

Pemilihan Strategi Terbaik untuk Meningkatkan Penjualan PT Orca Moto Indonesia dengan Menggunakan Proses Hirarki Analitik

Edya Ariana Utami¹ Pri Hermawan²

^{1,2} Sekolah Bisnis dan Manajemen, Institut Teknologi Bandung

Abstrak

Penelitian ini mengevaluasi strategi pemasaran PT Orca Moto Indonesia, perusahaan apparel motocross di Indonesia, yang menghadapi masalah seperti tingginya permintaan pada beberapa kategori produk dan penurunan penjualan produk kasual. Analisis internal dan eksternal menggunakan STP, bauran pemasaran 4P, dan Lima Kekuatan Porter untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran Orca. Strategi pemasaran Orca mencakup beragam produk, kualitas tinggi, dan sponsorship aktif, didukung oleh identitas merek lokal yang kuat. Tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan kehadiran fisik dan penetrasi pasar internasional yang kurang. Matriks TOWS digunakan untuk merumuskan empat alternatif strategi utama: SO, WO, ST, dan WT. Strategi diprioritaskan melalui Proses Hirarki Analitik dengan kriteria Ekspansi Pasar, Inovasi Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Inovasi Produk adalah faktor utama. Strategi terbaik yang diidentifikasi adalah meningkatkan inovasi pada produk kasual (WT3) untuk mengatasi perubahan preferensi konsumen. Penelitian ini menyimpulkan dengan rekomendasi bagi Orca untuk melakukan survei pelanggan, menginovasi produk kasual dan menjalankan peluncuran produk yang strategis..

Kata Kunci: PHA; Bauran Pemasaran; Lima Kekuatan Porter; STP; Strategi Pemasaran

Abstract

This study evaluates PT Orca Moto Indonesia's marketing strategy, a motocross apparel company in Indonesia facing issues like high demand in specific categories and declining sales in casual products. Internal and external analyses using STP, the 4P marketing mix, and Porter's Five Forces to identify Orca's strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT). The marketing strategy includes diverse products, high quality, and active sponsorships, supported by a strong local brand identity. Challenges include limited physical presence and poor international market penetration. The TOWS matrix formulated four strategic alternatives: SO, WO, ST, and WT. Strategies were prioritized using the Analytical Hierarchy Process with criteria like Market Expansion, Product Innovation, and Customer Satisfaction. The best strategy identified is to enhance innovation in casual products (WT3) to address changing consumer preferences.

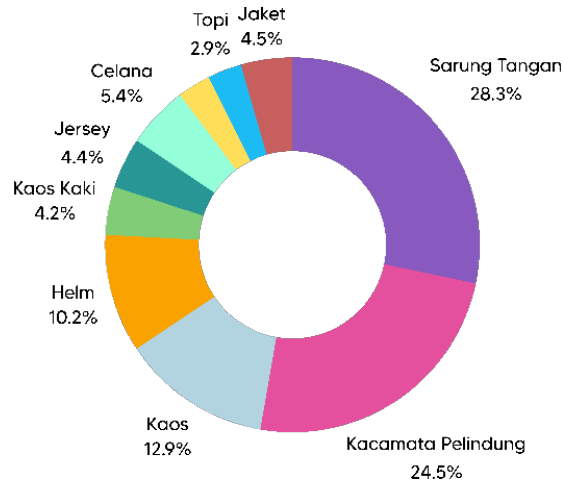
Keywords: AHP; Marketing Mix; Porter's Five Forces; STP; Marketing Strategy

Copyright (c) 2024 Edya Ariana Utami

✉ Corresponding author : Edya Ariana Utami
Email Address : edya_ariana@sbm-itb.ac.id

