



# STRATEGI PEMASARAN KENDARAAN MITSUBISHI BERDASARKAN ANALISIS SWOT PADA PT SUN STAR MOTOR BADUNG

Pande Putu Gede Wisma Dana<sup>1\*</sup>, I Wayan Siwantara<sup>2</sup>, Putu Adriyani Prayustika<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

<sup>3</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

\*Corresponding Author: [wismadana3@gmail.com](mailto:wismadana3@gmail.com)

**Abstrak** : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran kendaraan yang harus dilakukan PT Sun Star Motor Badung berdasarkan Analisis SWOT. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan menggunakan kuesioner. Populasi yang digunakan terbagi menjadi faktor internal (seluruh karyawan) sebanyak 80 orang dan faktor internal (customer) yang tak terhingga. Sedangkan penentuan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan jumlah total 40 orang (20 orang secara internal, 20 orang secara eksternal). Data penelitian dianalisis menggunakan analisis SWOT yang terbagi menjadi 2 faktor. Faktor Internal (kekuatan dan kelemahan), Faktor Eksternal (peluang dan ancaman) dalam menentukan strategi yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan penjualan. Hasil analisis pada penelitian menunjukkan nilai dari faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut : faktor kekuatan sebesar 1.90 dan faktor kelemahan sebesar 1.01, dengan selisih sejumlah 0.89, sedangkan faktor peluang sebesar 1.79 dan faktor ancaman sebesar 1.02 dengan jumlah selisih 0.77. Nilai kedua selisih tersebut membentuk koordinat 0.89 sumbu x : 0.77 sumbu y. Dengan menggunakan titik tersebut, maka strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan kendaraan Mitsubishi pada PT Sun Star Motor Badung merupakan Strategi Agresif (*Growth Oriented Strategy*)

**Kata Kunci** : Strategi, Pemasaran, Analisis SWOT

**Abstract** : This study aims to determine the vehicle marketing strategy that must be carried out by PT Sun Star Motor Badung based on SWOT analysis. Research data obtained through observation, interviews, documentation and using a questionnaire. The population used is divided into internal factors (all employees) as many as 80 people and infinite internal factors (customer). While the determination of the sample using non-probability sampling with purposive sampling technique with a total of 40 people (20 people internally, 20 people externally). The research data were analyzed using SWOT analysis which was divided into 2 factors. Internal factors (strengths and weaknesses), External factors (opportunities and threats) in determining the strategy that should be carried out by the company to increase sales. The results of the analysis in the study show the value of internal factors and external factors as follows: the strength factor is 1.90 and the weakness factor is 1.01, with a difference of 0.89, while the opportunity factor is 1.79 and the threat factor is 1.02 with a total difference of 0.77. The two values of the difference form 0.89 x-axis coordinates: 0.77 y-axis. By using this point, the strategy taken to increase sales of Mitsubishi vehicles at PT Sun Star Motor Badung is an Aggressive Strategy (*Growth Oriented Strategy*).

**Keywords** : Strategy, Marketing, SWOT Analysis

Informasi Artikel: Pengajuan Repository pada September 2022

## Pendahuluan

PT Sun Star Motor Badung merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif (Dealer) Resmi dengan merek Mitsubishi. Pamor Mitsubishi di Indonesia sudah tidak dapat diragukan lagi, terlihat dari beberapa tahun terakhir menduduki peringkat 3 besar di dunia otomotif di Indonesia yang bersaing dengan merek Toyota dengan Daihatsu pada tahun 2021 dikutip pada Kompas.com. Khususnya PT Sun Star Motor Badung peningkatan demi peningkatan setiap tahunnya terus dirasakan akan tetapi penurunan penjualan unit kendaraan di PT Sun Star Motor Badung terlihat pada tahun 2020 yang diakibatkan dari Pandemi Covid-19, peristiwa ini telah berdampak pada perlambatan ekonomi diberbagai aktivitas bisnis khususnya pada penjualan dibidang otomotif. Melihat lesunya pertumbuhan ekonomi yang terjadi di Indonesia pada tahun 2020 tersebut, pada tahun 2021 pemerintah bergerak cepat dalam membantu para pelaku usaha dengan mengeluarkan kebijakan-kebijakan salah satunya ialah Insetif Pajak kendaraan sejumlah 100%. Hal tersebut berbuah manis dengan peningkatan penjualan yang cukup signifikan dari tahun 2021. Akan tetapi target dengan realisasi produktivitas sales masih dikatakan belum maksimal. Melihat hal tersebut untuk bertahan ditengah keadaan dan menghadapi persaingan yang ketat didalam keadaan dunia usaha yang bersifat dinamis serta untuk mencapai keuntungan yang optimal dengan meningkatkan penjualan sesuai dengan target, perlu terutama merumuskan rencana strategi yang tepat dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan. Dengan dasar inilah penulis mengangkat dan mengkaji penelitian berjudul "Strategi Pemasaran Kendaraan Mitsubishi Berdasarkan Analisis SWOT pada PT Sun Star Motor Badung". Metode penelitian yang digunakan adalah kombinasi antara kuantitatif dengan kualitatif. Adapun kontribusi penelitian yang diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu dibidang pemasaran dan dapat menjadi sumber informasi serta pengembangan pada PT Sun Star Motor Badung dalam melakukan strategi pemasaran sehingga menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi perusahaan

