DOI: 10.37531/yume.vxix.234

Volume 4 Issue 3 (2021) Pages 144 - 156
YUME : Journal of Management
ISSN : 2614-851X (Online)

Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar

Darwis[1]
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang harus dilakukan PT. Bosowa Berlian Motor Kota Makassar. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan angket. Dalam penelitian ini, variabel faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) sebagai formulasi strategi pemasaran. Populasi dan sampel sekaligus berjumlah 30 orang. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi yang sebaiknya diterapkan oleh PT. Bosowa Berlian Motor meningkatkan penjualannya. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan nilai faktor kekuatan sebesar 2,42 dan faktor kelemahan sebesar 0,56 serta selisih nilai tersebut sebesar 1,86. Sedangkan nilai untuk faktor peluang sebesar 1,83 dan nilai untuk faktor ancaman sebesar 0,86 serta selisih nilai tersebut sebesar 0,97. Nilai-nilai ini dapat membentuk koordinat 1,86: 0,97. Dengan menggunakan titik-titik koordinat tersebut, maka strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan mobil merek Mitsubishi PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar merupakan strategi agresif dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, SWOT

Copyright (c) 2021 Darwis

✉ Corresponding author :
Email Address : darwismuhsidin@iainpare.ac.id

A. PENDAHULUAN

Situasi perekonomian dalam 1 tahun terakhir ini telah membawa konsekuensi logis terhadap kegiatan perekonomian, baik kegiatan usaha yang berskala besar, menengah maupun kecil. Hal tersebut merupakan akibat dari Pandemik COVID-19 yang berkepanjangan yang membawa dampak negatif terhadap situasi perekonomian nasional bahkan perekonomian secara global. Hasil kajian dari Yuniati (2020) menunjukkan bahwa dampak negatif dari krisis kemanusiaan ini salah satunya adalah berakibat pada rendahnya daya beli sebagian masyarakat.

Untuk menjamin perkembangan perusahaan, pemasaran merupakan salah satu aspek fundamental yang harus diperhatikan dan menjadi kebijakan perusahaan. Kegiatan pemasaran tidak hanya mencakup kemampuan perusahaan untuk memasarkan produk pada saat ini, tetapi juga kemampuan untuk mengantisipasi pemasaran di masa depan

DOI: 10.37531/yume.vxix.234

sehingga solusi pengembangan bisnis dapat perkirakn. Hal ini harus diperhitungkan baik oleh manajemen perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan seperti halnya perusahaan yang bergerak di bidang penjualan mobil.

Memproyeksikan masa depan merupakan langkah yang tepat bagi perusahaan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan melalui perencanaan yang matang yang menjadi pedoman bagi kegiatan perusahaan. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan (Pasigai, 2009). Lingkungan yang dinamis dan selalu berubah memaksa manajemen perusahaan untuk selalu berhati-hati dalam menghasilkan strategi atau terobosan baru yang dirancang untuk membantu perusahaan menjadi lebih baik, sehingga perlu analisis faktor-faktor yang dapat menjadi ancaman dan mengubah ancaman menjadi peluang.

PT. Bosowa Berlian Motor adalah perusahaan yang memasarkan mobil Mitsubishi, dan merupakan dealer tunggal mobil merk Mitsubishi untuk wilayah Indonesia Timur. Pesaing utama yang dihadapi PT. Bosowa Berlian Motor dalam memasarkan produk khususnya di Kawasan Timur Indonesia di antaranya PT. Hadji Kalla yang memasarkan mobil merk Toyota, PT. Astra Internasional yang memasarkan mobil merk Honda dan Daihatsu, dan beberapa perusahaan yang memasarkan mobil merk Suzuki, Izusu dan merk lainnya.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat dan untuk mencapai keuntungan yang optimal dengan meningkatkan penjualan, perlu terutama untuk pemasaran produk dirumuskan rencana strategis yang berfokus pada isu-isu esensial dan berdampak menyeluruh terhadap perusahaan, dengan mempertimbangkan aspek internal dan faktor lingkungan luar perusahaan. Disadari atau tidak, industri otomotif seiring dengan perkembangan teknologi industri merupakan industri yang penuh persaingan.