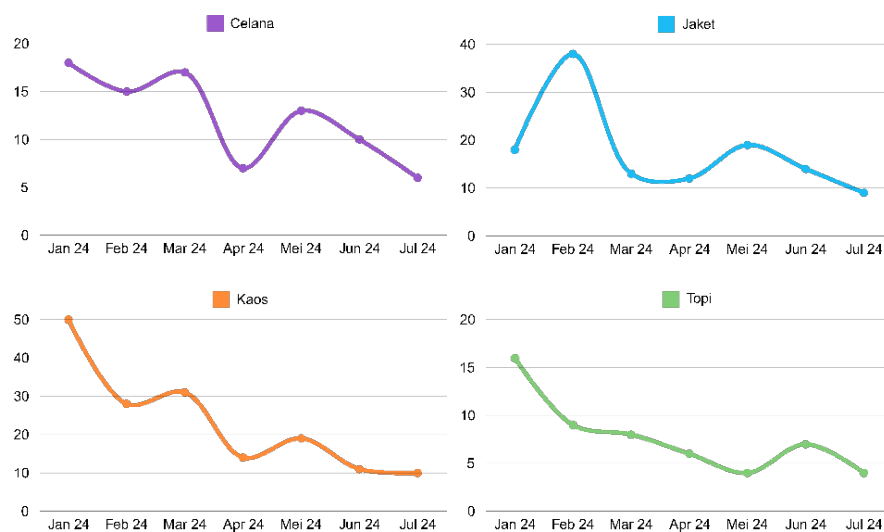
PENDAHULUAN

PT Orca Moto Indonesia merupakan perusahaan yang berfokus pada produksi pakaian dan perlengkapan untuk penggemar motocross. Produk yang ditawarkan perusahaan dikelompokkan ke dalam dua kategori utama yaitu produk riding, yang meliputi sarung tangan, kacamata pelindung, jersey, helm, dan kaus kaki, serta produk kasual seperti kaos, celana, jaket, dan topi.



Gambar 1. Total Penjualan per Kategori Produk
Sumber: PT Orca Moto Indonesia (2024)

Menurut data distribusi penjualan yang ditampilkan pada Gambar 1, produk riding menyumbang sebesar 71,6% dari total penjualan sedangkan produk kasual hanya berkontribusi sebesar 28,4%. Perbedaan ini menunjukkan bahwa produk riding, yang memberikan kontribusi terbesar terhadap penjualan, memiliki tingkat popularitas yang jauh lebih tinggi dibandingkan produk kasual. Namun demikian, ketergantungan yang besar pada produk riding menimbulkan risiko yang tidak dapat diabaikan. Misalnya, jika terdapat pesaing baru yang menawarkan produk yang lebih unggul, inovatif, atau dengan harga yang lebih kompetitif, penjualan di Orca berpotensi mengalami penurunan yang signifikan. Porter (1998) menyatakan bahwa masuknya pesaing baru yang mampu menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah atau fitur yang lebih unggul dapat mengancam posisi pasar perusahaan yang telah ada.

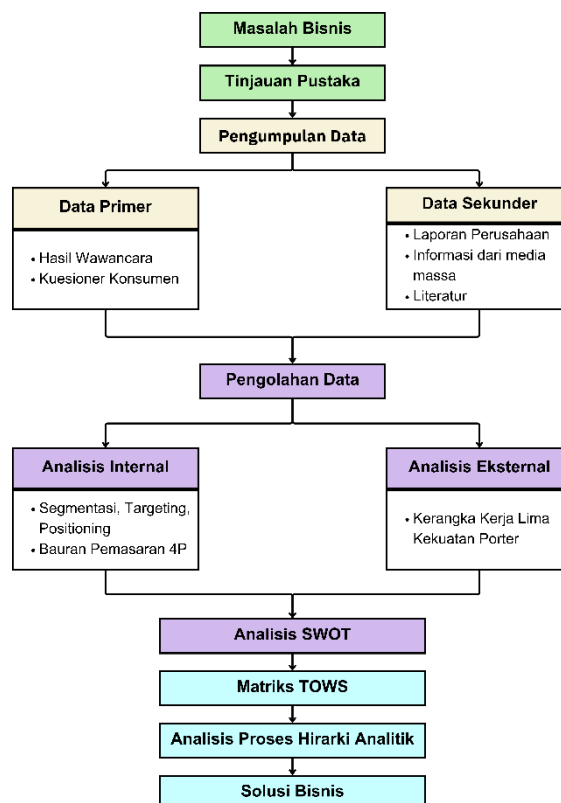


Gambar 2. Penjualan Bulanan Produk Kasual Tahun 2024
Sumber: PT Orca Moto Indonesia (2024)

Data penjualan bulanan produk kasual pada Gambar 2 menunjukkan adanya penurunan pada semua kategori produk kasual selama periode Januari hingga Juli 2024. Penurunan ini dapat menjadi indikasi bahwa strategi pemasaran yang diterapkan terhadap produk kasual kurang efektif dalam menarik maupun mempertahankan minat konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), inovasi produk yang berkelanjutan sangat penting untuk menjaga daya saing di pasar. Kurangnya upaya inovasi pada produk kasual berpotensi menurunkan minat konsumen, yang secara signifikan dapat berkontribusi pada tren penurunan penjualan yang terjadi. Data penjualan dan tren yang diamati menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk kasual Orca, perlu ditinjau lebih lanjut. Analisis komprehensif terhadap strategi pemasaran Orca diperlukan guna mengidentifikasi aspek-aspek yang memerlukan pengembangan, serta untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk kasual, sehingga dapat meningkatkan kinerja penjualan secara keseluruhan di semua kategori produk Orca. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh PT Orca Moto Indonesia, menentukan strategi pemasaran yang ideal untuk meningkatkan penjualan, serta memilih strategi terbaik yang dapat diimplementasikan dengan menggunakan Proses Hirarki Analitik guna meningkatkan kinerja penjualan perusahaan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran yang menggabungkan analisis kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis data strategi pemasaran yang ada di perusahaan serta memahami data konsumen mengenai pemilihan produk di PT Orca Moto Indonesia. Menurut Sekaran & Bougie (2016), metode campuran bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap masalah yang diteliti melalui pendekatan kualitatif, sambil mengumpulkan data empiris untuk mengungkap pola dan kondisi terkait dengan pendekatan kuantitatif.