## Metode

Penelitian ini dilakukan di PT. Sun Star Motor Badung yang beralamat di Jalan Gatot Subroto Barat No. 100 Badung, Bali. PT. Sun Star Motor Badung dalam hal pemasaran khususnya penjualan kendaraan mengalami pasang surut, hal tersebut dipengaruhi akan faktor internal dan eksternal perusahaan. Jadi demi menghadapi persaingan dibidang otomotif yang semakin ketat dan mempertahankan ataupun menciptakan kenaikan penjualan serta keuntungan yang optimal, maka penulis tertarik untuk menganalisa faktor-faktor strategi pemasaran perusahaan secara internal dan eksternal (SWOT) agar mampu digunakan sebagai bahan evaluasi kedepannya dalam menentukan formulasi strategi pemasaran perusahaan.

### Populasi & Sampel

#### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah "wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya" Populasi yang dijadikan sumber dalam penelitian ini adalah pihak internal perusahaan (Karyawan Perusahaan) sejumlah 80 orang dan pihak eksternal Perusahaan (Pelanggan Perusahaan) yang tak terhingga.

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili)". Adapun teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) "*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Penentuan jumlah sampel pada PT. Sun Star Motor Badung berdasarkan pada ketentuan yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015:91) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu "Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500". Jumlah Penentuan Sampel. Oleh karena itu, sampel yang dipilih ditentukan berdasarkan kriteria penulis yaitu Pihak Internal 20 orang dan pihak eksternal sebanyak 20 orang. Sehingga total sampel pihak internal dan eksternal adalah 40 orang.

### Teknik Penumpulan Data

#### a. Observasi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat hasil secara langsung di lokasi penelitian yang ada kaitannya dengan strategi pemasaran perusahaan. Observasi ini bersifat *participant observation* dengan melibatkan beberapa karyawan perusahaan sebagai sumber informasi. Dari hasil ini akan diperoleh gambaran yang jelas, dan lengkap, tajam (Sugiyono, 2013:227)

- b. Wawancara  
Teknik ini dilakukan dengan wawancara terstruktur secara tatap muka melalui dialog secara langsung dengan narasumber/informan lewat pertanyaan-pertanyaan tertulis. Setiap responden diberikan pertanyaan dan peneliti akan mencatat dan merekam jawaban narasumber. (Sugiyono, 2013:233)
- c. Dokumentasi  
Dalam teknik ini yaitu mengumpulkan, memilih, mengolah dan menyimpan informasi dari dokumen-dokumen yang sudah ada sebelumnya untuk mendukung data penelitian
- d. Kuesioner  
Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013:142). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner langsung dan tertutup dengan menggunakan Skala Likert dengan skor 4 skala melalui google formulir.

### Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats).

Tabel 1. Matriks IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary)

Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
Strengths (S)			
Weaknesses (W)			
<b>Total</b>			

Sumber: Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Rangkuti (2017:26)

Tabel 2. Matriks EFAS (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary)

Eksternal Faktor	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (O)			
Treaths (T)			
<b>Total</b>			

Sumber: Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Rangkuti (2017:26)

### Diagram Analisis SWOT

Diagram analisis SWOT dalam bentuk diagram dengan membuat sebuah titik potong antara sumbu X dengan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X merupakan selisih antara total Kekuatan dengan total kelemahan, sedangkan untuk nilai sumbu Y merupakan selisih antara total Peluang dengan total Ancaman.

Tabel 3. Matriks SWOT

	IFAS	<b>STRENGTHS (S)</b> Tentukan 5 - 10 faktor kekuatan internal	<b>WEAKNESSES (W)</b> Tentukan 5 - 10 faktor kelemahan internal
EFAS			
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> Tentukan 5 -10 faktor peluang eksternal		STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>THREATS (T)</b> Tentukan 5 -10 faktor ancaman eksternal		STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Rangkuti (2017:26)

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian dalam skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bentuk strategi pemasaran yang seperti apa yang sesuai untuk PT Sun Star Motor Badung. Dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai, maka perusahaan perlu menggunakan pendekatan analisis SWOT. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form yang ditujukan kepada 40 orang responden.

