

## STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL PRODUK DAIHATSU OLEH PT. TRI MANDIRI SELARAS DI BATULICIN KABUPATEN TANAH BUMBU

Jaya Bahwiyanti<sup>1\*</sup>, Shamila Syari<sup>2</sup>, Adi Rahman<sup>3</sup>

**Abstrak:** Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan berdasarkan hasil analisa SWOT dalam meningkatkan penjualan mobil produk Daihatsu oleh PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu. Metode yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif. Populasi pada penelitian ini Karyawan PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu sebanyak 27 orang. Sampel ditarik secara *purposive sampling*: Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan mobil masih mengalami kendala dalam artian kurang maksimal menerapkan strategi bauran pemasaran 7 P yaitu: keterbatasan produk yang ditawarkan, harga belum mampu bersaing, tidak adanya anak cabang perusahaan, promosi yang digunakan masih terbatas, belum didukung SDM yang berkualitas, *process* (proses) pengiriman lamban dan *physical evidence* (tampilan fisik) belum didukung oleh ruang yang memberikan kenyamanan. Strategi pemasaran berdasarkan hasil analisa SWOT dalam meningkatkan penjualan mobil dengan cara menambah produk yang ditawarkan, harga bersaing disertai dengan potongan atau diskon dalam pesanan yang besar, membuka anak cabang perusahaan pada wilayah yang potensial, menambah jaringan promosi yang digunakan melalui media sosial, proses pengiriman mobil untuk jarak jauh dengan car carier trailer serta tampilan fisik ruangan didesain dengan baik

**Kata kunci:** *strategi pemasaran, penjualan, mobil*

### Latar Belakang

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern yang dikendalikan oleh perusahaan, dimana konsep 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi). Lingkungan sosial konsumen dipengaruhi oleh perilaku pembeli, di mana lingkungan sosial konsumen tersebut dalam bentuk budaya, kelas sosial, keluarga dan kelompok acuan, serta situasi konsumen.

Para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya, dapat dilihat semakin

beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Pilihan yang semakin banyak membuat konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk, faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu nilai atau manfaat yang didapat konsumen. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk otomotif yang mempunyai kemiripan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk otomotif.

\*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia  
e-mail: jayabahwiyanti@gmail.com



Strategi pemasaran merupakan usaha untuk mencapai sasaran Perusahadanan pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dan hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan serta kondisi persaingan yang dihadapi.

Semakin berkembangnya perusahaan otomotif dilingkungan masyarakat, keinginan konsumen untuk mengetahui perkembangan segmen pasar akan semakin besar pula. Mobil merupakan suatu produk yang memberikan banyak manfaat bagi pemiliknya seperti, dapat memberikan kenyamanan bagi penggunaanya karena dapat terlindungi dari panas dan hujan ditambah fasilitas yang terdapat pada mobil tersebut.

**Tabel 1. Jumlah Unit dan Pendapatan Perusahaan Penjualan Mobil Produk Daihatsu oleh PT Tri Mandiri Selaras di Batulicin Tahun 2017-2021**

Tahun	Penjualan (Unit)			Pendapatan (dalam Rp Jutaan)
	Target	Realisasi	%	
2019	250	232	92,8	54.520
2020	250	148	74,0	34.780
2021	250	145	72,5	34.075

Sumber: PT Tri Mandiri Selaras di Batulicin (2024)

Tabel 1 menunjukkan penjualan mobil produk Daihatsu oleh PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin sejak tahun tahun 2017 – 2021 mengalami penurunan baik unit terjual maupun pendapatan perusahaan, penyebab penurunan dikarenakan oleh sebagai berikut ini.

1. Tampilan rancangan produk khususnya untuk jumlah penumpang yang lebih besar belum diaplikasikan sehingga berpengaruh pada penggunaannya.
2. Inovasi terhadap teknologi yang digunakan kalah bersaing dengan produk sejenis.
3. Promosi penjualan belum dilakukan pembaharuan yakni berkisar pada

*service* gratis tanpa pemberian hadiah yang lebih menarik.

