

**SKRIPSI**

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
PENGGUNA LAYANAN *AUTO2000 HOME SERVICE* (THS)  
PADA PT ASTRA INTERNATIONAL AUTO2000 SANUR**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan  
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan  
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

**Oleh:**

**ADE AYU CITRA DEWI**

**NIM: 1915744161**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2023**

**SKRIPSI**

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
PENGGUNA LAYANAN *AUTO2000 HOME SERVICE* (THS)  
PADA PT ASTRA INTERNATIONAL AUTO2000 SANUR**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan  
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan  
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

**Oleh:**

**ADE AYU CITRA DEWI**

**NIM: 1915744161**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2023**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Layanan *Auto2000Home Service* (THS) Pada PT Astra International Auto2000
2. Penulis
  - a. Nama : Ade Ayu Citra Dewi
  - b. NIM : 1915744161
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis International

Badung, 24 Agustus 2023

Menyetujui:

Pembimbing I,



Ni Luh Made Wijayati, SE., M.Si.  
NIP. 196401141988112001

Pembimbing II,



Dra. Ni Ketut Narti, MM  
NIP. 196212311994032003

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

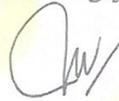
**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA  
LAYANAN *AUTO2000 HOME SERVICE* (THS) PADA  
PT ASTRA INTERNATIONAL AUTO2000 SANUR**

Oleh:

**ADE AYU CITRA DEWI**  
NIM: 1915744161

Disahkan:

Ketua Penguji



Dra. Ni Ketut Narti, MM  
NIP. 196212311994032003

Penguji I



A.A. Ayu Mirah Kençanawati, SE., MM.  
NIP. 197206121998022002

Penguji II



Ni Made Kariati, S.Kom., M.Cs.  
NIP. 197712152006042001

Mengetahui  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Ketua,



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.  
NIP. 196409291990032003

Badung, 25 Agustus 2023  
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional  
Ketua,



Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M.  
NIP. 19712032008122001

## **HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

**“The More You Give, The More You Will Get”**

### **PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan yang pertama untuk kedua orang tua saya yang selalu menjadi penyemangat. Yang selalu memberikan kasih sayang dan memotivasi agar tetap semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih untuk semuanya berkat doa dan dukungannya saya bisa berada dititik ini dan menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Yang kedua, saya berterimakasih kepada kakak dan adik saya yang selalu berada di samping saya ketika mengerjakan skripsi ini. Memberikan solusi dan mendengarkan curhatan hati saya yang membantu menghilangkan penat dan stress

Yang terakhir, saya berterimakasih untuk diri sendiri. Terima kasih telah berjuang dan bertahan sampai saat ini sampai berada di titik ini menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ade Ayu Citra Dewi  
NIM : 1915744161  
Prodi/Jurusan : Manajemen Bisnis Internasional/Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:

“STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA LAYANAN *AUTO2000 HOME SERVICE* (THS) PADA PT ASTRA INTERNATIONAL AUTO2000 SANUR”

Adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini, saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 14 Juli 2023

Yang menyatakan,



Ade Ayu Citra Dewi

NIM. 1915744161

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada PT Astra International Auto2000 Sanur yang bertujuan untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pengguna layanan *Auto2000 Home Service* (THS). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, Matriks *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS), Matriks *External Factors Analysis Summary* (EFAS), Matriks *Internal-Eksternal* (IE), Matriks SWOT, Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS, yang menjadi kekuatan utama adalah layanan *Auto2000 Home Service* (THS) memudahkan pelanggan melakukan *service* dimana saja dan membantu mengefisiensikan waktu pelanggan. Sedangkan yang menjadi kelemahan adalah penggunaan digital marketing yang masih kurang dan sedikitnya promo yang diberikan. Berdasarkan analisis matriks EFAS, diketahui yang menjadi peluang utama adalah kepopuleran merek Toyota dan perkembangan teknologi, sedangkan yang menjadi ancaman utama adalah keterbatasan jangkauan wilayah. Hasil matriks IE berada pada sel I *growth*. Analisis SWOT menghasilkan delapan strategi alternatif dan dari delapan strategi tersebut, diperoleh dua strategi prioritas yang dihitung melalui matriks QSPM dengan total nilai TAS sebesar 6.42 dan 6.05 yaitu meningkatkan promosi pada sosial media (Instagram dan Tiktok) untuk mengenalkan layanan *Auto2000 Home Service* (THS) kepada target audiens dan memanfaatkan fitur *ads* pada Instagram dan Tiktok untuk menjangkau dan memperkenalkan layanan THS kepada audiens dalam lingkup yang lebih luas.

