

ABSTRAK

Moses Situmorang. Analisis SWOT Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Pada Sepeda Motor Listrik Green Tech Elektrik Motor Bike Medan. Dibimbing oleh Dr. Mukdin Markus Turnip dan Dr. Nora Anisa Br Sinulingga M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang dilakukan Green Tech Electric Motor Bike Medan menggunakan analisis SWOT dan merumuskan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* Green Tech Electric Motor bike Medan. Green Tech Elektrik Motor Bike Medan merupakan salah *brand* yang menciptakan sepeda motor listrik. Metode penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif. Oleh karena itu peneliti terlebih dahulu mengetahui bagaimana keadaan internal dan eksternal perusahaan. Teknik pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *focus group discussion* (FGD) yang terdiri dari narasumber yaitu pegawai Green Tech dan Masyarakat. Selain itu adanya tambahan data pendukung dari buku, jurnal dan sumber lainnya yang berhubungan dengan judul penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT, matriks IFE, matriks EFE, untuk mengetahui apa saja menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari strategi yang dimiliki perusahaan. Hasil penelitian yang ditunjukkan bahwasanya faktor internal mengindikasikan bahwa posisi internal perusahaan GTEMM berada dalam keadaan kuat, dengan nilai score 2,6. Faktor eksternal perusahaan mengindikasikan eksternal perusahaan kuat dengan memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman yang ada, dengan nilai score 2,53. Strategi yang tepat untuk dilakukan GTEMM yaitu strategi ST dengan nilai *threat* sebesar 1,16. Strategi ST merupakan strategi yang memiliki nilai yang paling besar dari strategi SO, WO, dan WT, sehingga strateginya yaitu Harga yang kompetitif memiliki garansi baterai 15 bulan, ketika mengalami kerusakan akan di perbaiki atau di ganti baru sesuai kerusakannya. Strategi promosi yang dilakukan untuk meningkat *brand awareness* GTEMM yaitu melakukan promosi menggunakan media sosial dengan isi konten : Harga sepeda motor listrik yang kompetitif, Review tentang fitur keunggulan yang dimiliki, manfaat yang di dapat dan penilaian dari konsumen yang sudah menggunakan, kolaborasi dengan influencer untuk mempromosikan atau memperkenalkan GTEMM kepada masyarakat, subsidi pemerintah (insentif) 7 juta/unit/NIK (nomor Induk kependudukan) juga pengurangan pajak kendaraan dan melakukan edukasi kepada masyarakat.

Kata kunci : Analisis SWOT, *Brand Awareness*.

ABSTRACT

Moses Situmorang. SWOT Analysis of Increasing Brand Awareness on Green Tech Electric Motor Bike Medan Electric Motorcycles. Supervised by Dr. Mukdin Markus Turnip and Dr. Nora Anisa Br Sinulingga M.M.

This study aims to analyze the strategies carried out by Green Tech Electric Motor Bike Medan using SWOT analysis and formulate appropriate promotional strategies to increase brand awareness of Green Tech Electric Motor Bike Medan. Green Tech Elektrik Motor Bike Medan is a brand that creates electric motorbikes. This research method uses SWOT analysis with a qualitative approach. Therefore, researchers first find out how the company's internal and external conditions are. Data collection techniques are carried out by researchers using focus group discussions (FGD) consisting of informants, namely Green Tech employees and the community. In addition, there is additional supporting data from books, journals and other sources related to the research title. The data obtained are then analyzed using SWOT analysis, IFE matrix, EFE matrix, to determine what are the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the company's strategy. The results of the study showed that internal factors indicate that the internal position of the GTEMM company is in a strong state, with a score of 2.6. The company's external factors indicate that the company's external is strong by utilizing opportunities and avoiding existing threats, with a score of 2.53. The right strategy for GTEMM to do is the ST strategy with a threat value of 1.16. The ST strategy is a strategy that has the greatest value of the SO, WO, and WT strategies, so the strategy is a competitive price with a 15-month battery warranty, when damaged it will be repaired or replaced according to the damage. The promotional strategy carried out to increase GTEMM brand awareness is to promote using social media with content: Competitive electric motorbike prices, reviews of the superior features it has, benefits obtained and assessments from consumers who have used it, collaboration with influencers to promote or introduce GTEMM to the public, government subsidies (incentives) of 7 million / unit / NIK (population identification number) as well as vehicle tax reductions and educating the public.

Keywords: SWOT Analysis, Brand Awareness.