Gambar 3. Alur Penelitian

Berdasarkan gambar alur penelitian pada Gambar 3, penelitian ini diawali dengan menganalisis data internal perusahaan guna mengidentifikasi masalah seperti permintaan tinggi hanya pada beberapa kategori produk dan penjualan produk kasual yang mengalami penurunan setiap bulannya. Setelah itu, wawancara pendahuluan dengan Direktur Pemasaran dilakukan untuk memvalidasi temuan ini dan mengumpulkan wawasan tambahan. Tahapan berikutnya adalah perumusan pertanyaan penelitian, tinjauan pustaka, dan pengumpulan data, yang dibagi menjadi data primer dan sekunder. Data primer mencakup wawancara dengan pemangku kepentingan di Orca dan kuesioner dari pelanggan Orca, sementara data sekunder terdiri dari laporan perusahaan, informasi dari media massa seperti artikel berita, dan sumber literatur. Penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis untuk mengolah data yang diperoleh. Pertama, dilakukan analisis internal dan eksternal dengan menggunakan kerangka kerja STP (Segmentasi, Targeting, Positioning), bauran pemasaran 4P, serta Lima Kekuatan Porter untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Hasil dari analisis internal dan eksternal ini kemudian digabungkan dalam analisis SWOT untuk memberikan gambaran komprehensif terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan saat ini. Strategi pengembangan selanjutnya dirumuskan melalui matriks TOWS, yang bertujuan untuk menghasilkan beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Untuk memvalidasi hasil analisis SWOT, wawancara tambahan dilakukan dengan para pemangku kepentingan. Terakhir, analisis Proses Hirarki Analitik digunakan untuk menentukan prioritas dari strategi-strategi yang dihasilkan melalui matriks TOWS, di mana setiap strategi dibandingkan berdasarkan berbagai kriteria dengan menggunakan skala perbandingan berpasangan. Berdasarkan analisis-analisis tersebut, solusi bisnis terkait strategi pemasaran baru untuk PT Orca Moto Indonesia diusulkan.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua instrumen utama, yaitu wawancara mendalam dan kuesioner. Wawancara mendalam dilakukan dengan Direktur Pemasaran, Manajer Penjualan, dan Kepala Desain PT Orca Moto Indonesia untuk memperoleh wawasan yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan serta tantangan yang dihadapi perusahaan. Sementara itu, kuesioner dibagikan kepada pelanggan Orca melalui Google Forms. Kuesioner tersebut terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup yang dirancang untuk mengumpulkan data mengenai preferensi, persepsi, dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Orca.

Penentuan ukuran sampel dari seluruh populasi akan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah metode yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang diperlukan untuk survei atau penelitian ketika ukuran populasi total diketahui. Rumus ini sangat berguna dalam situasi di mana tidak praktis atau tidak mungkin untuk mensurvei seluruh populasi. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = total populasi

e = margin kesalahan

Total populasi untuk penelitian ini terdiri dari 3.446 individu. Untuk penelitian ini, margin kesalahan yang digunakan adalah 0,1 atau 10%. Alasan memilih margin kesalahan ini adalah untuk memastikan efisiensi dalam hal sumber daya dan kepraktisan, sambil tetap mendapatkan sampel yang cukup mewakili populasi. Dengan demikian, ukuran sampel minimum dari populasi sebesar 3.446 dengan margin kesalahan 0,1 adalah 97 responden.

Proses Hirarki Analitik (PHA) adalah alat pengambilan keputusan multi-kriteria yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. Alat ini dirancang untuk membantu pengambil keputusan memecahkan masalah yang kompleks dengan menyusunnya menjadi hierarki,

melakukan perbandingan berpasangan, dan mensintesis hasil untuk menentukan keputusan terbaik (Saaty, 1980). PHA sangat efektif dalam situasi di mana berbagai kriteria harus dipertimbangkan dan dibandingkan satu sama lain. Proses pengambilan keputusan ini pada dasarnya melibatkan pemilihan alternatif terbaik, termasuk menyusun masalah, menentukan berbagai alternatif, menetapkan nilai probabilitas untuk variabel acak, menetapkan preferensi terkait waktu, serta menetapkan persyaratan risiko (Prakoso et al, 2024). Dengan mengkuantifikasi preferensi dan menghitung konsistensi penilaian, PHA membantu mengidentifikasi opsi terbaik di antara alternatif yang ada. Berdasarkan hasil dari matriks TOWS dan analisis PHA, strategi pemasaran yang paling efektif diidentifikasi, memastikan bahwa strategi yang dipilih selaras dengan tujuan perusahaan dan sumber daya yang tersedia.

