



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MOBIL BEKAS  
*SHOWROOM* JAYA MOBIL DEPOK**

Skripsi

Diajukan Oleh:

Savira Faradiba  
021118093

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**NOVEMBER 2023**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MOBIL BEKAS  
SHOWROOM JAYA MOBIL DEPOK**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi  
Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Towaf Totok Irawan, SE., M.E., Ph.D)

Ketua Program Studi Manajemen  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, AK., MM., CA)



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MOBIL BEKAS  
SHOWROOM JAYA MOBIL DEPOK**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Jumat, 24 November 2023

Savira Faradiba

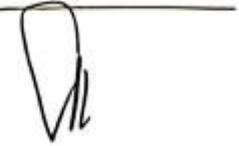
021118093

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang I  
(Oktori Kiswati Zaini S.E.,MM)



Ketua Komisi Pembimbing  
(Hj. Sri Hartini, Dra., MM)



Anggota Komisi Pembimbing  
(Fredri Andria STP.,MM)



## PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Savira Faradiba  
NPM : 021118093  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Mobil Bekas  
*Showroom* Jaya Mobil Depok

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 24 November 2023



Savira Faradiba  
021118093

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun  
2023**

**Hak Cipta dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebut sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

SAVIRA FARADIBA. 021118093. Analisis Strategi Pemasaran Mobil Bekas *Showroom* Jaya Mobil Depok. Dibawah bimbingan Sri Hartini dan Fredi Andria,2023.

Perkembangan bisnis otomotif di indonesia sedang meningkat, hal ini disebabkan karena jumlah kelas menengah di indonesia mengalami peningkatan sebesar 30%. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan tingkat keinginan yang tinggi membuat semakin bertambahnya jumlah *Showroom* mobil bekas di indonesia. Berdasarkan hasil survey, jumlah *showroom* di indonesia pada tahun 2021 berjumlah 6330.

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi dari *Showroom* mobil bekas di kawasan depok.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif (eksploratif) kualitatif berupa studi kasus mengenai Analisis Strategi Pemasaran Mobil Bekas *Showroom* Jaya Mobil Depok. Adapun metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi langsung, dan pengumpulan data sekunder dari berbagai literatur.

Hasil penelitian Analisis Strategi Pemasaran Mobil Bekas *Showroom* Jaya Mobil Depok menggunakan matriks IE. *Showroom* mobil bekas berada pada kuadran II yaitu *Growth and Build* yang artinya *showroom* sedang berada di fase tumbuh dan berkembang dalam bisnisnya. Langkah strategis yang dapat dilakukan oleh *showroom* adalah strategi intensif yaitu penetrasi pasar.

*Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Showroom, Matriks IE*

## PRAKATA

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan Ridho nya kepada kita semua sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi Penelitian dengan judul “**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MOBIL BEKAS *SHOWROOM* JAYA MOBIL DEPOK**” sebagai salah satu syarat untuk melanjutkan penulisan Skripsi dan mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Segala petunjuk, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak yang penulis terima dalam penyusunan Skripsi ini sangatlah besar. Maka dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih terutama kepada :

1. Kepada Seluruh keluarga Terutama Orang Tua saya (Jaya Dianto & Heriyah Ahmad) dan Adik saya ( Nazwa Naviah) yang sangat berperan penting dalam segala hal untuk mendukung saya.
2. Bapak Prof. Dr. rer. pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M. Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Towaf Totok Irawan, SE.,ME.,Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan..
4. Ibu Dr Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
5. Ibu Enok Rusmanah, S.E., M. Accc Selaku Wakil Dekan Bidang Administratif dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM, CA Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Tutus Rully, SE.MM. Selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Ibu Hj.Sri Hartini, Dra., MM.Selaku Ketua Komisi Pembimbing dalam memberikan motivasi dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
9. Bapak Fredi Andria, S.Tp., MM. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang memberikan motivasi dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
10. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah memberikan bekal ilmu.
11. Seluruh Staf, Tata Usaha, dan Karyawan Perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
12. Kepada pasangan saya, seluruh sahabat, teman-teman mahasiswa/i, dan pihak lainnya.

Bogor, 24 November 2023



Savira Faradiba

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN &amp; PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR HAK CIPTA.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1 Maksud Penelitian.....	6
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	6
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.3 Tujuan Pemasaran.....	8
2.1.4 Fungsi Pemasaran.....	9
2.2 Strategi Pemasaran.....	11
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	11
2.2.2 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran.....	11
2.2.3 Proses Strategi Pemasaran.....	12
2.2.4 Kunci Sukses Strategi Pemasaran.....	12
2.2.5 Proses Perencanaan Strategi Pemasaran.....	13
2.2.6 Evaluasi Strategi Pemasaran.....	14
2.3 Matrix EFE dan IFE.....	15
2.3.1 Matrix External Factor Evaluation (EFE).....	15
2.3.2 Matrix Internal Factor Evaluation (IFE).....	15
2.4 Matriks IE (Internal-Eksternal).....	16
2.5 Matriks SWOT.....	17
2.5.1 SWOT Diagram <i>Strategic</i> .....	18
2.6 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.....	20

2.6.1 Penelitian Terdahulu.....	20
2.6.2 Kerangka Pemikiran .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	26
3.2 Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian .....	26
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	26
3.3.1 Jenis Data .....	26
3.3.2 Sumber Data .....	26
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	27
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	28
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data.....	29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN &amp; PEMBAHASAN.....</b>	<b>31</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian / Hasil Pengumpulan Data .....	31
4.1.1 Profil .....	31
4.1.2 Budaya Perusahaan .....	31
4.1.3 Tujuan Perusahaan .....	32
4.1.4 Logo Perusahaan .....	33
4.1.5 Visi dan Misi Perusahaan.....	33
4.1.6 Struktur Organisasi <i>Showroom</i> Jaya Mobil Depok .....	33
4.2 Analisis dan Pembahasan Strategi. ....	34
4.2.1 Faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan <i>Showroom</i> Jaya Mobil Depok.....	34
4.2.2 Faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pada <i>Showroom</i> Jaya Mobil Depok.....	36
4.2.4 Analisis strategi pemasaran mobil bekas <i>Showroom</i> Jaya Mobil Depok .....	39
A. Hasil Analisis IFE (Internal Factor Evaluation):.....	40
B. Analisis EFE (External Factor Evaluation):.....	41
C. Matriks IE .....	42
D. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats):43	
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>48</b>
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Saran.....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>51</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>54</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Showroom Mobil Bekas di Indonesia .....	2
Tabel 1.2 Jumlah Showroom Mobil Bekas di Jawa Barat .....	2
Tabel 1.3 Jumlah <i>Showroom</i> Mobil Bekas di Depok.....	3
Tabel 1.4 Posisi dan Pesaing.....	3
Tabel 1.5 Tabel Pembelian Mobil Bekas di <i>Showroom</i> Jaya Mobil Depok .....	4
Tabel 1.6 Jumlah Keuntungan dari <i>Showroom</i> Jaya Mobil Depok.....	5
Tabel 2.1 Matriks SWOT.....	17
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Operasional Variabel dari “Analisis Strategi Pemasaran <i>Showroom</i> Jaya Mobil Depok” .....	28
Tabel 3.2 Hasil Penyusunan Matriks EFE .....	29
Tabel 3.3 Hasil Penyusunan Matriks IFE .....	29
Tabel 3.4 Matriks SWOT.....	30
Tabel 4.1 Hasil Analisis IFE ( <i>Internal Factor Evaluation</i> ).....	40
Tabel 4.2 Hasil Analisis EFE ( <i>External Factor Evaluation</i> ).....	41
Tabel 4.3 Hasil Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) .	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 SWOT Diagram <i>Strategic</i> .....	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi <i>Showroom</i> Jaya Mobil Depok .....	33
Gambar 4.2 Hasil Matriks IE .....	42

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, industri otomotif nasional saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat yang terbilang aktif, hal ini merupakan bagian dari imbas positif pertumbuhan jumlah masyarakat ekonomi menengah Indonesia selama satu dasawarsa terakhir. Kelas menengah Indonesia telah menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi karena kelompok tumbuh 12% setiap tahun sejak 2012. Bank dunia menyebutkan bahwa pada 2002 jumlah masyarakat ekonomi menengah Indonesia hanya mencapai 7% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 217.400.000 jiwa (BPS, 2002). Jumlah itu melonjak secara signifikan pada tahun 2019 menjadi 22% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 264.600.000 jiwa (BPS, 2019).

Tahun 2019 bank dunia melaporkan jumlah kelas menengah di Indonesia menembus angka 30% dari 264.600.000 jiwa (BPS, 2019). Sementara itu, terdapat 120 juta penduduk lainnya tergolong sebagai *aspiring middle class* atau kelas menengah harapan ini adalah kelompok yang tidak lagi miskin dan sedang beranjak menuju ke ekonomi yang lebih mapan. Bank dunia memprediksikan jumlah kelas menengah di Indonesia pada 2050 akan mencapai 143 juta orang atau lebih 50% dari total jumlah penduduk menurut Gaikindo (2019).

Menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor (GAIKINDO) Penjualan mobil di Indonesia sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi, arah pergerakan harga komoditas unggulan, tingkat bunga kredit serta keyakinan konsumen dalam gencarnya pembangunan infrastruktur jalan tol berbayar dan jalan umum diyakini mendongkrak penjualan kendaraan bermotor.

Industri otomotif nasional juga sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan yaitu industri otomotif nasional memiliki potensi menjanjikan di masa depan. Industri otomotif merupakan 1 dari 5 sektor manufaktur yang tengah diprioritaskan pengembangannya oleh pemerintah (Kemenperin\_RI, 2019). Tujuannya menjadikan industri otomotif nasional sebagai salah satu pionir penerapan revolusi industri ke empat sesuai program pemerintah yang bertajuk “Peta Jalan *Making* Indonesia 4.0” pada saat ini Indonesia tercatat sebagai negara kedua dengan manufaktur industri ekonomi paling besar di ASEAN bersama Malaysia dan Thailand, Indonesia bersaing untuk memperebutkan pasar otomotif global.

Menurut Redaksi Otosia.com (2021) Penjualan mobil bekas juga tetap menggeliat di Asia Tenggara. Jumlah rata-rata 5 juta unit mobil bekas yang terjual tiap tahun menempatkan Asia Tenggara sebagai pasar kendaraan seken terbesar kelima di dunia. Kendati rasio kepemilikan kendaraan di Indonesia berdasarkan data Gaikindo mencapai 99 unit per 1.000 penduduk, penjualan mobil *second* di Indonesia tetap menjanjikan. Selain harga lebih terjangkau, kendaraan bekas punya pasar tersendiri seiring dengan terus membaiknya permintaan dan perekonomian dalam negeri. Selain didorong oleh meningkatnya daya beli masyarakat dan perekonomian dalam negeri, positifnya kinerja pasar mobil bekas juga didorong oleh strategi dan inovasi yang dilakukan oleh para penggemar mobil bekas di Indonesia.

Beberapa alasan mengapa mobil bekas masih banyak diburu di pasaran dan menjadi prospek yang baik untuk para dealer mobil bekas, yaitu untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan, menjangkau masyarakat ekonomi menengah ke bawah dan kesenangan (*hobby*) juga menjadi salah satu faktor perhitungan konsumen saat memilih mobil bekas daripada mobil yang baru. Karena itu 60% lebih penjualan mobil di Indonesia nyatanya lebih dikuasai oleh pasar mobil bekas daripada mobil baru (Leonardo, 2019).

Tabel 1.1 Jumlah Showroom Mobil Bekas di Indonesia

Tahun	Jumlah <i>Showroom</i>
2019	5.910
2020	6.150
2021	6.330
2022	7.091

Sumber : Data Sekunder *Zigwheels.co.id*, 2022

Meningkatnya *showroom* mobil bekas di Indonesia ini menjadi salah satu prospek bisnis yang diminati oleh masyarakat saat ini. Saat ini juga dapat dilihat bahwa semakin banyak usaha *showroom* mobil bekas yang menjamur di kota-kota besar Indonesia tak terkecuali di Jawa Barat sendiri tentunya. Hal tersebut sesuai dengan data berikut ini :

Tabel 1.2 Jumlah Showroom Mobil Bekas di Jawa Barat

Tahun	Jumlah <i>Showroom</i>
2019	1.790
2020	1.983
2021	2.101
2022	2.802

Sumber : Data Sekunder *Zigwheels.co.id*, 2022

Kota Depok sendiri, prospek usaha *showroom* di Depok saat ini secara umum sangat bagus dan sangat potensial, sudah banyak juga yang memutuskan untuk menggeluti usaha atau bisnis *showroom* mobil bekas di Kota Depok. Namun, karena jumlah *showroom* mobil bekas yang sangat mudah ditemui di berbagai daerah membuat para konsumen memiliki banyak opsi pilihan untuk mendatangi tempat yang ingin dikunjungi. Hal ini menjadi sebuah pertimbangan yang harus diperhatikan oleh para pebisnis yang ingin menjalankan usaha di bidang otomotif. Selain itu, pebisnis dalam hal ini harus teliti dan tanggap dalam menghadapi persaingan, serta paham strategi apa yang harus dilakukan untuk menarik pelanggan agar konsumen puas (Redja, 2019). Berikut data jumlah *showroom* mobil bekas di Kota Depok :

Tabel 1.3 Jumlah *Showroom* Mobil Bekas di Depok

Tahun	Jumlah <i>Showroom</i>
2019	274
2020	259
2021	281
2022	302

Sumber : Data Sekunder *Zigwheels.co.id*, 2022

*Showroom* Jaya Mobil Depok adalah salah satu *showroom* mobil bekas yang terletak di Jln. Raya KSU No.6, Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat. konsumen dapat dengan mudah untuk mendapatkan mobil bekas sesuai keinginan. Persaingan yang ketat juga dirasakan oleh *Showroom* Jaya Mobil Depok. Tabel 1.4 menunjukkan posisi dan pesaing *Showroom* Jaya Mobil Depok di sekitar Jln KSU Raya. Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat setidaknya 7 pesaing, perusahaan-perusahaan tersebut secara nyata bersaing dengan *Showroom* Jaya Mobil Bekas Depok

Tabel 1.4 Posisi dan Pesaing

Pesaing	Lokasi
Raisya Jaya Mobilindo	Jln.Raya KSU Depok No.52
Kembang Pawan Mobil Indo	Jln.Raya KSU Depok No.97
Lathia Mobil	Jln.Raya KSU Depok No.4
BUM 2	Jln.Raya KSU Depok No.16
Bintang Utama Motor 2	Jln.Raya KSU Depok No.23
Sobon Auto	Jln.Raya KSU Depok No.51
Raihan Auto Mobil	Jln.Raya KSU Depok No.66

Sumber : Data Sekunder, Google, 2022

Langkah penting guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah penjualan adalah dengan cara memperluas jangkauan pemasaran, untuk itu di perlukan strategi yang terencana untuk menawarkan produknya. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan resiko dan ancaman (Irdha, 2022).