Berdasarkan dari hasil perhitungan matriks IFAS untuk faktor internal, ditemukan bahwa faktor strength yang dimiliki perusahaan memiliki nilai skor lebih besar yakni sebesar 1.90 jika dibandingkan dengan faktor weakness dari perusahaan itu sendiri dengan skor weakness yaitu 1.01. dengan hasil faktor strength yang lebih unggul dibandingkan dengan weakness, hal ini berarti bahwa kekuatan yang dimiliki perusahaan nilainya lebih besar atau lebih dominan dibandingkan dengan kelemahan yang ada. Faktor strength dengan skor tertinggi yaitu terletak pada Produk yang dipasarkan PT Sun Star Motor Badung kualitasnya terjamin yang tentunya diimbangi dengan kekuatan financial dari perusahaan serta manajemen perusahaan dan SDM yang dimiliki perusahaan dibidang penjualan dan pelayanan yang baik. Hal tersebut mendukung posisi PT Sun Star Motor Badung dalam menggait customer dalam penjualan unit kendaraan Mitsubishi. Sehingga, dengan kekuatan tersebut perusahaan mampu menutupi kekurangan yang dimiliki, terutama dalam budaya pemasaran PT Sun Star Motor masih konvensional dan sarana promosi yang dilakukan dimedia sosial masih belum maksimal.

Dilanjutkan dengan hasil perhitungan dari matriks EFAS untuk faktor eksternal, diketahui bahwa faktor peluang yang ada di luar perusahaan mendapati skor 1.79 yang berarti lebih dominan dibandingkan dengan skor untuk faktor ancaman perusahaan yakni 1.01 hal ini berarti bahwa perusahaan memiliki peluang yang besar terutama dalam menggait customer hingga menjadi customer yang loyal, dengan skor tertinggi dalam faktor peluang. Sedangkan, faktor ancaman yang menjadi perhatian adalah potensi pesaing atau competitor dalam bersaing dengan perusahaan PT Sun Star Motor Badung sendiri baik dari merek yang sama ataupun dengan merek lain. Dapat diartikan bahwa dengan menggait customer menjadi customer yang loyal terhadap perusahaan, perusahaan dituntut harus mampu mempersiapkan rencana atau strategi khususnya terkait fasilitas-fasilitas dan optimalisasi pelayanan prima guna menghadapi ancaman yang salah satunya merupakan ancaman terkait pesaing dan perubahan SDA dan kebijakan pemerintah begitupun juga pemasok. Sehingga perusahaan dapat bertahan melalui perencanaan yang matang agar siap menghadapi ancaman tersebut dengan peluang yang lebih besar tersebut.

Analisis selanjutnya yaitu menghitung diagram SWOT untuk mengetahui posisi PT Sun Star Motor Badung berada di posisi kuadran berapa. Diagram SWOT ditentukan melalui perhitungan selisih skor antara faktor kekuatan dan kelemahan yang akan menjadi sumbu X, serta perbedaan skor antara faktor peluang dan ancaman yang berada pada sumbu Y. dari hasil perhitungan, diketahui bahwa sumbu X memiliki nilai 0.89 sedangkan sumbu Y memiliki nilai sebesar 0.77 kedua sumbu tersebut jatuh pada kuadran I yaitu posisi perusahaan terletak pada Growth Oriented Strategy yang berarti PT Sun Star Motor Badung mampu untuk melakukan strategi pertumbuhan yang agresif. Yang diartikan bahwa perusahaan berada dalam posisi menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar. Posisi ini menandakan perusahaan dalam kondisi prima dan stabil sehingga sangat sangat mungkin untuk melakukan ekspansi pasar dan berkembang secara maksimal dengan strategi yang matang.

Setelah mengetahui posisi perusahaan, langkah selanjutnya yaitu menentukan Matriks SWOT sebagai alternative strategi yang dapat digunakan oleh PT Sun Star Motor Badung sehingga perusahaan mampu meningkatkan keunggulan bersaing melalui pembaharuan strategi pemasaran. Adapun hasil dari matriks SWOT yang membentuk empat sel alternative strategi, akan diuraikan sebagai berikut :

a. Strategi SO (Strengths – Opportunity)

Strategi ini dibuat dengan menggunakan segala kekuatan perusahaan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Sehingga alternative strategi yang bisa digunakan oleh PT Sun Star Motor Badung adalah :

- 1) Melakukan Ekspansi secepatnya atau Memperluas jaringan pemasaran atau memperbesar marketshare yang belum terjangkau diberbagai segmen dengan membuka rute yang potensial
- 2) Meningkatkan brand image, mutu dan kinerja SDM yang dimiliki dibidang Penjualan dan Pelayanan dalam menggait customer menjadi customer yang loyal dengan pengembangan sistem dan teknologi yang berorientasi kepada kebutuhan pelanggan

b. Strategi ST (Strengths – Threats)