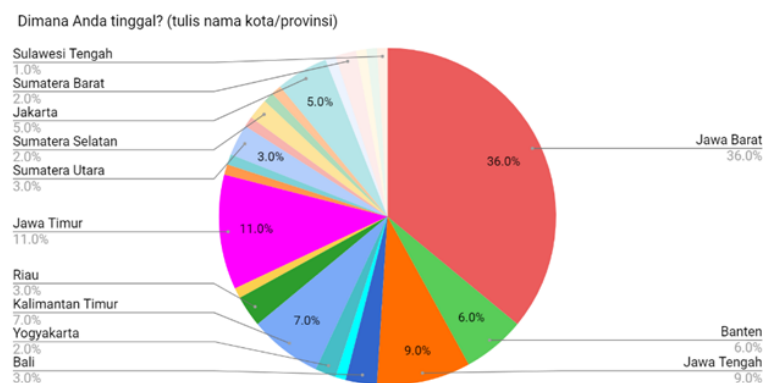
HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi, Targeting, Positioning



Gambar 4. Distribusi Usia dan Jenis Kelamin Konsumen Orca

Analisis segmentasi Orca mencakup tiga segmentasi utama yaitu demografis, geografis, dan psikografis. Gambar 4 menampilkan hasil data kuesioner mengenai profil demografis konsumen Orca, yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis segmentasi demografis. Dalam segmentasi demografis, fokus utamanya adalah pada kelompok usia 25-34 tahun dengan proporsi sebesar 70%. Kelompok usia 25-34 tahun kemungkinan berada pada tahap kehidupan di mana mereka memiliki pendapatan yang dapat digunakan untuk hobi dan aktivitas rekreasi, seperti motocross. Dalam hal distribusi jenis kelamin, data survei menunjukkan bahwa 83% konsumen Orca adalah pria, menunjukkan bahwa produk dan strategi pemasaran perusahaan berhasil menarik segmen pria, yang cenderung mendominasi aktivitas seperti motocross dan olahraga berkendara lainnya.



Gambar 5. Wilayah Domisili Konsumen Orca

Gambar 5 memuat data kuesioner domisili konsumen Orca yang digunakan untuk menganalisis segmentasi geografis. Segmentasi geografis menargetkan konsumen di daerah perkotaan dan pinggiran kota, dengan pasar terbesar di Jawa Barat (36%). Segmentasi ini mencerminkan fokus perusahaan pada populasi yang memiliki akses yang lebih baik terhadap infrastruktur perkotaan, termasuk fasilitas untuk kegiatan seperti motorcross dan olahraga lainnya.



Gambar 6. Frekuensi Aktivitas Motocross Konsumen Orca

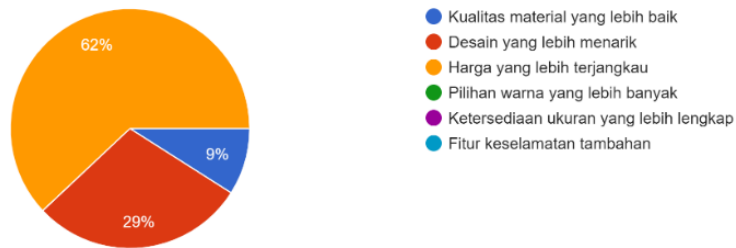
Untuk segmentasi psikografis, Orca membaginya menjadi tiga segmen yaitu Petualang, Pencari Performa dan Pecinta Gaya. Gambar 6 menampilkan data tingkat partisipasi motocross konsumen Orca yang merepresentasikan segmen Petualang. Segmen ini terdiri dari individu yang secara aktif mencari pengalaman mendebarkan dan terlibat dalam eksplorasi luar ruangan, seperti aktivitas motocross. Data menunjukkan bahwa 42% responden mengikuti kegiatan motocross beberapa kali seminggu, sedangkan 37% lainnya berpartisipasi beberapa kali dalam sebulan. Tingginya frekuensi partisipasi ini mencerminkan partisipasi aktif konsumen Orca dalam aktivitas luar ruangan yang menantang dan memerlukan keahlian, sesuai dengan karakteristik utama dari segmen Petualang.



Gambar 7. Faktor Penentu Pembelian Produk Orca

Segmen Pencari Performa terdiri dari individu yang menghargai kualitas dan performa tinggi pada perlengkapan berkendara. Mereka fokus pada produk yang meningkatkan performa, keamanan, kenyamanan, dan fitur teknis untuk pengalaman berkendara optimal. Berdasarkan data kuesioner pada Gambar 7 yang memuat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Orca, sebesar 75% responden menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Fokus pada kualitas ini menunjukkan bahwa Orca telah berhasil memenuhi kebutuhan segmen Pencari Performa, yang mengutamakan performa tinggi dalam setiap aspek produk yang mereka gunakan.