Di daerah Kabupaten Tanah Bumbu yang menjadi kompetitor PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin adalah Juragan Mobil Mitsubitshi Batulicin, Showroom UD Rio, TMS DSP Batulicin, Astra Daihatsu Batulicin, dan CV Romajaya. Usaha untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar melalui produk yang ada dengan menyatukan kegiatan promosi yang intensif dan efektif disertai dengan harga yang bersaing, sedangkan strategi pengembangan pasar (*Market Penetration Strategy*) dengan cara meningkatkan *brand image* mobil Daihatsu yang mengalami kelesuan dalam pemasaran.

Upaya pembinaan yang dilakukan PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin untuk meningkatkan penjualan bagian marketing dijelaskan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Pembinaan terhadap Tanaga Pemasaran Tahun 2019 – 2021**

Tahun	Jenis Diklat	Jumlah (Orang)
2019	Teknik Menjual	1
	Pemasaran Kreatif	2
2020	<i>Sales Leadership</i>	1
	Pelatihan <i>Digital Marketing</i>	1
2021	Strategi Pemasaran Bersaing	2
	Strategi Negosiasi	2

Sumber: PT Tri Mandiri Selaras di Batulicin (2024)

Peran serta bagian marketing yang mengikuti pembinaan diharapkan mampu mengatasi penjualan yang cenderung mengalami penurunan, sehingga diperoleh solusi dalam permasalahan marketing tersebut. Selain itu, kondisi perekonomian masih sulit dan semakin banyak kompetitor yang memaksa perusahaan mencari solusi yang efektif dalam menghadapi permasalahan tersebut dengan menjalankan mega marketing yang lebih efektif.

Penurunan penjualan tahun 2019 menggambarkan ketidak stabilan tenaga marketing, maka upaya perbaikan promosi seperti *personal selling* dan publisitas, serta evaluasi terhadap harga, maupun produk. Upaya mengatasi kondisi penjualan yang mengalami penurunan yaitu dilakukan pembenahan terhadap strategi marketing yang dijalankan yakni melalui strategi yang bersifat konstruktif.

Strategi marketing sangat penting untuk meningkatkan penjualan mobil produk Daihatsu, maka PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin mengupayakan penyebarluasan informasi sehingga meningkatkan pemasaran melalui berbagai kebijakan termasuk tentang pencadangan jumlah mobil yang dijual, pendanaan, dan pembinaan bagi tenaga pemasaran sehingga strategi yang dijalankan dapat berjalan efektif dan efisien.

### Studi Literatur

Kereh dan Tumbel (2018) menyatakan strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang digunakan perusahaan untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang kemudian dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Menurut Sukirno (2017:139) mengemukakan dengan strategi pemasaran dapat memperoleh gambaran yang jelas dan terarah dengan apa yang akan dilakukan perusahaan.

Lupiyoadi (2017,58) mengemukakan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran atau *marketing mix*, adalah *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar

implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang akan atau telah ditetapkan dapat berjalan sukses. Empat variabel dari *Marketing mix* adalah 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Kotler (2018:43) mengemukakan sesuai dengan kondisi perkembangan zaman yang semakin maju maka *marketing mix* diperbaharui menjadi 7P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) akan diuraikan satu persatu sebagai berikut:

#### 1. Produk (*Product*)

Kotler dan Keller (2018) mengemukakan produk adalah segala sesuatu yang biasa ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk kebutuhan barang fisik, jasa dan pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan buah pikiran. Produk merupakan barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk digunakan dan dirasakan sebagai bentuk upaya memenuhi kepuasan konsumen.

#### 2. Harga (*Price*)

Kotler dan Keller (2018:29) berpendapat harga merupakan jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk barang dan atau jasa. Harga memiliki peran sangat dominan dalam strategi pemasaran, karena penetapan harga merupakan bagian penting yang membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen pemosisian.

Alma (2017:76) mengemukakan, penentuan harga baik secara langsung mau-

pun tidak langsung perlu diperhatikan faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang secara langsung adalah, harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah serta faktor lainnya. Faktor tidak langsung adalah produk yang sejenis, potongan harga (*discount*) untuk para penyalur di konsumen.

