

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2024 di PT GREEN TECH ELECTRIK MOTOR BIKE MEDAN (GTEMM) yang berlokasi di Kompleks GUDANG MMTC JL. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang disajikan dalam tabel dan deskripsi. Analisis data menggunakan analisis SWOT dengan matriks analisis faktor internal dan eksternal.

3.3 Jenis Data

Ada pun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Data Primer

Sumber data utama untuk penelitian ini adalah hasil diskusi kelompok fokus (FGD) dengan informan terpilih mengenai variabel internal dan eksternal yang memengaruhi dan membentuk pemahaman mereka tentang strategi GTEMM.

2. Data Skunder

Data skunder diambil dari sumber informasi seperti buku, artikel, jurnal, hasil studi kepustakaan dan laman internet yang berkaitan dengan topik.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel bertujuan (purposive sampling). Pengambilan sampel bertujuan memilih responden berdasarkan kriteria tertentu (Ismayani, 2019). Para profesional berpengalaman di bidang pengetahuan yang dipilih, serta tokoh-tokoh terkemuka, dipertimbangkan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengidentifikasi dan mengekstrak informasi tentang hal-hal yang diperlukan. Data penelitian ini dikumpulkan melalui diskusi kelompok fokus. Diskusi kelompok fokus adalah jenis teknik pengumpulan data kualitatif yang melibatkan debat kelompok tentang masalah atau subjek sosial tertentu. FGD dilakukan dengan 7-10 orang dan minimal 4-6 individu; jumlah peserta ini memungkinkan percakapan yang sukses (Sugarda, 2020). Peserta FGD dalam penelitian ini berjumlah enam orang: satu moderator, satu pencatat, dua pekerja Green Tech, dan dua anggota masyarakat umum.

3.4 Metode Analisis

Penelitian ini melakukan analisis SWOT untuk menyelidiki taktik pemasaran Green Tech.

Menurut Salim & Siswanto, (2019), matriks penilaian pertimbangan strategis internal mencakup tahapan-tahapan berikut: Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan.

1. Identifikasi komponen-komponen yang membentuk kekuatan dan kelemahan perusahaan.
2. Beri skala setiap elemen dari 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (paling tidak penting). Pembobotan didasarkan pada bagaimana aspek-aspek ini memengaruhi orientasi strategis perusahaan. (Total bobot tidak boleh melebihi satu poin.)
3. Pada skala 1-4, beri peringkat setiap faktor sebagai kelemahan signifikan (peringkat = 1), kelemahan kecil (peringkat = 2), kekuatan kecil (peringkat = 3), atau kekuatan besar. Nilai tersebut berlaku untuk perusahaan, tetapi pembobotan mencerminkan industri tempat perusahaan beroperasi.
4. Untuk mendapatkan skor, kalikan setiap bobot dengan peringkat.
5. Jumlahkan total skor untuk setiap variabel.

Rata-rata tertimbang total berkisar dari 1,0 hingga 4,0, dengan median 2,5. Jika rata-rata keseluruhan kurang dari 2,5, perusahaan lemah secara internal, sedangkan total skor lebih dari 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

Salim & Siswanto (2019), memberikan lima langkah untuk membuat matriks faktor strategis eksternal:

1. Identifikasi fitur-fitur yang memberikan peluang dan ancaman.
2. Beri skala setiap komponen dari 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (paling tidak penting). Pertimbangan ini dapat memengaruhi keputusan strategis. Bobot total harus 1,0.
3. Beri peringkat setiap faktor pada skala satu hingga empat, dengan empat menunjukkan peluang tinggi, tiga menunjukkan peluang rendah, dua menunjukkan ancaman rendah, dan satu menunjukkan ancaman yang cukup besar. Nilai ini didasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, yang dipengaruhi oleh kondisi saat ini.
4. Untuk mendapatkan skor, kalikan setiap bobot dengan peringkatnya.
5. Jumlahkan semua poin untuk mendapatkan skor keseluruhan perusahaan.