Rencana strategis tersebut harus melibatkan semua unit organisasi yang terkait dengan pemasaran produk, untuk itu diperlukan suatu strategi pemasaran berupa strategi yang senantiasa mengacu pada bauran pemasaran dalam memasarkan produk, sehingga diharapkan penjualan dapat semakin ditingkatkan. Dengan dasar inilah, maka menimbulkan inspirasi bagi penulis untuk mengkaji secara empirik dengan mengangkat judul : "Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Mitsubishi Pada PT. Bosowa Berlian Motor Kota Makassar". Adapun pokok masalah dalam kajian ini adalah strategi pemasaran apa yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan mobil merk Mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor Kota Makassar?

B. Tinjauan Pustaka

Saat ini pemasaran memegang peran penting dalam menunjang operasional perusahaan sehubungan dengan perkembangan perekonomian yang semakin maju seiring dengan semakin tingginya persaingan pasar saat ini. Pemasaran berarti menyalurkan produk dari konsumen guna memperoleh keuntungan demi kelangsungan perusahaan. Maju mundurnya suatu perusahaan bahkan sangat tergantung dari kemampuan perusahaan memasarkan produk-produknya. Tjandradiredja (2002:29) mengemukakan bahwa : "Pemasaran dalam pengertian sederhana dapat diartikan sebagai proses transaksi yang pada akhirnya diharapkan dapat memuaskan konsumen". Hal ini berarti pemasaran sangat terkait antara produsen di satu pihak dan konsumen di lain pihak yang saling bertransaksi.

Sedangkan Kotler (2004:9) mengemukakan bahwa : "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain". Pendapat ini sangat relevan dengan pendapat Irawan dan Wijaya (2001:10) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan

DOI: 10.37531/yume.vxix.234

apa yang mereka butuhkan dan inginkan dari produk dan nilai yang diciptakan oleh individu atau kelompok lain.

Bentuk pemasaran yang kita kenal umumnya terdapat dalam unsur *marketing mix* atau sering disebut sebagai 4P, yaitu: Produk(product), Harga(price), Lokasi(place) dan Promosi(promotion). Pengertian di atas juga memperlihatkan adanya kecenderunganh kegiatan pemasaran yang berorientasi pada pasar/konsumen. Ini berarti kegiatan pemasaran perusahaan lebih mengarah pada usaha memberikan kepuasan konsumen yang dituju, sebagai syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep strategi militer sering diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal dan Carl Von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, Tjiptono (2000: 3) mengemukakan bahwa: "Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupaka pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi". Pendapat Chandler dalam Rangkuti (2003: 3) menyatakan: "Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam hal tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya".

Lebih lanjut Rangkuti (2003: 9) mengemukakan bahwa ada tiga tingkatan strategis dalam sebuah perusahaan, yaitu: "1) Strategi di tingkat korporat (Corporate Strategy), 2) Strategi di tingkat unit bisnis (Strategic Business Unit), 3) Strategi fungsional (Functional Strategi)".

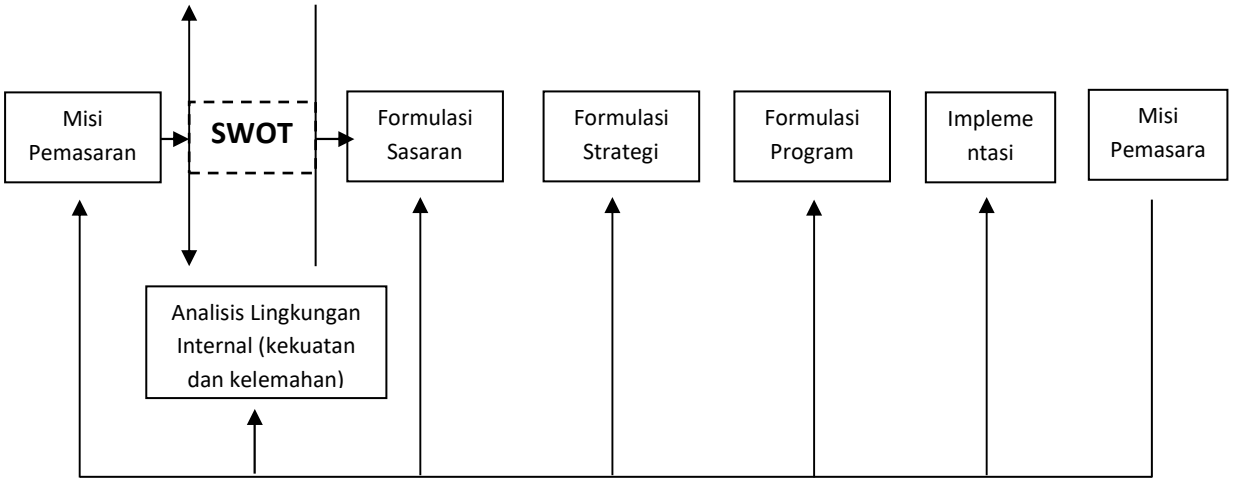
Prawirosentoro (2001:24) mengemukakan bahwa Strategi pemasaran adalah seperangkat pedoman pemasaran terpadu dan terarah yang menjadi pedoman kegiatan berbagai tingkatan unit pemasaran dalam rangka mencapai tujuan penjualan di wilayah pemasaran tertentu sesuai dengan perubahan kondisi dan lingkungan bisnis tertentu. Sedangkan Kotler (2004:74) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah proses manajemen untuk mengembangkan dan mempertahankan tujuan organisasi, keahlian dan sumber daya sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan dari perencanaan strategis adalah untuk membentuk dan meningkatkan kegiatan bisnis dan produk perusahaan untuk memenuhi tujuan laba dan pertumbuhan.