Menurut Longnecker (2018:54) beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu sebagai berikut:

- a. memperoleh laba yang maksimum;
  - b. mendapatkan *share* pasar tertentu;
  - c. meraih pasar (*market skimming*);
  - d. mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu mencapai keuntungan yang ditargetkan;
  - e. mempromosikan produk.
3. Tempat (*Place*)

Kotler dalam Killer (2018:93) mengemukakan, saluran pemasaran atau tempat merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Tempat mencakup: jenis penyaluran, paparan, transportasi, distribusi dan lokasi. Produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan dimana konsumen inginkan.

Saluran distribusi sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat). Tjiptono (2017:87)

Letak toko yang strategis digunakan untuk memaksimalkan laba, pemilihan tempat yang tepat untuk melakukan

perdagangan merupakan keputusan yang tepat dalam bisnis pelanggan loyal pada perusahaan.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Kotler dan Keller (2018:219) berpendapat, promosi adalah inti dalam pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembeli yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa oleh konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan menurut Tjiptono (2017:219).

Kegiatan promosi terdiri dari:

- a. *Personal Selling (Penjualan Pribadi)*. Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang produk sehingga pelanggan mencoba dan membelinya.
- b. *Periklanan*. Komunikasi yang bersifat nonpersonal (media massa), memerlukan sponsor yang dipilih untuk menyampaikan kepada masyarakat luas mengenai suatu produk.
- c. *Sales Promotion (Promosi Penjualan)*. Persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen
- d. *Public Relation (Hubungan Masyarakat)*. Usaha komunikasi secara langsung dari perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan,

dan sikap masyarakat tentang perusahaan tersebut.

- e. *Direct Marketing*. Sistem pemasaran bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menarik respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Tjiptono (1997:232) mengemukakan, *direct marketing* merupakan komunikasi langsung ditujukan kepada konsumen yang bertujuan supaya informasi tersebut ditanggapi dan bersangkutan baik melalui telepon, pos atau mendatangi langsung ke tempat pemasaran.

#### 5. Orang (*People*)

Semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli, elemen dari *people* adalah konsumen perusahaan, konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang diterima berdasarkan penilaian dari penyedia jasa. Hururiyati (2017:62) berpendapat *people* dapat diukur melalui: *employees, recruiting, training, motivation, reward, teamwork, costumer* dan *education* merupakan:

- a. Pembagian kerja atau analisis jabatan merupakan suatu kegiatan atau aktivitas dalam menentukan posisi pekerjaan yang tepat bagi karyawan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan.
- b. Rekrutmen karyawan merupakan proses menarik serta memilih seorang karyawan yang direkrut memenuhi syarat sesuai dengan kebutuhan perusahaan menurut Rowley and Jackson (2012:365).

- c. Pelatihan merupakan proses dimana orang memperoleh kapabilitas yang dapat membantu pencapaian tujuan - tujuan organisasi atau perusahaan menurut Mathisand Jackson (2018:301).

- d. Motivasi merupakan suatu dorongan atau kehendak yang mengakibatkan seseorang melakukan suatu perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Abraham Maslow dalam teori motivasi yang dikembangkannya berpendapat bahwa manusia mempunyai lima hirarki kebutuhan.

- e. Penghargaan merupakan hadiah yang diberikan kepada seseorang atas kemampuan prestasi yang diraihinya dalam perusahaan

#### 6. Proses (*Process*)

Proses berhubungan dengan kegiatan yang menggerakkan aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Faitihudin and Firmansyah (2019: 191) mengemukakan proses merupakan seluruh prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Elemen proses mengupayakan perusahaan dalam menjalankan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dimana proses pemasaran harus memiliki nilai dasar, kejujuran, tanggung jawab dan keadilan serta kemasyarakatan yang amanah.

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:191). Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi

yang didalamnya termasuk suasana atau situasi. Situasi yaitu kondisi geografi serta lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang nampak.

Penelitian ini memiliki penelitian-penelitian terdahulu yang akan menjadi pedoman, beberapa penelitian terdahulu yang akan menjadi penunjang meliputi:

1. Hamyat, Suharliyan, dan Sugandi (2020) meneliti analisis strategi bauran pemasaran mobil Daihatsu Xenia dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Karisma Sentosa di kota Kendari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk yaitu merk dan kualitas produk serta jaminan dapat meningkatkan penjualan mobil.
2. Untari, Djaja, dan Widodo (2019) meneliti strategi pemasaran mobil Merek Daihatsu pada dealer Daihatsu Jember. Hasil penelitian menunjukkan penentuan subjek dan informan dalam penelitian ditentukan secara oleh peneliti mengenai objek yang diteliti.
3. Akbar, dan Helmiawan (2019) meneliti penerapan strategi *social media marketing* untuk meningkatkan penjualan pada dealer mobil Toyota Daihatsu dan Honda Bandung. Hasil penelitian menunjukkan media sosial merupakan salah satu media informasi yang sekarang ini banyak digunakan oleh beberapa perusahaan maupun secara personal untuk menyampaikan informasi. Dengan adanya media sosial perusahaan tidak perlu lagi menyebarkan penawaran melalui media cetak.
4. Kasmiati, Nuuridha dan Nurliati. 2020 meneliti perbandingan efektifitas penjualan mobil Daihatsu menggunakan media Facebook dan media brosur di Sangatta. Penelitian ini menunjukkan

penjualan mobil daihatsu menggunakan media Facebook dan media brosur yang efektif.

5. Koliq (2017) meneliti strategi promosi pada Yamaha Mataram Sakti Jepara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: strategi promosi kurang efektif; banyak baliho dan rontek yang kondisinya sudah usang atau kurang perawatan, dan acara grebek pasar dan desa dapat meningkatkan penjualan produk.

### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini ada dua jenis data yang diperlukan yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif merupakan data yang tidak dapat diselidiki secara langsung, diperoleh melalui hasil wawancara yang dinyatakan dalam bentuk perkataan. Misalnya: daya tanggap, keterampilan, kejujuran dan lain-lain. Data kuantitatif merupakan data yang dapat diselidiki secara langsung seperti hasil perhitungan yang dirumuskan melalui angkat-angka yang diperoleh dari statistik.

Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek dengan cara mengumpulkan informasi yang penting terutama menyangkut pemasaran yang dilakukan peneliti. Data sekunder didapat objek penelitian, seperti data pesaing, sejarah perusahaan, struktur organisasi, jumlah karyawan dan sebagainya yang tidak dapat diolah peneliti.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan, penelitian lapangan, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis SWOT pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran yang

seharusnya dilakukan dalam meningkatkan penjualan mobil produk Daihatsu oleh PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin dengan cara menganalisis faktor eksternal berupa peluang dan ancaman serta faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Analisis SWOT

IFAS	Strengths (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	Weakness (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal
EFAS		
Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi SO Buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2. Matrik SWOT

Keterangan:

1. *Strategi SO*. Strategi ini dibuat dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan seluruh peluang yang ada
2. *Strategi ST*. Strategi ST adalah strategi yang digunakan untuk mengatasi ancaman dengan cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki.
3. *Strategi WO*. Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki.

4. *Strategi WT*. Strategi ini merupakan strategi bagaimana menghindari ancaman dan meminimalkan kelemahan yang ada

Kuesioner dilakukan untuk mengumpulkan informasi dengan memberikan beberapa pertanyaan yang telah disusun sehingga memudahkan informan untuk menyelesaikannya. Kuisisioner menggunakan skala estimasi menentukan pilihan jawaban, estimasi digunakan untuk menghasilkan informasi dan memasukan nilai tanggapan informan yang kemudian akan ditentukan hasil akhirnya. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi informan.

Bentuk pilihan jawaban pertanyaan kuesioner bersifat kualitatif untuk mencerminkan tingkat kualitas pelayanan. Tingkat kualitas pelayanan di mulai dari sangat baik/puas sampai dengan tidak baik/puas. Pembagian jawaban dibagi dalam 4 (empat) kategori, yaitu: Tidak baik, diberi nilai persepsi 1; Kurang baik, diberi nilai persepsi 2; Baik, diberi nilai 3; dan Sangat baik, diberi nilai persepsi 4

Penghitungan persentase dan rumus perhitungan skor untuk setiap item pertanyaan yaitu dengan rumus:

$$TCR = \frac{\text{Skor tiap item}}{\text{Skor ideal}}$$

Keterangan:

- TCR : Total Capaian Responden  
 Skor Tiap Item : Frekuensi Jawaban  
 Skor Ideal : Jumlah Total Jawaban Keseluruhan

Secara kuantitatif deskriptif data yang diperoleh pada perhitungan frekuensi terhadap skor, sehingga diperoleh persentase atas jawaban informan dengan rentang penafsiran sebagai berikut (Sugiyono, 2017:38).

### Hasil Penelitian dan Pembahasan Menentukan Matrik IFAS dan EFAS

Faktor-faktor strategis perusahaan yang dipeoleh dimasukkan dalam Tabel IFAS dan EFAS sebelumnya dilakukan pembobotan terhadap masing-masing faktor strategi perusahaan. Pemberian bobot internal dan eksternal didasarkan pada perhitungan kategori nilai penilaian terhadap setiap faktor strategis perusahaan

Fungsi dari pembobotan dan rating untuk mengetahui faktor strategis

perusahaan yang dapat memberikan dampak positif dan negatif. Dampak positif dapat menjadi faktor kekuatan dan peluang, sedang dampak negatif menjadi kelemahan dan ancaman.

### Penghitungan Bobot dan Rating

Dari hasil penentuan nilai bobot pada faktor-faktor internal dan eksternal PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu pada Tabel 3 dan 4. Berikutnya, dilakukan penghitungan nilai bobot, rating dan skor.

**Tabel 3. Penentuan Nilai Bobot IFAS PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin**

Faktor-Faktor Strategis Internal	Pilihan Jawaban				Penilaian	Bobot
	A	B	C	D		
<b>Kekuatan (Strength)</b>						
1. Karyawan yang saling mendukung		√			3	0,09
2. Sistem penjualan yang simpel dan sederhana.	√				4	0,11
3. Perusahaan yang sudah kenal pelanggan.	√				3	0,09
4. Prinsip kerja yang sesuai dengan bisnis.			√		3	0,09
5. harga produk terjangkau oleh kalangan menengah tapi tetap berkualitas	√				4	0,11
6. Mudah menyesuaikan keinginan pelanggan.			√		3	0,09
7. Berusaha menghadirkan jenis produk terbaru			√		3	0,09
Sub Total					23	0,67
<b>Kelemahan (Weaknesses):</b>						
1. Perusahaan kurang menggunakan website sebagai promosi			√		2	0,06
2. Masih ada hasil Mobil produk Daihatsu yang cacat.			√		2	0,06
3. Kurangnya tenaga penjual langsung ke pelanggan.				√	1	0,03
4. Kualitas Sumber Daya Manusia yang rendah.				√	1	0,03
5. Jarang melakukan maintenance mesin mobil seperti perbengkelan mobil seperti perbengkelan.			√		2	0,06
6. Tidak ada karyawan khusus yang menangani mesin mobil seperti perbengkelan.			√		2	0,06
7. Belum punya standarisasi kerja karyawan.				√	1	0,03
Sub Total					11	0,33
TOTAL					34	1,00

**Tabel 4. Penentuan Nilai Bobot EFAS PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu**

Faktor-Faktor Strategis Eksternal	Pilihan Jawaban				Penilaian	Bobot
	A	B	C	D		
<b>Peluang (Opportunities):</b>						
1. Usaha penjualan otomotif memiliki pasar potensial.	√				4	0,11
2. Perusahaan telah memiliki pelanggan-pelanggan tetap	√				4	0,11
3. Kualitas karoseri dari produsen yang bagus.	√				4	0,11
4. Mobil pajangan sering digunakan sebagai sarana promosi.	√				4	0,11
5. Ada barang substitusi (pengganti) sesuai keinginan.		√			3	0,09
6. Pertumbuhan industri yang tinggi.		√			3	0,09
7. Posisi industri penting bagi perusahaan	√				4	0,11
Sub Total					26	0,73
<b>Ancaman (Threats)</b>						
1. Jumlah pesaing lokal yang cukup banyak.			√		1	0,03
2. Kebijakan pemerintah yang tidak membatasi dealer baru.			√		2	0,06
3. Pelanggan yang peka pada harga dapat berpindah ke perusahaan lain.			√		1	0,03
4. Harga mobil yang fluktuatif.			√		1	0,03
5. Susah membuat diferensiasi produk yang dijual.			√		1	0,03
6. Biaya tetap industri yang tinggi			√		2	0,06
7. Minimnya pengetahuan pembeli terhadap mobil produk Daihatsu yang ditawarkan.			√		1	0,03
Sub Total					9	0,27
TOTAL					35	1,00

**Tabel 5. Penghitungan IFAS pada PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu**

<i>Faktor-Faktor Strategis Internal</i>	<i>Bobot</i>	<i>Rating</i>	<i>Skor</i>	<i>Komentar</i>
<i>Kekuatan (Strength)</i>				
1. Karyawan yang saling mendukung.	0,09	3	0,27	Bisnis ini banyak diminati oleh pengusaha
2. Sistem penjualan yang simpel dan sederhana.	0,11	4	0,44	Pemesanan berbagai produk penjualan otomotif secara
3. Perusahaan yang sudah kenal pelanggan.	0,09	3	0,27	Terbukti denhan adanya jaminan persediaan bahan yang memadai
4. Prinsip kerja yang sesuai dengan bisnis.	0,09	3	0,27	Promosi ini sering digunakan oleh instansi, seperti sekolah, toko ataupun perusahaan
5. harga produk terjangkau oleh kalangan menengah tapi tetap berkualitas	0,11	4	0,44	Perusahaan cukup berkonsentrasi pada satu bidang saja.
6. Mudah menyesuaikan keinginan pelanggan.	0,09	3	0,27	Dari tahun ke tahun yang selalu membutuhkan produk-produk penjualan otomotif
7. Berusaha menghadirkan jenis produk terbaru	0,09	3	0,27	Untuk memenuhi keinginan para pelanggan yang selalu up to date.
Sub Total	0,67		2,23	
<i>Kelemahan (Weaknesses):</i>				
1. Perusahaan kurang menggunakan website sebagai promosi	0,06	2	0,12	Sulit menjangkau pelanggan secara lebih luas, terutama dari luar daerah Sidoarjo
2. Masih ada hasil Mobil produk Daihatsu yang cacat.	0,06	2	0,12	Mencapai sekitar 10% – 15% dari produk yang berhasil dikerjakan.
3. Kurangnya tenaga penjual langsung ke pelanggan.	0,03	1	0,03	Dampaknya, banyak pelanggan yang beralih ke penjualan otomotif.
4. Kualitas Sumber Daya Manusia yang rendah.	0,03	1	0,03	Butuh proses pendampingan kerja yang relatif lama bagi para karyawan yang baru direkrut
5. Jarang melakukan maintenance mesin mobil seperti perbengkelan.	0,06	2	0,12	Biasanya, dilakukan jika ada kerusakan yang dianggap vatal.
6. Tidak ada karyawan khusus yang menangani mesin mobil seperti perbengkelan.	0,06	2	0,12	Banyak peralatan yang mengalami kerusakan pada saat akan dioperasikan.
7. Belum punya standarisasi kerja karyawan.	0,03	1	0,03	Penilaian dilakukan hanya berdasarkan tingkat kehadiran pada jam-jam kerja.
Sub Total	0,33	11	0,57	
TOTAL	1,00	34	2,80	

**Tabel 6. Penghitungan EFAS pada PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu**

<i>Faktor-Faktor Strategis Eksternal</i>	<i>Bobot</i>	<i>Rating</i>	<i>Skor</i>	<i>Komentar</i>
<i>Peluang (Opportunities):</i>				
1. Usaha penjualan otomotif memiliki pasar potensial.	0,11	4	0,44	Bisnis ini banyak diminati oleh pengusaha.
2. Perusahaan telah memiliki pelanggan-pelanggan tetap	0,11	4	0,44	Pemesanan berbagai produk penjualan otomotif secara
3. Kualitas karoseri dari produsen yang bagus.	0,11	4	0,44	Terbukti denhan adanya jaminan persediaan bahan yang memadai
4. Mobil pajangan sering digunakan sebagai sarana promosi.	0,11	4	0,44	Promosi ini sering digunakan oleh perusahaan sehingga pembeli melihat langsung.
5. Tidak ada barang substitusi.	0,09	3	0,27	Perusahaan cukup berkonsentrasi pada satu bidang saja.
6. Pertumbuhan industri yang tinggi.	0,09	3	0,27	Dari tahun ke tahun yang selalu membutuhkan produk-produk penjualan otomotif.
7. Posisi industri penting bagi perusahaan	0,11	4	0,44	Perusahaan selalu berusaha untuk tetap menjaga barnd image.
Sub Total	0,73		2,74	

Ancaman (*Threats*)

1. Jumlah pesaing lokal yang cukup banyak.	0,03	1	0,03	Dari tahun ke tahun selalu bermunculan perusahaan di bidang bisnis penjualan otomotif.
2. Kebijakan pemerintah yang tidak membatasi dealer baru.	0,06	2	0,12	Banyak perusahaan penjualan otomotif yang beroperasi secara asal-asalan
3. Pelanggan yang peka pada harga dapat berpindah ke perusahaan lain.	0,03	1	0,03	Perusahaan lain yang menawarkan harga lebih murah, menjadi pavorit bagi pelanggan.
4. Harga mobil yang fluktuatif.	0,03	1	0,03	Biasanya mengikuti perkembangan nilai tukar mata uang Dollar USA
5. Susah membuat diferensiasi produk yang dijual.	0,03	1	0,03	Berbagai macam produk hasil penjualan otomotif yang telah dikerjakan umumnya hampir sama secara fisik
6. Biaya tetap industri yang tinggi	0,06	2	0,12	Keadaan ini sejalan dengan geliat industri yang berlangsung dari waktu ke waktu
7. Minimnya pengetahuan pembeli terhadap 1 produk Daihatsu yang ditawarkan.	0,03	1	0,03	Pihak perusahaan dituntut untuk menjelaskan secara detail kepada pembeli.
Sub Total	0,27		0,39	
TOTAL	1,00		3,13	

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada Tabel 5 diketahui faktor-faktor kekuatan (*strengths*) dengan skor sebesar 2,23 sedangkan faktor-faktor kelemahan (*weaknesses*) dengan skor sebesar 0,57, artinya PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin memiliki faktor kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan faktor kelemahan dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan mobil produk Daihatsu. Selanjutnya pada Tabel 6 diketahui faktor-faktor peluang (*opportunities*) dengan skor sebesar 2,74 dan faktor-faktor ancaman (*Threats*) dengan skor sebesar 0,39, artinya upaya penentuan strategi bersaing PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu mempunyai peluang yang besar dibandingkan ancaman yang akan timbul.

Hasil yang diperoleh dari analisis SWOT yaitu: Kekuatan (*Strengths*) = 2,23, Kelemahan (*Weaknesses*) = 0,57, Peluang

(*Opportunities*) = 2,74, dan Ancaman (*Threats*) = 0,39.

**Tabel 7. Rekapitulasi Nilai Skor IFAS dan EFAS**

Skor Internal	Skor Eksternal	Pilihan St
S > W (+)	O > T (+)	<i>Growth</i>
2,23 > 0,57 (+)	2,74 > 0,39 (+)	
S < W (-)	O < T (-)	<i>Survival</i>
S > W (+)	O < T (-)	<i>Diversification</i>
S > W (-)	O > T (+)	<i>Stability</i>

Sumber: Data diolah (2023)

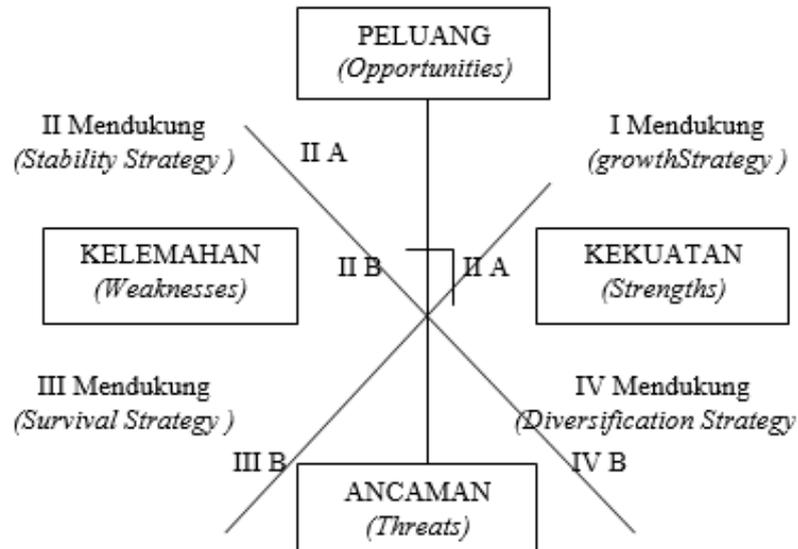
Pilihan strategi yang lebih spesifik dari skor yang diperoleh hasil dari Tabel 7 terlihat bahwa skor berada pada pilihan *growth strategy*, dengan skor yang menunjukkan bahwa kekuatan (*Strengths*) 2,23 lebih kecil dari peluang (*Opportunities*) 2,74, sehingga hasilnya nampak pada Gambar 3 dan Tabel 8.