Fitur apa yang paling Anda inginkan dalam produk ORCA Powergear yang baru?
100 responses



Gambar 8. Fitur yang Diutamakan pada Produk Orca

Segmen Pecinta Gaya terdiri dari individu yang mengutamakan gaya dan estetika saat memilih perlengkapan berkendara dan pakaian mereka. Meskipun kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 7, hanya 3% responden yang menyatakan bahwa desain mempengaruhi pilihan mereka. Selain itu, ketika ditanya tentang fitur yang paling diinginkan pada produk Orca, berdasarkan data kuesioner dalam Gambar 8, sebanyak 29% responden menunjukkan preferensi terhadap desain yang lebih menarik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun segmen Pecinta Gaya bukan segmen dominan, terdapat minat yang signifikan terhadap produk dengan daya tarik desain yang lebih tinggi, yang dapat menjadi area fokus dalam pengembangan produk di masa depan untuk lebih menarik segmen ini.

Berdasarkan analisis segmentasi diatas dapat disimpulkan bahwa Orca menargetkan kelompok usia 25-34 tahun karena memiliki daya beli tinggi dan minat kuat pada motocross. Fokus utamanya pada konsumen pria, yang mencakup 83% dari responden. Secara geografis, Jawa Barat menjadi target utama karena basis konsumen terbesar berada di sana (36%). Wilayah lain seperti Jawa Timur dan Jawa Tengah yang juga memiliki pangsa pasar signifikan dapat menjadi target sekunder yang penting. Selain itu, segmen Pencari Performa menjadi target utama karena 75% responden menekankan pentingnya kualitas produk.

Orca memposisikan diri sebagai merek yang menawarkan produk berkualitas tinggi, dengan fokus pada performa, keamanan, dan kenyamanan. Meskipun desain bukan prioritas utama, ada permintaan signifikan (29%) untuk produk dengan desain lebih menarik, yang bisa menjadi peluang bagi perusahaan untuk memperluas posisi mereknya. Selain itu, Orca juga perlu mempertimbangkan penetapan harga karena berdasarkan data pada Gambar 8, sebesar 62% responden menginginkan harga yang lebih terjangkau sebagai fitur yang paling diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Orca diposisikan sebagai merek yang menawarkan produk berkualitas tinggi, terdapat harapan di antara konsumen bahwa harga harus sesuai dengan nilai yang mereka terima.

Bauran Pemasaran 4P

Bauran pemasaran 4P merupakan kerangka kerja penting yang digunakan untuk mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran bagi bisnis. Kerangka ini mencakup empat komponen utama yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Orca menawarkan produk dalam dua kategori utama, yaitu kategori riding dan kasual. Kategori riding mencakup produk seperti goggle, sarung tangan, helm, kaus kaki, dan jersey. Perusahaan menekankan kualitas tinggi dan inovasi produk yang didukung oleh tim R&D. Kategori kasual mencakup t-shirt, celana panjang, celana pendek, jaket, dan topi. Produk ini ditujukan untuk konsumen yang ingin mempertahankan identitas sebagai pengendara motor dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam kategori riding, Orca menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing utama seperti Fly Racing, Fox Racing, dan Alpinestars. Sebagai contoh, sarung tangan dijual seharga Rp200.000, lebih rendah dari rentang harga pesaing yang berkisar antara

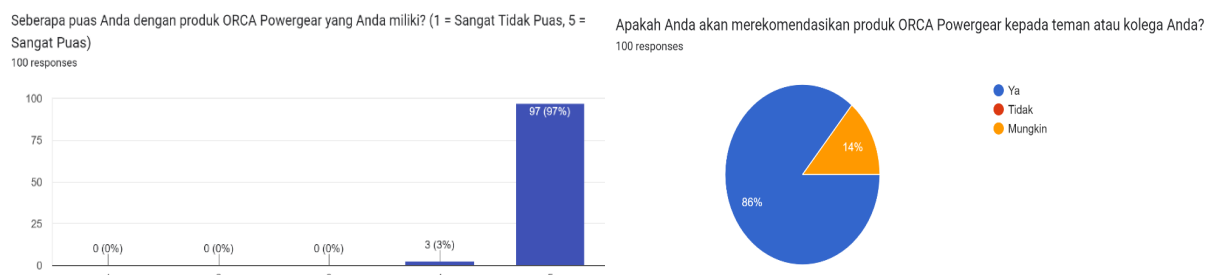
Rp350.000 hingga Rp600.000. Helm juga dijual dengan harga yang lebih terjangkau, mulai dari Rp950.000 hingga Rp4.250.000, dibandingkan dengan rentang harga pesaing Rp2.000.000 hingga Rp18.000.000. Selain strategi penetapan harga yang kompetitif, Orca juga mengimplementasikan strategi promosi harga untuk menarik konsumen. Strategi ini melibatkan pemberian diskon pada periode tertentu untuk meningkatkan penjualan. Diskon diberikan pada waktu-waktu seperti masa gaji dan pada tanggal-tanggal kembar seperti 1-1, 2-2, dan seterusnya, dengan potongan harga berkisar antara 10-30%. Diskon khusus juga diberikan selama acara besar seperti Harbolnas, Ramadan, Hari Kemerdekaan, dan ulang tahun perusahaan.