*Showroom* mobil harus menyediakan fasilitas tempat yang nyaman agar konsumen merasa puas, menjual mobil dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan strategi promosi yang digunakan dalam menarik konsumen bisa menggunakan media *online* agar mengundang konsumen dalam mencari dan melihat merk mobil secara *online*.

Tabel 1.5 Tabel Pembelian Mobil Bekas di *Showroom* Jaya Mobil Depok

Bulan	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Januari	9	11	6	12
Februari	9	10	5	8
Maret	10	10	9	7
April	8	3	16	10
Mei	12	2	11	6
Juni	8	5	10	3
Juli	11	6	2	5
Agustus	8	6	2	2
September	7	5	9	8
Oktober	6	14	5	4
November	8	11	5	10
Desember	8	8	8	6
Jumlah	112	91	89	81

Sumber : Data Primer, *Showroom* Jaya Mobil Depok, 2022

*Showroom* Jaya Mobil Depok memiliki target penjualan perbulan sekitar 7-10 mobil perbulan, tahun 2020 harga penjualan mobil sangat stabil dan tahun 2021-2022 penjualan mobil sudah mengalami penurunan dan banyak yang tidak mencapai target penjualan perbulannya.

Tahun 2019 terdapat jumlah 112 unit mobil yang terjual diantaranya 20 mobil avanza, 30 mobil xenia, 10 mobil ayla, 5 mobil jazz, 15 mobil brio, 4 mobil ertiga, 12 mobil grand livina, 8 mobilio, dan 8 mobil innova.

Tahun 2020 terdapat jumlah 91 unit mobil yang terjual diantaranya 2 mobil feroza, 17 mobil xenia, 15 mobil avanza, 3 mobil agya, 6 mobil grand livina, 3 mobil brio, 4 mobil ertiga, 2 mobil yaris, 2 mobil ayla, 1 mobil fortuner, 2 mobil crv, 5 mobil calya, 6 mobilio, 7 mobil innova, 3 mobil xpander, 4 mobil jazz, 2 mobil Datsun go, 4 mobil vios, 2 mobil starlet dan 1 mobil camry.

Tahun 2021 terdapat jumlah 89 unit mobil yang terjual diantaranya 12 mobil xenia, 4 mobil jazz, 15 mobil avanza, 5 mobil grand livina, 1 mobil bmw, 2 mobil mercy, 10 mobil yaris, 8 mobil ertiga, 7 mobil brio, 3 mobil freed, 5 mobil karimun, 7 mobil sigra, 3 mobil Datsun go, 4 mobil terios dan 2 mobil fortuner.

Tahun 2022 terdapat jumlah 81 unit mobil yang terjual diantaranya 3 mobil vios, 12 mobil avanza, 10 mobil ertiga, 10 mobil ayla, 8 mobil innova, 7 mobil xenia, 4 mobil agya, 5 mobil jazz, 6 mobil brio, 2 mobil grand livina, 8 mobil yaris, 6 mobil fortuner.

Berdasarkan penjelasan di atas pada tahun 2020-2022 memiliki beberapa kisaran keuntungan di setiap unit mobil yang berbeda-beda, dimulai dari Rp 1.000.000 – Rp 10.000.000.

Tabel 1.6 Jumlah Keuntungan dari *Showroom* Jaya Mobil Depok

Bulan	Jumlah Keuntungan			
	2019	2020	2021	2022
Januari	Rp. 58.000.000	Rp. 65.200.000	Rp. 46.000.000	Rp. 55.200.000
Februari	Rp. 60.500.000	Rp. 49.700.000	Rp. 32.400.000	Rp. 46.700.000
Maret	Rp. 71.250.000	Rp. 44.120.000	Rp. 63.420.000	Rp. 34.120.000
April	Rp. 53.000.000	Rp. 18.500.000	Rp. 54.400.000	Rp. 28.500.000
Mei	Rp. 87.230.000	Rp. 16.000.000	Rp. 46.050.000	Rp. 66.000.000
Juni	Rp. 52.000.000	Rp. 20.200.000	Rp. 64.610.000	Rp. 34.665.000
Juli	Rp. 73.520.000	Rp. 28.600.000	Rp. 6.000.000	Rp. 28.600.000
Agustus	Rp. 45.480.000	Rp. 17.000.000	Rp. 11.300.000	Rp. 25.000.000
September	Rp. 35.650.000	Rp. 33.800.000	Rp. 62.600.000	Rp. 33.500.000
Oktober	Rp. 28.970.000	Rp. 85.590.000	Rp. 28.900.000	Rp. 45.200.000
November	Rp. 49.800.000	Rp. 68.500.000	Rp. 15.400.000	Rp. 34.900.000
Desember	Rp. 50.200.000	Rp. 41.600.000	Rp. 58.400.000	Rp. 41.600.000
Total	Rp. 665.600.000	Rp. 493.810.000	Rp. 489.480.000	Rp. 473.985.000

Sumber : Data Primer, *Showroom* Jaya Mobil Depok, 2022

Berdasarkan tabel 1.6, Keuntungan *Showroom* Jaya Mobil setiap tahunnya mengalami penurunan secara signifikan. Jika dilihat pendapatan pertahunnya pada tahun 2020-2022 mengalami penurunan. Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MOBIL BEKAS *SHOWROOM* JAYA MOBIL DEPOK” Dalam penelitian ini akan dikaji tentang analisis strategi pemasaran.1.2

#### *Identifikasi dan Perumusan Masalah*

##### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Terjadinya penurunan penjualan dari tahun 2020 sampai tahun 2022 di *Showroom* Jaya Mobil Depok.
2. Adanya pesaing yang berada di Jln KSU Depok.

##### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apa saja faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan *Showroom* Jaya Mobil Depok ?
2. Apa saja faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pada *Showroom* Jaya Mobil Depok?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan *Showroom* Jaya Mobil Depok?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dilakukan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis strategi pemasaran pada *Showroom* Jaya Mobil Depok untuk menyimpulkan hasil penelitian serta memberikan saran yang dapat menghilangkan penyebab timbulnya permasalahan dengan menggunakan IFE, EFE dan Matriks IE.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis Faktor Internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan *Showroom* Jaya Mobil Depok .
2. Untuk menganalisis faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pada *Showroom* Jaya Mobil Depok.
3. Untuk menganalisis strategi pemasaran *Showroom* Jaya Mobil Depok.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam mengaplikasikan teori yang telah diperoleh dalam dunia nyata mengenai pemasaran khususnya mengenai strategi pemasaran atau penjualan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menghasilkan masukan atau referensi bagi jasa yang bersangkutan dalam menentukan strategi pemasaran atau penjualan yang lebih efektif dan memiliki nilai penjualan yang tinggi di pasaran untuk kedepannya.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai sumber informasi untuk perusahaan meningkatkan penjualan dengan menentukan strategi pemasaran yang baik untuk diterapkan pada khususnya di *Showroom* Jaya Mobil Depok.
2. Bagi Penulis  
Penelitian ini sangat berguna untuk menambah wawasan dan pengalaman untuk melakukan penelitian lebih lanjut.
3. Civitas Akademika  
Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan kepada civitas akademik dalam bidang pemasaran khususnya Strategi Pemasaran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktivitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan, yaitu untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk dan jasa yang akan memperoleh keuntungan dari proses pertukaran tersebut. Adapun pengertian pemasaran dapat di definisikan menurut beberapa para ahli sebagai berikut:

Malau (2017) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh beberapa pihak, misalkan pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Sahla (2019) Pemasaran merupakan salah satu disiplin ilmu, pemasaran memiliki elemen – elemen metode ilmiah yang dapat menghasilkan teori – teori pemasaran. Sahla (2019) Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang – orang dan masyarakat. Priansa (2019) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Kotler & Armstrong (2017) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dalam menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Beberapa pendapat di atas dapat diartikan bahwa pemasaran adalah memasarkan suatu barang atau jasa untuk menciptakan dan mengkomunikasikan kebutuhan agar mencapai tujuan organisasi yang diharapkan.

##### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Kata “Manajemen” sering diartikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli.

Kotler dan Amstrong (2017) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaian perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang (Hasibuan, 2016).

Swasta dan Handoko (2016) Manajemen pemasaran adalah penganalisaian, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Beberapa teori di atas bahwa untuk menciptakan produk dan jasa perlu melakukan perencanaan dan pemasaran demi mencapai suatu tujuan pemasaran dalam meningkatkan suatu penjualan yang diinginkan.

### **2.1.3 Tujuan Pemasaran**

Secara umum tujuan pemasaran adalah untuk menjual dan memasarkan produk baik barang maupun pelayanan kepada konsumen agar konsumen terpenuhi keinginan dan kebutuhannya. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Alma (2016), ada dua elemen penting dalam tujuan pemasaran, yaitu :

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan pelayanan dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan pelayanan ke calon konsumen.
2. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, tetapi memberikan kepuasan kepada konsumen.

Adapun menurut Sulistiyani (2016) tujuan dari pemasaran adalah :

1. Peningkatan kualitas kordinasi.
2. Mengukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang berlaku.
3. Memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan.
4. Mampu meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perubahan dalam pemasaran.

Adapun tujuan pemasaran menurut Setyaningrum (2015) yaitu :

1. Menginformasikan (*informing*)  
Promosi yang informative berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru. Hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk. Orang secara khas tidak akan membeli sebuah produk atau jasa atau mendukung sebuah organisasi bila laba sebelum diketahui maksud dan keuntungannya bagi mereka.
2. Membujuk (*persuading*)  
Persuasi biasanya menjadi tujuan promosi utama bila produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya. Pada saat itu, pasar tertuju (*target market*) sudah harus mempunyai kesadaran atau pengetahuan akan produk tersebut mengenai cara memenuhi keinginannya.
3. Mengingat (*reminding*)  
Promosi digunakan juga untuk mempertahankan merk dalam benak orang. Bentuk promosi ini terutama dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut ditengah pasar.

#### **2.1.4 Fungsi Pemasaran**

Kegiatan pemasaran terdapat beberapa fungsi pemasaran yang dapat disajikan sebagai acuan dalam melakukan penjualan menurut Sudaryono (2016)

1. Fungsi Pertukaran  
Pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*Barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.
2. Fungsi Distribusi Fisik  
Distribusi fisik dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak terjadi kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi Perantara  
Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktifitas pertukaran dengan distribusi fisik.aktifitas fungsi perantara lain pengurangan resiko, pembiayaan pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Fungsi pemasaran menurut Manap (2016) dibagi atas sepuluh macam, yaitu:

1. Fungsi Perencanaan Barang (*Merchandising Function*)
2. Fungsi Pembelian (*Buying Function*)
3. Fungsi Penjualan (*Selling Function*)
4. Standarisasi (*Standarization and Grading*)
5. Fungsi Penyimpanan (*Storage Function*)
6. Fungsi Pengangkutan (*Transfort Function*)
7. Fungsi Pembelanjaan (*Financing Function*)
8. Fungsi Kemasan (*Packaging Function*)
9. Fungsi Komunikasi (*Communication Function*)
10. Fungsi Pengurangan Resiko (*Risk Bearing Function*)

Menurut Kasmir (2017) fungsi pemasaran meliputi :

1. Pemasaran sebagai fungsi yang sama yaitu pemasaran sama besarnya dengan fungsi keuangan, produksi, kepegawaian, dan sumber daya manusia yang dengan kata lain masing – masing fungsi memiliki kesamaan satu dengan yang lainnya.
2. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting yaitu bahwa fungsi pemasaran memiliki peran yang paling besar dari fungsi keuangan, produksi, kepegawaian dan sumber daya manusia.
3. Pemasaran sebagai fungsi utama yaitu pemasaran dipusatkan sebagai sentral dari kegiatan fungsi lainnya atau dengan kata lain fungsi pemasaran sebagai inti dari kegiatan perusahaan.
4. Pelanggan sebagai pengendalian yaitu masing – masing fungsi memiliki peran yang sama namun dikendalikan oleh pelanggan.
5. Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan pemasaran sebagai fungsi *integrative* yaitu pemasaran sebagai pusat integratif fungsi keuangan produk dan sumber daya manusia sedangkan pelanggan sangat berkaitan dengan keuangan, sumber daya manusia, dan produksi dalam pengendalian pemasaran.

Definisi fungsi pemasaran dari beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran yaitu fungsi yang sama besarnya dengan fungsi keuangan, produksi, kepegawaian, sumber daya manusia dengan kata lain masing – masing fungsi memiliki kesamaan satu dengan yang lainnya. Contohnya seperti fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik, dan fungsi perantara.

## **2.2 Strategi Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Saipul (2020) Strategi pemasaran atau marketing merupakan sebuah sistem dimana terdapat hubungan antara tujuan perencanaan dan penentuan harga dengan bagaimana mempromosikan serta menyalurkan atau mendistribusikan produk baik barang atau jasa kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2019) Strategi pemasaran adalah alat yang direncanakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dan mempunyai 5 elemen yaitu, pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran.

Menurut Artika (2018) pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas maka penulis mengungkapkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah kegiatan pemasaran agar mencapai tujuan perusahaan dan menciptakan minat beli konsumen dalam membeli produknya.

### **2.2.2 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran**

Menentukan strategi dalam melakukan suatu pemasaran, terlebih dahulu mempertimbangkan factor utama yang dapat dicapai oleh perusahaan itu meliputi faktor intern dan faktor ekstern.

#### **1. Lingkungan Internal**

Menurut Susanthi (2017) mendefinikan lingkungan internal sebagai suatu lingkungan dalam di organisasi untuk perencanaan strategi yang mengkaji bidang pemasaran, dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan perusahaan, serta faktor keuangan dan akuntansi untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan dari masing-masing divisi tersebut sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menangani ancaman..

#### **2. Lingkungan Eksternal**

Membuat atau menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil diperlukan suatu analisis mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada. Lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan yang berada diluar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya sehingga perusahaan-perusahaan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industry tersebut. Menurut Tjiptono (2017) lingkungan eksternal terdiri dari tiga macam, yaitu :

- a. Lingkungan Umum (*General Environment*), diantaranya: naik turunnya perekonomian, perubahan iklim social dan politik, perkembangan teknologi dan kebijakan pemerintah.
- b. Lingkungan Industri (*Industry Environment*), diantaranya: pelanggan, persaingan dan pemasok.
- c. Lingkungan Operasional, diantaranya: keuangan, pemasaran, sumber daya manusia dan pesaing.