Berdasarkan pendapat di atas, strategi pemasaran pada hakikatnya adalah rencana pemasaran yang menyeluruh dan terpadu yang merinci rangkaian kegiatan yang harus dilakukan perusahaan untuk tujuan pemasaran. Strategi pemasaran suatu perusahaan harus didasarkan pada analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis internal perusahaan merupakan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisis eksternal merupakan analisis terhadap berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Analisis ini memungkinkan manajemen perusahaan untuk membuat keputusan dalam kegiatan pemasaran strategis.

Proses perencanaan strategi pemasaran, Kotler (2004:87) mengemukakan terdapat tujuh langkah yang ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:

Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan ancaman)

DOI: 10.37531/yume.vxix.234



Gambar 1. Proses Perencanaan Strategi Pemasaran

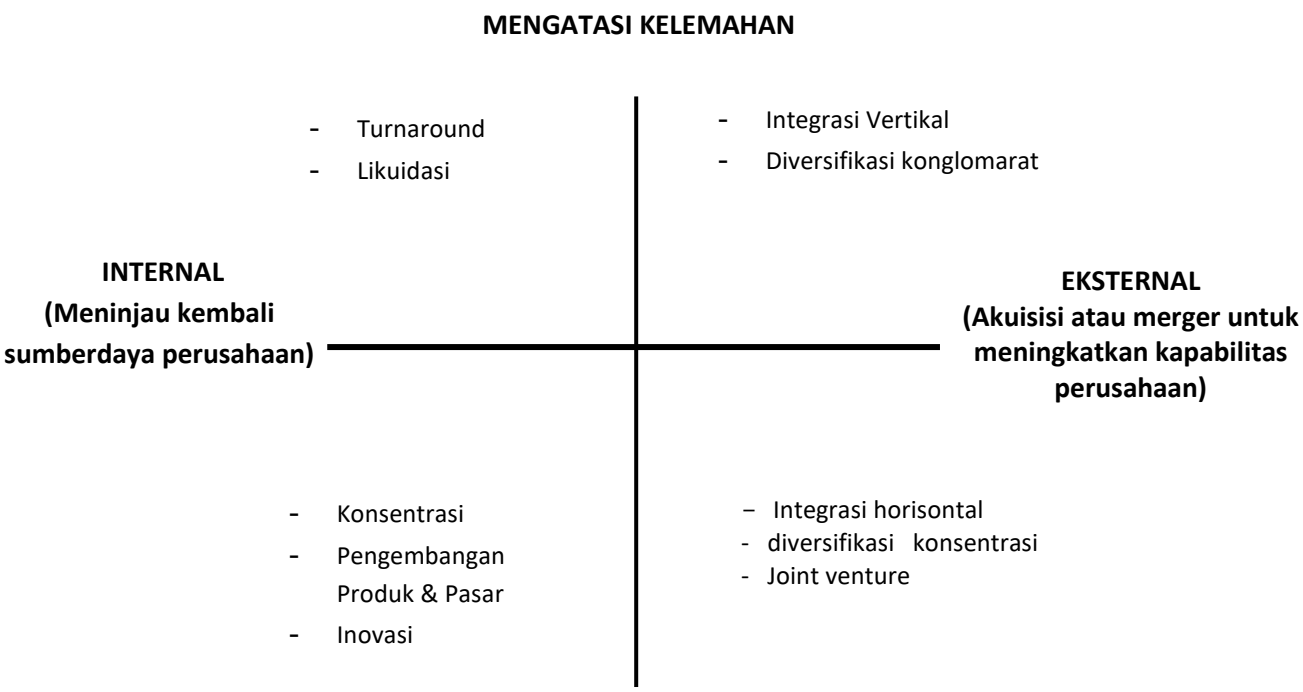
Analisis SWOT merupakan gambaran yang jelas tentang bagaimana faktor internal perusahaan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) dan faktor eksternal perusahaan (external factors), yaitu peluang (opportunites) dan ancaman (treaths), berupa suatu matriks untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2003: 19).

Gambar 2. Analisis SWOT

Rangkuti (2003: 46) mengemukakan: "Masalah yang sering ketika menggunakan analisis SWOT adalah menentukan "what will be principal purpose of the grand strategy?". Apakah perusahaan ingin menggunakan posisinya yang kuat atau mengatasi hambatan yang ada. Model yang lebih spesifik adalah dengan menggunakan *grand strategi selection matrix*. Ide dasar dari strategi Grand Strategy adalah pemilihan dua variabel sentral dalam proses penentuan (Rangkuti: 2003: 47):

DOI: 10.37531/yume.vxix.234

a. Penetapan Tujuan Utama (Grand Strategy)
b. Pemilihan faktor internal dan eksternal untuk pertumbuhan dan profitabilitas



Gambar 3. Penentuan Matriks Grand Strategy

Berdasarkan masalah utama penelitian ini, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:
"Diduga, strategi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan merk Mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar adalah strategi agresif".

METODE PENELITIAN

1. Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diajukan, maka variabel dalam penelitian ini adalah faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang merupakan formulasi strategi pemasaran. Kejelasan definisi menentukan jenis data yang dibutuhkan dan alat yang digunakan dalam penelitian. Untuk itu, berikut dikemukakan variabel-variabel penelitian secara operasional.

Strategi pemasaran dengan pendekatan analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) merupakan analisis terhadap kekuatan dan kemampuan perusahaan, sedangkan strategi pemasaran dengan pendekatan analisis faktor eksternal (peluang dan ancaman) merupakan analisis lingkungan eksternal perusahaan, termasuk faktor -faktor ekonomi, sosial, politik dan teknologi serta hubungan perusahaan dengan pelanggan, pesaing dan pemasok.

2. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini dan sekaligus sebagai sampel adalah direktur keuangan (1 orang), direktur pemasaran (1 orang), manajer penjualan (1 orang), staf pemasaran (20 orang), dan staf keuangan (7 orang). Dengan demikian jumlah populasi seluruhnya sebanyak 30 orang.

DOI: 10.37531/yume.vxix.234

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data atau informasi digunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi melalui observasi langsung terhadap objek penelitian, wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan dan karyawan, dokumentasi untuk perolehan data (dokumen), dan kuesioner dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab.

4. Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis hasil penelitian adalah analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats). Digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai bagi PT. Bosowa Berlian Motor di masa mendatang berdasarkan pendekatan matriks atau diagram (Rangkuti, 2003:24-31), sebagai berikut:

Tabel 1. IFAS

INTERNAL FAKTOR	**Bobot**	**Rating**	**Skor (Bobot x Rating)**	**Komentar**
Strengths(S)				
Weaknesses(W)				
Total				

Tabel 2. EFAS

EKSTERNAL FAKTOR	**Bobot**	**Rating**	**Skor (Bobot x Rating)**	**Komentar**
Opportunities(O)				
Treaths(T)				
Total				

Tabel 3. Matriks SWOT

INTERNAL FACTOR / **EKSTERNAL FACTOR**	***STRENGTHS* (S)**	***WEAKNESSES* (W)**
***OPPORTUNITIES* (O)**	***STRATEGY* (SO)** "Strategi menggunakan **kekuatan** untuk memanfaatkan **peluang**"	***STRATEGY* (WO)** "Strategi meminimalkan **kelemahan** untuk memanfaatkan **peluang**"
***TREATHS* (T)**	***STRATEGY* (ST)** "Strategi menggunakan **kekuatan** untuk mengatasi **kelemahan**"	***STRATEGY* (WT)** "Strategi meminimalkan **kelemahan** untuk menghindari **ancaman**"

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

DOI: 10.37531/yume.vxix.234

Berdasarkan hasil pengumpulan data serta dokumen dan penjelasan dari pihak perusahaan. Untuk strategi pemasaran mobil merek Mitsubishi, yang berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta faktor kunci keberhasilan yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran mobil merek Mitsubishi dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kekuatan (*Strengths*)

1. Harga produk yang bersaing
2. Kualitas produk yang dipasarkan terjamin
3. Struktur keuangan perusahaan kuat
4. Jalur distribusi baik
5. Memiliki SDM yang berpengalaman di bidang penjualan dan pelayanan
6. Dealer tunggal untuk Indonesia Timur
7. Memiliki lokasi Outlet dan kantor pusar strategis

Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Sistem informasi manajemen dalam menampilkan data penjualan lambat
2. Harga kompetitor lain yang sejenis
3. Tidak bisa melakukan inovasi produk
4. Rasio pembeli / pengunjung masih rendah
5. Penentuan harga jual

Peluang (*Opportunities*)

1. Meningkatnya daya beli masyrakat
2. Kemajuan di bidang teknologi industri
3. Pertumbuhan penduduk
4. Brand Imange atau persepsi konsumen terhadap merk tinggi
5. Kondisi demografis Indonesia Timur merupakan pasar potensial

Ancaman (*Treaths*)

1. Banyaknya pesaing dari dealer mobil merk lain
2. Inflasi dan resesi ekonomi
3. Peningkatan peraturan pemerintah (pajak)
4. Satu jenis produk
5. Depresiasi nilai tukar rupiah
6. Kenaikan tarif BBM

Berdasarkan identifikasi berbagai faktor internal dan eksternal, kita dapat menggunakan matriks SWOT untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dengan jelas menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahannya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan set alternatif strategis.

Tabel 4. Matriks SWOT

DOI: 10.37531/yume.vxix.234

INTERNAL FACTOR / EKSTERNAL FACTOR	STRENGTHS - S	WEAKNESSES -W
	1. Harga produk yang bersaing 2. Kualitas produk yang dipasarkan terjamin 3. Struktur keuangan perusahaan kuat 4. Jalur distribusi baik 5. Memiliki SDM yang berpengalaman di bidang penjualan dan pelayanan 6. Dealer tunggal untuk Indonesia Timur 7. Memiliki lokasi Outlet dan kantor pusar strategis	1. Sistem informasi manajemen dalam menampilkan data penjualan lambat 2. Harga kompetitor lain yang sejenis 3. Tidak bisa melakukan inovasi produk 4. Rasio pembeli / pengunjung masih rendah 5. Penentuan harga jual
OPPORTUNITIES - O 1. Meningkatnya daya beli masyrakat 2. Kemajuan di bidang teknologi industri 3. Pertumbuhan penduduk 4. Brand Imange atau persepsi konsumen terhadap merk tinggi 5. Kondisi demografis Indonesia Timur merupakan pasar potensial	**STRATEGY SO** 1. Perluasan pangsa pasar 2. Memelihara mutu pelayanan 3. Meningkatkan kualitas SDM dalam melakukan inovasi prooduk 4. Menjaga kualitas dan tetap memberikan potongan harga	**STRATEGY WO** 1. Mengusahakan pengembangan dan pelatihan SDM dalam membenahi SIM 2. Melakukan inovasi pemasaran dengan melakukan promosi yang kontinyu 3. Diferensiasi harga dalam mengatasi pesaing dengan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan lebih baik
TREATHS - T 1. Banyaknya pesaing dari dealer mobil merk lain 2. Inflasi dan resesi ekonomi 3. Peningkatan peraturan pemerintah (pajak) 4. Satu jenis produk 5. Depresiasi nilai tukar rupiah 6. Kenaikan tarif BBM	**STRATEGY ST** 1. Meningkatkan kualitas kerja perusahaan 2. Meningkatkan mutu pelayanan perusahaan 3. Memperhatikan kebijakan pemerintah terutama terhadap pajak 4. Melakukan ekspansi secepatnya untuk memasuki pasar yang belum dimasuki pesaing 5. Meningkatkan kualitas produk supaya selera knsumen tidak berubah	**STRATEGY WT** 1. Menetapka strategi penentuan harga yang tepat 2. Lebih memperhatikan sistem informasi manajemen dalam penerbitan data penjualan.

Sumber : Hasil Olah Data

DOI: 10.37531/yume.vxix.234

Dan untuk mengetahui lebih lanjut strategi yang diterapkan akan dianalisis melalui alat analisis sebagai berikut:

1. Analisis faktor strategi internal dan eksternal

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih fleksibel tentang analisis SWOT yang dilakukan, maka perlu digunakan tabel faktor internal dan eksternal berupa kuesioner kepada responden. Untuk mengetahui penilaian dan pembobotan masing-masing faktor internal dan eksternal, responden diberikan angket dimana setiap pertanyaan diberikan alternatif jawaban.

Setiap jawaban diberi skor secara individual dengan mengikuti aturan penilaian dari sangat penting, penting, kurang penting, dan tidak penting. Faktor kekuatan dan peluang dinilai dari 4 (sangat penting) hingga 1 (tidak penting). Faktor kelemahan dan ancaman diberi nilai dari 1 (sangat penting) hingga 4 (tidak penting). Berdasarkan jawaban responden, nilai setiap item pertanyaan dijumlahkan dan dimasukkan ke dalam kolom total untuk dijumlahkan. Dari total nilai setiap pertanyaan dibagi dengan jumlah responden, nilai tersebut dimasukkan dalam kolom rating.

Untuk menentukan bobot setiap item pertanyaan, dilakukan dengan membagi masing-masing nilai pada kolom total dibagi dengan jumlah total keseluruhan. Selain itu, kolom skor diperoleh dari bobot setiap item pertanyaan dikalikan dengan rating setiap item pertanyaan. Untuk mengetahui dengan jelas jawaban responden mengenai faktor internal dan eksternal dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Tingkat tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang faktor internal

No	Uraian	Jawaban				Total	Rating	Bobot	Skor
		SP	P	KP	TP				
	Kekuatan								
1	Harga produk yang bersaing	68	36	0	1	105	4	0,10	0,40
2	Kualitas produk yang dipasarkan terjamin	80	27	2	0	109	4	0,11	0,44
3	Struktur keuangan kuat	76	27	4	0	107	4	0,11	0,44
4	Jalur distribusi baik	44	48	6	0	98	3	0,10	0,27
5	Memiliki SDM yag berpengalaman	56	48	2	0	104	3	0,10	0,30
6	Dealer tunggal untuk Indonesia Timur	44	39	12	0	95	3	0,09	0,27
7	Memiliki lokasi Outlet dan kantor pusar strategis	48	51	2	0	101	3	0,10	0,30
									2,42
	Kelemahan								
1	Sistem informasi manajemen dalam menampilkan data penjualan lambat	6	42	9	0	57	2	0,06	0,12
2	Harga kompetitor lain yang sejenis	6	40	9	4	58	2	0,06	0,12
3	Tidak bisa melakukan inovasi produk	10	30	15	0	55	2	0,06	0,10
4	Rasio pembeli /pengunjung masih rendah	6	32	21	4	63	2	0,06	0,12
5	Penentuan harga jual	11	36	3	0	50	2	0,05	0,10

DOI: 10.37531/yume.vxix.234

									0,56
	Total					**1002**	**34**	**1**	**2,98**

Sumber: Hasil penelitian (diolah)

Tabel 6. Keadaan jawaban responden atas pertanyaan tentang faktor eksternal

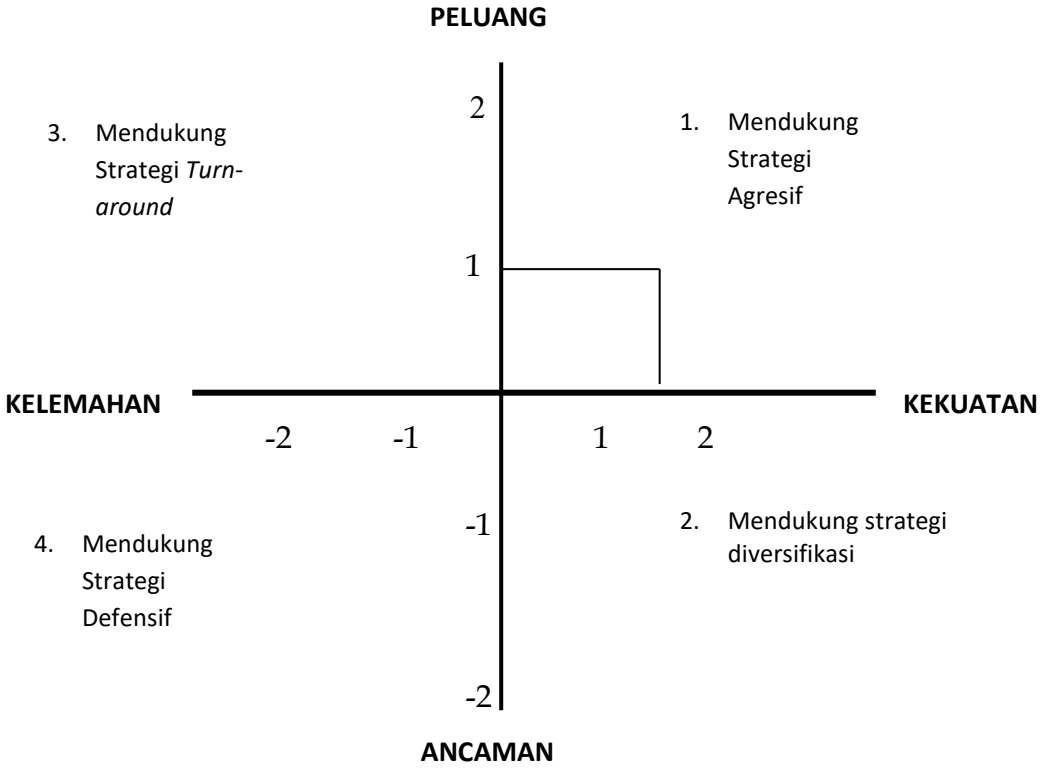
No	Uraian	Jawaban				Total	Rating	Bobot	Skor
		SP	P	KP	TP				
	Peluang								
1	Meningkatkan daya beli masyarakat	64	39	2	0	105	4	0,12	0,48
2	Kemajuan di bidang teknologi industri	44	48	6	0	98	3	0,12	0,36
3	Pertumbuhan penduduk	32	36	14	3	85	3	0,10	0,30
4	Brand Imange atau persepsi konsumen terhadap merk tinggi	40	57	2	0	99	3	0,12	0,36
5	Kondisi demografis Indonesia Timur merupakan pasar potensial	40	51	4	1	96	3	0,11	0,33
									1,83
	Ancaman								
1	Banyaknya pesaing dari dealer mobil merk lain	16	26	3	0	45	2	0,05	0,10
2	Inflasi dan resesi ekonomi	4	32	21	12	69	2	0,08	0,16
3	Peningkatan peraturan pemerintah (pajak)	5	38	9	12	64	2	0,07	0,14
4	Satu jenis produk	3	28	36	4	71	2	0,08	0,16
5	Depresiasi nilai tukar rupiah	5	30	27	4	66	2	0,08	0,16
6	Kenaikan tarif BBM	5	34	21	4	64	2	0,07	0,14
									0,86
	Total					**862**	**28**	**1**	**2,69**

Sumber: Hasil penelitian (diolah)

2. Analisis SWOT

Berdasarkan tabel 5 dan 6 di atas dapat diketahui strategi apa yang ditempuh untuk memasarkan mobil merek Mitsubishi untuk meningkatkan volume penjualan. Skor untuk faktor kekuatan adalah 2,42 dan untuk faktor kelemahan adalah 0,56, dan selisih antara nilai tersebut adalah 1,86. Sedangkan skor untuk faktor peluang adalah 1,83 dan skor untuk faktor ancaman adalah 0,86 dan selisih nilai tersebut adalah 0,97. Nilai selisih tersebut dapat membentuk titik koordinat, yaitu (1,86:0,97). Koordinat tersebut memperjelas strategi mana yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan, seperti terlihat pada gambar berikut:

DOI: 10.37531/yume.vxix.234



Gambar 4. Analisis SWOT PT. Bosowa Berlian Motor

Berdasarkan gambar 4 di atas menjelaskan bahwa mobil merk Mitsubishi berada pada kuadran 1, di mana merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan untuk memanfaatkan kesempatan yang ada. Sehingga strategi yang tepat dari PT. Bosowa Berlian Motor mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy) Rangkuti (2003: 19), sehingga hipotesis atau jawaban awal yang diberikan dalam penelitian ini dapat diterima. Dengan cara berikut:

a. Penetrasi pasar
b. Promosi yang gencar, diberbagai media yang mudah dikenal oleh masyarakat
c. Memanfaatkan pengalaman yang baik
d. Meningkatkan pelayanan
e. Mempertahankan budaya perusahaan

3. Analisis IE-Matrik

Untuk mempertajam analisis mengenai strategi yang tepat dilakukan oleh PT. Bosowa Berlian Motor agar dapat meningkatkan penjualannya, maka dapat dilakukan dengan menggunakan analisis IE-Matrik. Parameter yang digunakan meliputi kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal. Seperti terlihat pada tabel matriks, yang terdiri dari 9 kuadran yang mengidentifikasi 9 sel strategi korporasi, yaitu: (I) strategi pertumbuhan melalui integrasi vertikal, (II) strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal, (III) strategi turnaround, (IV) strategi stabilitas, (V)) strategi konsentrasi melalui integrasi atau stabilitas horizontal, (VI) strategi divestasi, (VII) strategi diversifikasi konsentris, (VIII) strategi diversifikasi konglomerat dan (IX) strategi likuidasi atau kebangkrutan.

DOI: 10.37531/yume.vxix.234

Untuk menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan PT. Bosowa Berlian Motor dalam memasarkan produknya dapat diketahui berdasarkan jumlah total skor dari faktor eksternal (jumlah skor peluang dan skor ancaman) demikian juga dengan faktor internal (jumlah skor kekuatan dan skor ancaman). Pada tabel 5 total faktor internal adalah 2,98, dan pada tabel 6 total faktor eksternal adalah 2,69.

Berdasarkan hasil pemetaan jumlah skor untuk faktor internal dan faktor eksternal pada tabel 5 dan 6, maka strategi PT Bosowa Berlian Motor yang tepat berada di kuadran kedua dari IE-Matrik, yaitu strategi pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi horizontal dengan menurunkan harga, mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Upaya yang dilakukan adalah meminimalkan biaya guna meningkatkan keuntungan. Inilah strategi utama PT. Bosowa Berlian Motor dalam persaingan pasar yang ketat (*high market share*) dalam industri yang berdaya tarik menarik. Untuk meningkatkan kekuatan bisnis atau posisi kompetitifnya.

Integrasi horizontal dapat dicapai melalui sumber daya internal dan eksternal. Manfaat integrasi horizontal mencakup biaya yang lebih rendah serta koordinasi dan kontrol yang lebih baik. Hal ini adalah cara terbaik bagi perusahaan yang kuat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Internal-Eksternal Matrik

Nilai total faktor strategi eksternal		Nilai total faktor strategi internal: Kuat 4,0	Rata-rata 3,0	Lemah 2,0 – 1,0
	Tinggi 3,0	I Pertumbuha	II Pertumbuhan	III Pertumbuhan
	Menengah 2,0	IV Stabilitas	V Pertumbuhan Stabilitas	VI Penciutan
	Rendah 1,0	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi

Sumber : Rangkuti (2003:42)

DOI: 10.37531/yume.vxix.234

Kesimpulan

Strategi yang tepat untuk PT. Bosowa Berlian Motor dalam meningkatkan volume penjualan adalah strategi agresif dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). PT. Bosowa Berlian Motor berada di kuadran pertama, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dalam kondisi sangat baik karena memiliki kekuatan untuk menghadapi beberapa peluang yaitu meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas mobil merek Mitsubishi, kemajuan teknologi transportasi dan citra merek yang kuat. Hasil pemetaan skor total pada IE-Matrik dari PT. Bosowa Berlian Motor berada pada kuadran kedua yaitu strategi pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi horizontal dengan menurunkan harga, mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan akses pasar yang lebih luas. Upaya yang dilakukan adalah meminimalkan biaya guna meningkatkan keuntungan.

Referensi :

Assauri, Sofjan. (1999), Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Irawan dan Wijaya, Farid. (2001), Prinsip dan Kasus Pemasaran. Yogyakarta: FE-UGM

Kotler, Philip (2004), Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. INDEKS

Pasigai, Moh Aris (2009), Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Persaingan. : BALANCE: Jurnal Studi Pengembangan Ilmu Ekonomi Volume 1 No. 1 Tahun 2009, 67-90

Prawirostoro, Suyadi (2001), Manajemen Operasi, Analisis Kasus dan Strategi. Jakarta. bumi literal

Rangkuti, Freddy (1996), Riset Pasar. Jakarta: PT. Perpustakaan Utama Gramedia

———————. (2003), Analisis SWOT: Teknik untuk Menganalisis Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Staf utama Gramedia PU

Tjandradiredja, Hana (2002), Budaya Karakteristik dan Strategi Pencapaian Marketing Excellence. Jakarta: LPFE-UI

Tjiptono, Fandy (2000), Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI

Umar, Husain (2001), Metode Penelitian Ekonomi dan Tesis Diploma. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Yuniati, Musniasih (2020), Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Daya Beli Penduduk NTB. Mpu Procuratio: Jurnal Riset Manajemen Volume 2 No 2 Desember 2020, 362-368