**Kata kunci:** Strategi promosi, analisis SWOT, QSPM

## **ABSTRACT**

*This research was conducted at PT Astra International Auto2000 Sanur which aims to determine the promotion strategy in increasing the number of users of Auto2000 Home Service (THS). Data collection methods used are observation, interviews, documentation, and questionnaires. The analytical techniques used are qualitative descriptive analysis, Internal Factors Analysis Summary (IFAS) Matrix, External Factors Analysis Summary (EFAS) Matrix, Internal-External (IE) Matrix, SWOT Matrix, Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) analysis. Based on the results of the IFAS matrix analysis, the main strength is that the Auto2000 Home Service (THS) makes it easy for customers to do service anywhere and helps streamline customer time. Meanwhile, the weaknesses are the use of digital marketing which is still lacking and the few promos given. Based on the EFAS matrix analysis, it is known that the main opportunities are the popularity of the Toyota brand and technological developments, while the main threat is the limited coverage area. The results of the IE matrix are in cell I growth. The SWOT analysis resulted in eight alternative strategies and from the eight strategies, two priority strategies were obtained which were calculated through the QSPM matrix with a total TAS value of 6.42 and 6.05, namely increasing promotions on social media (Instagram and Tiktok) to introduce Auto2000 Home Service (THS) services to the target audience.*

**Keywords:** *Promotion strategy, SWOT analysis, QSPM*

## KATA PENGANTAR

Om swastyastu,

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Layanan *Auto2000 Home Service* Pada PT Astra International Auto2000 Sanur” tepat pada waktunya.

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan Diploma IV pada jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

Selama menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, bantuan, serta dorongan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan fasilitas selama penulis mengikuti kegiatan perkuliahan.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan, dorongan, serta bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M. selaku Ketua Program Studi DIV Manajemen Bisnis Internasional Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Ni Luh Made Wijayati, SE., M.Si selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Dra. Ni Ketut Narti, MM selaku Pembimbing II yang sudah memberikan bimbingan selama penulisan skripsi ini, serta memberikan motivasi dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh staff Dosen pengajar jurusan Manajemen Bisnis Internasional yang telah memberikan ilmunya selama di bangku kuliah serta mengarahkan dan memberikan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh staff Auto2000 Sanur yang telah memberikan banyak masukan, dorongan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
8. Yang tercinta keluarga dan sahabat DIV A MBI Angkatan 2019 atas doa restu, masukan, bantuan, dan motivasi yang diberikan selama penyusunan skripsi ini.

Menyadari keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang penulis miliki, tentunya proposal skripsi ini masih harus disempurnakan untuk mencapai tahapan yang lebih lanjut.

Om Shanti, Shanti, Shanti Om

Badung, 13 Juli 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'R. Wajutera', written in a cursive style.

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian.....	8
1.4.1 Kontribusi Teoritis .....	8
1.4.2 Kontribusi Praktis.....	8
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Promosi .....	12

2.1.3 Tujuan Promosi .....	13
2.1.4 Bauran Promosi .....	15
2.1.5 <i>Digital Marketing</i> .....	19
2.1.6 Media Sosial .....	20
2.1.7 Jenis-Jenis Media Sosial .....	21
2.1.8 Instagram Sebagai Media Sosial .....	22
2.1.9 Tiktok Sebagai Media Sosial .....	25
2.1.10 Manajemen Sumber Daya Manusia .....	26
2.2 Penelitian Terdahulu .....	28
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1 Tempat Penelitian .....	39
3.2 Objek Penelitian .....	39
3.3 Sumber Data .....	39
3.3.1 Data Primer .....	40
3.3.2 Data Sekunder .....	40
3.4 Jenis Data .....	40
3.4.1 Data Kuantitatif .....	40
3.4.2 Data Kualitatif .....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.5.1 Observasi .....	41
3.5.2 Dokumentasi .....	41
3.5.3 Kuesioner .....	42
3.5.4 Wawancara .....	43
3.6 Teknik Analisis Data .....	43
3.6.1 Analisis SWOT .....	43
3.6.2 Analisis QSPM .....	52

3.7 Jadwal Penelitian .....	55
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	56
4.1.1 Sejarah PT Astra International Auto2000 Sanur.....	56
4.1.2 Bidang Usaha .....	58
4.1.3 Struktur Organisasi.....	62
4.2 <i>Auto2000 Home Service</i> .....	68
4.3 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	70
4.3.1 Analisis SWOT .....	71
4.3.2 Analisis QSPM .....	88
4.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	90
4.4.1 Implikasi Teoritis .....	90
4.4.2 Implikasi Praktis.....	91
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>92</b>
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1 Tabel Skala Likert .....	42
Tabel 3.2 Matriks <i>Internal Factors Analysis Summary</i> (IFAS).....	46
Tabel 3.3 Matriks <i>Eksternal Factors Analysis Summary</i> (EFAS) .....	47
Tabel 3.4 Matriks Internal-Eksternal (IE) .....	48
Tabel 3.5 Matriks SWOT .....	52
Tabel 3.6 <i>Quantitative Strategy Planning Matrix</i> .....	54
Tabel 3.7 Jadwal Penelitian .....	55
Tabel 4.1 Kekuatan ( <i>Strength</i> ) .....	72
Tabel 4.2 Kelemahan ( <i>Weakness</i> ) .....	74
Tabel 4.3 Peluang ( <i>Opportunities</i> ) .....	76
Tabel 4.4 Ancaman ( <i>Threats</i> ).....	77
Tabel 4.5 Matriks IFAS ( <i>Internal Factors Analysis Strength</i> ) .....	78
Tabel 4.6 Matriks EFAS ( <i>Eksternal Factors Analysis Strength</i> ) .....	79
Tabel 4.7 Matriks IE.....	81
Tabel 4.8 Matriks SWOT .....	83
Tabel 4.9 Alternatif Strategi.....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Wholesale by Brand Tahun 2020-2022.....	2
Gambar 1.2 Data Unit Entry Bengkel Auto2000 Sanur & Layanan Toyota <i>Home Service</i> .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	38
Gambar 4.1 Logo Auto2000.....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar Proses Bimbingan
- Lampiran 2 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 3 : Permohonan Menjadi Informan
- Lampiran 4 : Lembar Persetujuan Menjadi Informan
- Lampiran 5 : Daftar Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 6 : Hasil Wawancara Informan
- Lampiran 7 : Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 8 : Dokumentasi *Auto2000 Home Service* (THS)
- Lampiran 9 : Pedoman Kuesioner IFAS dan EFAS
- Lampiran 10 : Tabulasi Bobot Faktor Internal
- Lampiran 11 : Tabulasi *Rating* Faktor Internal
- Lampiran 12 : *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS)
- Lampiran 13 : Tabulasi Bobot Faktor Eksternal
- Lampiran 14 : Tabulasi *Rating* Faktor Eksternal
- Lampiran 15 : *Exsternal Factors Analysis Summary* (EFAS)
- Lampiran 16 : Kuesioner Matriks QSPM
- Lampiran 17 : Perhitungan Rata-Rata *Attractive Score* (AS)
- Lampiran 18 : Hasil Perhitungan Matriks QSPM
- Lampiran 19 : Surat Pernyataan
- Lampiran 20 : Output Penelitian

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

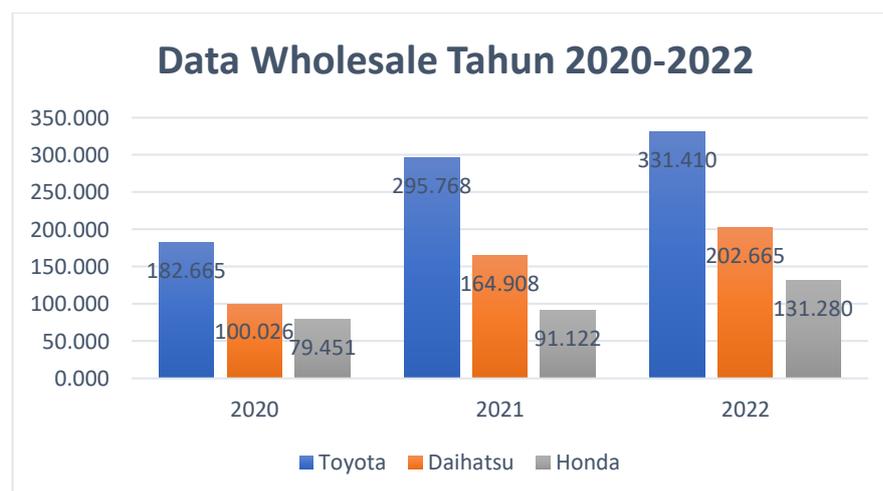
### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi masa kini memberikan perubahan signifikan yang menyebabkan meningkatnya taraf kualitas hidup masyarakat untuk dapat melakukan berbagai aktivitas secara cepat dan mudah. Hal ini pula mendorong persaingan dunia bisnis yang semakin kompetitif, dimana perusahaan dituntut untuk melakukan perbaikan, penyempurnaan serta berbagai inovasi baru dalam memberikan kemudahan bagi masyarakat. Perusahaan diharuskan untuk mengubah strategi usaha dan pemasarannya agar lebih dekat dengan pelanggan, demi mempertahankan eksistensi perusahaan serta mampu mengatasi persaingan dengan para kompetitor. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu memberikan produk ataupun jasa yang sesuai dengan selera masyarakat serta mampu memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan. Untuk itu perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing (*competitive strategy*) untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis.

Semakin berkembang pesatnya dunia bisnis saat ini menyebabkan banyaknya persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, salah satunya adalah perusahaan otomotif. Sebagai salah satu kebutuhan tersier manusia,

kepemilikan kendaraan pribadi khususnya mobil menjadi salah satu kebutuhan dasar masyarakat untuk memudahkan mobilitas sehari-hari. Hal ini menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan antar berbagai merek mobil. Berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi merek yang disukai dan mampu meraih popularitas di antara masyarakat.

Berdasarkan data *wholesales* tahun 2020-2022 beberapa merek mobil yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah Toyota, Daihatsu, Honda, Mitsubishi Motors, dan Suzuki. Selain memiliki *image* yang baik akan kualitas produknya, kelima merek tersebut juga memiliki pelayanan *after sales* yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya bengkel resmi yang terintegrasi dengan dealernya.



**Gambar 1.1**  
**Wholesale by Brand Tahun 2020-2022**

Sumber : Autofun.co.id, Gaikindo.or.id, Oto.detik.com

Berdasarkan data *wholesales* dari tahun 2020 sampai 2022 yang diperoleh dari (Autofun, 2021; Detikoto, 2022; Gaikindo, 2023), brand Toyota merupakan brand mobil terlaris dan diminati oleh masyarakat Indonesia dari masa ke masa.

Selama 3 tahun terakhir, Toyota berhasil menduduki peringkat pertama mobil terlaris dengan torehan angka *sales* di tahun 2022 sebesar 331.410 unit, lalu diikuti oleh *brand* Daihatsu dengan torehan angka *sales* sebesar 202.665 unit, dan Honda dengan torehan angka *sales* sebesar 131.280 unit. Torehan angka tersebut tentu diperoleh dari inovasi yang diberikan perusahaan atas setiap mobil yang mereka keluarkan, hingga mampu memenuhi ekspektasi masyarakat.

Selain melakukan inovasi pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, perusahaan sebaiknya memiliki sistem layanan purna jual atau *after sales service* yang baik untuk pelanggan. Salah satu layanan purna jual yang dapat perusahaan berikan adalah dengan menawarkan layanan *Home Service Business* yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat. *Home Service Business* adalah bisnis jasa yang memberikan pelayanan ke rumah pelanggan baik untuk proses pembelian produk atau penggunaan jasa yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para pelanggan tanpa harus pergi ke luar rumah untuk melakukan kegiatan tersebut. Berbagai jenis layanan *home service* sudah banyak digunakan oleh masyarakat, mulai dari layanan menjual dan mengantarkan bahan pokok makanan, jasa cuci mobil panggilan, *laundry*, *massage*, salon untuk hewan peliharaan, hingga jasa layanan *service* kendaraan. Hal tersebut dapat masyarakat lakukan di rumah, tanpa harus pergi ke luar rumah.

Salah satu layanan *home service business* adalah layanan *home service* pada kendaraan, yaitu pelayanan jasa *service* kendaraan yang dapat dilakukan di rumah pelanggan atau dimana saja sesuai dengan keinginan pelanggan. Layanan *after sales* atau *service* kendaraan adalah layanan purna jual yang perusahaan sediakan

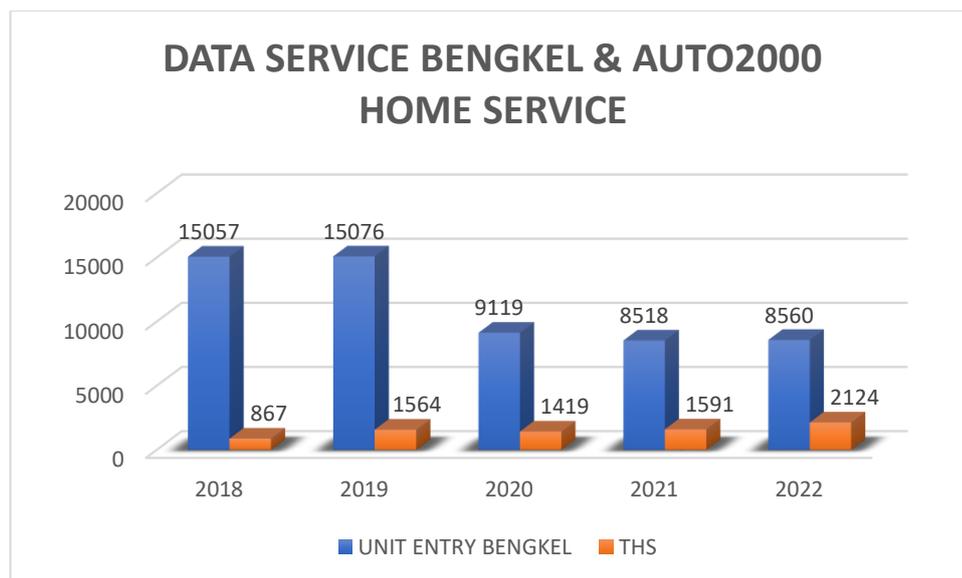
untuk pelanggan yang ingin melakukan perawatan atas kendaraan mereka baik secara berkala atau tidak. Service kendaraan sangat dibutuhkan setiap jenis kendaraan agar dapat terus beroperasi dengan lancar. Layanan *service* menjadi salah satu faktor penentu tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Semakin baik dan cepat layanan *service* yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini pula yang dilakukan oleh Auto2000 Sanur dalam memberikan pelayanan *service* yang dapat membantu menjaga, merawat dan memperbaiki kendaraan pelanggan hingga dapat digunakan secara nyaman, aman dan dalam jangka waktu yang lama.

Dengan *tagline* *Urusan Toyota Lebih Mudah, Auto2000 Home Service* sebagai salah satu fasilitas pelayanan dari PT Astra International, Tbk (Toyota Sales Operation Auto 2000) Cabang Sanur siap melakukan *service* kendaraan di kantor atau di rumah dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemilik kendaraan Toyota yang tidak sempat datang ke bengkel. *Auto2000 Home Service* sendiri mampu memberikan sejumlah layanan, seperti ganti oli, *engine tune-up*, *service* berkala internal (1000 kilometer), *service* berkala kelipatan 10.000 kilometer, serta perbaikan ringan di bawah dua jam. *Auto2000 Home Service* dapat pula melakukan pemasangan aksesoris Toyota dengan perjanjian lebih dahulu. Penggunaan layanan *Auto2000 Home Service* semakin mudah dan nyaman lantaran tidak mengenakan biaya kunjungan untuk melakukan *service*, serta harga *service* dan *sparepart* sama dengan harga pada bengkel Auto2000.