Strategi promosi Orca mencakup berbagai saluran, termasuk media sosial, sponsor atlet di tim Orca Legion, dan dukungan untuk acara motocross. Perusahaan aktif di platform seperti Instagram dan TikTok, menampilkan produk yang digunakan oleh atlet profesional. Selain itu, Orca Legion yang terdiri dari pengendara profesional juga berperan dalam memperluas jangkauan pasar internasional melalui partisipasi mereka dalam perlombaan internasional. Orca juga terlibat dalam berbagai acara motocross, seperti Malang Adventure Trail dan Indonesia Enduro Rally Championship (IERC). Meskipun upaya promosi ini luas, terdapat tantangan dalam mempromosikan produk kasual, di mana penjualan tetap lebih rendah dibandingkan dengan produk riding meskipun telah dilakukan berbagai promosi melalui media sosial dan endorsement.

Distribusi produk Orca dilakukan melalui berbagai saluran. Toko fisik di Bandung berfungsi sebagai pusat utama bagi pelanggan lokal, memungkinkan mereka untuk secara langsung melihat dan membeli produk. Selain itu, penjualan online difasilitasi melalui situs resmi Orca dan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja dari mana saja. Selain itu, Orca juga menerima pemesanan melalui WhatsApp..

Lima Kekuatan Porter

Ancaman pendatang baru untuk Orca dianggap rendah karena beberapa faktor penghalang masuk yang kuat. Berdasarkan data kuesioner pada Gambar 9, tingkat kepuasan pelanggan sangat tinggi, dengan 97% responden menyatakan sangat puas dengan produk Orca, dan 86% dari mereka menyatakan bersedia merekomendasikan produk ini kepada teman-teman atau kolega mereka. Kepuasan dan loyalitas yang tinggi ini membuat pendatang baru sulit untuk menembus pasar tanpa mencapai tingkat kualitas dan kepuasan yang serupa.

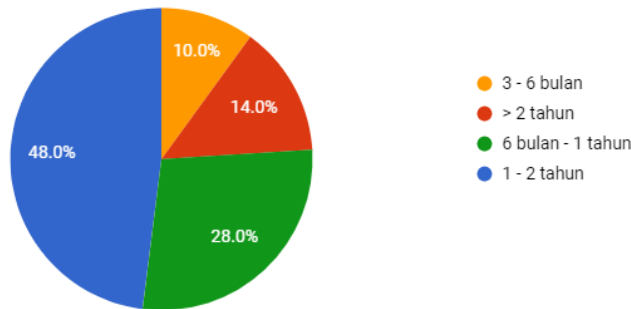


Gambar 9. Tingkat Kepuasan dan Rekomendasi Konsumen Orca

Ancaman produk substitusi berada pada tingkat sedang karena apparel motocross memiliki spesifikasi khusus untuk standar keamanan dan performa tinggi, berbeda dari pakaian olahraga umum. Namun, ancaman dapat muncul dari apparel motor umum atau perlengkapan olahraga ekstrem lainnya seperti downhill mountain biking. Ketersediaan perlengkapan pelindung multi-fungsi juga bisa menjadi alternatif bagi konsumen.

Daya tawar pembeli berada pada tingkat sedang, karena meskipun ada tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk Orca, pelanggan tetap sensitif terhadap harga. Data dalam Gambar 10 menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan telah menggunakan produk Orca selama 1-2 tahun atau lebih, mencerminkan penggunaan yang terus menerus. Namun, data pada Gambar 8 juga menunjukkan bahwa 62% responden menginginkan harga yang lebih terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan puas dan setia, mereka tetap memperhatikan harga dan bisa saja mempertimbangkan alternatif jika harga tidak sesuai dengan harapan mereka.

Sudah berapa lama Anda menggunakan produk ORCA Powergear?



Gambar 10. Lamanya Penggunaan Produk Orca oleh Konsumen

Daya tawar pemasok untuk Orca tergolong tinggi karena beberapa faktor. Berdasarkan hasil wawancara, perusahaan menghadapi tantangan terkait kapasitas produksi yang tidak cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan, terutama untuk produk unggulan seperti jersey set. Selain itu, Orca bergantung pada pemasok luar negeri untuk bahan baku karena kurangnya pemasok lokal yang memenuhi standar kualitas yang diperlukan. Ketergantungan pada sejumlah pemasok penting ini meningkatkan daya tawar mereka, terutama ketika bahan baku yang dibutuhkan bersifat krusial dan alternatifnya terbatas.

