

ABSTRAK

Arina Usman. 2012. *Strategi Pemasaran Mobil Toyota Pada PT. Sarana Niaga Kota Ternate Provinsi Maluku Utara*. Skripsi Program Studi S1 Tata Niaga Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univesitas Negeri Gorontalo 2012. Di bawah bimbingan Ibu Dra. Irina Popoi, S.Pd, M.Pd, dan Bapak Supardi Nani, S.Pd, M.Si

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran Mobil Toyota pada PT. Sarana Niaga Kota Ternate Provinsi Maluku Utara. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran strategi pemasaran Mobil Toyota pada PT. Sarana Niaga Kota Ternate Provinsi Maluku Utara.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan observasi, wawancara serta pengisian angket. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisa dengan melakukan analisa *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS), *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS), dan Analisis SWOT. Hal ini dilakukan untuk mengetahui posisi PT. Sarana Niaga Kota Ternate Provinsi Maluku Utara di dalam diagram SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi PT. Sarana Niaga Kota Ternate Provinsi Maluku Utara dalam diagram SWOT menunjukkan posisi berada pada kuadran I. Hal ini menjelaskan bahwa posisi perusahaan berada pada situasi yang sangat menguntungkan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Berdasarkan hasil matriks SWOT dan penjelasan tentang alternatif strategi yang ditempuh menunjukkan bahwa strategi yang paling efektif untuk dilakukan pada PT. Sarana Niaga Kota Ternate Provinsi Maluku Utara yaitu strategi SO (*Strength dan Opportunities*) atau mendukung strategi yang agresif dengan cara: (1) Meningkatkan pelayanan prima untuk menjamin tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen dalam menggunakan produk mobil Toyota yang dipasarkan oleh PT. Sarana Niaga Kota Ternate; (2) Meningkatkan volume penjualan dengan strategi bauran pemasaran untuk memenuhi tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk mobil Toyota; (3) Memperbanyak saluran distribusi dan pelayanan servis kendaraan sehingga keterjangkauan konsumen terhadap produk mobil Toyota yang dipasarkan oleh PT. Sarana Niaga Kota Ternate dapat tersalurkan secara efektif dan efisien kepada konsumen. Dan strategi ST (*Strength dan Threat*) atau mendukung strategi diversifikasi yaitu strategi diversifikasi dalam arti strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk membuka peluang jangka panjang dalam produk atau pasar yang baru, yaitu dengan cara meningkatkan *market share* atau perluasan pasar dengan program pemasaran yang spesifik.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT*.

ABSTRACT

Arina Usman. 2012. *Toyota Marketing Strategy At PT. Sarana Niaga of North Ternate Maluku province.* Thesis Program S1 Tata Economic Education Faculty of Commerce Department of Economic and Business Affairs the University of Gorontalo 2012. Supervisor are Dra. Irina Popoi, S. Pd, M Ed, and Nani Supardi, S.Pd, M.Si

Formulation of the problem in this study is how the marketing strategy of Toyota at *PT. Sarana Niaga of North Ternate Maluku province.* This study is a quantitative descriptive study that aims to find out how marketing strategies marketing strategy in PT Toyota. Commerce means of Ternate North Maluku province.

Collecting data in this study using observation, interview and filling questionnaire. The data obtained were further analyzed by performing analysis of Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAs), External Strategic Factors Analysis Summary (EFAs), and SWOT analysis. This was done to determine the position of *PT. Sarana Niaga of North Ternate Maluku province* in SWOT diagram.

The results showed that the position of *PT. Sarana Niaga of North Ternate Maluku province* SWOT diagram showing the position of being in quadrant one. It is clear that the company's position is at a very favorable situation. The strategy should be applied in this state is to support an aggressive growth policy (Oriented Growth Strategy). Based on the SWOT matrix and an explanation of the alternative strategies pursued by showing that the most effective strategies to do the *PT. Sarana Niaga of North Ternate Maluku province*, namely the strategy SO (Strength and Opportunities) or to support an aggressive strategy by: (1) Increase the level of excellent service to ensure customer satisfaction or customer in using a Toyota product marketed by *PT. Sarana Niaga of North Ternate Maluku province*, (2) Increase the volume of sales with marketing mix strategies to meet the consumer demand for a Toyota product, (3) Increase the distribution channel and service vehicles to serve the consumer affordability of Toyota products are marketed by *PT. Sarana Niaga of North Ternate Maluku province* can be channeled effectively and efficiently to consumers. And strategies for ST (Strength and Threat) or support the diversification strategy is a strategy of diversification in terms of strategy that leverages the strength of long-term to open up opportunities in new products or markets, in particular by increasing market share or expanding market with a specific marketing program.

Keywords: *Marketing Strategies and SWOT Analysis.*