

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA CV. BINTANG
MOBIL BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi tugas akhir dan
memenuhi syarat-syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

OLEH:

**FAHROL RAMADHAN
NPM : 1902120170**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BANDA ACEH
2024**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 23 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

FAHROL RAMADHAN
NPM : 1902120170

Dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA CV. BINTANG MOBIL BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing I


Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Pembimbing II


Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi




Drs. H. Tazmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 23 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

FAHROL RAMADHAN
NPM : 1902120170

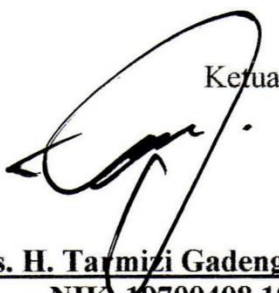
Dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA CV. BINTANG MOBIL BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 7 Agustus 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Drs. H. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si., M.M
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris


Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Anggota


Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota


Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Tuwisa, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 23 Agustus 2024
Yang Menyatakan



Fahrol Ramadhan

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fahrol Ramadhan
NPM : 1902120170
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. BINTANG MOBIL BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 23 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Fahrol Ramadhan

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	7
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	 8
2.1. Landasan Teoritis.....	8
2.1.1 Pemasaran.....	8
2.1.2 Pemasaran.....	10
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	12
2.1.4 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran.....	13
2.1.5 Analisis SWOT.....	16
2.2. Penelitian Sebelumnya.....	22
2.3. Kerangka Pemikiran.....	25
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 27
3.1. Desain Penelitian.....	27
3.1.1. Tujuan Penelitian.....	27
3.1.2. Jenis Penelitian.....	27
3.1.3. Horison Waktu.....	28
3.1.4. Unit Analisis.....	28
3.2. Teknik Pengumpulan Data	29
3.3. Definisi Operasionalisasi Variabel.....	30
3.4. Metode Analisis Data.....	30
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 35
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.2 Analisis Strategi Pemasaran	36
4.3. Analisis SWOT dan Pembahasan	39
4.4. Implikasi Hasil Penelitian.....	53
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran.....	54
 DAFTAR KEPUSTAKAAN	 55

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Volume Penjualan pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh Tahun 2022-2023	4
Tabel 1.2 Volume Penjualan pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh Tahun 2021-2023	5
Tabel 2.1 Analisis Faktor Strategis Internal (IFAS)	19
Tabel 2.2 Analisis Faktor Strategis Internal (EFAS)	20
Tabel 2.3 Perbedaan dan persamaan dengan Penelitian Sebelumnya	24
Tabel 3.1 Horison Waktu Penelitian	30
Tabel 3.2 Analisis Faktor Strategis Internal (IFAS)	32
Tabel 3.3 Analisis Faktor Strategis Internal (EFAS)	33
Tabel 4.2 Analisis Faktor Strategis Internal Dalam Analisis SWOT	44
Tabel 4.3 Analisis Faktor Strategis Eksternal Dalam Analisis SWOT	46
Tabel 4.4 Matrik SWOT	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Skema Matriks SWOT	18
Gambar 2.2 Diagram Analisis SWOT	21
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 3.1 Skema Matrik SWOT	31
Gambar 3.2 Diagram Analisis SWOT	33
Gambar 4.1 Diagram Matrix Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran.....	52

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA CV. BINTANG MOBIL
BANDA ACEH**

**FAHROL RAMADHAN
NPM : 1902120170**

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh. Obyek penelitian yang dipilih dalam penyusunan skripsi ini adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan pada CV. Bintang Mobil. Sumber data yang digunakan adalah melalui wawancara dan dokumentasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi strategi pemasaran CV. Bintang Mobil Banda Aceh dalam meningkatkan volume penjualan berada pada kuadran I, yang artinya mendukung strategi pemasaran *growth* (pertumbuhan), hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan di mana CV. Bintang Mobil Banda Aceh memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growthoriented strategy*).

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia usaha membutuhkan peran pemasaran untuk mendukung kemajuan usahanya. Maju atau mundurnya suatu bisnis sangat tergantung pada keberhasilan kampanye pemasarannya yang diarahkan kepada masyarakat luas (pelanggan). CV. Bintang Mobil Banda Aceh merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang penjualan mobil bekas. Saat ini di Kota Banda memiliki banyak usaha yang bergerak dibidang penjualan mobil bekas sehingga hal ini menjadi salah satu tantangan bagi CV. Bintang Mobil Banda Aceh dalam meningkatkan penjualannya. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh yaitu dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan CV. Bintang Mobil Banda Aceh, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Mengantisipasi pentingnya peran pemasaran tidak dimaksudkan untuk menyampaikan peran bagian lain dari bisnis, karena semua kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis (Taroreh, Mananeke, & Roring, 2018).

Dengan semakin banyaknya pebisnis yang berlomba-lomba memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka yang harus diperhatikan oleh para pelaku ekonomi adalah bagaimana menciptakan keunikan pada produk yang mereka tawarkan dan dapat memberikan pelayanan yang menyenangkan konsumen. Ketika pelanggan

puas, transaksi diulangi dan konsumen merasa bahwa harga yang harus mereka bayarkan sepadan.

Setiap pelaku usaha menyadari bahwa untuk mencapai volume penjualan yang tinggi diperlukan upaya yang maksimal dalam bidang produksi, manajemen, keuangan, kepegawaian dan sebagainya yang saling berkaitan erat satu sama lain. Upaya pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan dalam hal ini harus didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat sasaran. Kemudian peran pemasaran dalam hal ini sangat penting untuk meningkatkan penjualan atau keuntungan, sesuai dengan harapan perusahaan (Arisandi & Sukri, 2017).

Setiap bisnis melakukan strategi pemasaran, apakah itu bisnis nirlaba atau perusahaan sosial. Hanya saja sebagian pemasar tidak paham atau paham dengan ilmu pemasaran, namun sebenarnya melakukan usaha pemasaran. Ini terjadi karena pemasar tidak pernah mempelajari, atau bahkan mendengar, kosa kata pemasaran. Saat mengembangkan kampanye pemasaran, perusahaan memiliki beberapa tujuan yang perlu dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek, umumnya membahas tentang memenangkan hati dan pikiran konsumen, terutama dengan peluncuran baru. Sedangkan dalam jangka panjang adalah mempertahankan produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, untuk memahami konsep strategi pemasaran secara mendalam, perlu diperkenalkan pemahaman tentang konsep strategi pemasaran (Taroreh, Mananeke, & Roring, 2018).

Selain itu, efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan juga memegang peranan penting (Sibuea & Kando, 2021). Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dijalankan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada biaya yang terbuang dalam hal operasional dan biaya promosi atau

periklanan. Sedangkan efektivitas adalah soal pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan terbaik dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sesuai dengan pasar yang dilayani perusahaan.

Untuk bertahan dalam pasar yang sangat kompetitif dan sensitif terhadap perubahan, perusahaan harus menentukan apa yang dapat dijual, berapa banyak yang dapat dijual, dan strategi apa yang dapat digunakan untuk menarik pelanggan setia produk/jasa yang disediakan perusahaan. Dalam hal ini, betapa pentingnya mendefinisikan pasar berdasarkan riset pemasaran yang tepat dan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan menggunakan berbagai strategi pemasaran seperti strategi pemasaran media sosial. Penggunaan media sosial sebagai media promosi tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar. Saat ini para pengusaha mikro juga menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk mengiklankan produknya guna meningkatkan penjualan. Pemasaran media sosial adalah cara baru untuk memasarkan produk, dimana pemasaran media sosial berbeda dengan pemasaran tradisional karena pemasaran melalui media sosial konsumen mendapatkan informasi secara luas. Pemasaran media sosial digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran. Pemasaran media sosial digunakan untuk membangun hubungan dan berkomunikasi dengan konsumen (Sibuea & Kando, 2021).

Tujuan dari strategi pemasaran pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh yaitu untuk meningkatkan volume penjualan. Selama ini, strategi yang dilakukan oleh pihak CV. Bintang Mobil Banda Aceh yaitu dengan memasang baliho baik di CV. Bintang Mobil Banda Aceh maupun di acara-acara bazar atau acara lainnya. Selain itu, pihak CV. Bintang Mobil Banda Aceh juga melakukan pemasaran melalui WhapsApp dan

Instagram. Tabel 1.1. menunjukkan volume penjualan pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh tahun 2022.

Tabel 1.1
Volume Penjualan pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh Tahun 2022-2023

Bulan	Tahun	Jumlah Unit	Persentase (Kenaikan/Penurunan)
Januari	2022	12	-
Februari	2022	9	-25%
Maret	2022	4	-55,55%
April	2022	8	100%
Mei	2022	9	12,5%
Juni	2022	8	11,11%
Juli	2022	12	50%
Agustus	2022	8	-33,33%
September	2022	6	-25%
Oktober	2022	7	16,67%
November	2022	10	42,86%
Desember	2022	10	0%
Januari	2023	7	-30%
Februari	2023	6	-14,28%
Maret	2023	8	33,33%
April	2023	7	-12,5%
Mei	2023	7	0%
Juni	2023	3	-57,14%

Sumber: CV. Bintang Mobil Banda Aceh (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa volume penjualan pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh dari Januari tahun 2022 sampai dengan Juni 2023 mengalami peningkatan dan penurunan (fluktuasi) penjualan mobil sehingga hal ini menjadi salah satu alasan penulis melakukan penelitian. Penurunan penjualan mobil terjadi pada tahun 2022 yaitu bulan Februari sebesar 25%, Maret sebesar 55,55%, Agustus sebesar 33,33%, September sebesar 25%. Selanjutnya pada tahun 2023 di bulan Januari terjadi penurunan penjualan sebesar 30%, kemudian bulan April sebesar

12,5% dan pada bulan Juni sebesar 57,14%. Terdapat beberapa sebab penjualan mobil bekas menurun seperti penurunan daya beli konsumen, jika ekonomi sedang mengalami perlambatan atau ketidakstabilan, konsumen mungkin memiliki keterbatasan dalam hal keuangan dan lebih memilih untuk menunda atau mengurangi pembelian mobil bekas. Kemudian persaingan dari mobil baru, ketika pasar mobil baru sedang *booming*, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli mobil baru daripada mobil bekas. Hal ini dapat mengurangi permintaan dan penjualan mobil bekas. Selain itu perubahan tren dan preferensi konsumen, tren dan preferensi konsumen terus berubah seiring waktu. Jika konsumen lebih tertarik pada mobil baru dengan fitur-fitur terbaru, permintaan untuk mobil bekas dapat menurun. Tabel 1.2. menunjukkan volume penjualan pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh tahun 2021-2023.