Analisis SWOT

Analisis SWOT secara menyeluruh menelaah kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapinya. Analisis ini membantu perusahaan untuk memahami aspek apa yang telah dilakukan dengan baik, area mana yang dapat ditingkatkan, serta faktor eksternal apa yang dapat mendukung atau menghambat kemajuan perusahaan (Gürel & Tat, 2017). Salah satu keunggulan utama analisis SWOT adalah kesederhanaannya dan kemudahan penerapannya, yang memberikan kerangka kerja terstruktur untuk perencanaan strategis dan mudah dipahami oleh manajer dan pemangku kepentingan (Pickton & Wright, 1998).

Tabel 1. Tabel Hasil SWOT

STRENGTHS	WEAKNESSES
1. Variasi produk yang beragam 2. Kualitas produk yang tinggi 3. Keterlibatan dalam sponsor acara motocross 4. Inovasi dalam penawaran produk 5. Identitas merek lokal yang kuat dan terkenal	1. Kehadiran toko fisik yang masih terbatas 2. Jangkauan pasar internasional yang kurang luas 3. Kurangnya perhatian pada pengembangan produk kasual 4. Kurangnya promosi untuk produk kasual
OPPORTUNITIES	THREATS

1. Meningkatkan partisipasi dalam acara-acara komunitas dan kegiatan sponsor di dunia motocross 2. Memperbesar jangkauan pasar dan target konsumen 3. Bekerja sama dengan atlet profesional dan merek lain untuk menciptakan sinergi 4. Meningkatkan kualitas interaksi dan hubungan dengan pelanggan	1. Pergeseran preferensi dan selera konsumen 2. Kondisi ekonomi yang memburuk 3. Hambatan dan tantangan terkait regulasi dan peraturan 4. Persaingan yang ketat dengan merek-merek internasional
--	---

Matriks TOWS

Matriks TOWS adalah alat strategis yang digunakan untuk menganalisis dan menghasilkan berbagai opsi strategi dengan menghubungkan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal (Weihrich, 1982). Matriks ini membantu organisasi dalam mengembangkan strategi untuk memanfaatkan kekuatan guna mengambil keuntungan dari peluang (SO), memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang (WO), menggunakan kekuatan untuk mengurangi ancaman (ST), serta meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman (WT).

Tabel 2. Alternatif Strategi Maxi-Maxi (SO) dan Mini-Maxi (WO)

	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	SO1: Memanfaatkan produk yang beragam dan sponsorship aktif guna meningkatkan keterlibatan dalam acara komunitas dan sponsor motocross	WO1: Berfokus pada mengatasi keterbatasan jumlah toko fisik dengan meningkatkan interaksi online serta keterlibatan dalam acara komunitas dan sponsor motocross
	SO2: Mengoptimalkan standar kualitas tinggi dan inovasi produk untuk memperluas jangkauan pasar melalui kampanye pemasaran digital dan partisipasi dalam acara internasional	WO2: Berusaha memperluas jangkauan pasar internasional guna mengatasi penetrasi pasar yang terbatas dengan melibatkan investor atau mitra strategis
	SO3: Mendorong pemanfaatan identitas merek lokal yang kuat serta peran Orca Legion untuk berkolaborasi dengan atlet profesional dan merek lain guna meningkatkan kesadaran merek dan penjualan	WO3: Mendorong peningkatan inovasi produk kasual melalui kolaborasi dengan atlet profesional dan merek lain untuk menarik segmen konsumen baru.

Tabel 3. Alternatif Strategi Maxi-Mini (ST) dan Mini-Mini (WT)

	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
--	-----------------------------	------------------------------

THREATS (T)	ST1: Pemanfaatan inovasi produk dan standar kualitas tinggi untuk merespons perubahan preferensi konsumen dengan memperkenalkan produk-produk baru yang sejalan dengan tren yang berkembang	WT1: Berfokus pada peningkatan interaksi online dan penjualan e-commerce guna mengatasi keterbatasan satu toko fisik dan kurangnya inovasi dalam produk kasual sebagai respons terhadap perubahan preferensi konsumen
	ST2: Memanfaatkan sponsorship aktif dan identitas merek lokal yang kuat guna memperkuat loyalitas pelanggan dan mengurangi dampak negatif penurunan ekonomi terhadap daya beli	WT2: Mengusulkan penggunaan strategi manajemen keuangan yang efisien dan optimalisasi sumber daya yang ada untuk menghadapi penetrasi pasar internasional yang terbatas dan dampak penurunan ekonomi
	ST3: Menggunakan peran Orca Legion untuk memastikan kelancaran distribusi produk dan kepatuhan terhadap perubahan regulasi	WT3: Meningkatkan inovasi dalam produk kasual untuk merespons perubahan preferensi konsumen

Analisis Proses Hirarki Analitik

Setelah melakukan analisis matriks TOWS, langkah berikutnya adalah memilih alternatif strategi terbaik menggunakan PHA. Proses ini dimulai dengan menentukan tujuan analisis, yaitu memilih strategi terbaik, dan menetapkan kriteria yang digunakan, yaitu Ekspansi Pasar, Inovasi Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Kriteria ini dipilih berdasarkan wawancara dengan pihak terkait dan studi literatur. Setelah menetapkan kriteria dan alternatif, penentuan bobot untuk setiap kriteria dan alternatif dilakukan guna mengidentifikasi prioritas strategis.

