriks SWOT

ABSTRACT

KHODIJAH AMINI. 2014. 8223118205. SCIENTIFIC WORK REPORT.
Marketing Diploma Studies Program. Department of Management. Faculty of Economics. Jakarta State University.

The experiment was conducted at PT Astra Honda Motor is located in Jalan Yos Sudarso Laksda, Sunter 1, Jakarta 14350. Data was collected through interviews and the internet. Data analysis begins by analyzing the internal and external environment, followed by a SWOT matrix phase

The purpose of the study: (1) Identify the internal environmental factors are the strengths and weaknesses of motorcycle sport Honda marketing, (2) identify factors external environment into opportunities and threats as well as the marketing of motorcycle sport Honda (3) Analyze the marketing strategies that are appropriate for PT. Astra Honda Motor using SWOT matrix analysis.

Based on the analysis of internal and external environment can be identified four internal factors into the strength of PT. Astra Honda Motor: (1) Segmentation, Targeting and Positioning the company clearly, (2) Products quality and international standards, (3) Having a distribution network in almost all regions of Indonesia, (4) The sport type motorcycle produced diverse. And three internal factors of weakness: (1) The Power Honda engine is still less than the competitors, (2) Prices Honda spare parts are relatively expensive, (3) Lack distributors as partners of the company. And then two external factors of opportunities for PT. Astra Honda Motor: (1) Patterns and lifestyles of the prestigious society, (2) Recognized quality of Honda products in Indonesian society. And three external factors that pose a threat: (1) Competition product prices are relatively tight with CC, (2) Unceasing promotion and innovation Yamaha and Kawasaki, (3) Lot of new competitors (Bajaj and TVS), in particular the most powerful is the Yamaha, (4) Innovations competitors quite quickly.

Keywords: SWOT Matrix

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN

Pembimbing

Tanda Tangan

Tanggal

Setyo Ferry Wibowo, SE.M.Si
NIP. 197206171999031001



02 Juli 2019

Ketua Jurusan Manajemen,

Jakarta, 2 Juli 2014

Ketua Program Studi



Dr. Hamidah, SE.M.Si
NIP. 195603211986032001



Dra. Umi Mardiyati, M.Si
NIP. 195702211985302002

LEMBAR PENGESAHAN KARYA ILMIAH

Dekan Fakultas Ekonomi-Universitas Negeri Jakarta



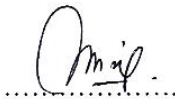
Drs. Dedi Purwana E.S., M.Bus
NIP. 196712071992031001

Nama
KetuaPenguji

TandaTangan

Tanggal

Dra.Umi Mardiyati, M.Si
NIP. 195702211985302002



24 Juli 2014
.....

Penguji Ahli

Dra. Basrah Saidani, M.,Si
NIP. 196301191992032001



22 Juli 2014
.....

Dosen Pembimbing

Setyo Ferry Wibowo, SE.,M.Si
NIP. 197206171999031001



18 Juli 2014
.....

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah dengan judul **“PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA SEPEDA MOTOR SPORT HONDA”**

Penulis menyadari penyusunan karya ilmiah ini dapat selesai tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, saran serta motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan karya ilmiah ini khususnya kepada :

1. Drs. Dedi Purwana E.S.,M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Hamidah, SE.,M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Dra. Umi Mardiyati., M.Si selaku Kaprodi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Setyo Ferry Wibowo, SE.,M.Si., selaku Dosen Pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk bimbingan, petunjuk, dan nasehat dalam proses pembuatan karya ilmiah sampai selesai.
5. Agung Kresnamurti, R.P.ST,MM selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Bapak dan Ibuku tercinta atas doa, kasih sayang, pengorbanan, motivasi, bimbingan, nasihat, bekal ilmu hidup, dan segalanya yang telah diberikan.

7. Achmad Firdaus & Ashari R yang selalu setia memberikan motivasi serta dorongan semangat sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan.
8. Teman-teman Manajemen Pemasaran 2011 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas doa, semangat, dukungan, dan bantuannya.
9. Bapak Farisy yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu atas terselesaikannya penelitian ini.
10. Semua pihak yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna agar pada penulisan selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, Juli 2014

Penulis