Skor keseluruhan ini mencerminkan bagaimana perusahaan menangani masalah strategis eksternal. Skor rata-rata adalah 2,5. Skor kurang dari 2,5 menunjukkan posisi eksternal perusahaan yang buruk, karena perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau menghindari bahaya. Skor lebih tinggi dari 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat yang memenuhi kemungkinan saat ini sekaligus mengurangi risiko.

BAB IV DESAIN DAN SISTEM

4.1 Keadaan Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Greentech Global Engineering adalah perusahaan manufaktur otomotif yang memproduksi sepeda dan sepeda motor listrik berkualitas tinggi dengan merek GREENTECH ELECTRIC MOTORBIKE. PT Greentech Global Engineering didirikan pada tahun 2022 dan akan membuka showroom pertamanya di Medan pada tahun 2023. Perusahaan Green Tech dibentuk sebagai respons terhadap meningkatnya penggunaan mobil listrik di Indonesia, menyusul Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 yang bertujuan untuk mempercepat program kendaraan bermotor listrik berbasis baterai.

4.2 Visi Misi Perusahaan

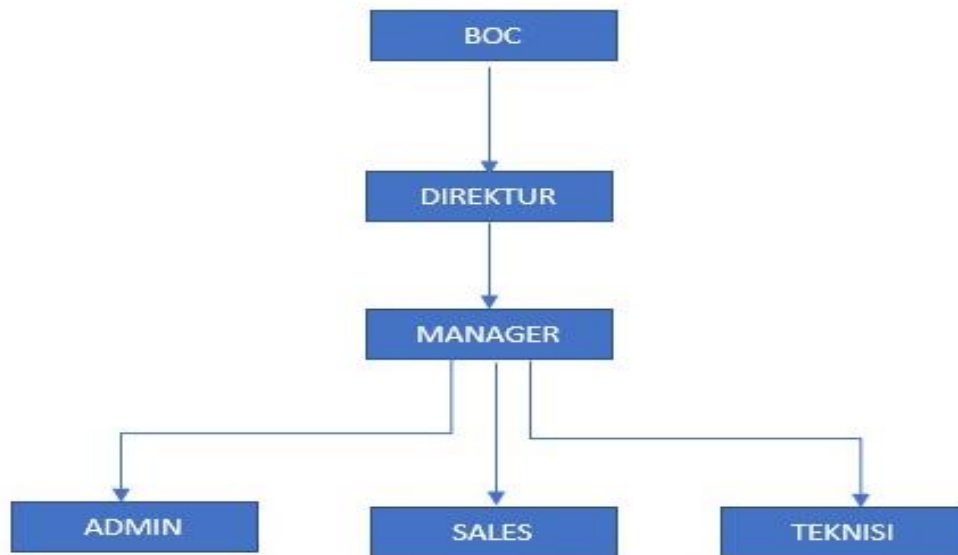
4.2.1 Visi Perusahaan

1. Menjadi pemimpin di sektor manufaktur otomotif Indonesia, dengan fokus pada sepeda dan sepeda motor listrik.
2. Mempromosikan budaya mobilitas perkotaan yang bijaksana dan bebas polusi.
3. Mempromosikan pertumbuhan dan pengembangan kendaraan listrik di Indonesia, khususnya sepeda dan sepeda motor listrik.

4.2.2 Misi Perusahaan

1. Mendorong masyarakat untuk beralih dari sepeda motor berbahan bakar tradisional ke sepeda motor listrik.
2. Mengembangkan ekosistem dan infrastruktur antarwilayah untuk membantu masyarakat Indonesia memiliki dan mengoperasikan sepeda dan sepeda motor listrik.
3. Mempromosikan penggunaan sepeda dan sepeda motor listrik sebagai moda mobilitas utama dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

4.2.3 Struktur Organisasi



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi
Sumber: PT. GTEMM



Gambar 4. 2 Brosur Sepeda Motor Listrik GTEMM
 Sumber : PT.GTEMM

4.3 Keadaan Awal Sistem Perusahaan

GTEMM menerapkan strategi pemasaran dengan membagikan brosur kepada masyarakat yang berpotensi menjadi pembeli sepeda motor listrik. Sasaran pembagian brosur dilakukan di kampus, sekolah, dan pusat keramaian. Selain itu, GTEMM juga melakukan promosi melalui pemasangan spanduk di masjid dan tempat penjualan makanan. GTEMM turut mengadakan pameran dalam berbagai acara, seperti kegiatan keagamaan, acara wisuda di Kampus Wilmar Bisnis Indonesia, serta pameran dimaju bersama . Promosi juga dilakukan secara digital, meskipun masih dalam skala yang sangat terbatas. Upaya promosi yang telah dilakukan GTEMM sejauh ini masih belum mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek sepeda motor listrik GTEMM.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Pengumpulan Data

Informasi yang dikumpulkan untuk penelitian ini di peroleh melalui *focus grup discussion*. Proses pengumpulan data di laksanakan pada tanggal 16 april 2025 di Sepakat KUPI MMTC. Narasumbernya adalah karyawan GTEMM dan masyarakat berdasarkan pengetahuan, kompetensi dan pengalaman otomotif. Jumlah narasumber dalam penelitian ini 2 karyawan GTEMM dan 2 masyarakat.

5.2 Gambaran Umum Narasumber

Narasumber dalam penelitian ini dipilih secara *purposive quota sampling* dengan mempertimbangkan tingkat pengetahuan, kompetensi, dan pengalaman mereka dalam bidang otomotif. Adapun karakteristik umum narasumbernya sebagai berikut:

Latar belakang pekerjaan:

Tabel 5. 1 Data Narasumber

Nama	Pekerjaan
Edy	Teknisi GTEMM
Muhammad Ali Imron	Manajemen GTEMM
Akbar Lubis	Teknisi Otomotif
Abi Sofian	Ojek
Moses Situmorang	Moderator
Yunike Manurung	Notulen

Berdasarkan tabel 5.1 menunjukkan bahwa terdapat enam individu dengan latar belakang pekerjaan. Dua diantaranya yaitu Edy dan Muhammad Ali Imron, tercatat bekerja di bidang GTEMM, masing – masing sebagai Teknisi dan bagian Manajemen yang memberikan informasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki GTEMM. Selain itu, Akbar Lubis bekerja sebagai Teknisi Otomotif dan Abi Sofian bekerja sebagai Ojek, dua narasumber ini mampu memberikan informasi tentang otomotif terutama dalam memberikan informasi yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman GTEMM. Moses Situmorang berperan sebagai Moderator yang memimpin *focus grup discussion*. Yunike Manurung bertugas sebagai notulen, yang berperan penting dalam pencatatan hasil diskusi.

5.3 Identifikasi dan Analisis Faktor Internal

Berikut ini adalah daftar dan analisis faktor internal yang dimiliki oleh perusahaan GTEMM:

Tabel 5. 2 Faktor Internal GTEMM

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Faktor Kekuatan			
Harga sepeda motor listrik yang kompetitif	0,11	4	0,44
Garansi baterai 15 bulan	0,1	3,75	0,38
Bengkel resmi GTEMM tersedia di banding dengan kompetitor lain tidak memiliki bengkel resmi.	0,11	4	0,44
Fitur sistem keamanan yang canggih (alarm anti maling dan otomatis ban terkunci)	0,09	3,5	0,32
Total	0,41		1,58
Faktor Kelemahan			
SDM kurang baik dalam memberikan pelayan yang terdiri dari pelayanan perbaikan cukup lama dan pelayanan penjualan yang kurang mampu memberikan informasi dan mengendalikan kondisi dalam melayani pertanyaan calon konsumen.	0,07	1,25	0,09
Perbaikan home servis tidak tersedia	0,09	2	0,18
Suku cadang yang tidak lengkap	0,1	1,75	0,18
Jarak tempuh yang hanya mampu menempuh 50 – 60 km di bandingkan kompetitornya 100 – 120 km	0,07	2	0,14