Tabel 4. Vektor Prioritas Alternatif dan Kriteria

Kriteria \ Alternatif	Ekspansi Pasar	Inovasi Produk	Kepuasan Pelanggan
	0.193	0.724	0.083
SO1	0.029	0.031	0.223
SO2	0.035	0.234	0.151
SO3	0.041	0.038	0.098
WO1	0.052	0.042	0.063
WO2	0.067	0.052	0.041
WO3	0.096	0.072	0.026
ST1	0.133	0.097	0.018
ST2	0.109	0.081	0.026
ST3	0.105	0.079	0.041
WT1	0.079	0.063	0.063
WT2	0.100	0.081	0.098
WT3	0.152	0.130	0.151

Tabel 4 menunjukkan vektor prioritas untuk setiap alternatif di tiga kriteria. Dalam ekspansi pasar, WT3 memiliki prioritas tertinggi dengan nilai 0,152. Untuk inovasi produk, SO2 menempati urutan teratas dengan nilai 0,234, sedangkan untuk kepuasan pelanggan, SO1 memiliki nilai tertinggi 0,223. Di dalam tabel tersebut juga menunjukkan Inovasi Produk

memiliki prioritas tertinggi dengan nilai 0,724. Ini menunjukkan pentingnya inovasi produk dalam strategi perusahaan.

Tabel 5. Hasil Analisis Proses Hirarki Analitik

Alternatif	Total	Urutan Prioritas
SO1	0.094	3
SO2	0.140	2
SO3	0.059	10
WO1	0.052	12
WO2	0.053	11
WO3	0.065	9
ST1	0.083	5
ST2	0.072	7
ST3	0.075	6
WT1	0.068	8
WT2	0.093	4
WT3	0.144	1

Langkah akhir dari proses PHA melibatkan perhitungan jumlah bobot dari vektor prioritas untuk setiap kriteria. Hasil akhirnya ditampilkan dalam Tabel 5, di mana WT3 berada di peringkat teratas dengan skor 0,144, menunjukkan bahwa strategi ini merupakan opsi terbaik bagi PT Orca Moto Indonesia dalam menghadapi tantangan bisnis saat ini.

SIMPULAN

Penelitian ini mengevaluasi strategi pemasaran di PT Orca Moto Indonesia, mengidentifikasi area untuk perbaikan, dan mengusulkan strategi baru. Strategi pemasaran saat ini memanfaatkan produk yang beragam, kualitas tinggi, dan sponsorship aktif, tetapi menghadapi tantangan seperti keterbatasan kehadiran fisik dan kurangnya promosi pada produk kasual. Berdasarkan analisis SWOT dan TOWS, perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan partisipasi dalam acara komunitas, memperluas jangkauan pasar, dan berkolaborasi dengan atlet profesional. Analisis PHA menunjukkan bahwa inovasi produk kasual menjadi prioritas utama untuk mengatasi perubahan preferensi konsumen. Disarankan agar Orca mengadakan survei pelanggan untuk mengumpulkan masukan, mengembangkan inovasi pada produk kasual dengan bahan dan desain yang lebih canggih, serta melaksanakan kampanye pemasaran yang ditargetkan. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan secara keseluruhan.

Referensi

Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>

Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis: Where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215-251. <http://dx.doi.org/10.1108/17554251011064837>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th Global ed.). Pearson.

Pickton, D. W., & Wright, S. (1998). What's SWOT in strategic analysis? *Strategic Change*, 7(2), 101-109.

Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

Prakoso, L. Y., Arismunandar, S., Saputro, G. E., Mahroza, J., & Soemantri, A. I. (2024). METODE SWOT AHP PENELITIAN SESKO TNI. CV Widina Media Utama

Saaty, T. L. (1980). *The Analytical Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource*

Allocation. McGraw-Hill.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.). John Wiley & Sons.

Weihrich, H. (1982). The TOWS matrix – A tool for situational analysis. Long Range Planning, 15(2), 54-66. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(82\)90120-0](https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0)

Gunawan, B.I. (2017), The Influence of Exotic Service Quality Towards Overall Satisfaction at Hotels in Makassar. New Delhi: Serialjournals.