Dealer utama mobil Toyota Auto2000 mengklaim bahwa layanan Auto2000 Home Service (THS) naik sepanjang tahun 2020. Kepala Divisi After Sales

Auto2000, Ivan Sandik menyampaikan jumlah *unit entry* atau jumlah kendaraan yang masuk bengkel Auto2000 secara keseluruhan sebanyak 1.630.740 unit di tahun 2020. Angka ini turun dibanding tahun sebelumnya. Sedangkan jumlah unit yang memanfaatkan layanan THS tahun lalu mencapai 344.857 unit. Kontribusi THS meningkat dari 18 persen di tahun sebelumnya menjadi 21 persen di tahun 2020. Hal ini menunjukkan setiap tahun, layanan THS semakin dikenal dan digemari hingga mengalami peningkatan jumlah pengguna.

Namun nyatanya layanan *Auto2000 Home Service* cabang Sanur masih sepi peminat. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan data *unit entry* Auto2000 Sanur yang melakukan *service* dengan datang langsung ke bengkel, dengan pelanggan yang melakukan *service* dengan memanfaatkan layanan *Auto2000 Home Service*.



**Gambar 1.2**

**Data Unit Entry Bengkel Auto2000 Sanur & Layanan Toyota Home Service**

Sumber : Dokumentasi Auto2000 Sanur

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi perbandingan yang sangat kontras antara data *service* yang datang langsung ke bengkel Auto2000 Sanur dengan data *service* yang menggunakan layanan *Auto2000 Home Service* selama kurun waktu 5 tahun ke belakang. Walaupun jumlah *unit entry* yang datang langsung ke bengkel menurun, namun *service* langsung ke bengkel masih digemari oleh pelanggan dibandingkan dengan memanfaatkan layanan *Auto2000 Home Service*. Hal ini dapat dilihat dari data tahun 2022 dimana jumlah *unit entry* pada bengkel sebesar 8.560 unit, sedangkan *unit entry* dengan penggunaan layanan *Auto2000 Home Service* hanya sebesar 2.124 unit.

Berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Koordinator *Auto2000 Home Service* Auto2000 Sanur menyatakan bahwa jumlah pengguna layanan *Auto2000 Home Service* tidak mengalami kenaikan yang signifikan diakibatkan oleh pemasaran yang dilakukan oleh Auto2000 Sanur dalam memasarkan *Auto2000 Home Service* masih kurang, kurangnya iklan publikasi untuk informasi produk, sehingga konsumen tidak terlalu mengetahui manfaat beserta layanan apa saja yang bisa diberikan melalui layanan *Auto2000 Home Service* ini.

Auto2000 Sanur dalam strategi promosinya masih harus selalu mempratinjau ulang hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang dalam meningkatkan pengguna layanan *Auto2000 Home Service*. Auto2000 Sanur harus mampu memanfaatkan teknologi digital dalam memberikan informasi yang lebih lengkap dan jelas mengenai layanan *Auto2000 Home Service*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Layanan *Auto2000 Home Service* Pada PT Astra International Auto2000 Sanur”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Bagaimana analisis SWOT layanan *Auto2000 Home Service* pada PT Astra International Auto2000 Sanur?
- 1.2.2 Bagaimana alternatif strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pengguna layanan *Auto2000 Home Service* pada PT Astra International Auto2000 Sanur?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui analisis SWOT layanan *Auto2000 Home Service* pada PT Astra International Auto2000 Sanur.
- 1.3.2 Untuk menentukan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pengguna layanan *Auto2000 Home Service* pada PT Astra International Auto2000 Sanur.

## **1.4 Kontribusi Hasil Penelitian**

### **1.4.1 Kontribusi Teoritis**

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan wawasan, pengetahuan tentang strategi promosi, dan tambahan informasi sebagai pendukung penelitian lain dan menambah daftar Pustaka dalam lingkungan akademis.

### **1.4.2 Kontribusi Praktis**

#### 1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta wawasan penulis dan juga sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi) Pendidikan Diploma IV pada Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.