Waktu pengisian batrai yang memakan waktu cukup lama 6 – 8 jam di bandingkan kompetitornya hanya 3 – 4 jam	0,07	2	0,14
Stasiun pengisian baterai GTEM tidak ada di bandingkan merek – merek pesaing seperti Gesits, Volta, dan Swap membangun jaringan stasiun pengisian atau penukaran baterai (battery swap station) di berbagai kota besar, sehingga memberikan kemudahan dan efisiensi bagi penggunaanya.	0,1	1,25	0,13
Promosi GTEMM tidak optimal yang disebabkan keterbatasan pemanfaatan teknologi digital.	0,09	1,75	0,16
Total	0,59		1,02
Total Faktor Internal	1		2,6

Sumber: data diolah peneliti 2025

Kekuatan

1. Harga sepeda motor listrik

GTEMM menawarkan berbagai model sepeda motor listrik dengan harga yang kompetitif. Salah satu model termurahnyanya adalah GT Unity Classic, yang dibandrol dengan harga Rp12.9500.000.

2. Garansi

Produk GTEMM memberikan garansi untuk baterai selama 15 bulan jika mengalami kerusakan akan di perbaiki atau pun dapat di ganti baru tergantung kerusakan yang di alami. Dengan demikian konsumen merasa aman karena memperoleh perlindungan tambahan atas produk yang di gunakan.

3. Bengkel resmi

GTEMM memiliki bengkel resmi yang berlokasi di kompleks MMTC, Jalan Willem Iskandar di bandingkan beberapa kompetitornya yang tidak menyediakan bengkel resmi dengan demikian adanya bengkel resmi GTEMM memudahkan konsumen memperbaiki motor listrik jika mengalami kerusakan.

4. Fitur

Motor listrik GTEMM dikembangkan dengan karakteristik yang membuatnya mudah digunakan sehari-hari. Berikut beberapa fitur unggulannya seperti sistem keamanan yang canggih (alarm anti maling dan otomotis ban terkunci)

Kelemahan

1. Sumber daya manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) di GTEMM kurang baik dalam memberikan pelayanan yang terdiri dari pelayanan perbaikan yang cukup lama dan pelayanan penjualan yang kurang mampu memberikan penjelasan informasi dan mengendalikan kondisi dalam melayani pertanyaan calon konsumen.

2. Perbaikan home servis

Motor listrik GTEMM tidak memiliki perbaikan home servis yang menjadi salah satu pertimbangan bagi masyarakat untuk tidak membeli motor listrik, karena bengkel resmi motor listrik masih sulit untuk di temui, sehingga perlunya home servis untuk memudahkan konsumen apa bila terjadi kerusakan jauh dari bengkel resmi.

3. suku cadang

Motor listrik GTEMM tidak memiliki suku cadang yang lengkap sehingga menjadi kendala ketika harus melakukan pergantian suku cadang apa bila terjadi kerusakan pada motor listrik, dan proses pemesanan suku cadang juga memakan waktu lama untuk bisa sampai.

4. Jarak tempuh

Motor listrik GTEMM memiliki jarak tempuh 50 – 60 km dimana jarak tempuh ini sangat pendek di bandingkan kompetitornya mampu menempuh jarak 100 – 120 km.

5. Waktu Pengisian baterai

Motor listrik GTEMM memiliki waktu pengisian baterai yang cukup lama sekitar 6 - 8 jam dibandingkan dengan kompetitornya yang lebih cepat dalam pengisian baterai sekitar 3 – 4 jam yang menggunakan *fast charging*.

6. Stasiun pengisian baterai

GTEMM hingga saat ini belum menyediakan infrastruktur stasiun pengisian baterai sendiri, yang menjadi salah satu kelemahan dibandingkan dengan beberapa kompetitornya. Merek-merek pesaing seperti Gesits, Volta, dan Swap membangun jaringan stasiun pengisian atau penukaran baterai (battery swap station) di berbagai kota besar, sehingga memberikan kemudahan dan efisiensi bagi penggunaanya.

7. Promosi

Strategi promosi GTEMM saat ini belum optimal karena terbatasnya penggunaan teknologi digital dalam operasional pemasaran. GTEMM masih mengandalkan metode promosi konvensional seperti pembagian brosur, pemasangan spanduk dan melakukan event.

5.4 Identifikasi dan Analisa Faktor Eksternal

Berikut ini adalah daftar dan analisis elemen eksternal yang dimiliki oleh perusahaan GTEMM:

Tabel 5. 3 Faktor Eksternal GTEMM

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Faktor Peluang			
Peraturan pemerintah (insentif pemerintah 7jt/UNIT/NIK dan pengurangan pajak)	0,21	4	0,84
Perilaku konsumen yang peduli akan go green	0,21	3	0,63
Perkembangan teknologi yang memberikan inovasi kepada infrastruktur motor listrik dan promosi yang lebih efektif menggunakan promosi digital	0,16	4	0,64
Total	0,58		2,11
Faktor Ancaman			
Kompetitor menyediakan pembelian kredit	0,21	1	0,21
Kepercayaan masyarakat rendah karena jarak tempuh yang terbatas, waktu pengisian baterai lama, infrastruktur pengisian baterai tidak ada, perawatan sulit, suku cadang yang tidak tersedia.	0,21	1	0,21
Total	0,42		0,42
Total Faktor Eksternal	1		2,53

Sumber: data diolah peneliti 2025

Peluang

1. Peraturan pemerintah (insentif pemerintah)

Peraturan pemerintah di Indonesia memberikan prospek yang cukup besar bagi bisnis sepeda motor listrik, seperti insentif langsung sebesar 7 juta rupiah per unit/nomor registrasi kendaraan (NIK), keringanan pajak, dan pengembangan infrastruktur. Ini merupakan peluang bagi produsen dan organisasi sepeda motor listrik untuk meningkatkan produksi, mengembangkan pasar, dan meningkatkan daya saing produk.

2. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen yang peduli akan lingkungan yang mengajak masyarakat untuk mengubah gaya hidup menjadi ramah lingkungan (*go green*) ini merupakan salah satu peluang bagi produsen sepeda motor listrik. Sepeda motor listrik merupakan kendaraan yang ramah lingkungan yang tidak menghasilkan polusi udara.

3. Perkembangan teknologi

Perkembangan teknologi baik dari baterai, infrastruktur pengisian baterai mendorong sepeda motor listrik menjadi lebih menarik bagi konsumen untuk digunakan. perkembangan teknologi memberikan kemudahan melakukan promosi yang lebih praktis dan mampu mencakup pasar yang lebih luas secara efisien dengan memanfaatkan promosi digital.

Ancaman

1. Competitor menyediakan pembelian secara kredit

GTEMM tidak melayani penjualan secara kredit. Hal ini akan menjadi ancaman Karena beberapa merek sepeda motor listrik menyediakan penjualan secara kredit. Kalangan masyarakat menengah kebawah tidak mempunyai dana yang cukup untuk pembelian secara tunai.

2. Kepercayaan masyarakat

Kepercayaan masyarakat yang masih rendah terhadap sepeda motor listrik dapat menjadi ancaman bagi pertumbuhan industri ini. Keraguan masyarakat terhadap sepeda motor listrik di pengaruhi keterbatasan jarak tempuh, kualitas baterai mudah rusak, waktu pengisian baterai lama, minimnya infrastruktur pendukung seperti stasiun pengisian baterai, serta kekhawatiran terhadap perawatan yang sulit dan ketersediaan suku cadang yang tidak lengkap.

5.5 Hasil Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Berdasarkan analisis 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.

5.6 Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT mengukur karakteristik strategis suatu perusahaan. Matriks SWOT secara jelas menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk membuat pilihan bisnis yang tepat terkait strateginya. Berdasarkan hasil analisis SWOT di GTEMM, empat strategi yang layak diidentifikasi: SO (Kekuatan, Peluang); WO (Kelemahan, Peluang); ST (Kekuatan, Ancaman); dan WT (Kelemahan, Ancaman).

Tabel 5. 4 Analisis Strategi Matriks SWOT GTEMM

EFE/IFE	STRENGTH • Harga sepeda motor listrik yang kompetitif • Garansi baterai 15 bulan • Bengkel resmi yang tersedia • Fitur sistem keamanan yang canggih (alarm anti maling dan otomatis ban terkunci)	WEAKNESS • SDM kurang baik dalam memberikan pelayanan yang terdiri dari pelayanan perbaikan cukup lama dan pelayanan penjualan yang kurang mampu memberikan informasi dan mengendalikan kondisi dalam melayani pertanyaan calon konsumen. • Perbaikan home servis tidak ada • Suku cadang yang tidak lengkap • Jarak tempuh yang hanya mampu menempuh 50 – 60 km di bandingkan kompetitornya 100 – 120 km • Waktu pengisian baterai yang memakan waktu cukup lama 6 – 8 jam di bandingkan kompetitornya hanya 3 – 4 jam • Stasiun pengisian baterai GTEM tidak ada di bandingkan merek – merek pesaing seperti Gesits, Volta, dan Swap membangun jaringan stasiun pengisian atau penukaran baterai (battery swap station) di berbagai kota besar, sehingga memberikan kemudahan dan efisiensi bagi penggunaanya. • Promosi GTEMM tidak optimal yang disebabkan keterbatasan pemanfaatan teknologi digital.
Oppurtunity • Peraturan pemerintah (insentif pemerintah) • Perilaku konsumen yang peduli akan go green • Perkembangan teknologi yang	Straregi SO • Harga yang sudah kompetitif dan didukung dengan subsidi pemerintah sebesar 7jt/UNIT/NIK, juga	Straregi WO • Memberikan pelatihan kepada karyawan • Menyediakan home servis dan suku cadang dengan lengkap. • Memberikan inovasi dari perkembangan teknologi untuk meningkat jarak tempuh yang lebih jauh dan pengisian baterai yang lebih cepat. • Memberikan fasilitas stasiun pengisian baterai.

memberikan inovasi kepada infrastruktur motor listrik dan promosi yang lebih efektif menggunakan promosi digital	pengurangan pajak kendaraan. • Kendaraan yang mendukung go green dikarenakan tidak mengeluarkan polusi udara. • Fitur yang canggih yang memiliki sistem keamanan alarm anti maling dan otomotif ban terkunci.	• Melakukan promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi menggunakan promosi digital lewat media sosial.
Threat • Kompetitor menyediakan pembelian credit • Kepercayaan masyarakat rendah karena jarak tempuh yang terbatas, kualitas baterai mudah rusak, waktu pengisian baterai lama, infrastruktur pengisian baterai tidak ada, perawatan sulit,	Strategi ST • Harga yang kompetitif memiliki garansi baterai 15 bulan, ketika mengalami kerusakan akan di perbaiki atau di ganti baru sesuai kerusakannya.	Strategi WT • Melakukan edukasi kepada masyarakat.

suku cadang yang tidak tersedia.		
----------------------------------	--	--

Sumber: data diolah peneliti 2025

	S 1,58	W 1,02
O 2,11	S – O 1,58 – 2,11 = - 0,53	W – O 1,02 – 2,11 = - 1,09
T 0,42	S – T 1,58 – 0,42 = 1,16	W – T 1,02 – 0,42 = 0,6

Sumber: data diolah peneliti 2025

Strategi yang tepat untuk di lakukan GTEMM yaitu strategi ST dengan nilai skor *strength* dikurang skor *threat* sebesar 1,16. Strategi ST merupakan strategi yang memiliki nilai yang paling besar dari strategi SO, WO, dan WT, sehingga strategi yaitu Harga yang kompetitif memiliki garansi baterai 15 bulan, ketika mengalami kerusakan akan di perbaiki atau di ganti baru sesuai kerusakannya.

Tabel 5. 5 Rumusan Strategi Promosi

No	Promosi Yang Dilakukan	Rincian Isi Promosi
1	Promosi menggunakan media sosial (tiktok, facebook, Instagram, youtube, twiter dan lain - lain)	Membuat konten yang berisi : • 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. • Melakukan edukasi kepada masyarakat.

Sumber: data diolah peneliti 2025