Tabel 1.2
Volume Penjualan pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh Tahun 2021-2023

Tahun	Jumlah Unit	Persentase (Kenaikan/Penurunan)
2021	82	-
2022	103	26,61%
2023	97	-5,83%

Sumber: CV. Bintang Mobil Banda Aceh (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas bahwa volume penjualan pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh tahun 2021-2023 mengalami peningkatan dan penurunan penjualan atau fluktuasi. Hal ini dapat diketahui pada tahun 2021 penjualan pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh sebanyak 82 unit, kemudian pada tahun 2022 penjualan pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh mengalami peningkatan menjadi 103 unit atau meningkat sebesar 26,61%. Selanjutnya pada tahun 2023 penjualan pada CV. Bintang Mobil

Banda Aceh mengalami penurunan sebesar 97 unit atau menurun sebesar 5,83 % dari tahun sebelumnya.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan usaha penjualan mobil. Strategi pemasaran yang tepat pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh memiliki peranan penting dalam memberikan berbagai informasi kepada konsumen sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu penulis memilih judul skripsi, “ **Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh.**”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian yang akan dibahas penulis dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dan rumusan masalah serta tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini ialah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah literatur di bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam melakukan analisis strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai salah satu referensi bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan di masa yang akan datang dan sebagai bahan masukan bagi CV. Bintang Mobil dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan.
- b. Dapat memberikan berbagai informasi kepada perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan keterbatasan waktu, biaya, tenaga dan ilmu penelitian maka penelitian ini difokuskan pada analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Pemasaran

Aktivitas pemasaran sangat penting artinya untuk mencapai tujuan perusahaan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga produk dan jasa yang ditawarkan itu cocok serta menentukan dan memilih pasar sasaran dan menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan mencapai laba yang diharapkan. Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli dikemukakan sebagai berikut. Menurut Thamrin dan Francis (2018:14) pemasaran adalah suatu kegiatan yang saling berhubungan dengan satu dan lainnya melalui proses menciptakan, menawarkan, dan pertukaran kepada pembeli secara individual maupun kelompok dengan tujuan untuk memperoleh laba dari usaha yang dijalankannya. Dengan melakukan kegiatan pemasaran ini, tujuan dan sasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan tercapai secara efektif dan efisien sesuai dengan kemampuan perusahaan yang dijalankannya (Pramudya et al., 2023).

Definisi pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain (Hidayah et al., 2021). Pemasaran bisnis berupaya menghasilkan keuntungan melalui penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Melalui pemasaran, barang dan jasa yang dihasilkan didistribusikan kepada konsumen sehingga perusahaan memperoleh keuntungan yang diharapkan (Hikmah, 2021).

Menurut Stanton yang dikutip Firdaus (2018:120) mengatakan bahwa : Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:27) : Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran bisnis berupaya menghasilkan keuntungan melalui penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Melalui pemasaran, barang dan jasa yang dihasilkan didistribusikan kepada konsumen sehingga perusahaan memperoleh keuntungan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:5) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas pemasaran dan menetapkan program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai pelanggan. Pemasaran menurut Gitosudarmo (2019:1) dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Pemasaran bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran merupakan suatu bidang manajemen yang memegang peranan sangat penting dalam upaya mencapai tujuan

perusahaan, khususnya keuntungan dari penjualan, sehingga usaha perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Manajemen pemasaran yang efektif umumnya meliputi perencanaan dan penyusunan strategi seluruh upaya organisasi. Manajemen pemasaran dapat melakukan intervensi dalam suatu organisasi yang mempengaruhi tingkat, intensitas, waktu dan komposisi permintaan dengan cara yang membantu membentuk organisasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat bergantung pada usaha organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta menentukan harga, menjamin komunikasi dan distribusi yang efektif untuk menginformasikan, mendorong dan melayani pasar.

Menurut Alma (2018:130) Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Strategi bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:81) : “Bauran pemasaran dapat diartikan seperangkat alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan

untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasarannya.”, sedangkan Menurut Alma (2018:205) : “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran terdiri atas empat komponen, yaitu produk, harga, distribusi dan pemasaran.”

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2018:62) adalah sebagai berikut

1. Produk
Produk, termasuk pengelolaan elemen produk, meliputi perencanaan dan pengembangan produk atau layanan yang sesuai dengan pasar dengan memodifikasi produk atau layanan yang sudah ada dengan menambahkan dan melakukan tindakan lain yang mempengaruhi berbagai produk atau layanan.
2. Harga
Penetapan harga merupakan suatu sistem manajemen bisnis yang menentukan harga dasar yang sesuai untuk suatu produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan diskon, pembayaran biaya pengiriman, dan pembagian variabel-variabel terkait.
3. Lokasi
Distribusi (tempat), khususnya pemilihan dan pengelolaan saluran perdagangan yang digunakan untuk mendistribusikan produk atau jasa dan melayani pasar sasaran, serta pengembangan sistem distribusi untuk mendistribusikan produk dan perdagangan secara realistis.
4. Promosi
Promosi adalah unsur yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa baru suatu perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan atau publikasi.

5. Fasilitas

Fasilitas (Bukti fisik) merupakan faktor aktual yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang disediakan. Elemen fasilitas mencakup lingkungan fisik atau bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan elemen lainnya.

6. Orang

Masyarakat merupakan aktor yang berperan penting dalam memperkenalkan jasa untuk mempengaruhi persepsi pembeli. Faktor manusia adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya. Sikap dan tindakan staf, pakaian dan penampilan mereka, semuanya mempengaruhi keberhasilan pemberian layanan.

7. Proses

Proses mengacu pada serangkaian prosedur, mekanisme, dan alur kerja aktual yang digunakan untuk memberikan layanan. Elemen proses ini berarti sesuatu untuk memberikan suatu layanan.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler and Armstrong (2018:193) perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk mengkoordinasikan program pemasaran agar saling terkait dan terintegrasi secara sinergis. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Secara umum peluang pemasaran terbaik datang dari upaya meningkatkan permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik datang dari upaya meningkatkan permintaan selektif.

Menurut Rangkuti (2018:3), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini fungsi manajemen, konsumen, distributor dan pesaing dapat dibedakan dengan jelas. Oleh karena itu, perencanaan strategis penting

untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan memiliki produk yang memenuhi keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang tersedia. Untuk memahami konsep perencanaan strategis, kita perlu memahami konsep strategi.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan. Tjiptono (2018 :6) berpendapat mengenai strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar dan sasaran tersebut.

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2018:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

2.1.4 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Aspek terpenting dalam penerapan segmentasi pasar adalah aspek operasional. Basis segmentasi yang digunakan harus sesuai dengan strategi pemasaran yang diterapkan. Dasar dalam melakukan segmentasi biasanya adalah segmentasi berdasarkan data demografi (penduduk) seperti umur, jenis kelamin, pendapatan daerah, pendapatan keluarga, dan lain-lain (Sayekti et al., 2023). Informasi demografi ini mudah diperoleh dan sangat berguna dalam promosi dan sosialisasi. Setelah

perusahaan mengetahui apa yang sedang dihadapi pasar, maka perusahaan dapat mengelompokkan kemungkinan strategi untuk situasi tersebut (Adirinarso, 2023).

Assauri (2019:163) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

1. Strategi pemasaran tidak membedakan pasar (*undifferentiated marketing*).
Strategi pemasaran yang tidak terdiferensiasi ini hanya menawarkan satu jenis produk, yang mencakup seluruh pasar. Perusahaan ingin menampilkan citra produk yang kuat kepada konsumen tanpa membedakan target pasar. Biasanya, perusahaan melihat pangsa pasarnya secara keseluruhan tanpa membedakan target pasar tertentu.
2. Strategi pemasaran untuk membuat perbedaan pasar (*differentiated marketing*).
Merupakan strategi pemasaran yang membedakan target pasar berdasarkan kebutuhan konsumen. Beragamnya kebutuhan konsumen inilah yang mendorong para pengusaha untuk membedakan target pasarnya. Jika pemasaran tanpa diferensiasi hanya menciptakan satu jenis produk, maka pemasaran dengan diferensiasi akan menciptakan banyak jenis produk berbeda yang sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen.
3. Strategi Pemasaran Terkonsentrasi.
Ini adalah model pemasaran terpusat yang hanya berfokus pada pemasaran produknya kepada satu atau lebih kelompok pembeli. Oleh karena itu, pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling potensial.

Menurut Michael Porter (David:2019:275-280), ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum (strategi generik). Diferensiasi merupakan strategi untuk menciptakan penawaran produk yang dianggap unik dalam industri dan menyasar konsumen yang kurang peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti menciptakan produk dan menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan sekelompok kecil konsumen.

1. Keunggulan Biaya (*Overall Cost Leadership*)
Keunggulan biaya adalah yang paling jelas dari tiga strategi umum. Dengan ide ini, perusahaan bersiap menjadi produsen berbiaya rendah di bidangnya. Sumber keunggulan biaya bervariasi dan bergantung pada struktur industri. Produsen berbiaya rendah harus menemukan dan mengeksploitasi setiap sumber keunggulan biaya. Jika suatu perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan keunggulan biaya secara keseluruhan, maka perusahaan tersebut akan menjadi perusahaan

dengan kinerja tinggi dalam industrinya selama perusahaan tersebut dapat mengendalikan harga pada rata-rata industri. Strategi kepemimpinan biaya yang sukses biasanya mencirikan segala sesuatu di perusahaan, dibuktikan dengan efisiensi tinggi, biaya overhead rendah, kebocoran kecil, tidak ada toleransi terhadap pemborosan, pertimbangan ketat terhadap kebijakan persyaratan anggaran, rentang kendali yang luas, penghargaan terkait pengurangan biaya, dan jumlah karyawan yang luas.

2. Diferensiasi (*differentiation*)

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berupaya menjadi unik dalam industrinya dalam berbagai dimensi yang seringkali dihargai tinggi oleh pembeli. Cara membuat perbedaan untuk setiap bidang berbeda-beda. Perbedaannya mungkin didasarkan pada produk itu sendiri. Sistem distribusi produk yang digunakan untuk menjualnya, metode pemasaran, dan faktor lainnya. Perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja tinggi di industrinya. Logika strategi diferensiasi mengharuskan perusahaan untuk memilih atribut yang membedakan dirinya dari pesaingnya. Strategi diferensiasi yang sukses memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produknya, sehingga membangun loyalitas pelanggan karena konsumen dapat menjadi sangat terikat pada fitur-fitur yang membedakan.

3. Fokus (*focus*)

Fokus berbeda dari strategi lain karena fokus menekankan pada pemilihan sejumlah kecil pesaing dalam suatu industri. Dengan mengoptimalkan strategi untuk segmen pasar, praktisi strategi fokus mencoba memperoleh keunggulan kompetitif di segmen sasaran meskipun mereka tidak memiliki keunggulan kompetitif secara keseluruhan. Strategi fokus memiliki dua variasi: di sisi biaya, perusahaan berusaha menjadi pemimpin biaya di segmen sasarannya, sedangkan di sisi diferensiasi, perusahaan berupaya membedakan dirinya dalam segmen sasarannya.