Strategi ini dibuat menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. Sehingga alternative strategi yang bisa digunakan oleh PT Sun Star Motor Badung diantaranya :

- 1) Meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan dan fasilitas yang dibutuhkan customer sehingga mampu bersaing dengan competitor
  - 2) Mengoptimalkan kerja sama secara berkala dengan cabang lain dengan follow-up dan update data dalam penyediaan unit yang dibutuhkan serta meningkatkan manajemen supply chain dari pihak ATPM dan mitra kerja
  - 3) Mengoptimalkan Public Relation perusahaan ke masyarakat
- c. Strategi WO (Weaknesses – Opportunities)
- Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalisir kelemahan perusahaan. Sehingga alternative strategi yang bisa digunakan oleh PT Sun Star Motor Badung adalah :
- 1) Mengoptimalkan SDM budaya pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi atau e-commerce yang mendukung secara berkelanjutan
  - 2) Bekerja sama dengan mitra kerja yang berhubungan dengan dunia otomotif
  - 3) Mengatur strategi harga dengan memberikan value dan fasilitas-fasilitas serta berbagai program menarik yang dibutuhkan customer
- d. Strategi WT (Weaknesses – Threats)
- Strategi ini dibuat untuk meminimalisir kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Sehingga alternative strategi yang bisa digunakan oleh PT Sun Star Motor Badung diantaranya :
- 1) Membenahi SDM yang berpotensi dan media atau sarana pemasaran
  - 2) Mengkaji ulang marketing mix dan membenahan pelayanan-pelayanan prima yang ditawarkan perusahaan
  - 3) Memberikan kebijakan-kebijakan dengan memperhatikan manajemen sistem informasi

## Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran di PT Sun Star Motor Badung, maka dapat disimpulkan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran I yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy) artinya perusahaan memiliki kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada, sehingga alternative strategi yang dapat digunakan dalam matriks SWOT adalah strategi SO (Strengths-Opportunities) dengan melakukan Ekspansi secepatnya atau memperluas jaringan pemasaran atau memperbesar market share yang belum terjangkau diberbagai segmen dengan membuka rute yang potensial serta dengan meningkatkan brand image, mutu dan kinerja SDM yang dimiliki dibidang Penjualan dan Pelayanan dalam menggait customer menjadi customer yang loyal dengan pengembangan sistem dan teknologi yang berorientasi kepada kebutuhan pelanggan

Adapun saran yang dapat diberikan kepada PT Sun Star Motor Badung sebagai bahan pertimbangan dalam upaya menghadapi persaingan bisnis, diantaranya :

- a. Memperbaiki faktor budaya pemasaran PT Sun Star Motor Badung yang konvensional, hal tersebut dapat diatasi dengan kemajuan teknologi yang berkembang, salah satunya mengganti alat pemasaran dan promosi dari menggunakan brosur dengan alat digital seperti Handphone atau Tab. Selain dapat menghemat pengeluaran untuk mencetak brosur hal tersebut dapat memudahkan para sales dan juga customer saat melihat spek kendaraan yang dicari saat kesediaan display stock kosong.
- b. Melakukan pemanfaatan teknologi berupa pemesanan langsung yang terintegrasi dengan sistem yang dikelola, hal tersebut dapat digencarkan dengan pemanfaatan pemasaran secara digital.
- c. Menambah rekanan kerja tambahan. Hal tersebut untuk menunjang layanan perusahaan diluar layanan 3S (Service, Sales, Sparepart) pada PT Sun Star Motor Badung. Contohnya: layanan body repair & body cat di-perusahaan, dst
- d. Mengoptimalkan (Supply Chain) secara berkala dengan cara follow-up dan update data dalam penyediaan unit yang dibutuhkan. Sehingga unit display dengan stock dan permintaan berjalan dengan seimbang

## Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dipersembahkan untuk orang-orang yang telah mendampingi penulis selama proses penyusunan diantaranya adalah Bapak dan Ibu Pembimbing, Bapak dan Ibu karyawan begitupun juga dengan pelanggan di PT. Sun Star Motor Badung yang telah membantu mendampingi, memberikan ilmu di dunia kerja selama kegiatan serta memberikan data dalam menyusun penelitian ini

## Referensi

- Kurniawan, Ruly (2022) "Penjualan Mobil di Indonesia Sepanjang 2021 Tembus Target"  
<https://otomotif.kompas.com/read/2022/01/14/081029715/penjualan-mobil-di-indonesia-sepanjang-2021-tembus-target?page=all> diakses pada 14 Januari 2022

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan, Research and Development, Untuk Bidang: Pendidikan, Manajemen, Sosial, Teknik*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Rangkuti, F. 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama