

## **Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Showroom Nur Jaya Mobilindo Jambi**

**Deky Karya Nurdi**

Prodi Manajemen FEB Universitas Jambi

Email : jdmunja@gmail.com

### **Abstract**

*This study aims to determine the promotion strategy and analyze the right promotion strategy in increasing sales volume at the Nur Jaya Mobilindo Jambi showroom. Informants in this study amounted to 7 people. Data collection was carried out by interviews using interview guidelines and direct observation of the research object. This research is a descriptive research with qualitative methods. This study uses a SWOT analysis technique. The results of the study show that strategies that can be implemented by the Promotional Strategy in Increasing Sales Volume at the Nur Jaya Mobilindo Showroom include conducting continuous advertising, providing low DP, providing excellent service, participating in exhibition events, conducting periodic control of billboards, expanding advertising reach, shortening administrative processes, responding to complaining consumers quickly and increasing advertising attractiveness, shortening administrative time and always improving the company's image.*

**Keywords:** Promotion strategy, sales volume, SWOT analysis

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi dan menganalisis strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada showroom Nur Jaya Mobilindo Jambi. Informan dalam penelitian ini berjumlah 7 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara menggunakan pedoman wawancara serta observasi langsung pada objek penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik Analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi yang dapat di terapkan oleh Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Showroom Nur Jaya Mobilindo antara lain melakukan iklan terus menerus, memberikan DP rendah, memberikan berikan pelayanan prima, ikut event-event pameran, lakukan control berkala terhadap baliho, memperluas jangkauan iklan, mempersingkat proses administrasi, merespon konsumen yang komplin secara cepat dan meningkatkan daya tarik iklan, mempersingkat waktu administrasi dan selalu meningkatkan citra perusahaan.*

**Kata Kunci :** Strategi promosi , volume penjualan, analisis SWOT

### **PENDAHULUAN**

Salah satu industry yang berkembang pesat sejalan dengan perkembangan teknologi adalah industri kendaraan bermotor. Hal ini sejalan dengan kebutuhan manusia terhadap kendaraan yang semakin memegang peranan penting untuk memenuhi salah satu kebutuhan sebagai alat transportasi. Permintaan kebutuhan kendaraan bermotor akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat dan tingkat kebutuhan yang semakin meningkat pula.

Perkembangan industri otomotif di level dunia juga berpengaruh bagi bangsa Indonesia. Banyaknya jenis dan tipe kendaraan dari berbagai macam merek terus

menyemarakkan pasar kendaraan otomotif di Indonesia, karena Indonesia merupakan salah satu pasar yang sangat potensial. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku industri otomotif di Indonesia untuk dapat memanfaatkan kesempatan ini. Tahap perkembangan kegiatan industri kendaraan di Indonesia yang dulunya sebagai distributor dari mobil yang dibuat di luar negeri kini melangkah ke tahap perakitan (*assembly*) dan terus meningkat ke tahap industri secara penuh (*full manufacturing*) yang merupakan salah satu upaya dari para produsen mobil untuk menekan biaya produksi sehingga nilai jual kendaraan tersebut dapat dijangkau oleh konsumen.

Semakin banyak jenis dan tipe mobil yang ada di pasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, dimana terjadi kompetisi didalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk menarik minat para pembeli, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Perkembangan usaha di bidang penjualan mobil yang semakin pesat dapat kita lihat dengan banyaknya dealer atau showroom mobil yang berdiri di Indonesia. Kemajuan aktivitas penjualan mobil yang semakin pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Demikian juga untuk showroom mobil yang menjual barang sejenis. Dengan adanya produk sejenis yang dijual oleh dealer atau usaha showroom jual-beli mobil bekas yang berbeda, sedang keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah maju untuk mengungguli pesaingnya.

Konsep pemasaran melihat bahwa berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi promosi merupakan kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan an kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Dalam usaha untuk menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu cara yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan di samping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan.

Dalam pemasaran tersebut dijelaskan bahwa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perlu adanya proses pertukaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam penilaian keberhasilan pemasaran. Agar pertukaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan maka perlulah melaksanakan kegiatan promosi agar produk yang dihasilkan dapat diketahui, menarik hati konsumen, dan mendorongnya untuk segera memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Melalui adanya komunikasi diharapkan ada tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Dengan adanya hal tersebut maka akan memudahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dan khususnya untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Berdasarkan peninjauan yang dilakukan di showroom Nur Jaya Mobilindo yang terletak di Jl. Prof. M. Yamin 55 Simp. Kawat Jambi, yang dimiliki oleh Bapak Rosadi, dimana untuk dapat mencapai target volume penjualan yang telah ditentukan perusahaan, showroom Nur Jaya Mobilindo melakukan kegiatan promosi yaitu diantaranya melalui media cetak, media online, dan juga melalui promosi lainnya. Showroom Nur Jaya Mobilindo menyediakan berbagai jenis mobil second dengan harga terjangkau dan proses pembelian yang mudah serta dibantu administrasinya.

Namun banyaknya showroom yang tersedia di kota Jambi menjadi masalah bagi perusahaan dan juga kegiatan promosi yang dilakukan oleh showroom Nur Jaya Mobilindo tersebut belum terlaksana dengan maksimal, sehingga target penjualan mobil yang telah ditentukan oleh perusahaan belum tercapai. Hal tersebut mengakibatkan hasil penjualan showroom Nur Jaya Mobilindo tidak sesuai dengan penjualan yang harus dicapai dan target yang telah ditentukan oleh owner/pemilik usaha. Dimana target perusahaan yang telah ditentukan oleh pemilik usaha yaitu sebanyak 175 unit/tahun.

Dalam bisnis tak selamanya penjualan mengalami kenaikan, pasti juga akan mengalami penurunan atau fluktuasi dalam penjualan. Terjadinya penurunan volume penjualan disebabkan karena adanya persaingan begitu ketat akibat munculnya beberapa showroom yang menawarkan produk yang sama, selain itu penggunaan strategi masih tergolong kurang tepat dalam memasarkan produk. Maka dari itu, perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat khususnya dalam menetapkan alat promosi atau strategi promosi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan tentunya dapat mencapai target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016) adalah sebagai berikut : *“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”*. Artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

Inti dari sistem pemasaran adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern yang terdiri dari 4 variabel yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu : *product, price, place, and promotion*, atau biasa disebut dengan 4P (Kotler dan Armstrong, 2012)

Dalam konteks bisnis, Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Sedangkan menurut Rangkuti (2015) menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Menurut Rangkuti (2015) mengemukakan bahwa dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu: “1) strategi di tingkat korporat (*Corporate Strategy*), 2) strategi di tingkat unit bisnis (*Strategic Business Units*), 3) strategi fungsional (*Functional Strategy*)”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan bahwa promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Menurut Gitosudarmo (2015) Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat lebih mengenal produk perusahaan dan kemudian merasa suka lalu bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan komunikasi pemasaran (promosi) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

*Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Nasution, A. H. (2006), Penjualan adalah suatu kegiatan berhubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan untuk meraih kemenangan. Sedangkan menurut Swastha & Irawan (2008) menyatakan bahwa penjualan merupakan ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini termasuk ke dalam pendekatan deskriptif kualitatif, Karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena dilapangan. Arikunto (2006) menyatakan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang dikumpulkan penulis dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan tersebut serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Untuk mendukung penelitian ini, penulis membutuhkan data sebagai sumber informasi yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi terhadap informan penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan telah diperoleh dari pihak lain.

## **Metode Pengumpulan Data**

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab , sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono,2016). Dalam penelitian ini Peneliti memilih 7 orang Informan. Informan adalah orang yang berada di lingkungan penelitian, artinya orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian, yang secara sukarela memberikan informasi kepada peneliti. Informan dipilih dengan sengaja dengan pertimbangan bahwa Informan merupakan orang-orang yang berpengaruh dengan usaha yaitu:

1. Pemilik Showroom Nur Jaya Mobilindo Jambi (1 orang)
2. Karyawan Showroom Nur Jaya Mobilindo Jambi (3 orang)
3. Konsumen Showroom Nur Jaya Mobilindo Jambi (3 orang)

Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang di publikasikan dan yang tidak di publikasikan. Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari lembaga maupun pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, serta Data yang mendukung informasi data primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, sumber dari internet dan sebagainya.

## **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri dengan dibantu instrumen lain yaitu pedoman wawancara, observasi. Peneliti sebagai instrumen utama karena hanya peneliti yang dapat bertindak sebagai alat ada dan responsif terhadap realitas karena bersifat kompleks. Moleong (2010) Kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif adalah peneliti sekaligus merupakan perencana, pelaksana, pengumpulan data, analisis, penafsir data, pada akhirnya menjadi pelapor hasil penelitiannya. Instrument penelitian terdiri dari pernyataan internal dan eksternal melalui analisis SWOT pada Showroom Nur Jaya Mobilindo Jambi yang digali melalui pemilik, karyawan dan konsumen.

## **Uji Keabsahan Data**

Untuk menguji keabsahan data yang didapat sehingga benar-benar sesuai dengan tujuan dan maksud penelitian, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut (Moleong, 2010). Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Terdapat triangulasi sumber, triangulasi pengumpulan data, dan triangulasi waktu.

## **Metode Anlisis Data**

Hasil penelitian selain akan dianalisis secara deskriptif Kualitatif peneliti juga menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *strengts* (kekuatan) dan *opportunity* (peluang), namun secara bersamaan dapat memaksimalkan *weakness* (kelemahan) dan *treath* (ancaman). *Strengts* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *treath* (ancaman) merupakan faktor-faktor strategis perusahaan yang perlu dianalisis dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut pula analisis situasi dengan model analisis SWOT.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis SWOT**

#### **Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)**

Menurut David (2009), ada beberapa tahap penyusunan matriks internal faktor analylisis summary (IFAS) yaitu :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh besar harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan total skor masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam faktor IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5, jika rata-rata dibawah 2,5 menandakan secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

**Tabel 1. Internal Factor Analysis Summary**

| No.                         | Faktor Internal   | Bobot | Rating | Skor |
|-----------------------------|---|-------|--------|------|
| <b>Kekuatan (Strength)</b>  |   |       |        |      |
| 1                           | Informasi tentang produk disampaikan tidak butuh waktu lama.                                    | 0.15  | 4      | 0.6  |
| 2                           | Iklan dapat dilakukan oleh perusahaan secara terus-menerus                                      | 0.10  | 4      | 0.4  |
| 3                           | Perusahaan mampu memberikan uang muka yang rendah.  | 0.10  | 4      | 0.4  |
| 4                           | Promosi dapat dilakukan secara variatif.  | 0.08  | 3      | 0.24 |
| 5                           | Dapat lebih mengenal karakter konsumen  | 0.08  | 4      | 0.32 |
| 6                           | Prosesnya cepat untuk terjadi pembelian.  | 0.08  | 4      | 0.32 |
| 7                           | Perusahaan mampu memberikan pelayanan prima kepada konsumen                                     | 0.06  | 3      | 0.18 |
| 8                           | Melakukan atau ikut event-event pameran baik yang dilakukan pemerintah maupun pihak swasta      | 0.05  | 3      | 0.15 |
| Subtotal                    |   | 0.70  |        | 2.61 |
| <b>Kelemahan (weakness)</b> |   |       |        |      |
| 1                           | Iklan berupa baliho sering dirusak atau sengaja dicopot oleh orang yang tidak bertanggung jawab | 0.10  | 1      | 0.1  |
| 2                           | Respon terhadap komplain konsumen yang kurang sehingga menyebabkan konsumen kecewa.             | 0.06  | 1      | 0.06 |
| 3                           | Proses pembelian membutuhkan waktu yang panjang menyebabkan ketidakpastian.                     | 0.05  | 2      | 0.1  |
| 4                           | Izin untuk melakukan even yang membutuhkan waktu, tenaga dan biaya yang ekstra                  | 0.04  | 2      | 0.08 |
| 5                           | Waktu lebih panjang untuk prospek calon konsumen.   | 0.03  | 2      | 0.06 |
| 6                           | Jangkauan konsumen yang terbatas  | 0.02  | 2      | 0.04 |
| Subtotal                    |   | 0.29  |        | 0.44 |
| Total                       |   | 1     |        | 3.05 |

Sumber : Data diolah. 2020

Dari hasil analisis pada table 1 IFAS faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,05. Karena total skor di atas 2,5 berarti Showroom Nur Jaya Mobilindo berada posisi internal yang kuat.

**Matriks Efas (Eksternal Faktor Analysis Summary)**

Menurut David, ada lima tahapan penyusunan Matriks eksternal factor summary (EFAS) yaitu:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 samapi 4, dimana 4 (respon sangat bagus, 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon diatas rata-rata), rating ini berdasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, dengan demikian nilai berdasarkan pada kondisi perusahaan
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlah semua skor untuk mendapatkan nilai total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total skor adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan meghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya. Total skor sebesar 1,0 menunjukkan srategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

**Tabel 2. Eksternal Faktor Analysis Summary**

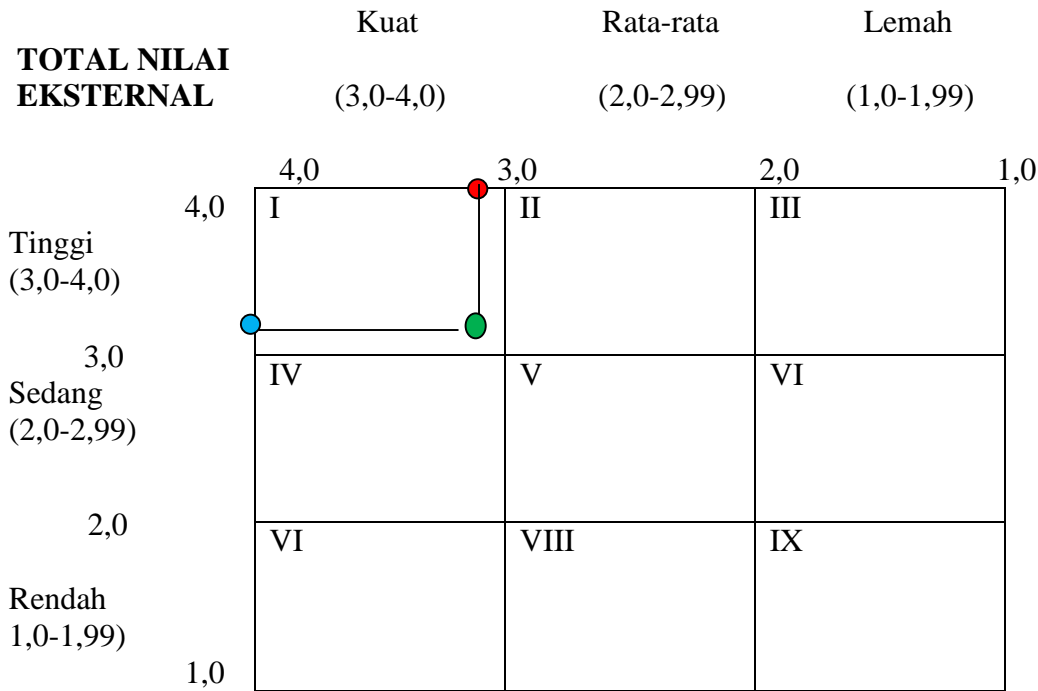
| No                           | Faktor Eksternal  | Bobot | Rating | Skor |
|------------------------------|---|-------|--------|------|
| <b>Peluang (Oppurtunity)</b> |   |       |        |      |
| 1                            | Melakukan iklan melalui media sosial secara masif atau terus-menerus dilakukan akan membuat merk lebih mudah di ingat oleh konsumen | 0.20  | 4      | 0.8  |
| 2                            | Periklanan lebih mudah dilakukan sejalan dengan perkembangan teknologi.   | 0.15  | 4      | 0.6  |
| 3                            | Persepsi konsumen terhadap merek perusahaan semakin baik.   | 0.10  | 3      | 0.3  |
| 4                            | Adanya berbagai event atau pameran yang dapat diikuti oleh Showroom Nur Jaya Mobilindo.   | 0.08  | 3      | 0.24 |
| Subtotal                     |   | 0.53  |        | 1.94 |
| <b>Ancaman (Threats)</b>     |   |       |        |      |
| 1                            | Iklan pesaing lebih menarik dari iklan yang dilakukan oleh Showroom Nur Jaya Mobilindo.   | 0.15  | 3      | 0.45 |
| 2                            | Promosi penjualan yang dilakukan pesaing lain lebih menarik minat customer daripada yang digunakan Showroom Nur Jaya Mobilindo.     | 0.14  | 2      | 0.28 |
| 3                            | Persaingan yang terjadi dengan kompetitor dalam hal membangun nama baik perusahaan  | 0.10  | 2      | 0.2  |
| 4                            | Even yang dilakukan kurang berjalan   | 0.08  | 2      | 0.16 |
| Subtotal                     |   | 0.47  |        | 1.09 |
| Total                        |   | 1     |        | 3.03 |

Sumber : Data diolah, 2020

Dari hasil analisis tabel 2 EFAS Eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman memiliki total skor 3,03, karena total skor mendekati 4.0 berarti Showroom Nur Jaya Mobilindo merespon peluang yang ada dengan baik dan menghindari ancaman-ancaman terhadap usaha.

**Hasil Matriks Internal Eksternal (IE)**

**Gambar 1. Matriks Internal Eksternal**  
**TOTAL NILAI INTERNAL**



Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. Sel I, II atau IV disebut tumbuh dan bangun (*growth and build*). Strategi insiatif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).
2. Sel III, V atau VII terbaik dapat dikelola dengan strategi mempertahankan dan memelihara (*hold and maintain*).
3. Sel VI, VIII atau IX mengambil hasil atau melepaskan (*harvest and divest*), merupakan memperkecil atau mengurangi usaha.

Matriks SWOT terdiri dari 9 sel yang memberikan gambaran faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Matriks SWOT berisi alternatif-alternatif strategi S-O, W-O, S-T dan W-T. alternatif-alternatif ini dikembangkan dari posisi perusahaan dalam matriks IE, gambar menunjukkan titik kordinat matriks IFE dan EFE berada pada sel I yang berarti Usaha berada pada kondisi tumbuh dan bangun. Strategi yang tepat yang dapat digunakan dalam pengembangan usaha adalah strategi Strategi insiatif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk).

Starategi yang dapat dilakukan oleh Showroom Nur Jaya Mobilindo dalam peningkatan penjualan berdasarkan posisi usaha yang terletak di Kuadran I adalah strategi Pengembangan pasar dan pengembangan produk. Strategi yang dapat dilakukan oleh

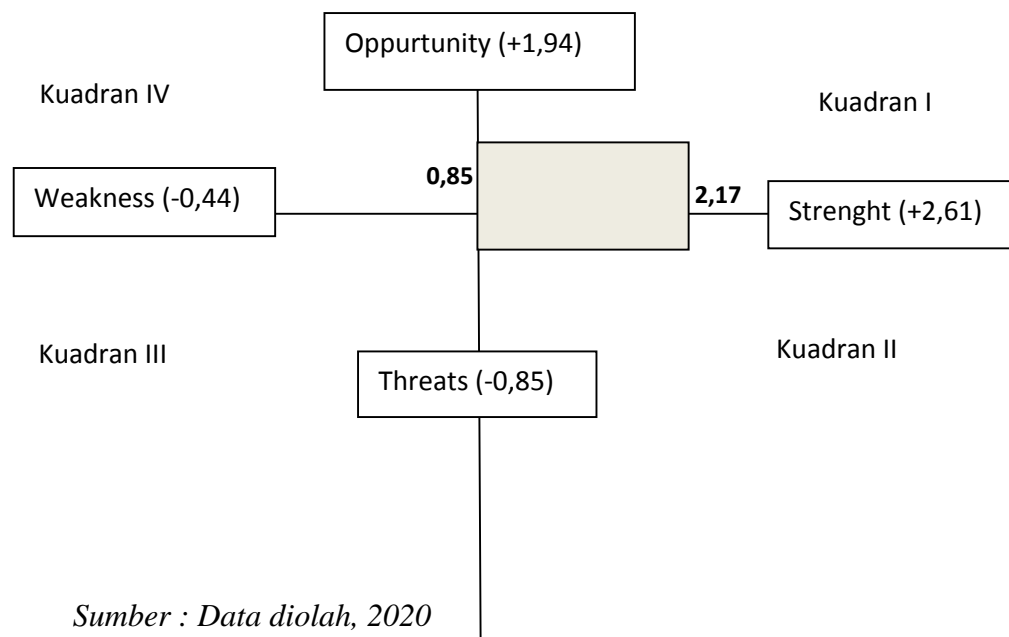


Showroom Nur Jaya Mobilindo dengan strategi pengembangan produk yaitu terus menambah produk yang bervariasi dan sering dicari konsumen ,untuk strategi pengembangan pasar bisa melakukan perluasan pasar dengan membuka cabang baru atau mencari lokasi yang lebih strategis.

### Diagram Kartesius Analisis SWOT

Selanjutnya nilai total skor masing-masing dapat dirinci, *strength* 2,61, *weakness* 0,44, *opportunity* 1,94, *threat* 1,09, maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 2,17, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 0,85

**Gambar 2. Diagram Cartesius Analisis SWOT**



Dari Diagram kartesius tersebut menunjukkan bahwa Showroom Nur Jaya Mobilindo berada Pada Kuadran *growth* yang mana kuadran tersebut *Weakness* (-0,44), *Strength* (+2,61) , *Opportunity* (+1,94), *Threat* (-0,85) merupakan situasi yang menguntungkan untuk usaha karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga Showroom Nur Jaya Mobilindo dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Kebijakan pertumbuhan yang agresif dapat disimpulkan sebagai suatu pemikiran yang logis, konseptualisasi hal-hal prioritas (Dalam jangka panjang maupun pendek) yang dijadikan acuan untuk menentukan langkah ataupun tindakan yang akan dilakukan. Strategi pertumbuhan yang agresif dapat dimulai dengan memberikan pelayanan yang baik dan memenuhi kebutuhan konsumen.

### Matriks Swot

Matriks SWOT merupakan alat yang di pakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks SWOT ini menghasilkan empat macam

kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, strategi W-T. Hasil analisis SWOT dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

**Tabel 3. Hasil Analisis Swot**

| <b>IFAS</b><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><b>EFAS</b>   | <b>STRENGTH</b>   | <b>WEAKNESS</b>  |
|--|---|--|
|  | <p>S1. Informasi tentang produk disampaikan tidak butuh waktu lama.<br/>           S2. Iklan dapat dilakukan oleh perusahaan secara terus-menerus<br/>           S3. Perusahaan mampu memberikan uang muka yang rendah.<br/>           S4. Promosi dapat dilakukan secara variatif.<br/>           S5. Dapat lebih mengenal karakter konsumen.<br/>           S6. Prosesnya cepat untuk terjadi pembelian.<br/>           S7. Perusahaan mampu memberikan pelayanan prima kepada konsumen<br/>           S8. Melakukan atau ikut event-event pameran baik yang dilakukan pemerintah maupun pihak swasta</p> | <p>W1. Iklan berupa baliho sering dirusak atau sengaja dicopot oleh orang yang tidak bertanggung jawab<br/>           W2. Respon terhadap komplain konsumen yang kurang sehingga menyebabkan konsumen kecewa.<br/>           W3. Proses pembelian membutuhkan waktu yang panjang menyebabkan ketidakpastian.<br/>           W4. Izin untuk melakukan even yang membutuhkan waktu, tenaga dan biaya yang ekstra.<br/>           W5. Waktu lebih panjang untuk prospek calon konsumen.<br/>           W6. Jangkauan konsumen yang terbatas</p> |
| <b>OPPURTUNITY</b>   | <b>STRATEGI SO</b>  | <b>STRATEGI WO</b>   |
| <p>O1. Melakukan iklan melalui media sosial secara masif atau terus-menerus dilakukan akan membuat merk lebih mudah di ingat oleh konsumen.<br/>           O2. Periklanan lebih mudah dilakukan sejalan dengan perkembangan teknologi.<br/>           O3. Persepsi konsumen terhadap merek perusahaan semakin baik.<br/>           O4. Adanya berbagai event atau pameran yang dapat diikuti oleh Showroom Nur Jaya Mobilindo.</p> | <p>- Melakukan iklan terus menerus melalui berbagai media secara massif dengan mengikuti perkembangan teknologi (S1,S2,O1, O2)<br/>           - Memberikan DP rendah dan berikan pelayanan prima untuk meningkatkan nama baik perusahaan (S3,S4,S5,S6,O3)<br/>           - Melakukan atau ikut event-event pameran baik yang dilakukan pemerintah maupun pihak swasta (S7,S8,O4)</p>  | <p>- Lakukan control berkala terhadap baliho, merespon konsumen secara prima dan selalu memperbarui iklan di media sosial (W1,W2,O1,O2)<br/>           - Proses pembelian yang singkat, menjalin hubungan baik dengan para pejabat dan tokoh, dan selalu aktif mengikuti pameran (W3, W4,O3,O4)<br/>           - Memperluan jangkauan iklan dan mempermudah administrasi untuk meningkatkan nama baik perusahaan (W5, W6, O3)</p>  |
| <b>THREAT</b>  | <b>STRATEGI ST</b>  | <b>STRATEGI WT</b>   |
| <p>T1. Iklan pesaing lebih menarik dari iklan yang dilakukan oleh Showroom Nur Jaya Mobilindo.<br/>           T2. Promosi penjualan yang dilakukan pesaing lain lebih menarik minat customer daripada yang digunakan Showroom</p>  | <p>- Mempersingkat proses administrasi dan meningkatkan kualitas iklan (S1,S2,S3,T1,T2)<br/>           - Melakukan iklan secara variatif, mempercepat proses dan meningkatkan citra perusahaan (S4,S5,T3)<br/>           - Lakukan pelayanan yang prima dan ikuti setiap even promosi berupa pameran (S6,S7,S8, T4)</p>   | <p>- Merespon konsumen yang komplain secara cepat dan meningkatkan daya tarik iklan (W2,W3,T1,T2)<br/>           - Mempeersingkat waktu administrasi dan selalu meningkatkan citra perusahaan (W1,W4, W5, W6, T1,T3,T4)</p>  |

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p>Nur Jaya Mobilindo.<br/>T3. Persaingan yang terjadi dengan kompetitor dalam hal membangun nama baik perusahaan<br/>T4. Even yang dilakukan kurang berjalan lancar</p> |  |  |
|--|--|--|

Sumber : Data diolah, 2020.

### Pembahasan

Dari hasil analisis matriks swot menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kombinasi kedua faktor tersebut di tunjukan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

#### **Strategi SO (*Strenght-Opportunity*).**

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strenght*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang di tempuh Showroom Nur Jaya Mobilindo yaitu:

1. Melakukan iklan terus menerus melalui berbagai media secara massif dengan mengikuti perkembangan teknologi (S1,S2,O1, O2)
2. .Memberikan DP rendah dan berikan pelayanan prima untuk meningkatkan nama baik perusahaan (S3,S4,S5,S6,O3)
3. Melakukan atau ikut event-event pameran baik yang dilakukan pemerintah maupun pihak swasta (S7,S8,O4)

#### **Strategi ST (*Strenght-Threat*).**

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strenght*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki Usaha untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh Showroom Nur Jaya Mobilindo yaitu:

1. Mempersingkat proses administrasi dan meningkatkan kualitas iklan (S1,S2,S3,T1,T2)
2. Melakukan iklan secara variatif, mempercepat proses dan meningkatkan citra perusahaan (S4,S5,T3)
3. Lakukan pelayanan yang prima dan ikuti setiap even promosi berupa pameran (S6,S7,S8, T4)

#### **Strategi WO (*Weakness-Opportunity*).**

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan Faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan strategi WO yang diterapkan oleh Showroom Nur Jaya Mobilindo yaitu:

1. Lakukan control berkala terhadap baliho, merespon konsumen secara prima dan selalu memperbarui iklan di media sosial (W1,W2,O1,O2)
2. Proses pembelian yang singkat, menjalin hubungan baik dengan para pejabat dan tokoh, dan selalu aktif mengikuti pameran (W3, W4,O3,O4)
3. Memperluan jangkauan iklan dan mempermudah administrasi untuk meningkatkan nama baik perusahaan (W5, W6, O3)

#### **Strategi WT (*Weakness-Threat*).**

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya *defensive* dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk untuk mengurangi

kelemahan perusahaan. Strategi WO yang ditempuh oleh Usaha Showroom Nur Jaya Mobilindo yaitu:

1. Merespon konsumen yang komplin secara cepat dan meningkatkan daya tarik iklan (W2,W3,T1,T2)
2. Mempeersingkat waktu administrasi dan selalu meningkatkan citra perusahaan (W1,W4, W5, W6, T1,T3,T4)

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Melakukan iklan terus menerus melalui berbagai media secara massif dengan mengikuti perkembangan teknologi.
2. Memberikan DP rendah dan berikan pelayanan prima untuk meningkatkan nama baik perusahaan.
3. Melakukan atau ikut event-event pameran baik yang dilakukan pemerintah maupun pihak swasta
4. Lakukan control berkala terhadap baliho, merespon konsumen secara prima dan selalu memperbarui iklan di media social
5. Proses pembelian yang singkat, menjalin hubungan baik dengan para pejabat dan tokoh, dan selalu aktif mengikuti pameran
6. Memperluan jangkauan iklan dan mempermudah administrasi untuk meningkatkan nama baik perusahaan
7. Mempersingkat proses administrasi dan meningkatkan kualitas iklan, Melakukan iklan secara variatif, mempercepat proses dan meningkatkan citra perusahaan
8. Lakukan pelayanan yang prima dan ikuti setiap even promosi berupa pameran, Merespon konsumen yang komplin secara cepat dan meningkatkan daya tarik iklan, Mempeersingkat waktu administrasi dan selalu meningkatkan citra perusahaan

### **Saran**

Showroom Nur Jaya Mobilindo dapat memilih strategi promosi yang dianggap tepat untuk meningkatkannya dari beberapa alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT dengan menggunakan matriks SWOT yaitu Strategi SO, Strategi ST, Strategi WO, dan Strategi WT.

Agar dapat bertahan dan meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, Showroom Nur Jaya Mobilindo harus meningkatkan promosi yang telah dilakukan agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ari, Kurniawan. 2005. "*Analisis Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Eva Elektronik Sragen*". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Manajemen Pemasaran, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek* . Jakarta : Pt Rinerka Cipta.
- Astuti, Y. (2005). Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko KPRI "IKHLAS" KANDEPAG Kota Surakarta.
- Bancin, A. (2017). Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Genset pada PT. Sejahtera Lestari Abadi Medan. *JURNAL ILMIAH*, 13.
- Daniel. MC, Lamb, Hair, 2001, *Pemasaran* buku 2. Jakarta; Salemba empat.
- David Fred R. 2009. *Manajemen Strategis* . Jakarta : Salemba Empat.

- Freddy Rangkuti. 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Gitusudarmo, Indriyo. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi 2 Jilid 3*. Yogyakarta: BPFE.
- Hermi, Mimin. 2011. “*Strategi Promosi Dalam Pemasaran (Studi Kasus Pada D’lux Musro Club Samarinda)*”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Indrianto, N., & Supomo, B. (2009). *Metode Penelitian Bisnis. Edisi Pertama BPFE, Yogyakarta*.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Moekijat. 2000. *Kamus Manajemen*. Bandung: CV. Mandar.
- Moleong, L.J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution, A. H. (2006). *Manajemen industri. Yogyakarta: Penerbit Andi*.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Kompas Gramedia Building.
- Ririn Tiyani, D. (2012). *Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar* (Doctoral dissertation).
- Saladin, D. (2006). *Manajemen pemasaran. Edisi Keempat, Bandung: Linda Karya*.
- Stanton, William J. 2000. *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi 3 Jilid 1 (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi II*. Yogyakarta. ANDI
- Wahyuni, W. (2019). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Gowa* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).