2.1.5 Analisis SWOT

Manajemen unit bisnis sekarang perlu mengetahui informasi tentang lingkungan yang harus dipantau dan dipahami jika unit bisnisnya ingin mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Secara umum, perusahaan sebaiknya memantau variabel lingkungan mikro yang penting dan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan di pasar. Penting juga untuk memantau faktor lingkungan makro yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi bisnis (Wijayanti, 2017).

SWOT adalah singkatan dari kata-kata *Strength* (kekuatan perusahaan) *Weaknesses* (kelemahan perusahaan), *Opportunities* (peluang bisnis) dan *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan). Menurut Tjiptono (2018:8) Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan. Menurut Kotler (2018:88) mengemukakan bahwa : “analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.”

Selanjutnya Rangkuti (2018:19) mengemukakan bahwa : ”analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknesses*).” Analisis SWOT dapat diterapkan dengan menganalisis dan menyusun berbagai faktor yang mempengaruhi keempat faktor SWOT. Penerapan strategi SWOT mencakup bagaimana kekuatan dapat memanfaatkan peluang yang ada, bagaimana mengatasi kelemahan yang menghambat pemanfaatan peluang yang ada, bagaimana kekuatan dapat menghadapi ancaman yang ada, dan remediasi kelemahan yang berpotensi membuat ancaman menjadi kenyataan atau menciptakan ancaman baru.

Identifikasi SWOT sangat penting karena langkah-langkah berikutnya dalam proses perencanaan untuk pencapaian tujuan yang dipilih mungkin diturunkan dari SWOT. Pengambil keputusan harus menentukan apakah tujuan dapat dicapai berdasarkan faktor SWOT. Jika tujuan tidak dapat dicapai, tujuan lain harus dipilih dan prosesnya diulangi. Cara lain untuk menggunakan SWOT adalah melalui kombinasi dan transformasi. Kombinasi digunakan untuk mencari keunggulan kompetitif dengan menggabungkan aset dengan peluang. Transformasi melibatkan

penerapan strategi transformasi untuk mengubah kelemahan menjadi kekuatan atau ancaman menjadi peluang. Contoh strategi transformasi adalah mencari pasar baru. Jika suatu ancaman atau kelemahan tidak dapat ditransformasikan, maka perusahaan harus berusaha meminimalkan atau menghindari ancaman/kelemahan tersebut..

Untuk menyusun suatu formula SWOT yang *representative* adalah dengan menempatkan tahap-tahap berikut (Irham, 2018: 222-224) :

1. Menyusun dan menentukan faktor-faktor strategis Eksternal dan Internal suatu perusahaan. Faktor internal adalah lingkungan internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan yang ada dalam organisasi tetapi umumnya tidak berada di bawah kendali manajemen senior dalam jangka pendek. Faktor eksternal adalah lingkungan bisnis yang melengkapi operasi perusahaan dan dari mana peluang dan ancaman muncul. Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating dan skor untuk tabel eksternal dan internal dibuat dengan teknik skala sebagai berikut :

- a. Bobot nilai
 - 1,00 = Sangat Penting
 - 0,75 = Penting
 - 0,50 = Kurang Penting
 - 0,25 = Tidak Penting
- b. Rating nilai (Skala Kekuatan)
 - 4 = Sangat berpengaruh
 - 3 = Berpengaruh
 - 2 = Kurang berpengaruh
 - 1 = Tidak berpengaruh
- c. Rating nilai (Skala Kelemahan)
 - 4 = Sangat berpengaruh
 - 3 = Berpengaruh
 - 2 = Kurang berpengaruh
 - 1 = Tidak berpengaruh

a. Skor nilai

$$SN = BN \times RN$$

Keterangan :

SN = Skor nilai
 BN = Bobot nilai
 RN = Rating nilai

2. Menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan pendekatan matrik SWOT.

Untuk menentukan kedudukan perusahaan dalam matriks akan digunakan rumus :

$$\begin{array}{cc} S - W & O - T \\ 2 & 2 \end{array}$$

Ket : S = Kekuatan (Strength)
 W = Kelemahan (Weakness)
 O = Peluang (Opportunity) ;
 T = Ancaman (Threats)

Dari rumus tersebut akan didapatkan koordinat satu titik, dimana titik itulah yang menentukan kedudukan perusahaan dalam analisis SWOT. Skema dari analisis SWOT dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini :

Gambar 2.1
Skema Matriks SWOT

FAKTOR INTERNAL FAKTOR EKSTERNAL	KEKUATAN PERUSAHAAN	KELEMAHAN PERUSAHAAN
	STRATEGI S – O	STRATEGI W – O
PELUANG BISNIS		
ANCAMAN BISNIS	STRATEGI S – T	STRATEGI W – T

Sumber : Irham (2018: 224)

- Strategi SO**
 Dibangun dengan mempertimbangkan bahwa manajemen ingin menggunakan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan untuk memanfaatkan peluang bisnis yang tersedia
- Strategi WO**
 Tercapai ketika manajemen berusaha memanfaatkan peluang bisnis yang ada untuk meminimalkan atau bahkan menghilangkan kelemahan yang ada pada perusahaan.
- Strategi ST**
 Mirip dengan strategi WO karena kedua variabelnya kurang optimal. Strategi ST lahir dari analisis manajemen yang ingin menggunakan kekuatan dan kelebihanannya untuk menghindari dampak negatif dari ancaman komersial yang dihadapinya.
- Strategi WT**
 Pada hakikatnya lebih merupakan strategi defensif, yaitu strategi bisnis yang tetap dapat ditemukan dan dipilih dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman bisnis.

Menurut Rangkuti (2018:48), adapun langkah-langkah penyusunan tabel IFAS adalah sebagai berikut;

1. Susun faktor kekuatan dan kelemahan di kolom 1 pada tabel IFAS.
2. Berikan bobot untuk setiap faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 0,25 (tidak penting), 0,50 (kurang penting), 0,75 (penting), 1 (sangat penting). Faktor tersebut diberi bobot berdasarkan besar kecilnya dampak yang ada pada faktor tersebut. Jumlahkan nilai seluruh bobot, lalu nilai bobot pada setiap faktor dibagi dengan jumlah total bobot. Sehingga didapatkannya nilai bobot untuk setiap faktor (total jumlah bobot dari seluruh faktor tidak boleh lebih dari 1,00).
3. Beri rating pada kolom 3 untuk setiap faktor strategis sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor tersebut. Skala pada faktor kekuatan yaitu 1 (tidak berpengaruh), 2 (kurang berpengaruh), 3 (berpengaruh), dan 4 (sangat berpengaruh). Skala untuk faktor kelemahan yaitu 1 (tidak berpengaruh), 2 (kurang berpengaruh), 3 (berpengaruh), dan 4 (sangat berpengaruh).
4. Kalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan nilai skor.
5. Hitunglah jumlah skor pada faktor kekuatan dan faktor kelemahan.

Tabel 2.1
Analisis Faktor Strategis Internal (IFAS)

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Score
1. Kekuatan - Kekuatan 1 - Kekuatan 2			
Total Kekuatan (S)			
2. Kelemahan - Kelemahan 1 - Kelemahan 2			
Total Kelemahan (W)			
Selisih Total Kekuatan – Total Kelemahan S - W = X			

Sumber: Rangkuti, 2018

Menurut Rangkuti (2018:49) adapun langkah-langkah penyusunan tabel EFAS adalah sebagai berikut;

1. Susun faktor peluang dan ancaman di kolom 1 pada tabel EFAS.
2. Berikan bobot untuk setiap faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 0,25 (tidak penting), 0,50 (kurang penting), 0,75 (penting), 1,00 (sangat penting). Faktor tersebut diberi bobot berdasarkan besar kecilnya dampak yang ada pada faktor tersebut. Jumlahkan nilai seluruh bobot, lalu nilai bobot pada setiap faktor dibagi dengan jumlah total bobot. Sehingga didapatkannya nilai bobot

- untuk setiap faktor (total jumlah bobot dari seluruh faktor tidak boleh lebih dari 1,00).
3. Beri rating pada kolom 3 untuk setiap faktor strategis sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor tersebut. Skala pada faktor peluang yaitu 1 (tidak berpengaruh), 2 (kurang berpengaruh), 3 (berpengaruh), dan 4 (sangat berpengaruh). Skala untuk faktor ancaman yaitu 1 (tidak berpengaruh), 2 (kurang berpengaruh), 3 (berpengaruh), dan 4 (sangat berpengaruh).
 4. Kalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan nilai skor.
 5. Hitunglah jumlah skor pada faktor peluang dan faktor ancaman.

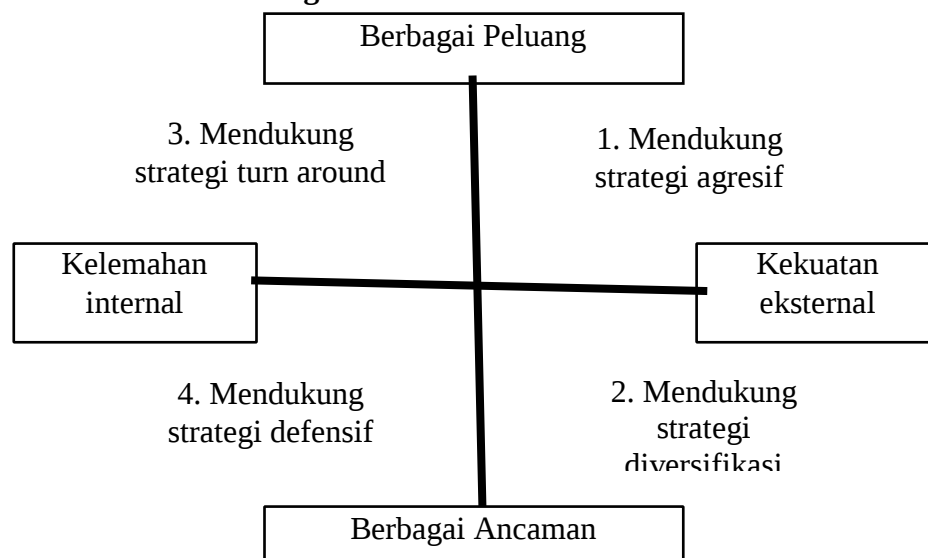
Tabel 2.2
Analisis Faktor Strategis eksternal (EFAS)

Faktor-Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Score
1. Peluang			
- Peluang 1			
- Peluang 2			
Total Peluang (O)			
2. Ancaman			
- Ancaman 1			
- Ancaman 2			
Total Ancaman (T)			
Selisih Total Peluang – Total Ancaman O - T = Y			

Sumber: Rangkuti, 2018

Diagram dari analisis SWOT dikemukakan oleh Rangkuti (2018:19) dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini :

Gambar 2.2
Diagram Analisis SWOT



- Kuadran I : Ini adalah situasi yang saling menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang dan aset yang memungkinkannya memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan positif (*Growth Oriented Strategy*)
- Kuadran II : Meski menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini tetap memiliki kekuatan internal. Strategi yang diterapkan adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi (produk/pasar).
- Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, namun di sisi lain juga menghadapi sejumlah kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis di Kuadran III mirip dengan tanda tanya pada matriks BCG yang merupakan unit bisnis dengan pangsa pasar yang rendah namun berada di pasar dengan pertumbuhan tinggi. Matrix BCG (Boston Consulting Group Matrix) adalah kerangka yang digunakan oleh perusahaan untuk menganalisis kinerja berbagai produk mereka dan untuk memudahkan proses pengambilan keputusan. Analisis ini dapat membantu perusahaan menilai masing-masing produk atau unit yang dimiliki, sehingga bisa menentukan strategi kedepannya untuk masing-masing produk tersebut. Tujuan strategis perusahaan ini adalah untuk meminimalisir permasalahan internal perusahaan sehingga dapat menangkap peluang pasar dengan lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi memodifikasi teknologi yang digunakannya dengan memperkenalkan produk baru di industri komputer.
- Kuadran IV : Situasi ini sangat disayangkan, perusahaan banyak menghadapi ancaman dan kelemahan internal.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu digunakan untuk membandingkan perbedaan dan persamaan antara hasil penelitian terdahulu dengan hasil penelitian yang akan dilakukan sekarang ini salah satunya Penelitian dari Sibuea dan Kando (2021) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Mempertahankan Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada Toko Marmel Florist Medan. Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial yang efektif dalam pemasaran adalah facebook dan instagram. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial sangat memiliki peran penting dalam melakukan pemasaran dan juga dalam mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan. Dan hasil tersebut terlihat bahwa terjadi peningkatan jumlah

pembelian berulang dari pelanggan setia di tahun 2019. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelanggan lebih tertarik pada strategi pemasaran pada bentuk produk dan harga dibandingkan dengan promosi.

Penelitian dari Arif (2019) dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Toyota Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar. Berdasarkan hasil analisis penelitian analisis SWOT yang digambarkan dengan menggunakan diagram SWOT menunjukkan kondisi perusahaan berada dalam Kuadran II, dimana hal tersebut berarti Kekuatan perusahaan lebih dominan daripada kelemahan perusahaan (secara Internal), akan tetapi juga perusahaan lebih cenderung banyak menghadapi ancaman daripada peluang untuk usahanya.

Penelitian dari Tarorah, Mananeke dan Roring (2018) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Bosowa Berlianmotor Kairagi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi tempat, orang, proses, dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander.

Zevi (2018) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri. Hasil analisis yang dilakukan pada strategi pemasaran PT. Proderma adalah perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat dan pada perhitungan analisis SWOT yang dituangkan pada diagram cartesius proderma berada di posisi kuadran 1 yaitu Growth. Yang mana perusahaan dapat mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma.

Kereh, Tumbel dan Loindong (2018) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Yamaha Mio. PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi hendaknya menjaga dengan baik bauran pemasaran yang telah diterapkan. Strategi yang digunakan oleh perusahaan PT. Outlet Yamaha Hasjrat Abadi Sam Ratulangi sudah memiliki kinerja yang baik, tetapi akan lebih baik jika perusahaan terus memperbaiki strateginya karena saat ini banyak kompetitor lain yang meluncurkan produk sepeda motor matic. Hal ini menjadi kekhawatiran bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan sepeda motor yamaha mio.

Untuk mendefinisikan perbedaan dan persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukankan sekarang ini dapat dilihat pada tabel II.1 berikut ini:

Tabel 2.3
Perbedaan dan persamaan dengan Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
----	-------------------------------	-------------------	-----------	-----------	------------------

1	Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Mempertahankan Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada Toko Marmel Florist Medan (Sibuea dan Kando, 2021)	Penelitian Kualitatif	- Strategi pemasaran - Teknik Pengumpulan data - Teknik analisis data	Lokasi dan objek penelitian	Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial yang efektif dalam pemasaran adalah facebook dan instagram .Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial sangat memiliki peran penting dalam melakukan pemasaran dan juga dalam mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan.
2	Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Toyota Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar (Arif, 2019)	Penelitian Kualitatif	- Strategi pemasaran - Teknik Pengumpulan data - Teknik analisis data	Lokasi dan objek penelitian	Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa situasi perusahaan berada pada kuadran II artinya kekuatan perusahaan lebih unggul dibandingkan kelemahan perusahaan (internal), namun perusahaan juga lebih besar kemungkinannya menghadapi ancaman yang lebih besar. Namun kondisi perusahaan ini lebih baik dari yang lain atau pesaing.
3	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Bosowa Berlianmotor Kairagi (Taroreh, Mananeke, & Roring, 2018)	Penelitian Kualitatif	- Strategi pemasaran - Teknik Pengumpulan data - Teknik analisis data	Lokasi dan objek penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dikembangkan PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi berupa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat promosi, orang, proses dan bukti fisik berdampak pada peningkatan penjualan Mitsubishi Xpander.
4	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume	- Penelitian Kualitatif - Analisis SWOT	- Strategi pemasaran - Teknik Pengumpulan data	Lokasi dan objek penelitian	PT Proderma merupakan perusahaan yang telah menerapkan strategi pemasarannya dengan benar dan tepat. Dalam perhitungan analisis SWOT yang

	Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri (Zevi, 2018)		– Teknik analisis data		digambarkan dalam diagram kartesius, Proderma terletak pada kuadran 1 yaitu pertumbuhan. Dimana perusahaan dapat mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat tetap mempercayai produk Proderma.
5	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi (Kereh, Tumbel dan Loindong, 2018)	– Penelitian Kualitatif – Analisis SWOT	– Strategi pemasaran – Teknik Pengumpulan data – Teknik analisis data	– Lokasi dan objek penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dikembangkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik yang berdampak pada peningkatan penjualan Yamaha Mio. PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi hendaknya menjaga dengan baik bauran pemasaran yang telah diterapkan.

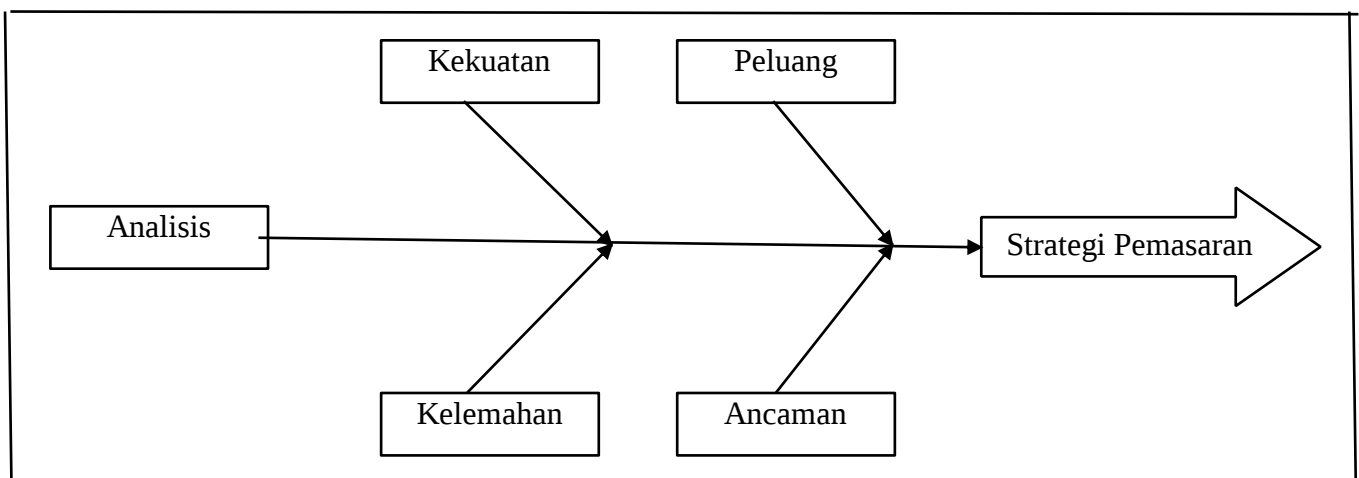
2.3 Kerangka Pemikiran

Pemikiran tentang pemasaran dimulai dengan kenyataan bahwa manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan. Setiap orang membutuhkan makanan, pakaian, air, rumah dan udara untuk tetap hidup. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dihasilkannya. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang benar dengan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan, dimungkinkan untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi perusahaan di pasar. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang mencakup berbagai elemen program pemasaran

yang harus diperhatikan agar strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan berhasil. (Kereh, Tumbel, & Loindong, 2018).

Untuk lebih jelasnya akan disajikan kerangka konseptual yang dapat didikemukakan melalui gambar berikut ini :

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Sumber : Penelitian sebelumnya (Zevi, 2018) dan berdasarkan judul peneliti (2023)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui fenomena atau permasalahan seperti semakin meningkatnya para pesaing/kompetitor dan lainnya yang terjadi di Kota Banda Aceh. Lokasi penelitian adalah CV. Bintang Mobil. Obyek penelitian yang dipilih dalam penyusunan skripsi ini adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan pada CV. Bintang Mobil.

3.1.2. Jenis Penelitian

Penelitian Deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh CV. Bintang Mobil berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak menggunakan angka-angka, mulai dari mengumpulkan data, penafsiran terhadap data yang diperoleh, serta pemaparan hasilnya. Sedangkan metode kualitatif dimana peneliti akan melakukan observasi langsung ke lapangan dan mengumpulkan data-data yang akan dianalisis berdasarkan pengamatan dan pengetahuan peneliti. Pengamatan atau observasi merupakan suatu unsur penting dalam penelitian kualitatif, observasi dalam konsep yang sederhana adalah sebuah proses atau kegiatan awal yang dilakukan oleh peneliti untuk bisa mengetahui kondisi, realitas lapangan penelitian. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber data. Triangulasi

sumber data merupakan menggali kebenaran informai tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi.