### 2.2.3 Proses Strategi Pemasaran

Proses strategi pemasaran menurut Kotler and Keller (2017) Proses pemasaran menciptakan dan menangkap nilai pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Proses strategi pemasaran terdapat lima langkah untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berikut adalah 5 langkah dalam proses strategi pemasaran yaitu :

1. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.
2. Merancang strategi pemasaran yang didorong oleh nilai pelanggan.
3. Membangun program pemasaran terpadu yang memberikan nilai unggul.
4. Libatkan pelanggan, bangun hubungan yang menguntungkan, dan ciptakan kesenangan pelanggan.
5. Menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

### 2.2.4 Kunci Sukses Strategi Pemasaran

Kunci sukses strategi pemasaran menurut Kotler and Keller (2016) adalah “*The keys to success are designing and producing products that meet market demand*” Kunci suksesnya adalah merancang dan memproduksi produk yang memenuhi permintaan pasar.

Sedangkan Tjiptono dan Chandra (2019) menjelaskan kunci sukses strategi pemasaran terdiri dari 3 element yaitu :

1. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan.
2. Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi- dimensi pelayanan.
3. Loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur atau tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis. Hal ini karena loyalitas konsumen dapat memberikan informasi dan tolak ukur bagi seorang pebisnis dalam memprediksi penjualan dan pembelian yang tetap.

### 2.2.5 Proses Perencanaan Strategi Pemasaran

Strategi pasar (*Market Strategy*) dengan perspektif pasar yang dilayani. Perspektif ini dapat ditentukan dengan berbagai cara. Sebagai contoh, dalam hal lingkup pasar, perusahaan dapat memutuskan untuk melayani pasar keseluruhan atau hanya berkonsentrasi pada segmen nasional atau internasional menurut Tjiptono (2019).

Proses strategi pemasaran terdapat lima langkah untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan menurut Tjiptono (2019) lima langkah dalam proses strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Peralihan dari peramalan menjadi keunggulan bersaing  
Keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba lebih tinggi dari pada laba rata-rata. Keunggulan bersaing memiliki lima karakteristik berikut :
  - a. Kompetensi inti.
  - b. Menciptakan persaingan tidak sempurna.
  - c. Berkesinambungan.
  - d. Keselarasan dengan lingkungan eksternal.
  - e. Laba yang lebih besar daripada laba rata-rata industri.
2. Peralihan dari elitism menjadi egalitarianism  
Strategi *thinking* tidak hanya dilakukan oleh sekelompok elit perencana profesional, akan tetapi justru merupakan perspektif tentang pelanggan, pesaing dan keunggulan bersaing yang ditanamkan pada setiap anggota organisasi.
3. Peralihan dari pesaing menjadi pesaing dan pelanggan  
peralihan dari pesaing menjadi pesaing dan pelanggan saat ini adalah menawarkan pandangan yang lebih seimbang terhadap pelanggan dan pesaing sebagai sumber keunggulan bersaing.
4. Peralihan dari kalkulasi menjadi kreativitas  
Peralihan dari kalkulasi menjadi kreativitas adalah planing dimasa lampau berfokus pada faktor-faktor yang dapat diukur dan bersifat kuantitatif. Proses tersebut aspek kualitatif yang tak kalah pentingnya dalam pemasaran sering terabaikan. Seperti halnya pemasaran, strategi merupakan perpaduan antara seni (*Art*) dan ilmu (*Science*).
5. Peralihan dari kelakuan menjadi kreativitas  
Peralihan dari kelakuan menjadi kreativitas adalah *strategic planning* yang bersifat sangat kaku dan hal ini menimbulkan banyak kritik. Sementara itu, *strategic planning* bersifat lebih fleksibel karna menggabungkan pandangan dan tindakan, menyeimbangkan pengendalian dan learning, serta mengelola stabilitas dan perubahan.

### 2.2.6 Evaluasi Strategi Pemasaran

Evaluasi Strategi adalah cara bagi pelaku bisnis untuk mengevaluasi posisi perusahaan dalam upaya mencapai tujuan strategis. *Marketing Metrics* Tjiptono (2019) adalah sistem pengukuran yang mengkuantifikasi trend dinamika atau karakteristik tertentu. Bisa dikatakan bahwa hampir semua disiplin ilmu para praktisi menggunakan metriks untuk menjelaskan fenomena, mendiagnosis penyebab berbagai temuan penting dan memproyeksikan hasil event di masa datang.

Setidaknya ada lima perspektif yang memicu semakin berkembangnya minat dan perhatian atas *Marketing Metriks* yaitu :

1. *Control Theory*

Mensyaratkan diperlukanya *Ex-Post Information* mengenai program pemasaran sebagai bagian penting siklus analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian. Metriks digunakan untuk mengevaluasi kinerja masalah dan menyempurnakan perancangan dan pengekseskusan strategi di masa datang.

2. *Agency Theory*

Berfokus pada kontrak antara prinsipal dan agen, dan secara spesifik mensyaratkan pentingnya persyaratan kontrak diatur sedemikian rupa sehingga memberikan insentif bagi agen untuk bertindak seefektif mungkin dalam rangka mewujudkan sasaran atau tujuan prinsipal.

3. *Brand Equity*

Merespon kelemahan ukuran finansial kerja bisnis yang cenderung lebih beorientasi jangka pendek.

4. *Market Orientation*

Orientasi pasar cenderung menikmati kinerja superior, namun pada hakikatnya mencakup kombinasi antara *Market Sensing* dan responsivitas lintas fungsional terhadap data yang dikumpulkan.

5. *Institutional Theory*

Seiring dengan semakin meluasnya praktik pengukuran metriks pemasaran diberbagai perusahaan, pemakaian metriks akan berkembang menjadi norma institusional.

## 2.3 Matrix EFE dan IFE

### 2.3.1 Matrix External Factor Evaluation (EFE)

Menurut David (2016), Matriks digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data-data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi lingkungan, pilitik hukum, teknologi dan persaingan di pasar industri dimana perusahaan berada, serta data eksternal lainnya. Tahapan kerja untuk menganalisis matriks EFE yaitu:

1. Buat daftar faktor-faktor eksternal utama, daftar terlebih dahulu peluang kemudian ancaman.
2. Tentukan bobot (*weight*) dari *critical success factor* dengan skala yang lebih tinggi yang berprestasi tinggi dan sebaliknya. Jumlah keseluruhan bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.
3. Tentukan nilai setiap *critical success factor* antara 1 sampai 4, dimana 1= dibawah rata-rata, 2= rata-rata, 3= diatas rata-rata, 4= sangat bagus.
4. Kalikan nilai bobot dan nilai ratingnya untuk medapatkan skor bobot.
5. Jumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi.

### 2.3.2 Matrix Internal Factor Evalution (IFE)

Menurut David (2016), matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi perusahaan mengenai aspek internal perusahaan dari beberapa fungsional seperti aspek manajemen, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, sistem informasi dan produksi. Tahapan kerja untuk menganalisis matriks IFE yaitu:

1. Buat daftar faktor-faktor internal utama, daftar terlebih dahulu kekuatan kemudian kelemahan.
2. Tentukan bobot (*weight*) dari *critical success factor* dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan sebaliknya. Jumlah keseluruhan bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.
3. Tentukan nilai setiap *critical success factor* antara 1 sampai 4, dimana 1=sangat lemah, 2= lemah, 3= kuat, 4= sangat kuat.
4. Kalikan nilai bobot dan nilai ratingnya untuk mendapatkan skor bobot.
5. Jumlah skor rata-rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi.

## 2.4 Matriks IE (Internal-Eksternal)

Matriks Internal-Eksternal (IE) melibatkan perencanaan divisi organisasi dalam diagram skematik. Matriks IE merupakan tahap masukan dari formulasi strategi yang mencakup pemetaan dari analisis faktor internal dan eksternal yang telah didapat, yaitu skor bobot IFE pada sumbu horizontal dan total skor bobot EFE pada sumbu vertikal. Pada matriks IE digunakan untuk mempertajam analisis yang telah dilakukan pada matriks IFE dan EFE yang selanjutnya dipetakan pada matriks IE untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat perusahaan yang lebih jelas menurut David (2016).

Gabungan matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks IE yang berisi sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai bobot dari matriks-matriks IFE dan EFE. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail.

Matriks IE dibagi menjadi tiga bagian besar dengan implikasi strategi yang berbeda. Tujuan penggunaan matriks ini untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat unit bisnis yang lebih detail. Matriks IE dapat mengidentifikasi sembilan sel strategi, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel ini dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian utama yang memiliki dampak strategi yang berbeda, yaitu :

1. Divisi yang termasuk ke dalam sel I, II, IV dapat menggunakan strategi tumbuh dan membangun (*growth and build*). Strategi yang tepat untuk keadaan ini adalah berupa strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal)
2. Divisi yang masuk ke dalam sel III, V, VII dapat menggunakan strategi pertahankan dan pelihara (*hold and maintain*). Strategi yang dapat dilakukan adalah dapat berupa penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. Divisi yang masuk ke dalam sel IV, VIII, atau IX dapat menerapkan strategi panen atau divestasi (*harvest or diversiture*).

Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci, total nilai IFE yang diberi bobot pada sumbu-x dan total nilai EFE yang diberi bobot pada sumbu-y. Pada sumbu-x matriks IE, total nilai IFE yang diberi bobot dari 1,0-1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, nilai dari 2,0- 2,99 dianggap sedang dan 3,0-4,0 dianggap kuat. Demikian pula sumbu-y, total nilai EFE yang diberi bobot 1,0-1,99 dianggap rendah, nilai 2,0-2,99 sedang dan 3,0-4,0 tinggi.

## 2.5 Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2018), matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkin alternatif strategis.

Tabel 2.1 Matriks SWOT

IFAS ( <i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i> ) EFAS ( <i>External Strategic Factors Analysis Summary</i> )	Kekuatan ( <i>Strenghts-S</i> ) Tentukan faktor kekuatan-kekuatan internal	Kelemahan ( <i>Weakness-W</i> ) Tentukan faktor kelemahan-kelemahan internal
Peluang ( <i>Opportunities-O</i> ) Tentukan faktor peluang-peluang eksternal	<u>Strategi SO</u> Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<u>Strategi WO</u> Ciptakan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman ( <i>Threats-T</i> ) Tentukan faktor ancaman-ancaman eksternal	<u>Strategi ST</u> Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman	<u>Strategi WT</u> Ciptakan Strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Berikut ini adalah keterangan dan mantriks SWOT diatas :

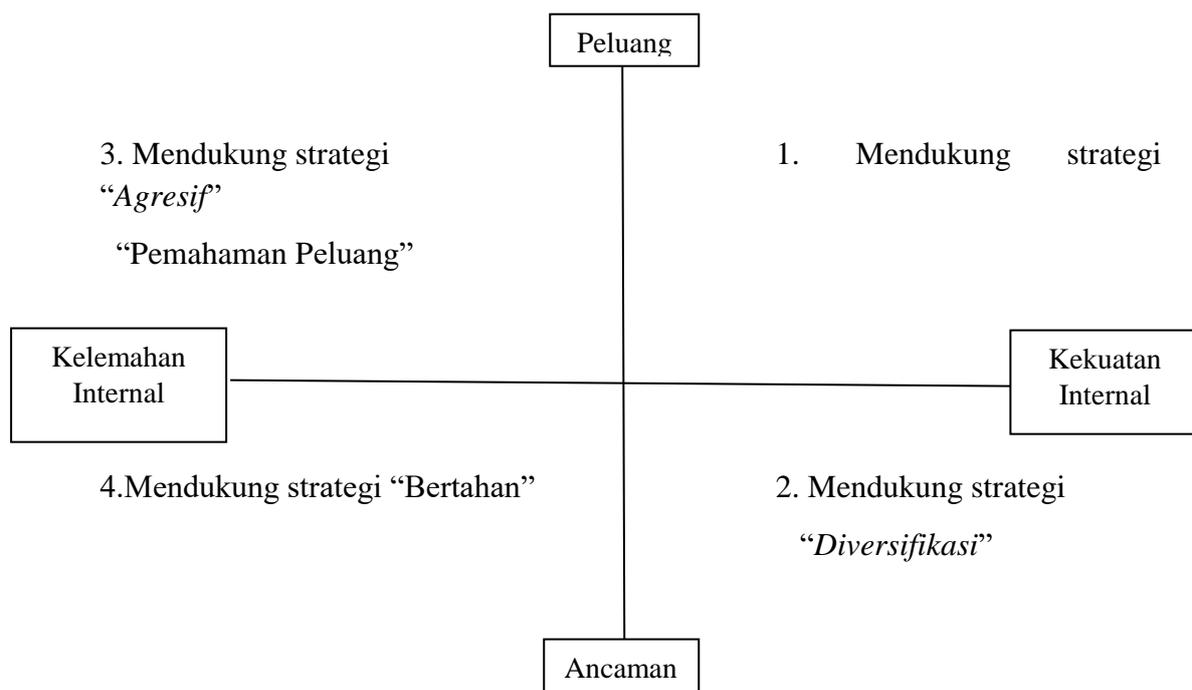
1. Strategi *Strengths-Opportunities* (SO)  
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi *Strenghts-Threats* (ST)  
Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi *Weakness-Opportunities* (WO)  
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi *Weakness-Threats* (WT)  
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

### 2.5.1 SWOT Diagram *Strategic*

Menurut Assauri (2019), dari bahasan hasil analisis internal, eksternal dalam analisis SWOT, selanjutnya dapat dilakukan perumusan strategi yang tepat dan jitu, dengan mempertimbangkan di kuadran mana suatu perusahaan yang dikaji berada. Setelah mendapatkan gambaran tersebut perusahaan sebaiknya menetapkan strateginya sesuai dengan posisi kuadrannya, yaitu:

1. kuadran pertama adalah strategi pertumbuhan *agresif*.
2. kuadran kedua adalah strategi diversifikasi.
3. kuadran ketiga adalah putar haluan.
4. kuadran keempat adalah strategi bertahan atau *defensif*.

Berdasarkan bahasan diatas, dapatlah disusun SWOT diagram *strategic* seperti diilustrasikan pada Gambar 2.1 .



Gambar 2.1 SWOT Diagram *Strategic*

Sumber: Data Sekunder *Research Gate*,2019.