#### 2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan sumber informasi serta pembelajaran untuk penelitian selanjutnya khususnya bagi mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis.

#### 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi, informasi dan wawasan untuk penelitian selanjutnya atau sebagai bahan kepustakaan serta sumber pengetahuan.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Hasil penelitian ini dilaporkan dalam bentuk skripsi dengan sistematika penulisan yang disusun berdasarkan bab demi bab sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi hasil penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang kajian teori, kajian empiris, dan kerangka pemikiran teoritis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi tentang jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang gambaran umum perusahaan, hasil analisis dan pembahasan, serta implikasi hasil penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Berisi tentang simpulan dan saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan di atas mengenai strategi promosi dengan menggunakan Analisis SWOT dan QSPM pada layanan *Auto2000 Home Service* (THS) Pada PT Astra International Auto2000 Sanur, dapat ditarik analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities dan Threats*) serta dua peringkat teratas alternatif strategi promosi yang dihasilkan dari analisis Matriks QSPM pada layanan *Auto2000 Home Service* (THS) Pada PT Astra International Auto2000 Sanur sebagai berikut:

##### **a. Analisis SWOT**

Melalui analisis SWOT diperoleh faktor-faktor yang teridentifikasi sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi layanan *Auto2000 Home Service* (THS). Terdapat enam (6) faktor kekuatan, lima (5) faktor kelemahan, dan empat (4) faktor peluang dan ancaman. Faktor-faktor tersebut digunakan untuk menghitung matriks IFAS dan EFAS, diperoleh total skor IFAS 3.17 dan total skor EFAS 3.13. Total skor tersebut digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan pada matriks IE. Matriks IE berada pada sel 1 yang merupakan kondisi *grow and build* (tumbuh dan berkembang) yaitu strategi pertumbuhan

melibatkan upaya untuk mengembangkan dan memperluas bisnis perusahaan dalam menghadapi peluang yang ada di pasar, dengan melakukan upaya penetrasi dan pengembangan pasar. Selanjutnya, diperoleh delapan (8) alternatif strategi yang dirumuskan melalui matriks SWOT, yaitu:

- 1) Meningkatkan promosi pada sosial media (Instagram dan Tiktok) untuk mengenalkan layanan *Auto2000 Home Service* (THS) kepada target audiens
- 2) Memanfaatkan fitur *ads* pada Instagram dan Tiktok untuk menjangkau dan memperkenalkan layanan THS kepada audiens dalam lingkup yang lebih luas
- 3) Mengoptimalkan layanan darurat sehingga mudah diakses oleh pelanggan
- 4) Menambah jumlah mekanik THS, sehingga setiap pekerjaan dapat terfokuskan dan dapat diselesaikan lebih cepat
- 5) Memberikan pelatihan dan sertifikasi kepada mekanik THS untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mekanik sehingga mampu memberikan pelayanan yang terbaik
- 6) Memperluas daerah jangkauan layanan *Auto2000 Home Service* cabang Sanur
- 7) Memberikan promo atau penawaran khusus yang menarik bagi anak muda atau pengguna baru
- 8) Memanfaatkan perkembangan teknologi dengan mengoptimalkan aplikasi *Auto2000 Home Service* (THS)

b. Analisis QSPM

Berdasarkan analisis QSPM, terdapat dua alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Auto2000 Sanur dalam meningkatkan jumlah pengguna layanan *Auto2000 Home Service* (THS) yaitu:

- 1) Meningkatkan promosi pada sosial media (Instagram dan Tiktok) untuk mengenalkan layanan *Auto2000 Home Service* (THS) kepada target audiens
- 2) Memanfaatkan fitur *ads* pada Instagram dan Tiktok untuk menjangkau dan memperkenalkan layanan THS kepada audiens dalam lingkup yang lebih luas

## 5.2 Saran

Berdasarkan pada uraian sebelumnya maka ada beberapa hal dapat peneliti sarankan kepada pihak PT Astra International -Auto2000 Sanur agar dapat dijadikan bahan pertimbangan, yaitu:

1. Pihak manajemen sebaiknya melakukan promosi dengan cara menggunakan media sosial, seperti Instagram dan Tiktok sebagai media promosi untuk menarik calon pelanggan. Promosi melalui media sosial ini dapat berupa foto atau video yang memperlihatkan layanan apa saja yang dimiliki oleh layanan *Auto2000 Home Service* (THS). Selain itu, pihak manajemen juga dapat memanfaatkan layanan *ads* yang tersedia pada Instagram dan Tiktok untuk mempromosikan layanan THS pada *audiens* yang lebih luas.
2. PT Astra International -Auto2000 Sanur dapat membentuk divisi baru, yaitu divisi yang berfokus dalam melakukan promosi pada social media. Dengan adanya divisi baru, pembuatan dan pengunggahan konten akan lebih terarah dan konsisten sehingga menciptakan konten yang menarik pelanggan untuk menggunakan layanan THS.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Y., & Supriatna, Y. (2018). Analisis strategi promosi dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Lebak Banten. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 4(2).
- Autofun. (2021, January). *10 Merek Mobil Terlaris Di Indonesia 2020*. <https://www.autofun.co.id/berita/10-merek-mobil-terlaris-di-indonesia-2020-mulai-toyota-hingga-wuling-22630>
- Aziz, T. N., Praptono, B., & Sagita, B. H. (2020). Analisis Strategi Marketing Pada Cv. Kembar Jaya Kreatif Dengan Menggunakan Analisis Swot Dan Qspm. *EProceedings of Engineering*, 7(1).
- Boonpienpon, N., & Wongwiwattana, B. (2019). MICE Business: Strategy Formation Using SWOT Analysis and TOWS Matrix Case Study: Strategy Formation for MICE Business in terms of Conventions and Exhibitions in Thailand. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 12(6), 2654–2670.
- Detikoto. (2022, January). *Ini Dia 10 Merek Mobil Terlaris 2021*. <https://oto.detik.com/mobil/d-5895508/ini-dia-10-merek-mobil-terlaris-2021-toyota-nomor-satu-suzuki-geser-honda>
- Evelyn, E. (2018). Analisis Manajemen Strategi Bersaing Dengan Matriks Ie, Matriks Swot Dan Matriks Qspm Pada Pt. Xyz. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(4).
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Q. Media, Ed.).
- Gaikindo. (2023, January). *10 Merek Mobil Terlaris Di Indonesia 2022*. <https://www.gaikindo.or.id/10-merek-mobil-terlaris-di-indonesia-2022/>
- Gupta, M. (2015). Strategy formulation for performance improvement of indian corrugated industry: An application of SWOT analysis and QSPM Matrix. *Journal of Applied Packaging Research*, 7(3), 3.
- Ibrahim. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Karyono, O., & Agustina, K. (2019). Determining the Priority Strategy in the Implementation of E-Government Through Swot Analysis Model. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Vol*, 2(2), 66–74.
- Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah:(KTI)*. Deepublish.

- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
- Lusiana, I., & Novitaningtyas, I. (2020). Strategi Promosi Aplikasi Motorku Express Berdasarkan Analisis SWOT. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 1–14.
- Mulyana, M. (2019a). *Strategi Promosi dan Komunikasi*.
- Mulyana, M. (2019b). *Strategi Promosi dan Komunikasi*.
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan matriks SWOT dan metode QSPM pada strategi pemasaran jasa wedding organizer: Studi kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 224–240.
- Rahim, R. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(4), 272–279.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian* (A. A. Effendy, Ed.; Pertama).
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT* (PT Gramedia Pustaka Utama, Ed.).
- Rizki, M., Ghifari, A., Hui, W. L., Permata, E. G., Siregar, M. D., Umam, M. I. H., & Harpito, H. (2021). Determining Marketing Strategy At LPP TVRI Riau Using SWOT Analysis Method. *Journal of Applied Engineering and Technological Science (JAETS)*, 3(1), 10–18.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.).
- Syaiful, B. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS. *Edisi I*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tania. (2021). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Pengiriman Jasa Surat Dan Paket Pada PT Pos Indonesia (Persero) Denpasar*.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi promosi periklanan yang efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1).