3.1.3. Horison Waktu

Dalam penelitian ini horizon waktu yang digunakan adalah *cross sectional*. Cross Sectional menurut Umar (2019:43) adalah sekumpulan data untuk meneliti suatu fenomena tertentu dalam satu kurun waktu saja. *Cross sectional* dalam penelitian ini merupakan suatu penelitian untuk mempelajari kondisi yang terjadi dengan cara pendekatan atau pengumpulan data sekaligus pada satu saat tertentu saja. Penelitian ini dimulai dari bulan Mei tahun 2023 sampai dengan selesai penelitian dan secara rinci dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Horison Waktu Penelitian

Keterangan	Mei 2023	Agustus- Oktober 2023	November 2023	Maret-Juni 2023	Juli 2024
Pengajuan Judul Proposal					
Penyusunan Proposal					
Seminar Proposal					
Penyusunan Skripsi					
Sidang Skripsi					

Sumber: Data diolah, 2023

3.1.4. Unit Analisis

Unit analisis mengacu pada tingkat unit data yang dikumpulkan selama tahap analisis data. Unit analisis individu mencakup data yang dikumpulkan dari masing-masing unit individu. Peneliti memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data ditentukan oleh tingkat

dimana data dijumlahkan untuk analisis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah perusahaan yaitu CV. Bintang Mobil

3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data merupakan sumber di mana data dapat diperoleh peneliti. Dalam memilih sumber data, peneliti harus benar-benar berfikir mengenai kemungkinan kelengkapan informasi yang akan dikumpulkan juga validitasnya. Menurut Sutopo (2018: 56), "Pemahaman mengenai berbagai macam sumber data merupakan bagian yang sangat penting bagi peneliti karena ketepatan memilih dan menentukan jenis sumber data akan menentukan ketepatan dan kekayaan data atau kedalaman informasi yang diperoleh".

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian dengan cara sebagai berikut :

- a. *Observasi* yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada CV. Bintang Mobil dalam proses kegiatan pengolahan data.
- b. *Wawancara* yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan CV. Bintang Mobil serta sejumlah karyawan yang memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan yang penulis kemukakan.
- c. *Dokumentasi* yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen yang ada kaitannya dengan masalah yang akan di bahas.

3.3 Definisi Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini digunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini yaitu SWOT adalah suatu analisis strategi yang dijalankan oleh CV. Bintang Mobil dalam melakukan pemasaran, daftar wawancara dalam penelitian ini yang diukur mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran.

- *Strength* (Kekuatan) adalah faktor-faktor internal CV. Bintang Mobil CV. Bintang Mobil yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasaran.
- *Weakness* (Kelemahan) adalah faktor-faktor internal CV. Bintang Mobil yang menghambat atau membatasi perkembangan pasar.
- *Opportunities* (Peluang) adalah faktor-faktor di luar lingkungan CV. Bintang Mobil yang menguntungkan dalam perkembangan pasar.
- *Threats* (Ancaman) adalah faktor-faktor di luar lingkungan CV. Bintang Mobil yang merupakan ancaman bagi CV. Bintang Mobil sehingga menghambat perkembangan pasar.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2018:21) teknik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Alasan peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif ini agar memudahkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan hubungan variabel dan juga mencari hubungan komparasi antar variabel.

Di dalam menganalisis data, metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan manajemen strategi dan manajemen pemasaran selanjutnya disajikan dalam bentuk tabulasi, bagan dan uraian. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui lingkungan CV. Bintang Mobil yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh CV. Bintang Mobil. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan pada matrik SWOT.

Untuk menentukan posisi persaingan di dalam CV. Bintang Mobil digunakan metode Analisis SWOT yang membandingkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Berikut skema dari analisis SWOT dapat dilihat pada gambar 3.1 dibawah ini:

Gambar 3.1
Skema Matriks SWOT

FAKTOR INTERNAL FAKTOR EKSTERNAL	KEKUATAN CV. BINTANG MOBIL	KELEMAHAN CV. BINTANG MOBIL
	STRATEGI S – O	STRATEGI W – O
PELUANG BISNIS	STRATEGI S – T	STRATEGI W – T
ANCAMAN BISNIS		

Sumber : Irham (2018: 224)

a. Strategi SO

Dirumuskan dengan pertimbangan bahwa manajemen hendak memanfaatkan kekuatan CV. Bintang Mobil dan keunggulan bersaing yang dimiliki untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang tersedia.

b. Strategi WO

Diperoleh ketika manajemen mencoba memanfaatkan peluang CV. Bintang Mobil yang tersedia untuk mengurangi bahkan mengeliminasi kelemahan CV. Bintang Mobil yang ada.

c. Strategi ST

Serupa dengan strategi WO karena kedua variabel yang ada tidak maksimal. Strategi ST lahir dari analisis manajemen yang hendak menggunakan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki menghindari efek negatif dari ancaman CV. Bintang Mobil yang di hadapi.

d. Strategi WT

Pada dasarnya lebih merupakan strategi bertahan yakni strategi CV. Bintang Mobil yang masih mungkin ditemukan dan dipilih dengan meminimiliasi kelemahan dan menghindari ancaman bisnis.

Matrik IFAS yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

Tabel 3.2
Analisis Faktor Strategis Internal (IFAS)

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Score
1. Kekuatan - Kekuatan 1 - Kekuatan 2			
Total Kekuatan (S)			
2. Kelemahan - Kelemahan 1 - Kelemahan 2			
Total Kelemahan (W)			
Selisih Total Kekuatan – Total Kelemahan S - W = X			

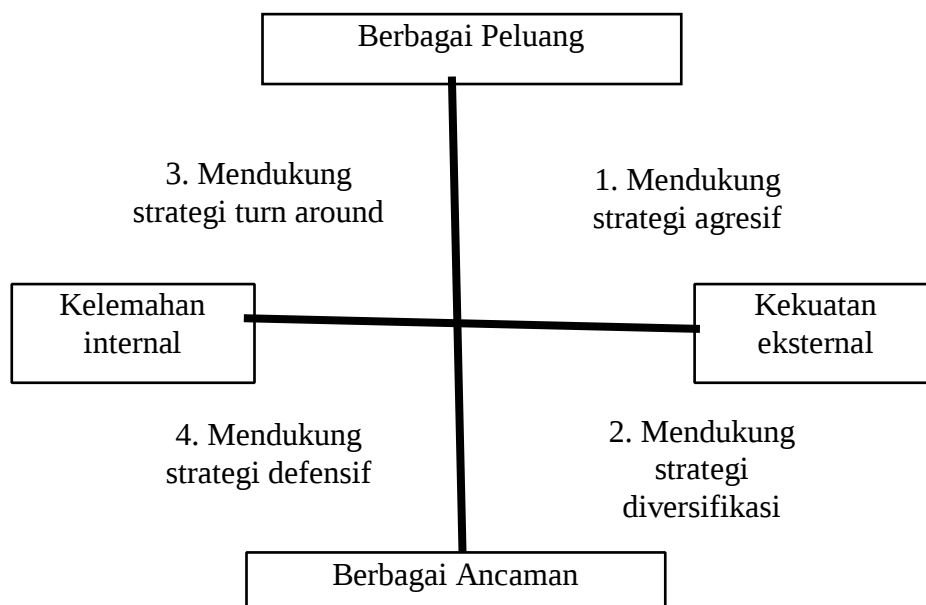
Matrik EFAS yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

Tabel 3.3
Analisis Faktor Strategis eksternal (EFAS)

Faktor-Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Score
1. Peluang - Peluang 1 - Peluang 2			
Total Peluang (O)			
2. Ancaman - Ancaman 1 - Ancaman 2			
Total Ancaman (T)			
Selisih Total Peluang – Total Ancaman $O - T = Y$			

Kemudian penulis juga menggunakan diagram dari analisis SWOT dapat dilihat pada gambar 3.1 dibawah ini:

Gambar 3.2 Diagram Analisis SWOT



Kuadran I : Ini adalah situasi yang menguntungkan bagi perusahaan. CV.

Bintang Mobil mempunyai peluang dan aset yang memungkinkannya memanfaatkan peluang yang ada.

- Kuadran II : Meski menghadapi berbagai ancaman, CV. Bintang Mobil tetap memiliki kekuatan internal.
- Kuadran III : CV. Bintang Mobil menghadapi peluang pasar yang sangat besar, namun di sisi lain juga menghadapi sejumlah kendala/kelemahan internal.
- Kuadran IV : Situasi ini sangat disayangkan, CV. Bintang Mobil banyak menghadapi ancaman dan kelemahan internal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

CV. Bintang Mobil Banda Aceh telah berdiri sejak tahun 2014 yang beralamat di Jl. Dr. Mohd Hasan, Lampeuneurut Aceh Besar. CV. Bintang Mobil Banda Aceh didirikan oleh Masruri. Menurut pemilik CV. Bintang Mobil Banda Aceh, mobil bekas saat ini diminati karena harganya relatif lebih terjangkau, sehingga menjadi alternatif yang membantu masyarakat menengah dan menengah ke bawah dalam memenuhi kebutuhan transportasi. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Bintang Mobil Banda Aceh, seperti penetapan harga yang terjangkau dan strategi kualitas produk yang baik, juga memengaruhi perkembangan mobil bekas di pasaran.

Pada umumnya, pasar mobil bekas berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Ketika orang-orang mulai memiliki lebih banyak uang untuk membeli kendaraan baru, mobil bekas menjadi alternatif yang lebih terjangkau bagi konsumen yang ingin memiliki kendaraan pribadi. Hal ini terutama berlaku di daerah seperti Banda Aceh yang mengalami pertumbuhan ekonomi dan perkotaan yang pesat. Mungkin seiring dengan waktu, bisnis mobil bekas di Banda Aceh telah berkembang dan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi lokal. Ada kemungkinan bahwa usaha-usaha kecil dan besar di bidang ini telah muncul untuk memenuhi permintaan pasar, dan mungkin juga telah terjadi inovasi dalam hal pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan di Kota Banda Aceh.

4.2 Analisis Strategi Pemasaran

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kelancaran penjualan Mobil bagi CV. Bintang Mobil Banda Aceh yang bergerak di bidang usaha mobil adalah pentingnya penerapan strategi pemasaran, dimana dengan penerapan strategi pemasaran yang akurat, akan memungkinkan CV. Bintang Mobil Banda Aceh dapat meningkatkan penjualan. Analisis strategi pemasaran mobil bekas pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh menunjukkan bahwa kualitas produk, harga yang terjangkau dan lokasi usaha yang strategis merupakan faktor pendorong strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, penetapan harga yang tergantung pada situasi dan kondisi, namun tetap bersaing dengan harga pasaran, juga memengaruhi strategi pemasaran mobil bekas. Strategi pemasaran yang diterapkan pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh tersebut telah menerapkan strategi yang cukup baik melalui media sosial. CV. Bintang Mobil Banda Aceh menggunakan platform media sosial seperti Instagram, dan Facebook untuk promosi, menampilkan testimoni pelanggan, dan konten video berkualitas.

Strategi pemasaran yang efektif untuk mobil bekas meliputi beberapa aspek penting. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah panduan atau acuan yang dilakukan oleh CV. Bintang Mobil Banda Aceh dalam meningkatkan volume penjualan, yang dapat meliputi : produk, harga, promosi dan tempat. Strategi pemasaran pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh yang efektif dapat dapat berdampak baik pada keberlangsungan perusahaan menjadi lebih baik. Oleh karena itulah dapat disajikan strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh CV. Bintang Mobil Banda Aceh yang dapat diuraikan melalui pembahasan sebagai berikut :

a. Produk

Mobil bekas yang ditawarkan di CV. Bintang Mobil Banda Aceh terbilang memiliki kualitas yang baik. CV. Bintang Mobil Banda Aceh tidak membeli mobil yang pernah mengalami kecelakaan, banjir, atau tabrakan, serta kendaraan bekas taksi. Hal ini menunjukkan komitmen CV. Bintang Mobil Banda Aceh dalam menyediakan produk mobil bekas yang berkualitas dan terjamin. Selain itu, penetapan harga yang terjangkau dan kemampuan bersaing dengan kompetitor, bahkan dengan *tagline nego* sampai deal, juga menjadi daya tarik bagi konsumen. Dengan strategi kualitas produk yang baik dan harga yang bersaing, CV. Bintang Mobil Banda Aceh mampu menawarkan produk mobil bekas yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

b. Harga Jual

Penetapan harga jual mobil bekas di CV. Bintang Mobil Banda Aceh relatif tergantung pada situasi dan kondisi mobil, namun tetap bersaing dengan harga pasaran. CV. Bintang Mobil Banda Aceh menetapkan harga yang cukup terjangkau dan mampu bersaing dengan kompetitor, bahkan memberikan kesempatan negosiasi sampai kesepakatan tercapai. Strategi penetapan harga yang fleksibel ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan harga yang sesuai dengan kondisi mobil dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, harga jual mobil bekas di CV. Bintang Mobil Banda Aceh dapat dianggap cukup kompetitif dan sesuai dengan nilai pasar

c. Promosi

Masalah promosi dalam pemasaran Mobil berpengaruh dalam peningkatan penjualan. Kegiatan promosi dilakukan untuk dapat meningkatkan penjualan. Dengan

pentingnya masalah promosi dalam pemasaran, promosi yang dilakukan oleh CV. Bintang Mobil Banda Aceh dilakukan melalui baliho ukuran kecil di toko, kemudian promosi dari mulut ke mulut dan promosi berbayar serta media sosial Instagram.

Strategi promosi mobil bekas di CV. Bintang Mobil Banda Aceh melibatkan penggunaan media sosial sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar dan menjangkau calon pembeli potensial. Melalui promosi yang efektif, CV. Bintang Mobil Banda Aceh dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk mobil bekas yang ditawarkan. Selain itu, promosi yang dilakukan juga dapat mencakup program diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan mobil bekas. Dengan strategi promosi yang tepat, CV. Bintang Mobil Banda Aceh dapat memperkuat citra mereknya dan meningkatkan daya tarik produk mobil bekas di pasaran

d. Tempat

Mengenai tempat penjualan CV. Bintang Mobil Banda Aceh yang beralamat di Jln. Dr. Mohd Hasan, Lampeuneurut Aceh Besar. Lokasi penjualan mobil bekas di CV. Bintang Mobil Banda Aceh strategis dan mudah diakses oleh konsumen. Dengan lokasi yang strategis, CV. Bintang Mobil Banda Aceh dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli dan memudahkan proses penjualan mobil bekas. Keberadaan CV. Bintang Mobil Banda Aceh yang mudah diakses juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis tersebut. Dengan demikian, lokasi penjualan mobil bekas di CV. Bintang Mobil Banda Aceh dapat memberikan keuntungan dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan mobil bekas.

4.3 Analisis SWOT dalam Pemasaran Mobil Bekas

Salah satu titik pokok dalam pembahasan ini adalah melalui analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh. Analisis SWOT bertujuan untuk melakukan evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh Dalam pemasaran mobil bekas di CV. Bintang Mobil Banda Aceh, analisis SWOT dapat mencakup beberapa aspek. Keunggulan (*strengths*) dapat meliputi reputasi baik, kualitas produk yang baik, dan lokasi strategis penjualan. Kelemahan (*weaknesses*) mungkin termasuk persaingan dari showroom lain dan kesalahan dalam penetapan harga. Peluang (*opportunities*) dapat mencakup peningkatan permintaan akan mobil bekas, pertumbuhan pasar, dan penggunaan strategi pemasaran inovatif. Ancaman (*threats*) mungkin meliputi persaingan yang semakin ketat dan perubahan tren pasar terhadap penjualan mobil pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh

Adapun tujuan dan sasaran dengan melakukan analisis SWOT dalam pemasaran CV. Bintang Mobil Banda Aceh adalah sebagai berikut:

- a. Dengan menggunakan analisis SWOT, maka dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pasar yang dihadapi oleh CV. Bintang Mobil Banda Aceh .
- b. Mengetahui strategi bauran pemasaran yang tepat bagi strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh

Mengacu pada tujuan dalam evaluasi atas penggunaan analisis SWOT, maka dapat diketahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh CV. Bintang Mobil Banda Aceh, peluang apa yang mampu mendukung perkembangan

pada kinerja pemasaran serta bagaimana ancaman yang akan dihadapi melalui penggunaan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunity, threat*).

Analisis SWOT ini dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman, dapat dikembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan kesuksesan strategi pemasaran pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh.

1. *Strengths* (kekuatan)

Untuk melihat bagaimana keunggulan dalam strategi pemasaran pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh adalah terletak dari aspek-aspek dibawah ini :

- a. Jaminan yang ditawarkan bergaransi
- b. Kualitas produk yang terjaga
- c. Layanan yang membantu konsumen dalam pembelian
- d. Memiliki inventaris mobil yang beragam seperti mobil tidak lagi diproduksi
- e. Melayani tukar tambah dengan mobil bekas/baru
- f. Tim penjualan yang berpengalaman dan berkomitmen

2. *Weaknesses* (kelemahan)

Dalam melakukan strategi pemasaran pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh terdapat kelemahan-kelemahan yang dihadapi oleh CV. Bintang Mobil Banda Aceh yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Kurangnya kegiatan promosi
- b. Keterbatasan dalam variasi mobil yang ditawarkan

- c. Biaya perbaikan dan pemeliharaan yang mungkin lebih tinggi daripada mobil baru karena umur dan kondisi mobil bekas.
- d. Konsumen hanya mendapatkan harga diskon jika melakukan pembelian secara kredit
- e. Persaingan yang ketat dari dealer mobil baru dan platform online yang juga menjual mobil bekas
- f. Harga yang ditawarkan standar dan lebih mahal sedikit dari pesaing

3. *Opportunities* (peluang)

Adapun peluang-peluang yang mempengaruhi pemasaran Mobil pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Meningkatkan kegiatan promosi
- b. Permintaan pasar yang tinggi dan potensi pasar yang luas
- c. Kerja sama dengan Showroom mobil bekas lainnya.
- d. Pertumbuhan pasar untuk mobil bekas karena meningkatnya kesadaran akan nilai kendaraan bekas yang masih bagus.
- e. Inovasi dalam strategi pemasaran online dapat membantu menjangkau konsumen yang lebih luas dan menarik.

4. *Threat* (ancaman)

Faktor-faktor ancaman dalam pemasaran CV. Bintang Mobil Banda Aceh dapat diuraikan sebagai berikut :

- b. Persaingan pasar yang ketat
- c. Perubahan tren konsumen
- d. Tantangan dalam menghadapi persaingan

- e. Fluktuasi ekonomi yang dapat mengurangi daya beli konsumen dan mengurangi permintaan akan mobil bekas
- f. Regulasi lingkungan yang lebih ketat yang mendorong konsumen untuk memilih mobil baru dengan emisi lebih rendah

Setelah indikator-indikator SWOT ditentukan di atas yaitu kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang, maka selanjutnya menentukan bobot, rating, dan score. Bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atau urgensi penanganan sangat penting hingga tidak penting. Selanjutnya menjumlahkan bobot kekuatan dan bobot kelemahan. Kemudian dihitung bobot relatif untuk masing-masing indikator yang terdapat pada kekuatan dan kelemahan, sehingga total nilai bobot tersebut menjadi 1 atau 100%. Dengan cara yang sama dihitung bobot dan bobot relatif untuk peluang dan ancaman (Syafuddin & Judijanto, 2022).

Berikan bobot untuk setiap faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 0,25 (tidak penting), 0,50 (kurang penting), 0,75 (penting), 1 (sangat penting). Faktor tersebut diberi bobot berdasarkan besar kecilnya dampak yang ada pada faktor tersebut. Jumlahkan nilai seluruh bobot, lalu nilai bobot pada setiap faktor dibagi dengan jumlah total bobot. Sehingga didapatkannya nilai bobot untuk setiap faktor (total jumlah bobot dari seluruh faktor tidak boleh lebih dari 1,00).

Langkah selanjutnya adalah menentukan rating. Rating adalah analisis kita terhadap kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka pendek (misalnya satu tahun ke depan) (Sinaga et al., 2021). Beri rating pada kolom 3 untuk setiap faktor strategis sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor tersebut. Skala pada faktor kekuatan yaitu 1 (tidak berpengaruh), 2 (kurang berpengaruh), 3 (berpengaruh), dan 4

(sangat berpengaruh). Skala untuk faktor kelemahan yaitu 1 (tidak berpengaruh), 2 (kurang berpengaruh), 3 (berpengaruh), dan 4 (sangat berpengaruh).

Nilai rating untuk Variabel Kekuatan diberi nilai 1 sampai 4. Diberi nilai 1 kalau kemungkinan indikator tersebut kinerjanya semakin menurun dibandingkan pesaing utama. Diberi nilai 2 kalau indikator itu kinerjanya sama dengan pesaing utama. Sedangkan diberi nilai 3 atau 4, kalau indikator tersebut lebih baik dibandingkan pesaing utama. Semakin tinggi nilainya artinya kinerja indikator tersebut tahun depan akan semakin baik dibandingkan pesaing utama. Nilai Rating Variabel Kelemahan diberi nilai 1 sampai 4. Diberi nilai 1 kalau indikator tersebut semakin banyak kelemahannya dibandingkan pesaing utama. Sebaliknya diberi nilai 4 kalau kelemahan indikator tersebut semakin menurun dibandingkan pesaing utama pada tahun depan. Artinya pemberian nilai rating untuk variabel kelemahan atau variabel Ancaman berkebalikan dengan pemberian nilai rating untuk variabel kekuatan dan variabel peluang. Gabungan kedua kondisi internal dan eksternal ini selanjutnya kita masukkan dalam *Internal External Matrix*, sehingga kita mengetahui posisi persaingan yang akan terjadi pada korporat, unit bisnis, maupun produk yang kita analisis. Berdasarkan posisi ini kita dapat menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tahun depan.

Untuk lebih jelasnya dapat ditentukan perhitungan bobot, rating, dan skor atas faktor strategis internal yang dapat dilihat melalui tabel IV.1 berikut ini :

Tabel IV.1
Analisis Faktor Strategis Internal Dalam Analisis SWOT

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
			(Bobot x Rating)

A. Kekuatan			
1. Jaminan yang ditawarkan bergaransi	0,15	3	0,45
2. Kualitas produk yang terjaga	0,15	4	0,60
3. Layanan yang membantu konsumen dalam pembelian	0,25	4	1,00
4. Memiliki inventaris mobil yang beragam seperti mobil tidak lagi diproduksi	0,25	3	0,75
5. Melayani tukar tambah dengan mobil bekas/baru	0,10	3	0,30
6. Tim penjualan yang berpengalaman dan berkomitmen	0,10	3	0,30
Total	1,00		3,40
Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
			(Bobot x Rating)
B. Kelemahan			
1. Kurangnya kegiatan promosi	0,20	3	0,60
2. Keterbatasan dalam variasi mobil yang ditawarkan	0,20	2	0,40
3. Biaya perbaikan dan pemeliharaan yang mungkin lebih tinggi daripada mobil baru karena umur dan kondisi mobil bekas	0,15	3	0,45
4. Konsumen hanya mendapatkan harga diskon jika melakukan pembelian secara kredit	0,15	3	0,45
5. Persaingan yang ketat dari dealer mobil baru dan platform online yang juga menjual mobil bekas	0,20	2	0,40
6. Harga yang ditawarkan standar dan lebih mahal sedikit dari pesaing	0,10	3	0,30
Total	1,00		2,60

Sumber : Data primer (diolah), 2024

Berdasarkan hasil analisa terhadap variabel yang dirating dan bobot yang sesuai dengan kriteria faktor strategi internal yang telah ditentukan, maka diperoleh hasil bahwa CV. Bintang Mobil Banda Aceh memiliki kekuatan senilai 3,40 dan nilai kelemahan senilai 2,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa CV. Bintang Mobil Banda Aceh memiliki nilai kekuatan yang lebih besar senilai (positif) = 0,90 dari kelemahan yang ada, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$S = 3,40$$

$$W = 2,60$$

$$S - W = 3,40 - 2,60$$

$$SW = 0,80$$

Adapun analisis peluang dan ancaman faktor eksternal dapat dilihat melalui tabel IV.2 berikut ini:

Tabel IV.2
Analisis Faktor Strategis Eksternal Dalam Analisis SWOT

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
			(Bobot x Rating)
A. Peluang			
1. Meningkatkan kegiatan promosi digital	0,15	3	0,45
2. Permintaan pasar yang tinggi dan potensi pasar yang luas	0,25	4	1,00
3. Kerja sama dengan Showroom mobil bekas lainnya.	0,15	4	0,60
4. Pertumbuhan pasar untuk mobil bekas karena meningkatnya kesadaran akan nilai kendaraan bekas yang masih bagus	0,25	4	1,00
5. Inovasi dalam strategi pemasaran online dapat membantu menjangkau konsumen yang lebih luas dan menarik.	0,20	4	0,80
Total	1,00		3,85

Lanjutan Tabel IV.2

Analisis Faktor Strategis Eksternal Dalam Analisis SWOT

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
			(Bobot x Rating)
B. Ancaman			

1. Persaingan pasar yang ketat	0,25	2	0,50
2. Perubahan tren konsumen.	0,25	2	0,50
3. Tantangan dalam menghadapi persaingan	0,15	4	0,60
4. Fluktuasi ekonomi yang dapat mengurangi daya beli konsumen dan mengurangi permintaan akan mobil bekas	0,15	3	0,45
5. Regulasi lingkungan yang lebih ketat yang mendorong konsumen untuk memilih mobil baru dengan emisi lebih rendah	0,20	3	0,60
Total	1,00		2,65

Sumber : Data Primer (Di olah), 2024

Berdasarkan hasil analisa terhadap variabel yang dirating dan bobot sesuai dengan kriteria faktor strategi eksternal yang telah ditentukan, maka diperoleh data bahwa CV. Bintang Mobil Banda Aceh mempunyai nilai peluang 3,85 dan nilai ancaman 2,65 sehingga dapat disimpulkan bahwa CV. Bintang Mobil Banda Aceh mempunyai peluang yang lebih besar yakni sebesar 3,25 dibandingkan dengan ancaman, hal ini dapat dilihat melalui perhitungan sebagai berikut:

$$O = 3,85$$

$$T = 2,65$$

$$O - T = 3,85 - 2,65$$

$$OT = 1,20$$

Tabel IV.3
Matrik SWOT Pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh

	Internal	Kekuatan (S) a. Jaminan yang ditawarkan bergaransi b. Kualitas produk yang terjaga c. Layanan yang membantu konsumen dalam pembelian d. Memiliki inventaris mobil yang beragam seperti mobil tidak lagi diproduksi e. Melayani tukar tambah dengan mobil bekas/baru f. Tim penjualan yang berpengalaman dan berkomitmen	Kelemahan (W) a. Kurangnya kegiatan promosi b. Keterbatasan dalam variasi mobil yang ditawarkan c. Biaya perbaikan dan pemeliharaan yang mungkin lebih tinggi daripada mobil baru karena umur dan kondisi mobil bekas. d. Konsumen hanya mendapatkan harga diskon jika melakukan pembelian secara kredit e. Persaingan yang ketat dari dealer mobil baru dan platform online yang juga menjual mobil bekas f. Harga yang ditawarkan standar dan lebih mahal sedikit dari pesaing
	Eksternal	Peluang (O) a. Meningkatkan kegiatan promosi b. Permintaan pasar yang tinggi dan potensi pasar yang luas c. Kerja sama dengan Showroom mobil bekas lainnya. d. Pertumbuhan pasar untuk mobil bekas karena meningkatnya kesadaran akan nilai kendaraan bekas yang masih bagus e. Inovasi dalam strategi pemasaran online dapat membantu menjangkau konsumen yang lebih luas dan menarik	Strategi SO a. Meningkatkan strategi Pemasaran/ promosi digital yang efektif b. Menyediakan kualitas produk mobil yang sesuai dengan permintaan konsumen c. Meningkatkan kualitas pelayanan yang maksimal d. Mengutamakan berbagai merek mobil yang diminati oleh konsumen Strategi WO a. Meningkatkan kegiatan promosi diberbagai media b. Dapat memenuhi permintaan konsumen melalui variasi pilihan mobil yang ditawarkan c. Merawat mobil dengan baik agar tidak mengecewakan konsumen karena mobil yang disediakan merupakan mobil bekas d. Mengidentifikasi keluhan konsumen yang perlu diperbaiki e. Menawarkan dengan harga yang menarik seperti diskon atau pemberian bonus aksesoris mobil

Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
a. Persaingan pasar yang ketat b. Perubahan tren konsumen. c. Tantangan dalam menghadapi persaingan d. Fluktuasi ekonomi yang dapat mengurangi daya beli konsumen dan mengurangi permintaan akan mobil bekas e. Regulasi lingkungan yang lebih ketat yang mendorong konsumen untuk memilih mobil baru dengan emisi lebih rendah	a. Mampu menghadapi pesaing dengan baik dengan cara : b. Menyediakan mobil sesuai dengan tren saat ini serta mempunyai kualitas yang tinggi c. Menyediakan mobil dengan harga yang sesuai dengan berbagai faktor ekonomi masyarakat d. Mengoptimalkan layanan kepada konsumen	a. Memanfaatkan berbagai kegiatan yang di adakan oleh pemerintah untuk mempromosikan mobil bekas seperti acara event atau pameran b. Penyediaan layanan konsumen yang berbeda dengan pesaing c. Memperbaiki lokasi showroom agar lebih mudah diakses oleh konsumen d. Penguatan keamanan dan perlindungan konsumen dengan cara memberikan pelayanan purna jual e. Mempertahan harga jual mobil yang tidak berbeda jauh dari pesaing

Sumber: Data diolah (2024)

Perhitungan analisis SWOT pada penelitian ini menggunakan rumusan analisis

SWOT dengan pendekatan matrik SWOT :

$$\frac{S - W}{2} : \frac{O - T}{2}$$

Keterangan S = Kekuatan (*Strength*) ;

W = Kelemahan (*Weakness*)

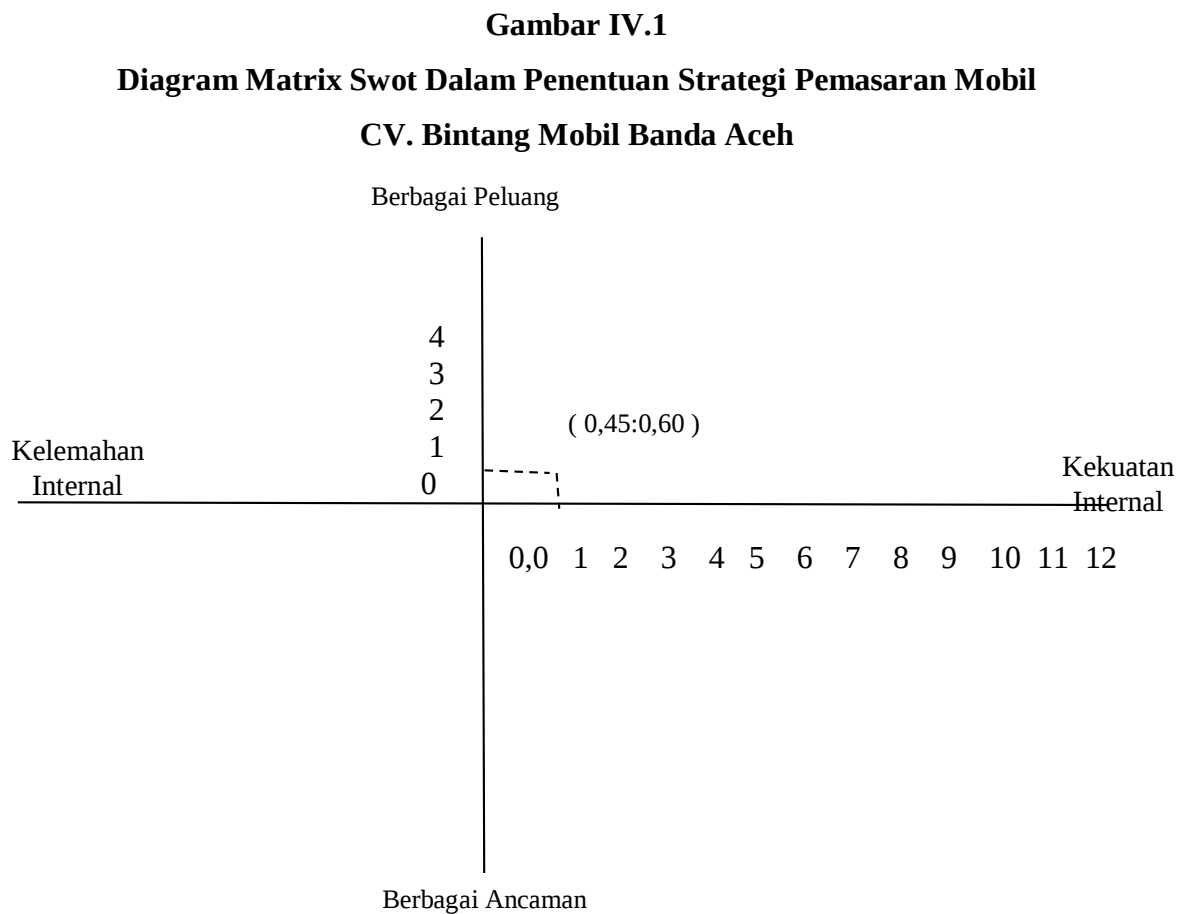
O = Peluang (*Opportunity*) ;

T = Ancaman (*Threats*)

$$= \frac{3,40 - 2,60}{2} : \frac{3,85 - 2,65}{2} = \frac{0,90}{2} : \frac{1,20}{2}$$

$$= 0,4 : 0,60$$

Berdasarkan hasil analisis perbandingan kekuatan (S) dan kelemahan (W) dan peluang (O) dengan ancaman (T) maka dapat digunakan formulasi analisis swot dalam pemasaran Mobil yakni sebagai berikut :



Sumber : Hasil penelitian (diolah), 2024

Berdasarkan diagram tersebut di atas, nampak bahwa posisi strategi pemasaran CV. Bintang Mobil Banda Aceh berada pada kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan di mana CV. Bintang Mobil Banda Aceh memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth-oriented strategy*). Alasannya karena CV. Bintang Mobil Banda Aceh memiliki nilai kekuatan yang lebih besar dari kelemahan, disamping itu memiliki peluang yang lebih besar jika dibandingkan dengan ancaman.

4.4 Implikasi Hasil Penelitian

Dampak yang mungkin terjadi akibat pertumbuhan yang agresif dari usaha CV. Bintang Mobil Banda Aceh yaitu pertumbuhan yang agresif dapat menghasilkan peningkatan pendapatan yang signifikan. Dengan memperluas pangsa pasar atau memasuki pasar baru, CV. Bintang Mobil Banda Aceh dapat menghasilkan lebih banyak penjualan dan pendapatan. Kemudian pertumbuhan yang agresif dapat berdampak positif pada keuntungan perusahaan. Pertumbuhan yang agresif dapat mendorong CV. Bintang Mobil Banda Aceh untuk melakukan ekspansi pasar ke wilayah baru atau segmen konsumen yang lebih luas. Strategi ini dapat melibatkan pembukaan cabang baru, kemitraan dengan dealer lain, atau penetrasi pasar yang lebih dalam. Dalam upaya untuk mempertahankan pertumbuhan yang agresif, CV. Bintang Mobil Banda Aceh dapat fokus pada inovasi produk dan layanan.

Pertumbuhan yang agresif membutuhkan upaya promosi dan *branding* yang lebih besar untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau lebih banyak konsumen. Investasi dalam kampanye pemasaran yang kuat, promosi penjualan, dan strategi branding dapat menjadi kunci dalam mencapai pertumbuhan yang diinginkan (Husna, 2024). Dalam menghadapi pertumbuhan yang cepat, penting bagi CV. Bintang Mobil Banda Aceh untuk mengoptimalkan operasional mereka. Hal ini meliputi efisiensi proses penjualan, manajemen stok yang baik, dan peningkatan layanan pelanggan untuk menanggapi peningkatan permintaan dengan baik (Febrianto et al., 2022).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan, yaitu posisi strategi pemasaran CV. Bintang Mobil Banda Aceh dalam meningkatkan volume penjualan berada pada kuadran I, yang artinya mendukung strategi pemasaran *growth* (pertumbuhan), hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan di mana CV. Bintang Mobil Banda Aceh memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growthoriented strategy*).

5.2 Saran

Dari hasil analisis serta hasil kesimpulan yang dilakukan oleh penulis, maka saran-saran yang diberikan adalah:

1. Disarankan kepada manajemen CV. Bintang Mobil Banda Aceh agar meningkatkan layanan tukar tambah dengan mobil bekas/baru yang sesuai dengan *budget* yang dimiliki pelanggan. Hal ini perlu dilakukan untuk menarik minat konsumen yang akhirnya meningkatkan volume penjualan pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh
2. Disarankan kepada manajemen CV. Bintang Mobil Banda Aceh dapat menawarkan harga mobil bekas yang tidak jauh berbeda dengan harga yang ditawarkan pesaing, agar konsumen tidak memilih Showroom lainnya untuk melakukan pembelian.

3. Disarankan kepada manajemen CV. Bintang Mobil Banda Aceh dapat meningkatkan kegiatan promosi digital agar konsumen dapat mengetahui merek-merek serta kualitas yang disediakan oleh CV. Bintang Mobil Banda Aceh dapat
4. Disarankan kepada manajemen CV. Bintang Mobil Banda Aceh dapat dapat menyediakan mobil bekas yang sesuai dengan permintaan konsumen, hal ini perlu dilakukan agar dapat meningkatkan volumen penjualan mobil pada CV. Bintang Mobil Banda Aceh.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adirinarso, D. (2023). Evaluasi Analisis Swot Dalam Menetapkan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Perspektif Ekonomi Islam Di Pratistha Harsa Purwokerto. *Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Dan Keuangan Islam Falkultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 13(1), 104–116.
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Arisandi, D., & Sukri. (2017). Analisis Strategi Pemasaran dengan Media Sosial Produk Kuliner Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Buana Informatika*, 8(4), 235-242.
- Ayutyas Sayekti, Putri, M. E., & Makarim, M. N. (2023). Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Sosial Media Pada Perusahaan Ikifarm Hidroponik, Kabupaten Bogor. *Jurnal Sosial Terapan*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.29244/jstr.1.1.1-11>
- Assauri Sofjan. (2019). *Manajemen Pemasaran*, edisi kesatu, cetakan kesembilan, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- David, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim* Vol. 1, No. 2, 229-248.
- Fahmi, Irham, (2018). *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi*, Alfabeta, Bandung
- Febrianto, T., Soediantono, D., Staf, S., Tni, K., & Laut, A. (2022). Enterprise Resource Planning (ERP) and Implementation Suggestion to the Defense Industry: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3), 2722–8878.
- Firdaus, Muhammad. (2018). *Manajemen Agribisnis*, edisi satu, cetakan pertama, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta
- Gitosudarmo, Indriyo. (2019). *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit : BPFE – Yogyakarta.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82.

- Hikmah, N. (2021). Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan. In Skripsi. Purwokerto. IAIN Purwokerto.
- Husna, F. M. (2024). Penerapan Digital Marketing dan Promosi Pada Perusahaan PT . Penawar Legenda Maju. Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen, 3(1), 76–91.
- Irham, Fahmi. (2018). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta
- Kereh, F., Tumbel, A., & Loindong, S. (2018). Analisis Stretegi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 6(2), 968-977.
- Kotler dan Armstrong. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, P. dan Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2018) *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas, cetakan pertama, Jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh, PT. Erlangga, Jakarta.
- Pramudya, A., Yunita, E., Tanjung, L. A., & Suwandi. (2023). Pentingnya Manajemen Biaya Dalam Mengembangkan Usaha. *MADANI: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*2, 1(10), 219–225.
- Rangkuti, Fredy. (2018). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, cetakan kelima Belas tujuh, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, R. (2015). Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta. *Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*
- Sibuea, A. M., & Kando, L. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Mempertahankan Tingkat Lolalitas Pelanggan. *Jurnal Global Manajemen*, 10(1), 76-83.
- Sinaga, K., Wahyudi, T., & Prima, F. (2021). Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Business Model Canvas Dan Analisis Swot (Studi Kasus: Di Toko Kue X). *Jurnal Teknik Industri Universitas Tanjungpura*, 5(1), 37–44.
- Sugiyono. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Syafruddin, H., & Judijanto, J. (2022). Rancangan Strategi Menangani Ancaman Perang Hybrida Melalui Patroli Maritim di Kawasan Laut China Selatan. *Rekayasa*, 15(1), 87–91. <https://doi.org/10.21107/rekayasa.v15i1.14123>

- Taroreh, G. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3683-3692.
- Thamrin, Abdullah dan Francis, Trantri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Gramedia.
- Zevi, I. (2018) *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Wijayanti, A. (2017). Analisis dampak pengembangan desa wisata kembangarum terhadap perekonomian masyarakat lokal. *Upawija*, 1(2), 100–112.

DAFTAR WAWANCARA

(Daftar pertanyaan diadaptasi berdasarkan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Setiawan (2015))

1. Profil CV. Bintang Mobil

2. Pendekatan Strength

- a. Kekuatan apakah yang menjadi keunggulan dari CV. Bintang Mobil ini?
- b. Bagaimana respon konsumen terhadap kualitas produk di CV. Bintang Mobil?
- c. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga yang anda tawarkan?
- d. Bagaimana pengaruh lokasi CV. Bintang Mobil terhadap kelangsungan usaha?
- e. Bagaimana pelayanan yang anda berikan kepada konsumen?
- f. Bagaimana jaminan kualitas yang anda tawarkan kepada konsumen?
- g. Bagaimana kerjasama CV. Bintang Mobil dengan perusahaan asuransi?

3. Pendekatan Weakness

- a. Kelemahan apa yang ada di CV. Bintang Mobil ini?
- b. Kelemahan kualitas produk apa saja yang terdapat pada CV. Bintang Mobil ini?
- c. Bagaimana dengan tanggapan konsumen mengenai tingkat harga mobil di CV. Bintang Mobil?
- d. Apakah anda memberikan potongan harga kepada konsumen?
- e. Bagaimana dengan keterbatasan karyawan di CV. Bintang Mobil?
- f. Strategi apa yang anda lakukan dalam meningkatkan penjualan?
- g. Apakah CV. Bintang Mobil sering melakukan promosi?.

4. Pendekatan Opportunity

- a. Kondisi Seperti apakah yang dinamakan adanya peluang?
- b. Apa yang dilakukan CV. Bintang Mobil jika terdapat peluang?
- c. Sejauh mana CV. Bintang Mobil dapat menguasai pasar?
- d. Bagaimana jalinan kerjasama CV. Bintang Mobil dengan perusahaan lain?
- e. Bagaimana citra CV. Bintang Mobil dimata konsumen?
- f. Bagaimana daya beli masyarakat pada CV. Bintang Mobil?
- g. Bagaimana tingkat permintaan pasar pada CV. Bintang Mobil?

5. Pendekatan Threats

- a. Ancaman apa saja yang dihadapi oleh CV. Bintang Mobil ini?
- b. Apa yang dilakukan CV. Bintang Mobil dalam meningkatkan peluang?
- c. Bagaimana tingkat persaingan pasar yang anda hadapi?
- d. Ancaman apa saja yang akan terjadi CV. Bintang Mobil dalam meningkatkan kepercayaan konsumen?
- e. Bagaimana resiko terhadap CV. Bintang Mobil?
- f. Bagaimana minat konsumen pada CV. Bintang Mobil?
- g. Bagaimana perkembangan persaingan saat ini?.

Lampiran Dokumentasi