Perusahaan yang mempunyai keunggulan internal dengan peluang lingkungan eksternal, berada pada kuadran pertama dengan penekanan pada pertumbuhan. Pilihan strategi yang sebaiknya ditetapkan sebagai berikut:

### **1. Strategi pada kuadran 1 yakni:**

- a) Strategi pengembangan pasar merupakan strategi memperkenalkan produk baru atau produk yang ada di daerah atau segmen pasar yang baru.
- b) Strategi pengembangan produk adalah strategi peningkatan penjualan dengan menekankan perbaikan dari produk yang ada atau pengembangan produk baru.
- c) Strategi penetrasi pasar merupakan strategi peningkatan *share* pasar untuk produk yang ada melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih *intensif* dan optimal.
- d) Strategi pertumbuhan konglomerasi adalah strategi ekspansi aktivitas bisnis perusahaan, yang dapat berupa ekspansi secara internal, maupun ekspansi secara eksternal, melalui *merger* atau akuisisi.
- e) Strategi integrasi horizontal merupakan upaya untuk mencari kepemilikan atau meningkatkan kendali di atas para pesaing, dengan melakukan pengakuisisian 1 atau lebih perusahaan, yang beroperasi sama, pada tahap rantai pemasaran produk yang merupakan *grand strategy* nya.
- f) Strategi integrasi kedepan adalah upaya untuk mendapatkan kepemilikan atau peningkatan pengendalian atas distributor dan pengecer.

### **2. Strategi pada kuadran dua yakni:**

- a) Strategi inovasi merupakan strategi perusahaan yang berorientasi pada pertumbuhan dengan mengembangkan produk baru untuk meningkatkan kompetensi produksi dan pemasaran.
- b) Diversifikasi yang terkait strategi merupakan strategi menambah lingkup bisnis baru, tetapi masih berhubungan dengan produk atau jasa yang sedang dioperasikan.
- c) Strategi diversifikasi yang tidak terkait merupakan strategi menambah lingkup bisnis baru, tetapi tidak berhubungan dengan produk atau jasa yang sedang dioperasikan.
- d) Diversifikasi konglomerasi adalah strategi menambah lingkup bisnis baru yang menjanjikan bagi pengembangan investasi yang masih berpotensi, guna menunjang penciptaan sinergi produk pasar.
- e) Strategi integrasi vertikal merupakan strategi mencari peluang, dengan berupaya untuk beroperasi secara vertikal pada perumusan strategi beberapa lokasi didalam suatu rantai nilai.

- f) Strategi integrasi kebelakang mengintegrasikan operasi ke belakang dalam suatu rantai nilai industri.

### 3. Strategi pada kuadran tiga:

- a) Strategi pengurangan atau merupakan strategi untuk meningkatkan kinerja dengan mencoba menunjukkan dan sekaligus menghambat dengan menghilangkan kelemahan, melalui pengelompokan biaya dan aset yang sedang menurun, penurunan penjualan dan laba.
- b) Strategi putar haluan atau merupakan strategi yang menekankan perbaikan efisiensi operasi perusahaan, sehingga dapat menembus dari batas-batas kritis.
- c) Strategi aliansi adalah strategi *partnership*, dimana *partner* berkontribusi keterampilan atau *skills* dan pengalaman mereka bagi suatu pengembangan bisnis bersama.
- d) Strategi ventura bersama merupakan strategi untuk meningkatkan kemampuan dari komponen keberhasilan utama dalam keberhasilan bersaing.

### 4. Strategi kuadran ke empat yakni:

- a) Strategi divetasi merupakan strategi menjual satu divisi atau bagian organisasi perusahaan.
- b) Strategi likuidasi adalah strategi menjual seluruh aset perusahaan atau sebagian, tetapi hanya berupa nilai aset berwujud.
- c) Strategi *bankruptcy* merupakan strategi pembangkrutan akibat terjadinya kegagalan bisnis, yang menyebabkan pendistribusian seluruh aset ke kreditor.
- d) Setelah mendalami penggunaan analisis SWOT untuk penilaian keadaan yang dihadapi perusahaan barulah kita dapat merumuskan alternatif strategi.

## 2.6 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

### 2.6.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan dan tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama.

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Peneliti	Metode Analisis	Persamaan	Perbedaan	Analisis
1	Rizka Novianty Haninda	Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Daihatsu Sigr Pada PT. Armada Internasional Motor Surabaya 2021	(Deskriptif Kualitatif)	Persamaan dari penelitian saya yaitu strategi pemasaran <i>showroom</i>	Perbedaan dari penelitian saya yaitu meneliti satu merk mobil daihatsu sigra	Strategi pemasaran yang digunakan PT. Armada Internasional Motor Surabaya yaitu menggunakan matriks SWOT yang menggabungkan antara kekuatan, kelemahan, ancaman, peluang. Matriks menggunakan empat rangkaian alternatif strategi dengan menggunakan analisis swot yaitu alternatif strategi ST,WT,SO dan WO
2	Rina Syusyirawati	Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Pada PT. Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar (2020)	(Deskriptif Kualitatif)	Persamaan dari penelitian saya yaitu strategi pemasaran <i>showroom</i>	Perbedaan dari penelitian saya yaitu tidak menggunakan variabel peningkatan pangsa pasar	Strategi Pemasaran yang digunakan PT.TOYOTA HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN KOTA MAKASSAR yaitu <i>marketing mix strategy</i> yang diterapkan sangat efektif dan sukses, dari strategi produk toyota mempunyai prinsip menciptakan <i>ever better cars</i>
3	LIA Liliawati	Analisis Strategi Pemasaran Mobil Pick Up Pada Dealer Suzuki Restu Mahkota Karya Kabupaten Sukabumi (2019)	(Deskriptif Kualitatif)	Persamaan dari penelitian saya yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran <i>showroom</i> mobil	Perbedaan dari penelitian saya yaitu satu merk suzuki	Strategi Pemasaran yang digunakan oleh Dealer Suzuki Restu Mahkota Karya (RMK) Kabupaten Sukabumi diantaranya segmentasi pasar ( <i>Market segmentation</i> ) yaitu segmentasi secara geografis, dan sasaran pasar ( <i>Targetting</i> )

No	Peneliti	Judul Peneliti	Metode Analisis	Persamaan	Perbedaan	Analisis
4	Ferdinand Aldo Andresta, Endah Marendah Ratnaningtyas, Dian Meilantika	Strategi Pemasaran Penjualan Mobil Bekas di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Showroom Mobil Bekas Auto One)	(Deskriptif Kualitatif)	Persamaan dari penelitian saya yaitu sama-sama meneliti analisis strategi pemasaran	Perbedaan dari penelitian saya, saya tidak meneliti efek pandemi covid 19	Pengaruh pandemi covid-19 pada showroom Auto One yang terjadi dan dirasakan sangat signifikan berupa penurunan jumlah unit yang dapat terjual karena terdampak kondisi pandemi, menyusutnya segmentasi pasar untuk beberapa jenis mobil dengan rentan harga tertentu, dan sempat terjadi guncangan harga pasar yang tidak stabil, Kendala dalam hal pemasaran selama pandemi, penurunan penjualan disebabkan juga karena dimasa pandemi fokus utama pasar bukanlah barang mewah tapi kebutuhan primer, terjadinya keterbatasan interaksi secara langsung dengan konsumen karena prioritas konsumen mencari informasi secara online sehingga berpengaruh pada intensitas unggahan iklan secara online. Hal lain yang berbuah dimasa pandemi adalah pihak showroom tidak lagi menampilkan mobil di bursa otomotif seperti TVRI dan denggung untuk mengurangi resiko yang terjadi,

No	Peneliti	Judul Peneliti	Metode Analisis	Persamaan	Perbedaan	Analisis
						untuk hal lainnya hanya dilakukan beberapa penyesuaian mulai dari penerapan protokol kesehatan, sterilisasai rutin unit yang dimiliki, dan menganjurkan untuk melakukan proses pembayaran non tunai.
5	Darsih	Strategi Pemasaran dan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Studi Pada Pt Lautan Berlian Utama Motor.	(Deskriptif Kualitatif)	Persamaan dari penelitian saya yaitu dengan menggunakan Data Kualitatif , terdapat bahasa yang sama yaitu Strategi Pemasaran	Perbedaanya saya tidak menggunakan variabel meningkatkan kepercayaan	Berdasarkan analisa SWOT strategi penjualan yang dilakukan PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat belum memanfaatkan kekuatan dan kesempatan yang dimiliki. Belum adanya usaha yang kongkrit untuk mengantisipasi kelemahan didalam memperkenalkan produk hal ini menyebabkan volume penjualan kendaraan cenderung turun. Promosi dengan mengikuti perkembangan teknologi infomasi secara maksimal belum dilakukan manajemen PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat, perusahaan masih memperkenalkan produk menggunakan brosur, spanduk dan sesekali ikut pameran dan Belum memanfaatkan media sosial.

### **2.6.2 Kerangka Pemikiran**

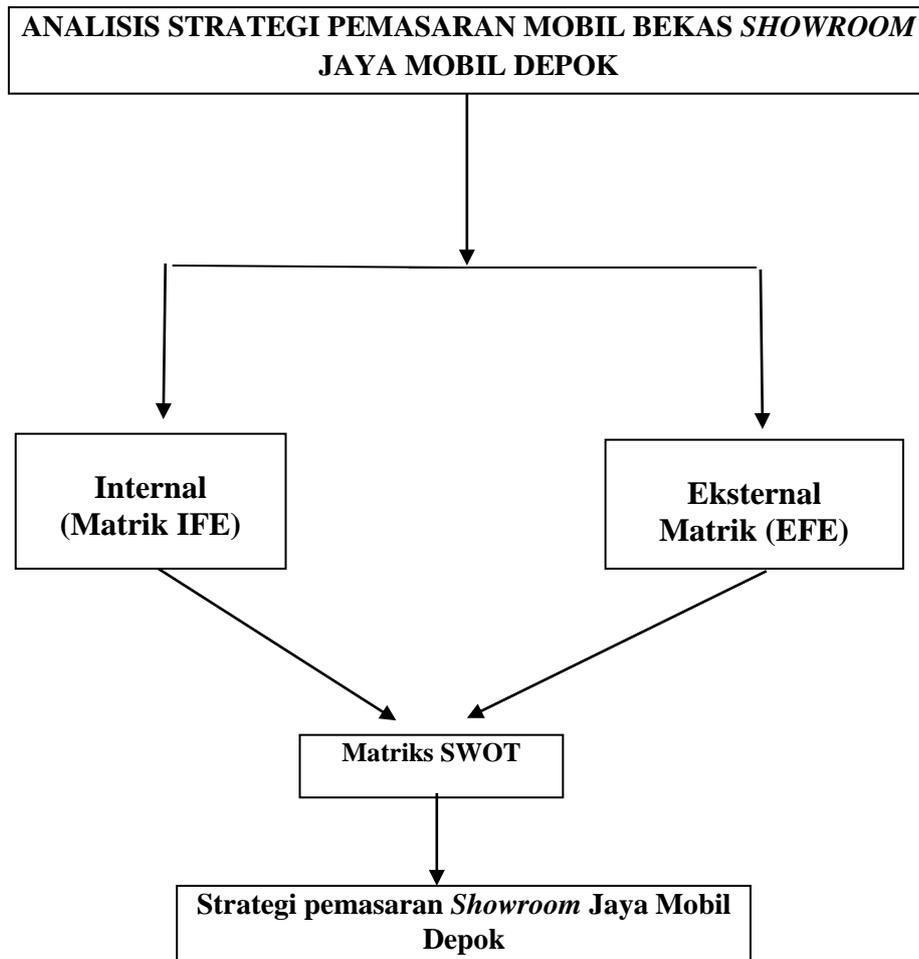
Menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor (GAIKINDO), Penjualan mobil di Indonesia sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi, arah pergerakan harga komoditas unggulan, tingkat bunga kredit serta keyakinan konsumen dalam gencarnya pembangunan infrastruktur jalan tol berbayar dan jalan umum diyakini mengongkrak penjualan kendaraan bermotor.

Menurut Tjiptono (2019) mengungkapkan strategi pemasaran adalah alat yang direncanakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dan mempunyai 5 elemen yaitu, pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran.

Penelitian ini juga memiliki referensi utama dari penelitian terdahulu oleh Novianty Rizka (2021) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Daihatsu Sigrada pada PT. Armada Internasional Motor Surabaya Strategi pemasaran yang digunakan PT. Armada Internasional Motor Surabaya yaitu menggunakan matriks SWOT yang menggabungkan antara kekuatan, kelemahan, ancaman, peluang. Matriks menggunakan empat rangkaian alternatif strategi dengan menggunakan analisis swot yaitu alternatif strategi ST, WT, SO dan WO.

Berdasarkan hal tersebut penulis ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang dilakukan agar dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di showroom mobil bekas tersebut, Penelitian beranggapan bahwa penelitian tentang analisis strategi pemasaran pada showroom mobil bekas sangat diperlukan terutama dalam untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan mobil.

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini di klasifikasikan sebagai penelitian Deskriptif dengan metode penelitian Deskriptif Eksploratif yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh mengenai strategi pemasaran yang dilakukan di *Showroom* Jaya Mobil Depok.

### **3.2 Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

#### **3.2.1 Objek Penelitian**

Objek Penelitian yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Strategi Pemasaran.

#### **3.2.2 Unit Analisis**

Pada Penelitian Ini unit analisis yang digunakan adalah pemilik *Showroom* Jaya Mobil Depok, Pemasok/Suplier, Pegawai dan Konsumen mobil di *Showroom* Jaya Mobil Depok.

#### **3.2.3 Lokasi Penelitian**

Penelitian pada *Showroom* Jaya Mobil Depok yang beralamat di Jl.KSU Raya No.6, Sukmajaya, Kec. Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat 16412.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara.

#### **3.3.2 Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data Primer mengacu pada informasi yang di peroleh yaitu: pengamatan atau observasi. Observasi dan wawancara yang dilakukan secara langsung kepada pemilik dan konsumen *Showroom* Jaya Mobil Depok.

##### **2. Data Sekunder**

Data Sekunder mengacu pada informasi yang dikumpul dari sumber yang telah ada. Data ini diperoleh dari beberapa sumber yaitu: catatan atau dokumentasi *Showroom* Jaya Mobil Depok, mengakses internet dan lain-lain.

### **3.4 Operasionalisasi Variabel**

Menurut Hidayat (2017) definisi operasional mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati memungkinkan peneliti untuk observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Berikut merupakan operasional dari masing-masing variabel.

Tabel 3.1 Operasional Variabel dari “Analisis Strategi Pemasaran *Showroom* Jaya Mobil Depok”

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pengukuran
Strategi Pemasaran	Faktor Internal	• Manajemen Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk <ul style="list-style-type: none"> <li>-Kelengkapan jenis produk</li> </ul> </li> <li>• Price <ul style="list-style-type: none"> <li>-Kesesuaian harga terhadap kualitas produk</li> <li>-Daya saing harga</li> </ul> </li> <li>• Promosi <ul style="list-style-type: none"> <li>-Pemberitahuan produk melalui media sosial</li> <li>-Publikasi produk</li> </ul> </li> <li>• Place <ul style="list-style-type: none"> <li>-Lokasi tempat usaha yang terjangkau dan strategis</li> </ul> </li> </ul>
		• Manajemen Sumber Daya Manusia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap /<i>Attitude</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sikap sopan dan tingkah laku yang baik</li> </ul> </li> <li>• Keahlian /<i>Skill</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Kemampuan kerja secara mudah dan cermat</li> </ul> </li> <li>• Pengetahuan /<i>Knowledge</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Keterampilan yang di peroleh melalui pengalaman atau pendidikan</li> </ul> </li> <li>• Kemampuan / <i>Abilities</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Kecakapan atau potensi individu untuk menguasai keahlian</li> </ul> </li> </ul>
		• Manajemen Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan keuangan</li> <li>• Laba usaha</li> </ul>
		• Manajemen Operasional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapasitas untuk memenuhi permintaan konsumen</li> <li>• Sistem pengendalian persediaan</li> </ul>
	Faktor Eksternal	• Lingkungan Umum ( <i>General Environment</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naik turunnya perekonomian</li> <li>• Perubahan iklim sosial dan politik</li> <li>• Perkembangan teknologi</li> </ul>
		• Lingkungan Industri ( <i>Industry Environment</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan</li> <li>• Persaingan</li> </ul>
		• Lingkungan Operasional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keuangan</li> <li>• Pemasaran</li> </ul>

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode penarik sampel *Purposive Sampling* yaitu dengan sengaja menentukan atau memilih responden yang diteliti. Sampel yang dipilih merupakan perwakilan dari *Showroom* Jaya Mobil Depok yaitu 1 Pemilik Perusahaan, 1 Pemasok/Supplier, 2 Pegawai, dan 4 Konsumen, dengan jumlah sampel 8.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain:

1. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan peneliti terhadap pemilik *Showroom* Jaya Mobil Depok. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari hasil wawancara.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung pada kuesioner.

3. Studi Pustaka

Dengan mencari sumber-sumber lain yang bisa mendukung dalam penelitian, baik melalui jurnal-jurnal ataupun kajian penelitian terdahulu.

### 3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

1. Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data-data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan demografi hal-hal politik, legal dan persaingan dipasar industri dimana perusahaan berada, serta data eksternal lainnya. Analisis menghasilkan beberapa faktor yang menjadi peluang dan ancaman.

Tabel 3.2 Hasil Penyusunan Matriks EFE

Faktor	Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
No	Peluang			
No	Ancaman			
Total		<b>1,00</b>		

2. Matriks IFE digunakan untuk mengetahui analisis terhadap lingkungan internal perusahaan melalui aspek fungsional menghasilkan beberapa faktor yang menjadikan kekuatan dan kelemahan.

Tabel 3.3 Hasil Penyusunan Matriks IFE

Faktor	Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
No	Kekuatan			
No	Kelemahan			
Total		<b>1,00</b>		

3. Matriks IE merupakan tahap masukan dari formulasi strategi yang mencakup pemetaan dari analisis faktor internal dan eksternal yang telah didapat, yaitu total skor bobot IFE pada sumbu horizontal dan total skor bobot EFE pada sumbu vertikal. Pada matriks IE digunakan

untuk mempertajam analisis yang telah dilakukan pada matriks IFE dan EFE yang selanjutnya dipetakan pada matriks IE untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat perusahaan yang lebih jelas menurut David (2016).

4. Matriks SWOT mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan tujuan dengan *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), *Threats* (Ancaman), yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan perusahaan.

Tabel 3.4 Matriks SWOT

	Kekuatan ( <i>Strengths – S</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness – W</i> )
Peluang ( <i>Opportunities – O</i> )	<u>Strategi SO</u> Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<u>Strategi WO</u> Ciptakan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman ( <i>Threats – T</i> )	<u>Strategi ST</u> Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman	<u>Strategi WT</u> Ciptakan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian / Hasil Pengumpulan Data**

##### **4.1.1 Profil**

*Showroom* Jaya Mobil Depok didirikan pertama kali oleh Bapa Jaya Dianto pada tahun 2015 yang berada di Jln. Raya KSU No.6, Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat. Sebuah usaha yang bergerak di bidang otomotif khususnya penjualan mobil bekas ada berbagai jenis mobil bekas yang dijual di *showroom* tersebut misalkan mobil jenis honda, toyota, suzuki dan yang lainnya, yaitu mobil jazz, mobilio, brv, crv, civic avanza, xenia, rush, brio, ayla, agya, calya, ertiga, karimun, apv, ignis dan merk yang lainnya. *Showroom* Jaya Mobil Depok ini mengutamakan kualitas mobil yang mereka jual serta kepercayaan nasabah terhadap *Showroom* Jaya Mobil Depok sehingga pihak leasing juga menjalin kerjasama dengan *Showroom* Jaya Mobil Depok yaitu BCA Finance.

Profil *Showroom* Jaya Mobil Depok, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan mobil bekas di Depok. *Showroom* Jaya Mobil Depok adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan mobil bekas di Depok. *showroom* ini memiliki beberapa karakteristik dan strategi yang perlu diperhatikan.

##### **4.1.2 Budaya Perusahaan**

Strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi *showroom* mobil bekas seperti *Showroom* Jaya Mobil Depok., analisis strategi pemasaran yang dilakukan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana showroom ini. Dalam analisis ini, akan dibahas faktor-faktor dan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh *showroom* ini.

1. Segmentasi Pasar:

Pertama-tama, *showroom* mobil bekas Jaya Mobil Depok perlu melakukan segmentasi pasar dengan baik. Mereka dapat membagi konsumen menjadi beberapa segmen berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan anggaran mereka. Segmentasi yang tepat memungkinkan showroom ini untuk menawarkan mobil bekas yang sesuai dengan preferensi konsumen.

2. Penentuan Harga yang Kompetitif:

Salah satu faktor yang penting adalah harga. Jaya Mobil Depok harus menentukan harga yang kompetitif untuk mobil bekas yang mereka tawarkan. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen beralih ke pesaing, sedangkan harga terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas mobil. Oleh karena itu, showroom ini harus melakukan riset pasar dan menetapkan harga yang adil dan sesuai dengan kondisi pasar.

3. **Kualitas Produk dan Layanan:**  
Kualitas mobil bekas yang ditawarkan oleh Jaya Mobil Depok harus memenuhi harapan konsumen. Mereka harus memastikan bahwa mobil bekas yang dijual dalam kondisi baik dan melakukan pemeriksaan sebelum penjualan. Selain itu, pelayanan yang ramah dan profesional kepada konsumen juga penting untuk menciptakan pengalaman positif. Mengedepankan kejujuran dan transparansi dalam penjualan serta memberikan jaminan kualitas.
4. **Promosi dan Pemasaran yang Efektif:**  
*Showroom* Jaya Mobil Depok harus menggunakan berbagai saluran promosi dan pemasaran untuk menjangkau konsumen potensial. Mereka dapat menggunakan iklan di media online. Selain itu, menjalin kemitraan dengan perusahaan asuransi atau lembaga keuangan untuk memberikan kemudahan pembiayaan atau asuransi mobil bekas juga dapat meningkatkan daya tarik showroom ini bagi konsumen.
5. **Penggunaan Media Sosial:**  
Media sosial adalah alat yang sangat efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen. *Showroom* Jaya Mobil Depok dapat menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Olx dan yang lainnya untuk mempromosikan mobil bekas yang mereka tawarkan, memberikan informasi tentang penawaran khusus, dan merespons pertanyaan atau masukan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan membangun kesadaran merek yang kuat.
6. **Program Loyalitas dan Pascapenjualan**  
*Showroom* Jaya Mobil Depok dapat menerapkan program loyalitas. Program ini dapat berupa diskon khusus untuk konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya, layanan purna jual yang baik seperti perawatan dan perbaikan.

#### **4.1.3 Tujuan Perusahaan**

1. Dengan adanya perusahaan jual beli mobil bekas di harapkan masyarakat lebih antusias untuk membeli kendaraan roda empat karena akses nya lebih mudah.
2. Dengan pelayanan yang baik di harapkan masyarakat dapat membedakan perusahaan kami dengan para pesaing.
3. Dengan adanya visi dan misi perusahaan, diharapkan akan memberikan dampak yang baik pada citra dan image perusahaan baik internal maupun eksternal serta diharapkan akan memberikan solusi bagi perkembangan perusahaan untuk lebih maju lagi kedepannya ditengah – tengah persaingan yang begitu ketat.

#### 4.1.4 Logo Perusahaan



#### 4.1.5 Visi dan Misi Perusahaan

##### Visi

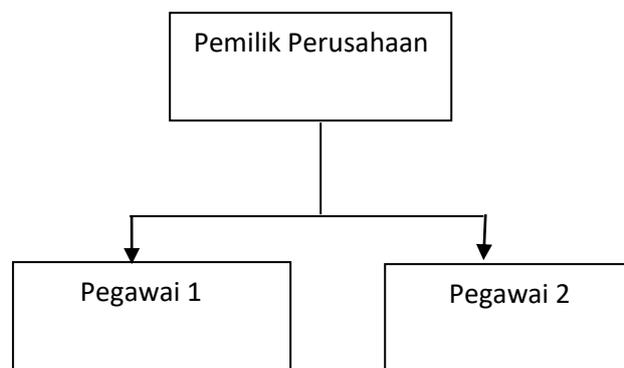
- Menyediakan mobil bekas yang berkualitas dan terjamin akan mutunya dan harga yang terjangkau serta memberikan pelayanan terbaik pada setiap konsumen
- Memajukan usaha *showroom* tersebut menjadi besar dengan membuka cabang.

##### Misi

- Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen sehingga tertarik untuk berlangganan mobil bekas di *Showroom* Jaya Mobil Depok. Sehingga suatu saat konsumen tersebut akan membawa teman, kerabat serta keluarga untuk menjadi konsumen *Showroom* Jaya Mobil Depok.
- Memberikan fasilitas cicilan sehingga masyarakat dengan mudah mendapatkan kendaraan khusus roda empat.

#### 4.1.6 Struktur Organisasi *Showroom* Jaya Mobil Depok

Gambar 4.1 Struktur Organisasi *Showroom* Jaya Mobil Depok



Sumber: Data diolah oleh penulis, (2023).

Berikut penjelasan *jobdesk* struktur organisasi *Showroom* Jaya Mobil Depok:

1. Owner *Showroom* Jaya Mobil Depok :
  - a. Sebagai pimpinan di dalam usaha ini, harus dapat memberi pedoman kerja kepada karyawannya dan bertanggungjawab penuh terhadap kelangsungan hidup usaha.
  - b. Meminta pertanggungjawaban setiap karyawannya atas tugas dan kewajiban yang dibebankan kepadanya.
  - c. Menentukan tujuan usaha untuk jangka pendek maupun jangka panjang.
  - d. Mengembangkan rencana jangka panjang atau kebijakan dalam usahanya untuk meningkatkan penjualan dan laba usaha.
  - e. Mengangkat atau memberhentikan karyawan dan memberikan gaji karyawan.
  - f. Bertanggung jawab penuh di dalam usaha ini dengan mengkoordinir para karyawan pada masing-masing bidang dan memberikan pengarahan dalam melaksanakan tugas sesuai dengan rencana dan tujuan usaha.
2. Karyawan 1 dan 2:
  - a. Menangani dan bertanggungjawab terhadap ketersediaan stok mobil bekas
  - b. Melayani *costumer* dengan baik dan memperhatikan pesanan sesuai dengan permintaan
  - c. Bertanggung jawab kerapihan tempat di *showroom* tersebut

## 4.2 Analisis dan Pembahasan.

### 4.2.1 Faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan *Showroom* Jaya Mobil Depok.

Kekuatan:

1. Kualitas Mobil Bekas yang Baik:
 

Salah satu kekuatan utama *Showroom* Jaya Mobil Depok adalah penyediaan mobil bekas berkualitas tinggi kepada konsumen. Proses pemeriksaan yang dilakukan sebelum menjual mobil bekas memastikan bahwa mobil dalam kondisi baik dan layak digunakan. Kualitas mobil yang baik.
2. Tim Pelayanan Pelanggan yang Profesional:
 

*Showroom* Jaya Mobil Depok memiliki tim pelayanan pelanggan yang ramah, profesional, dan berpengetahuan luas tentang mobil bekas. Tim ini siap membantu konsumen dalam proses pembelian, memberikan informasi yang akurat, dan menjawab pertanyaan dengan responsif. Ketersediaan tim yang terlatih dan berpengalaman ini menjadi kekuatan dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.
3. Transparansi dan Kejujuran dalam Penjualan:

Faktor penting lainnya adalah transparansi dan kejujuran dalam penjualan. *Showroom* Jaya Mobil Depok memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang mobil bekas yang ditawarkan, termasuk riwayat servis, catatan kecelakaan, dan pemilik sebelumnya. Hal ini menciptakan kepercayaan antara *showroom* dan konsumen, serta memberikan rasa aman bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

4. Lokasi Strategis:

Lokasi *showroom* Jaya Mobil Depok yang strategis dapat menjadi kekuatan. Dengan adanya akses yang mudah, konsumen dapat dengan cepat mengunjungi *showroom* untuk melihat dan memilih mobil bekas yang mereka inginkan. Lokasi yang mudah dijangkau juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan kunjungan purna jual, seperti servis dan perawatan mobil.

Kelemahan:

1. Keterbatasan Stok Mobil Bekas:

Salah satu kelemahan yang mungkin dihadapi oleh *Showroom* Jaya Mobil Depok adalah keterbatasan stok mobil bekas. Jika *showroom* tidak memiliki variasi mobil bekas yang memadai, konsumen mungkin merasa terbatas dalam pilihan.

2. Kurangnya Diversifikasi Merek dan Model Mobil:

Jika *Showroom* Jaya Mobil Depok hanya menyediakan mobil bekas dari beberapa merek dan model tertentu, hal ini dapat menjadi kelemahan. Konsumen mungkin memiliki preferensi yang beragam terkait merek dan model mobil yang mereka inginkan. Jika *showroom* tidak mampu memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen mungkin akan mencari alternatif di tempat lain.

3. Kurangnya Fasilitas Pembiayaan yang Fleksibel:

Salah satu faktor adalah ketersediaan fasilitas pembiayaan yang fleksibel. Jika *Showroom* Jaya Mobil Depok memiliki keterbatasan dalam menawarkan opsi pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal ini dapat membatasi aksesibilitas.

4. Keterbatasan Promosi dan Pemasaran:

Ketika *Showroom* Jaya Mobil Depok memiliki keterbatasan dalam promosi dan pemasaran, konsumen mungkin tidak mendapatkan informasi yang cukup tentang penawaran dan keunggulan *showroom* ini. Kurangnya promosi yang efektif dapat mengurangi kesadaran konsumen tentang keberadaan *showroom*.

5. Kurangnya Inovasi dalam Layanan Purna Jual:

*Showroom* Jaya Mobil Depok perlu memperhatikan layanan purna jual mereka untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Jika terdapat kurangnya inovasi dalam layanan perawatan, servis, atau perbaikan mobil bekas,

konsumen mungkin merasa bahwa *showroom* tidak memberikan nilai tambah setelah proses pembelian.

6. Kurangnya Sistem Manajemen Penjualan yang Efisien:

Jika *Showroom* Jaya Mobil Depok menghadapi kesulitan dalam sistem manajemen penjualan yang efisien, hal ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Lama proses penjualan, ketidakakuratan data, atau kesalahan administrasi dapat mengganggu pengalaman konsumen dan menurunkan kepuasan mereka. Oleh karena itu, penting untuk memastikan adanya sistem manajemen penjualan yang efektif dan efisien.

#### **4.2.2 Faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pada *Showroom* Jaya Mobil Depok**

Peluang:

1. Pertumbuhan Pasar Mobil Bekas:

Salah satu peluang besar bagi *Showroom* Jaya Mobil Depok adalah pertumbuhan pasar mobil bekas. Permintaan akan mobil bekas terus meningkat karena harga mobil baru yang tinggi dan tingkat depresiasi mobil bekas yang lebih rendah. *Showroom* ini dapat memanfaatkan peluang ini dengan menyediakan pilihan mobil bekas berkualitas yang memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Perkembangan Teknologi Informasi:

Perkembangan teknologi informasi, terutama internet dan media sosial, memberikan peluang besar bagi *showroom*. Mereka dapat memanfaatkan platform online untuk memperluas jangkauan pasar, mempromosikan penawaran mereka, dan memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen. Dengan adanya teknologi informasi yang canggih, *showroom* dapat meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi konsumen dalam mencari, memilih, dan membeli mobil bekas.

3. Perubahan Preferensi Konsumen:

Perubahan preferensi konsumen juga dapat menjadi peluang bagi *Showroom* Jaya Mobil Depok. Jika konsumen lebih cenderung memilih mobil bekas daripada mobil baru karena pertimbangan harga dan nilai tahan pakai, *showroom* dapat menyesuaikan penawaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi ini. Dengan menyediakan pilihan mobil bekas yang sesuai dengan tren dan preferensi konsumen.

4. Kemitraan dengan Lembaga Pembiayaan:

Kemitraan dengan lembaga pembiayaan seperti perusahaan leasing atau bank dapat menjadi peluang bagi *Showroom* Jaya Mobil Depok. Dengan menjalin kerja sama dengan lembaga pembiayaan, *showroom* dapat menyediakan opsi pembiayaan yang lebih fleksibel dan menguntungkan bagi konsumen. Hal ini dapat meningkatkan aksesibilitas pembelian mobil bekas.

Ancaman:

1. Persaingan yang Ketat:

Persaingan yang ketat di industri mobil bekas dapat menjadi ancaman bagi *Showroom* Jaya Mobil Depok. Terdapat banyak pesaing lain yang juga menawarkan mobil bekas berkualitas. Jika *showroom* tidak mampu menghadapi persaingan ini dengan strategi pemasaran yang efektif dan penawaran yang kompetitif, mereka dapat kehilangan pangsa pasar.

2. Perubahan Kebijakan Pemerintah:

Perubahan kebijakan pemerintah terkait peraturan kendaraan atau kebijakan pajak dapat menjadi ancaman bagi *Showroom* Jaya Mobil Depok. Jika ada perubahan yang signifikan dalam kebijakan yang mempengaruhi harga atau aksesibilitas mobil bekas. *Showroom* harus siap untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut agar tetap dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Fluktuasi Harga Bahan Bakar dan Biaya Operasional

Fluktuasi harga bahan bakar dan biaya operasional dapat menjadi ancaman bagi *Showroom* Jaya Mobil Depok. Jika harga bahan bakar naik atau biaya operasional meningkat, konsumen mungkin akan menjadi lebih selektif dalam pembelian mobil bekas. *Showroom* harus mempertimbangkan faktor ini dalam menentukan harga jual mobil bekas mereka agar tetap kompetitif dan mempertahankan kepuasan konsumen.

4. Perkembangan Teknologi dan Mobilitas Berkelanjutan:

Perkembangan teknologi mobil baru dan tren mobilitas berkelanjutan, seperti mobil listrik yang dapat menjadi ancaman bagi *Showroom* Jaya Mobil Depok. Jika konsumen lebih tertarik pada teknologi baru atau tren mobilitas berkelanjutan, permintaan untuk mobil bekas mungkin menurun. *Showroom* harus memantau perkembangan ini dan mempertimbangkan penawaran mobil bekas yang sesuai dengan tren ini untuk tetap relevan bagi konsumen.

5. Perkembangan Penipuan dan Pencurian Identitas:

Ancaman lain yang harus diperhatikan adalah perkembangan penipuan dan pencurian identitas dalam transaksi pembelian mobil bekas. Konsumen harus merasa aman dan dilindungi dalam proses pembelian. *Showroom* perlu mengimplementasikan langkah-langkah keamanan yang efektif untuk melindungi data pribadi konsumen dan mencegah penipuan dalam transaksi.

Kesimpulan:

*Showroom* Jaya Mobil Depok memiliki peluang seperti pertumbuhan pasar mobil bekas, perkembangan teknologi informasi, perubahan preferensi konsumen, dan kemitraan dengan lembaga pembiayaan. Namun, mereka juga

perlu menghadapi ancaman seperti persaingan yang ketat, perubahan kebijakan pemerintah, fluktuasi harga bahan bakar dan biaya operasional, perkembangan teknologi dan mobilitas berkelanjutan, serta perkembangan penipuan dan pencurian identitas. Dengan mengantisipasi dan mengatasi ancaman tersebut, showroom ini dapat memanfaatkan peluang..

#### **4.2.3 Strategi pemasaran yang dilakukan *Showroom* Jaya Mobil Depok**

1. Segmentasi Pasar yang Tepat:  
*Showroom* Jaya Mobil Depok perlu melakukan segmentasi pasar yang tepat untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang berbeda dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Hal ini memungkinkan *showroom* untuk menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan setiap segmen pasar, meningkatkan relevansi.
2. Penyediaan Pilihan Mobil Bekas yang Beragam:  
Melalui strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menyediakan pilihan mobil bekas yang beragam. *Showroom* Jaya Mobil Depok perlu memastikan bahwa mereka memiliki stok mobil bekas yang cukup dengan variasi merek, model, tahun, dan harga yang berbeda. Hal ini memberikan konsumen banyak opsi untuk memilih mobil sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
3. Promosi yang Efektif:  
*Showroom* Jaya Mobil Depok harus menggunakan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Ini termasuk pemasaran melalui media sosial, iklan online, brosur, dan promosi di tempat strategis. Promosi yang jelas, informatif, dan menarik dapat membantu konsumen dalam memahami penawaran dan keunggulan *showroom* serta memberikan kepuasan dalam memilih mobil bekas yang tepat.
4. Pelayanan Pelanggan yang Ramah dan Responsif:  
*Showroom* Jaya Mobil Depok perlu memiliki tim pelayanan pelanggan yang ramah, profesional, dan responsif dalam memberikan dukungan kepada konsumen. Mereka harus siap menjawab pertanyaan, memberikan informasi yang akurat, dan membantu konsumen dalam proses pembelian mobil bekas. Kecepatan dan keakuratan dalam merespon permintaan konsumen juga penting.
5. Pengalaman Test Drive yang Memuaskan:  
*Showroom* Jaya Mobil Depok perlu menyediakan fasilitas dan prosedur yang mudah bagi konsumen untuk melakukan test drive mobil bekas yang mereka minati. Pengalaman test drive yang memuaskan akan membantu konsumen merasa yakin dengan mobil yang mereka pilih, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka.
6. Transparansi dalam Informasi Mobil Bekas:  
*Showroom* Jaya Mobil Depok harus memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang riwayat mobil, termasuk catatan perawatan, riwayat

servis, dan catatan kecelakaan jika ada. Konsumen harus merasa yakin bahwa mereka mendapatkan informasi yang akurat dan dapat diandalkan dalam membuat keputusan pembelian.

7. Layanan Purna Jual yang Unggul:

*Showroom* Jaya Mobil Depok harus memberikan layanan purna jual yang unggul untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Ini termasuk layanan perawatan, servis, dan perbaikan yang berkualitas. *Showroom* dapat menawarkan paket perawatan rutin, layanan bengkel berkualitas, dan garansi tambahan untuk memberikan rasa aman dan kepuasan konsumen setelah pembelian mobil bekas.

8. Penggunaan Teknologi yang Canggih:

Memanfaatkan teknologi yang canggih dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen di *Showroom* Jaya Mobil Depok. Mereka dapat menggunakan platform online untuk memfasilitasi proses pembelian, seperti pengajuan pembiayaan secara online, penjadwalan test drive melalui aplikasi, atau pemesanan suku cadang melalui situs web. Penggunaan teknologi juga dapat mempermudah komunikasi antara *showroom* dan konsumen serta meningkatkan efisiensi operasional.

Kesimpulan:

Strategi pemasaran yang dilakukan *Showroom* Jaya Mobil Depok melibatkan segmentasi pasar yang tepat, penyediaan pilihan mobil bekas yang beragam, promosi yang efektif, pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif, pengalaman test drive yang memuaskan, transparansi dalam informasi mobil bekas, layanan purna jual yang unggul, penggunaan teknologi yang canggih, dan pengelolaan reputasi yang baik. Dengan mengimplementasikan strategi ini, *showroom* dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan kepuasan mereka, dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar mobil bekas.

#### 4.2.4 Analisis strategi pemasaran mobil bekas Showroom Jaya Mobil Depok

Analisis strategi pemasaran mobil bekas Showroom Jaya Mobil Depok dapat melibatkan beberapa alat analisis, termasuk analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*), EFE (*External Factor Evaluation*), IE (*Internal External*), analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

##### A. Hasil Analisis IFE (Internal Factor Evaluation):

Dalam analisis IFE, perlu dilakukan evaluasi terhadap faktor-faktor internal yang mempengaruhi strategi pemasaran mobil bekas *Showroom* Jaya Mobil Depok. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup keunggulan produk, reputasi merek, sumber daya manusia, proses penjualan, dan layanan purna jual. Evaluasi ini akan membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan yang berpotensi.

Tabel 4.1 Hasil Analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*)

<b>Faktor Faktor</b>	<b>Bobot</b>	<b>Peringkat</b>	<b>Skor Bobot</b>
<b>Peluang</b>			
1. Keunggulan produk	0.18	4.00	0.72
2. Reputasi merek	0.17	3.75	0.64
3. Sumber daya manusia	0.12	2.75	0.33
4. Proses penjualan	0.12	2.75	0.33
<b>Kelemahan</b>			
1. Kurangnya kehadiran online	0.15	3.50	0.53
2. Keterbatasan stok mobil	0.13	3.00	0.39
3. Kurangnya variasi merek dan model	0.13	3.00	0.39
<b>TOTAL</b>	1.00	22.75	<b>3.33</b>

Sumber: Data diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 maka dapat di simpulkan:

- Kekuatan Internal: Perusahaan memiliki keunggulan produk yang kuat, reputasi merek yang baik, serta sumber daya manusia yang kompeten. Proses penjualan dan layanan purna jual juga dinilai cukup baik. Hal ini memberikan potensi.
- Kelemahan Internal: Terdapat beberapa kelemahan internal, seperti kurangnya kehadiran online, keterbatasan stok mobil, dan kurangnya variasi merek dan model. Kelemahan ini perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran.

#### **B. Analisis EFE (External Factor Evaluation):**

Analisis EFE melibatkan evaluasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran mobil bekas *Showroom* Jaya Mobil Depok. Faktor-faktor eksternal ini bisa termasuk persaingan di pasar mobil bekas, tren dan perubahan dalam preferensi konsumen, kondisi ekonomi, dan peraturan pemerintah. Evaluasi ini akan membantu mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam analisis EFE, perusahaan melakukan evaluasi faktor-faktor eksternal. Contoh penilaian eksternal adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Analisis EFE (*External Factor Evaluation*)

<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Peringkat</b>	<b>Skor Bobot</b>
<b>Peluang</b>			
1. Pertumbuhan pasar mobil bekas	0.15	3.50	0.53
2. Permintaan konsumen yang tinggi	0.15	3.50	0.53
3. Perkembangan teknologi otomotif	0.13	3.00	0.39
4. Pemasaran menggunakan media <i>online</i>	0.14	3.25	0.46
<b>Ancaman</b>			
1. Persaingan ketat dengan dealer mobil bekas lainnya	0.11	2.50	0.28
2. Ketidakpastian ekonomi	0.09	2.00	0.18
3. Regulasi pemerintah yang ketat	0.12	2.75	0.33
4. Pengelolaan laporan keuangan harian	0.11	2.50	0.28
<b>TOTAL</b>	1.00	23	<b>2.98</b>

Sumber: Data diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 maka dapat disimpulkan:

- Peluang Eksternal: Terdapat peluang yang baik dalam pasar mobil bekas yang berkembang pesat, permintaan konsumen yang tinggi, dan perkembangan teknologi otomotif. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang ini.
- Ancaman Eksternal: Persaingan ketat dengan dealer mobil bekas lainnya, ketidakpastian ekonomi, dan regulasi pemerintah yang ketat dapat menjadi ancaman. Perusahaan perlu menghadapi dan mengatasi ancaman ini dengan strategi yang tepat.

### C. Matriks IE

Matriks IE merupakan gabungan dari matriks EFE dan IFE. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat yang lebih detail. Berdasarkan matriks EFE dan IFE *showroom*, maka dapat digambarkan dalam matriks IE yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini

Gambar 4.2 Hasil Matriks IE  
SKOR TERTIMBANG TOTAL IFE

		Kuat (4,00-3,00) 4,0	Rata-rata (3,00-2,99) 3,0	Lemah (2,99-1,00) 2,0	1,0
SKOR TERTIM BANG TOTAL EFE	Tinggi (4,00-3,00)	I <i>Growth and Build</i>	II <i>Growth and Build</i>	III <i>Hold and Maintain</i>	
	Sedang (3,00-2,99)	IV <i>Growth and Build</i>	V <i>Hold and Maintain</i>	VI <i>Harvest or Divest</i>	
	Rendah (2,99-1,00)	VII <i>Hold and Maintain</i>	VIII <i>Harvest or Divest</i>	IX <i>Harvest or Divest</i>	

3.33 ; 2.98

Menurut grafik diatas matrik IE *showroom* berada pada kuadran II yaitu *Growth and Build* yang artinya *showroom* sedang berada di fase tumbuh dan berkembang dalam bisnisnya. Langkah strategis yang dapat dilakukan oleh *showroom* adalah strategi intensif yaitu penetrasi pasar:

- Showroom harus menjaga kualitas mobil dan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen tidak mudah beralih ke pesaing yang lain
- Melakukan promosi di market place, dan aplikasi jual beli mobil seperti olx agar dapat lebih diketahui oleh banyak orang lagi.
- Memberikan promo- promo seperti diskon atau potongan harga, atau cashback apabila pembelian dengan jumlah lebih dari satu unit agar konsumen lebih puas.

Juga melakukan pengembangan pasar dengan cara :

- Membuka cabang – cabang baru untuk memperluas wilayah penjualan di daerah yang lebih strategis
- Menambah pemasok lain yang tentunya lebih murah dan memiliki banyak mobil yang berkualitas serta yang banyak diminati oleh konsumen
- Berani menyotok mobil lebih banyak.
- Mengikuti setiap pameran – pameran yang diadakan agar bisa terus menangkap peluang yang ada.

Selain itu melakukan pengembangan bisnis dengan :

- Membuat dan menambah program khusus seperti memberi garansi sebulan terhadap kondisi kaki – kaki mobil, mesin mobil dan body mobil agar

konsumen merasa puas telah melakukan pembelian di showroom tanpa meragukan kualitasnya.

- Menyediakan mobil dengan merk dan model yang bervariasi dan terbaru.

#### **D. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats):**

Dalam analisis SWOT, kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal perusahaan dihubungkan dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) eksternal. Tujuannya adalah mengidentifikasi strategi yang dapat memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal, serta mengatasi kelemahan internal dan menghadapi ancaman eksternal. Dalam hal ini, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT.

Dalam analisis SWOT, perusahaan menghubungkan kekuatan internal dan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan ancaman eksternal. Contoh pengkategorian SWOT adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang kuat dan reputasi merek yang baik menjadi kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan.
2. Peningkatan persaingan merupakan ancaman eksternal yang perlu dihadapi agar kepuasan konsumen tetap terjaga.
3. Penambahan variasi merk dan model dapat menjadi strategi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam.
4. Keterbatasan stok mobil menjadi kelemahan internal yang perlu diperhatikan agar dapat memenuhi permintaan konsumen dengan baik.

#### **1. Identifikasi Peluang**

##### **a. Pertumbuhan Pasar Mobil Bekas**

Saat ini pertumbuhan pasar mobil bekas tentu menjadi peluang untuk *Showroom* Jaya Mobil Depok, dimana kebutuhan akan mobil bekas terus meningkat. Saat ini semakin banyak orang melakukan pekerjaan jarak jauh sehingga banyak orang membutuhkan kendaraan, karena orang-orang dapat berpergian dengan santai dan nyaman menggunakan fasilitas yang dapat digunakan. Hal tersebut menjadi peluang untuk *showroom* Jaya Mobil Depok yang menyediakan tempat yang nyaman.

##### **b. Permintaan Konsumen yang makin tinggi**

Banyaknya Permintaan konsumen Menjadi Peluang Besar Bagi *Showroom* Jaya Mobil Depok untuk meningkatkan pelayanan agar konsumen merasa aman dan nyaman membeli mobil bekas di *Showroom* Jaya Mobil Depok.

##### **c. Perkembangan Teknologi Otomotif**

Perkembangan Industri Sektor Otomotif saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, dilihat dari banyak produsen asing dan nasional.

Perkembangan otomotif menjadi peluang bagi untuk menyediakan berbagai model *Showroom* Jaya Mobil Depok mobil bekas mulai dari manual, matic, hingga mobil listrik sehingga konsumen merasa puas dengan banyaknya model yang tersedia di *Showroom* Jaya Mobil Depok .

d. Pemasaran Media Online

*Showroom* Jaya Mobil Depok memanfaatkan penjualan produk dengan menjual melalui *market place* yang sedang banyak digunakan oleh banyak orang seperti Olx. Karena *market place* banyak menawarkan produk dengan *range* harga yang diinginkan konsumen.

**2. Identifikasi Ancaman**

a. Persaingan yang ketat

Mendirikan usaha di bidang otomotif semakin banyak diminati pelaku bisnis karena memiliki kemudahan akses masuk ke pasar dan memberikan margin yang tinggi membuat persaingan usaha di bidang ini menjadi sangat tinggi. Banyak pelaku bisnis yang mendirikan bisnis serupa dan menjadi pesaing karena produk yang serupa atau beberapa konsep yang serupa. Hal tersebut menjadi ancaman bagi *Showroom* Jaya Mobil Depok , karena pesaing baru dapat meniru dan menjual produk yang sama.

b. Ketidakpastian Ekonomi

ketidak pastian Ekonomi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap penjualan, dimana tidak stabilnya ekonomi membuat pelaku bisnis semakin banyak membuat inovasi untuk memuaskan konsumen. Tidak stabilnya ekonomi dapat menjadi ancaman bagi pelaku bisnis. Dengan demikian *Showroom* Jaya Mobil Depok melakukan berbagai inovasi untuk memenuhi selera konsumen.

c. Regulasi Pemerintah yang ketat

Saat ini pemerintah menerapkan regulasi yang sangat ketat pada penjualan mobil bekas. Sehingga menjadi ancaman bagi para pelaku bisnis di bidang otomoti

**3. Identifikasi Kekuatan**

a. Keunggulan Produk

Banyaknya merk dan model yang dijual pada *Showroom* Jaya Mobil Depok menjadi kekuatan sehingga konsumen merasa puas untuk memilih dan membeli mobil di *Showroom* Jaya Mobil Depok.

b. Reputasi Merek

Saat ini *Showroom* Jaya Mobil Depok memiliki reputasi yang cukup baik dimata para konsumen sehingga mejadi keunggulan bagi *Showroom* Jaya Mobil Depok.

- c. Sumber Daya Manusia  
Sumber daya manusia yang ada pada *Showroom* Jaya Mobil Depok sudah berkompeten dan berpengalaman sehingga memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen.
- d. Proses Penjualan  
Proses penjualan yang tidak terlalu rumit dan layanan purna jual yang cukup baik menjadi kekuatan *Showroom* Jaya Mobil Depok untuk bertahan di bidang ini.

#### **4. Identifikasi Kelemahan**

- a. Kurangnya Kehadiran Online  
Kurangnya partisipasi *Showroom* Jaya Mobil Depok dalam bergabung ke komunitas online dan promosi online menjadi kelemahan *Showroom* Jaya Mobil Depok dalam meningkatkan kualitas layanannya.
- b. Keterbatasan Stok Mobil  
Keterbatasannya stok mobil yang dimiliki oleh *Showroom* Jaya Mobil Depok menjadi kelemahan karena beberapa konsumen harus menunggu untuk mendapatkan mobil yang diinginkan.
- c. Kurangnya Variasi Merk dan Model  
Kurang Variasi Merk dan Model menjadi kelemahan perlu di perhatikan. Saat ini teknologi otomotif udah berkembang dengan pesat sehingga banyak mobil keluaran terbaru, *Showroom* Jaya Mobil Depok harus menambah variasi merk dan model sehingga konsumen tidak mudah bosan.

Tabel 4.3 Hasil Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1.keunggulan produk 2.reputasi merek 3.sumberdaya manusia 4. proses penjualan	1. kurangnya kehadiran online 2. keterbatasan stok mobil 3. kurangnya variasi merk dan model
<b>Peluang (O)</b> 1. pertumbuhan pasar mobil bekas 2. permintaan konsumen yang tinggi 3. perkembangan teknologi otomotif 4. pemasaran menggunakan media online	<b>S-O</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan penetrasi pasar (S1, S2, S3, S4, O1, O2, O3, O4)</li> </ul>	<b>W-O</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan Promosi online (O4,W4)</li> <li>Meningkatkan variasi serta stok mobil bekas (O1,O2,O3,W4, O4)</li> </ul>
<b>Ancaman (T)</b> 1. persaingan yang ketat 2. ketidakpastian ekonomi 3. regulasi pemerintah yang ketat 4. pengelolaan laporan keuangan harian	<b>S-T</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan inovasi produk (S2, S3, T1, T2, T3)</li> </ul>	<b>W-T</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan kualitas dan keterbatasan SDM agar tidak khawatir dengan ancaman pendatang baru (W1, W2, W3, T1, T2, T3,T4)</li> </ul>

Sumber: Data diolah oleh penulis (2023).

Jenis strategi bisnis yang bisa dilakukan oleh perusahaan yaitu strategi intensif. Yang dapat dilakukan perusahaan melalui strategi yang ada, yaitu:

#### 1. Strategi Penetrasi Pasar

- a) *Showroom* Jaya Mobil Depok harus selalu menjaga kualitas mobil dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen agar konsumen tidak mudah beralih ke pesaing yang lain.
- b) Dalam penerimaan karyawan, Jaya mobil harus mengutamakan karyawan yang sudah memiliki pengalaman dalam bidang mobil dan yang sesuai agar tidak membuang waktu untuk mengarahkan dari dasar.
- c) Melakukan promosi agar bisa dikatakan cukup efektif karena dapat dijadikan peluang bagi *Showroom* Jaya Mobil Depok agar dapat lebih diketahui oleh banyak orang lagi.
- d) Memberikan promo-promo seperti potongan harga atau cash back apabila melakukan pembelian dengan jumlah lebih dari satu unit sehingga pembeli bisa tertarik untuk membeli.

## 2. Strategi Pengembangan Pasar

- a) Membuka cabang-cabang baru untuk memperluas wilayah penjualan di daerah yang strategis, juga sehingga dapat dikenal oleh banyak orang.
- b) Berani menyetok mobil lebih banyak lagi, karena adanya permintaan konsumen yang tinggi terhadap mobil bekas.
- c) Menambah pemasok lain yang tentunya lebih murah dan memiliki banyak mobil yang berkualitas serta yang banyak diminati oleh konsumen.

## 3. Strategi Pengembangan Produk

- a) Dengan membuat dan menambah program-program khusus dalam pemasaran seperti memberi garansi sebulan terhadap kondisi kaki-kaki mobil, mesin mobil dan body mobil agar konsumen dapat lebih tertarik untuk membeli di *Showroom* Jaya Mobil Depok tanpa meragukan kualitasnya.
- b) Menyediakan mobil yang lebih bervariasi lagi seperti mobil kategori premium yaitu BMW, Mercedes-benz, Audi, Mini Cooper, Porsche, Range Rover, Land Rover. Sehingga target market dari *Showroom* Jaya Mobil Depok bisa lebih luas lagi yaitu untuk kalangan atas.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kondisi Lingkungan Internal di *Showroom* Jaya Mobil Depok bisa dikatakan baik karena sistem manajemen, pemasaran dan operasionalnya telah di atur dengan baik dan tertata dengan rapi selain itu juga selalu mengutamakan kualitas dan memberikan harga yang kompetitif dalam menjual mobil untuk meningkatkan kepuasan konsumen karena apabila dilihat dari lokasi banyak showroom pesaing yang saling berdekatan. Proses pemasaran bisa dikatakan *Showroom* Jaya Mobil Depok sangat sering dalam memasarkan produk yang dijual, dari iklan-iklan dikoran, media cetak, dan juga internet. Serta memiliki kinerja marketing yang handal dan memiliki pengalaman yang cukup dibidang jual beli mobil. Dalam hal pendistribusian Jaya mobil masih kurang luas karena hanya sebatas di sekitarnya saja. Perencanaan dan pengelolaan keuangan di *Showroom* Jaya Mobil Depok cukup baik karena selalu ada pengecekan dan pemeriksaan untuk meminimalisir kesalahan. Dalam melakukan perekrutan karyawan Jaya mobil tidak ada kriteria khusus, apabila cocok akan diberikan pelatihan dan pengembangan sesuai, namun apabila sudah memiliki pengalaman maka tidak akan diberikan pelatihan. *Showroom* Jaya Mobil Depok juga memberikan bonus kepada karyawan apabila berhasil menjual mobil melebihi target.
2. Lingkungan Eksternal yang mempengaruhi perusahaan yaitu persaingan antar perusahaan sejenis karena banyaknya pesaing yang juga berada dalam industri ini, baik pemain lama atau pendatang baru terutama. Pemain lama yang sudah banyak dikenal orang cukup menjadikan ancaman bagi Jaya mobil namun hal itu membuat Jaya mobil selalu memikirkan strategi-strategi yang bisa meningkatkan kepuasan konsumen dan tidak membuat konsumen menjadi beralih ke pesaing. Ancaman dari pendatang baru juga menjadi salah satu pengaruh dalam proses persaingan di industri ini, meskipun bagi pendatang baru dibutuhkan modal yang cukup besar untuk membuka *showroom* mobil bekas namun tidak menutup kemungkinan juga banyak yang sanggup karena terkadang pendatang baru berani membuat *showroom* yang lebih besar dan akan menjadi pesaing baru yang cukup ketat. Dalam persaingan industri ini memungkinkan

adanya produk pengganti di mana pelanggan dapat membeli produk serupa dengan harga yang relatif lebih murah. Namun, disisi lain apabila konsumen merasa tidak cocok dengan produk pengganti maka tentunya tidak akan berpengaruh dengan kepuasan konsumen *Showroom* Jaya Mobil Depok selain itu juga konsumen tidak mudah beralih merek. Kekuatan tawar menawar dari pemasok tidak terlalu berpengaruh karena *Showroom* Jaya Mobil Depok memiliki banyak pemasok dan bisa mendapatkan mobil yang lebih murah. Sedangkan daya tawar konsumen sangat kuat karena cukup banyak pesaing yang menjual produk serupa dan memberikan harga yang lebih murah sehingga *Showroom* Jaya Mobil Depok harus memberikan potongan harga untuk memuaskan konsumen.

3. Jenis strategi bisnis yang tepat untuk diimplementasikan pada *Showroom* Jaya Mobil Depok adalah Strategi Intensif. Dalam Strategi Intensif perusahaan dapat melakukan strategi pengembangan pasar dengan membuka *market place* di berbagai media sosial untuk memudahkan konsumen mencari produk *Showroom* Jaya Mobil Depok. Selain itu juga perusahaan menerapkan strategi pengembangan produk dengan cara menambah program program khusus dalam meningkatkan kepuasan konsumen serta strategi penetrasi pasar yaitu dengan selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis tersebut, berikut adalah beberapa saran untuk *Showroom* Jaya Mobil Depok:

1. Perkuat Manajemen Inventaris dalam meningkatkan sistem manajemen inventaris untuk memastikan ketersediaan mobil bekas yang beragam.
2. Tingkatkan Layanan Purna Jual: Fokus pada peningkatan kualitas layanan purna jual, termasuk perawatan, servis, dan perbaikan. Memberikan layanan yang unggul setelah pembelian.
3. Manfaatkan Teknologi Informasi: Memanfaatkan teknologi informasi dengan lebih baik, seperti platform online dan media sosial, untuk memperluas jangkauan pasar, mempromosikan penawaran. Penggunaan teknologi juga dapat mempermudah proses pembelian dan komunikasi dengan konsumen.
4. Perhatikan Persaingan dan Tren Pasar: Melakukan analisis pasar secara terus-menerus untuk memahami persaingan dan tren terkini dalam industri mobil bekas. Hal ini akan membantu showroom untuk tetap relevan dan mengikuti kebutuhan dan preferensi konsumen.

5. Tingkatkan Kualitas Pelayanan Pelanggan: Terus meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan dengan memiliki tim yang ramah, responsif, dan terlatih dengan baik. Fokus pada pengalaman positif konsumen dalam setiap interaksi dengan showroom.
6. Bangun Reputasi yang Kuat: Membangun reputasi yang baik melalui umpan balik positif dari konsumen yang puas. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan konsumen, memberikan layanan yang berkualitas, dan berkomunikasi dengan jujur dan transparan.
7. Jalin Kerja Sama dengan Lembaga Pembiayaan: Mengembangkan kemitraan yang baik dengan lembaga pembiayaan untuk memberikan opsi pembiayaan yang fleksibel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra. Wacana Media, Jakarta.
- Afianto, I.D. Utami, H. N. (2017) ‘Pengaruh Disiplin Kerja dan Komunikasi Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan Divisi Marketing PT. Victory International Futures Kota Malang)’, *Administrasi Bisnis*, 50(6), pp. 58–67.
- Ambar Teguh Sulistiyani & Rosidah. 2016 *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anita Mustikasari. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus food Court Uny). *Jurnal DINAMIKA TEKNIK*, XIII(1), 24–32.
- Ari Setyaningrum, dkk. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Artika, T. & Nelwan, O. 2018. Pengaruh strategi pemasaran kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Capital Indonesia TBK cabang wisma kodel. *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol 27 . No 1.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Astuti, Dian Puji. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*. Skripsi. Lampung Timur: IAIN.
- Buchari, Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV ALFABETA
- Chandra, S.M. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena. *Jurnal EMBA*. 3. (3).
- D. Darwis, 2021. Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Mitsubishi Pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar. *Rumah Jurnal STIE Amkop* Vol 4 No 3.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko, 2016. *Manajemen Pemasaran Analisis dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Diaz Sari, 2020. Strategi Pemasaran Markem Wedding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen di Kota Pakanbaru. Diploma thesis, Universitas Islam Riau.
- David, Fred R. (2016). Analisis SWOT Teknik *Membedah Kaus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- David, Fred R. Dan David Forest R. (2017). *Manajemen Strategik : Suatu pendekatan keunggulan bersaing*. Jakarta : Salemba Empat.
- Echdar, Saban. (2017). *“Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Hawkin dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, 2017. Indikator Kepuasan. Konsumen, Jakarta : Binarupa Aksara
- Hery. (2019). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Grasindo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Isfahilah Arini, Feti Fatimah, Wahyu Eko S, 2018, Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen, Jsmbi ( Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia ) Vol. 8 No. 2, e-ISSN:2541-2566, pISSN:2088-916X
- Kasmir, & Jakfar. (2017). Studi Kelayakan Bisnis. Depok: Kencana.
- Kotler, Philip and Kevin, Lane Keller. 2016. *Marketing Management* 13, Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip, and Amstrong , Manajemen Pemasaran, Jakarta : Indeks, 2017.
- Lia Liliawati, 2019, Analisis Strategi Pemasaran Mobil Pick Up Pada Dealer Suzuki Restu Mahkota Karya Kabupaten Sukabumi Jurnal AKRAB JUARA Volume 4 Nomor 1 Edisi Februari 2019(76-86).
- Malau Herman, 2017. Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung.
- Malayu S.P Hasibuan. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara
- Mandik, Leonardo Krisyandi. 2019. *Perancangan Pusat Otomotif Mobil dengan Konsep Eco-Friendly di Kota Bogor*. Skripsi. Universitas Budi Luhur: Jakarta.
- Nursahid, Angga Aji. 2019. *Strategi Pemasaran Break Cafe*. Skripsi. Semarang: USM.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga jl. H. Baping Raya No 100 Ciracas, Jakarta 13740.
- Priansa, D. J. (2017) *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: PT Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. (2018). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI. Cetakan Kedua Puluh Empat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sahla, H. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Pionir LPPM Universitas Asahan, [online] Vol 5, No. 2.

- Sari, Diaz. Strategi Pemasaran Markem Wedding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen Di Kota Pekanbaru. Skripsi. Pekanbaru: Riau : UIRP.
- Sari, Yulia. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh. Skripsi. Aceh: UIN ACEH.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks Swot Dan Qspm (Studi Kasus: Restoran Ws Soekarno Hatta Malang).Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri , 46-53.
- Setyowati, E., & Chulaifi, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Pada Pt . Sebariz Warna Berkah Di Surabaya. Penelitian LPPM Untag Surabaya, 03(01), 40–54.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Sukri, Saipul Al. (ed). 2020. Basic Marketing Strategy: Konsep Marketing Mix dan Ekuitas Merek. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.
- Syusyirawati, Rina. *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Pada PT.Toyota Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar*. Skripsi. Makassar: UNM.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit ANDI).
- Tuuk, J. F., Karuntu, J. L., & M., S. M. (2019). Pengaruh Pelayanan, Produk, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Merek Toyota Di Manado (Studi Pada Pt. Hasjrat Abadi Di manado). Jurnal EMBA, 7.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontermporer. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Yulia Sari, 2020, Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi), Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY)

# **LAMPIRAN**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Savira Faradiba  
Alamat : Jln Bedahan Damai 01 Rt01/10 No 100,  
Cilodong  
Tempat dan tanggal lahir : Depok, 15 Oktober 1999  
Usia : 24 Tahun  
Agama : Islam  
No.Telp/HP : 089654258537  
Email : [saavirafaradiba@gmail.com](mailto:saavirafaradiba@gmail.com)  
Pendidikan  
• SD : SDN Mekar Jaya 11  
• SMP : SMP Negeri 4 Depok  
• SMA : SMA Plus Pgri 1 Cibinong  
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 24 November 2023



(Savira Faradiba)

## Lampiran Foto Wawancara

### 1. Gambar Lampiran 1

Lampiran 1 foto tempat *Showroom* Jaya Mobil Depok



### 2. Gambar Lampiran 2

Lampiran 2 proses sedang melakukan kegiatan wawancara bersama pemilik *Showroom* Jaya Mobil Depok untuk mengetahui kekuatan kelemahan ancaman dan peluang yang ada di *Showroom* tersebut.



### 3. Gambar Lampiran 3

Lampiran 3 foto kegiatan wawancara bersama para karyawan *Showroom Jaya Mobil Depok*.



### 4. Gambar Lampiran 4

Lampiran 4 foto bersama beberapa konsumen yang berkunjung di *Showroom Jaya Mobil Depok* untuk mengetahui kepuasan para konsumen.



## Lampiran 1

Berikut daftar pertanyaan wawancara:

1. Bagaimana kualitas mobil bekas yang ada pada *Showroom* Jaya Mobil Depok?
2. Bagaimana tim pelayanan pelanggan pada *Showroom* Jaya Mobil Depok?
3. Bagaimana transparansi penjualan pada *Showroom* Jaya Mobil Depok?
4. Faktor lingkungan seperti apa yang mempengaruhi *Showroom* Jaya Mobil Depok?
5. Apa yang harus diperhatikan *Showroom* Jaya Mobil Depok terhadap regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah?
6. Bagaimana pengaruh ancaman masuknya pesaing baru atau potensial terhadap *Showroom* Jaya Mobil Depok?
7. Bagaimana pengaruh ancaman Teknologi dan Mobilitas Berkelanjutan terhadap *Showroom* Jaya Mobil Depok?
8. Bagaimana pengaruh Fluktuasi Harga Bahan Bakar dan Biaya Operasional terhadap *Showroom* Jaya Mobil Depok?
9. Bagaimana Stok dan variasi mobil pada *Showroom* Jaya Mobil Depok?
10. Bagaimana *Showroom* Jaya Mobil Depok menghadapi persaingan diantara perusahaan sejenis?
11. Bagaimana pengelolaan internal yang dilakukan *Showroom* Jaya Mobil Depok mencakup manajemen, pemasaran, keuangan, dan produksi atau operasi?
12. Hal apa saja yang dapat menjadi peluang dan ancaman *Showroom* Jaya Mobil Depok dan bagaimana Strategi Pemasarannya?
13. Hal apa saja yang dapat menjadi kekuatan dan kelemahan *Showroom* Jaya Mobil Depok dan bagaimana Strategi pemasarannya?

## Lampiran 2

### Kuisisioner Penelitian

No.	Pertanyaan	TS (1)	KS (2)	S (3)	SS (4)
<b>Peluang</b>					
1.	Pertumbuhan Pasar Mobil				
2.	Permintaan Konsumen yang Tinggi				
3.	Perkembangan Teknologi Otomotif				
4.	Pemasaran menggunakan media <i>online</i>				
<b>Ancaman</b>					
1.	Persaingan Ketat dengan dealer mobil lainnya				
2.	Ketidakpastian ekonomi				
3.	Pengelolaan laporan keuangan harian				
<b>Kekuatan</b>					
1.	Keunggulan Produk				
2.	Reputasi Merek				
3.	Sumber Daya Manusia				
4.	Proses Penjualan				
<b>Kelemahan</b>					
1.	Kurangnya Promosi Online				
2.	Keterbatasan Stok Mobil				
3.	Kurangnya Variasi Merk dan Mobil				

### Lampiran 3

#### Penilaian IFE

Responden	No	Peluang				Ancaman		
		1	2	3	4	1	2	3
	1	4	4	2	4	4	3	3
	2	4	3	3	3	3	3	3
	3	4	4	3	2	3	3	3
	4	4	4	3	2	4	3	4
	5	4	4	3	2	2	4	4
	6	4	3	2	3	4	4	3
	7	4	4	3	3	4	4	4
	8	4	4	3	3	4	4	4
Jumlah		32	30	22	22	28	24	24

Keterangan	Peluang				Ancaman		
	1	2	3	4	1	2	3
Rata-Rata	4.00	3.75	2.75	2.75	3.50	3.00	3.00
Total	22.75						
Bobot	0.18	0.17	0.12	0.12	0.15	0.13	0.13

Perhitungan:

- Rata-rata Peluang yaitu:

  - $32/8 = 4.00$
  - $30/8 = 3.75$
  - $22/8 = 2.75$
  - $22/8 = 2.75$

Rata-rata Ancaman yaitu:

  - $28/8 = 3.50$
  - $24/8 = 3.00$
  - $24/8 = 3.00$
- Total =  $4 + 3.75 + 2.75 + 2.75 + 3.50 + 3.00 + 3.00 = 22.75$
- Bobot Peluang yaitu:

  - $4.00/22.75 = 0.18$
  - $3.75/22.75 = 0.17$
  - $2.75/22.75 = 0.12$
  - $2.75/22.75 = 0.12$

Bobot Ancaman yaitu:

  - $3.50/22.75 = 0.15$
  - $3.00/22.75 = 0.13$
  - $3.00/22.75 = 0.13$

**Lampiran 4**  
**Penilaian EFE**

Responde	No	Peluang				Ancaman			
		1	2	3	4	1	2	3	4
	1	4	4	2	3	2	3	4	3
	2	3	3	3	3	3	2	3	2
	3	3	4	4	3	2	2	2	2
	4	4	3	3	4	3	1	2	3
	5	3	4	3	2	2	2	2	1
	6	3	4	3	3	3	2	3	2
	7	4	3	3	4	3	2	3	3
	8	4	3	3	4	2	2	3	4
Jumlah		28	28	24	26	20	16	22	20

Keterangan	Kekuatan				Kelemahan			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Rata-Rata	3.50	3.50	3.00	3.25	2.50	2.00	2.75	2.50
Total	23							
Bobot	0.15	0.15	0.13	0.14	0.11	0.09	0.12	0.11

Perhitungan:

- Rata-rata Kekuatan yaitu: Rata-rata      Kelemahan  
yaitu:

  - $28/8 = 3.50$       a.  $20/8 = 2.50$
  - $28/8 = 3.50$       b.  $16/8 = 2.00$
  - $24/8 = 3.00$       c.  $22/8 = 2.75$
  - $26/8 = 3.25$       d.  $20/8 = 2.50$
- Total =  $3.50 + 3.50 + 3.00 + 3.25 + 2.50 + 2.00 + 2.75 + 2.50 = 23$
- Bobot Kekuatan:      Bobot Kelemahan:

  - $3.50/23 = 0.15$       a.  $2.50/23 = 0.11$
  - $3.50/23 = 0.15$       b.  $2.00/23 = 0.09$

c.  $3.00/23 = 0.13$

c.  $2.75/23 = 0.12$

d.  $2.50/23 = 0.11$

d.  $2.50/23 = 0.11$

## Keterangan :

- |                        |   |  |
|------------------------|---|--|
| 1. Peringkat           | : | 0.00 – 0.99 (Sangat Tidak Mungkin)     |
|                        |   | 1.00 – 1.99 (Tidak Mungkin Terjadi)    |
|                        |   | 2.00 – 2.99 (Mungkin terjadi)          |
|                        |   | 3.00 – 4.00 (Pasti terjadi)            |
| 2. Bobot               | : | 0.00 – 0.25 (Sangat kecil kemungkinan) |
|                        |   | 0.26 – 0.50 (Kecil kemungkinan)        |
|                        |   | 0.51– 0.75 (Besar kemungkinan)         |
|                        |   | 0.76 – 1.00 (Sangat besar kemungkinan) |
| 3. Pengaruh            | : | 1 (Tidak Setuju)                       |
| Peluang dan Ancaman    |   | 2 (Kurang Setuju)                      |
| Kekuatan dan Kelemahan |   | 3 (Setuju)                             |
|                        |   | 4 (Sangat Setuju)                      |
| 4. Responden (8 orang) | : | Pemilik (1 orang)                      |
|                        |   | Supplier/Pemasok (1 orang)             |
|                        |   | Karyawan (2 orang)                     |
|                        |   | Komsumen (4 orang)                     |