**Formulasi Strategi**

Hasil identifikasi lingkungan internal dan eksternal dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi Perusahaan, sehingga analisa SWOT dapat digunakan untuk mengetahui strategi yang seharusnya diterapkan oleh PT. Tri Mandiri

Selaras di Batulicin dalam memanfaatkan peluang pasar

Berdasarkan matrik SWOT menurut Rangkuti, maka diperoleh hasil analisis SWOT strategi pemasaran PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin dalam peningkatan daya saing adalah pada Gambar 4.:



Gambar 3. Diagram Analisis SWOT PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin

Tabel 8. Pilihan Strategi PT Tri Mandiri Selaras di Batulicin

Teknis Strategis	Skor	Kuadran	Pilihan Strategi
Growth	$S > O$	I A	Rapid Growth
	$S < O$	I B	Stable Growth
Survival	$W > T$	II A	Turn Arround
	$W < T$	II B	Guerilla
Diversification	$S > T$	III A	Conglomerate
	$S < T$	III B	Concentric
Stability	$O > W$	IV A	Aggressive Maintenance
	$O < W$	IV B	Selective Maintenance

Sumber: Data diolah (2023)

<p>IPAS</p> <p>EPAS</p>	<p><i>Strengths (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan yang saling mendukung.</li> <li>2. Sistem penjualan yang simpel dan sederhana.</li> <li>3. Perusahaan yang sudah kenal pelanggan.</li> <li>4. Prinsip kerja yang sesuai dengan bisnis.</li> <li>5. Harga harga produk terjangkau oleh kalangan menengah tapi tetap berkualitas.</li> <li>6. Mudah menyesuaikan keinginan pelanggan.</li> <li>7. Berusaha menghadirkan jenis produk terbaru.</li> </ol>	<p><i>Weaknesses (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan kurang menggunakan website sebagai promosi.</li> <li>2. Masih ada hasil Mobil produk Daihatsu yang cacat.</li> <li>3. Kurangnya tenaga penjual langsung ke pelanggan.</li> <li>4. Kualitas Sumber Daya Manusia yang rendah.</li> <li>5. Jarang melakukan maintenance mesin mobil seperti perbengkelan.</li> <li>6. Tidak ada karyawan khusus yang menangani mesin mobil seperti perbengkelan.</li> <li>7. Belum punya standarisasi kerja karyawan</li> </ol>
<p><i>Opportunities (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usaha penjualan otomotif memiliki pasar potensial.</li> <li>2. Perusahaan telah memiliki pelanggan-pelanggan tetap.</li> <li>3. Kualitas karoseri dari produsen yang bagus.</li> <li>4. Mobil pajangan sering digunakan sebagai sarana promosi.</li> <li>5. Tidak ada barang substitusi.</li> <li>6. Pertumbuhan industri tinggi.</li> <li>7. 7. Posisi industri penting bagi produsen.</li> </ol>	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kapasitas Mobil produk Daihatsu perusahaan dengan memanfaatkan kemampuan kerja sama tim dan pengalaman perusahaan untuk meraih pasar potensial.</li> <li>2. Memanfaatkan kemampuan kerja sama tim dan pengalaman perusahaan untuk menjual kualitas produk terbaik bagi pelanggan-pelanggan.</li> <li>3. Menjalin kerjasama dengan instansi pemerintah dengan menawarkan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.</li> <li>4. Aktif melakukan promo dengan prinsip ,harga murah berkualitas' untuk meraih pelanggan sebanyak-banyaknya dalam pertumbuhan industri yang tinggi.</li> </ol>	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kegiatan promosi untuk menarik pembeli dengan memberi potongan harga atau diskon untuk pesanan dalam jumlah besar atau kepada pelanggan tetap.</li> <li>2. Merekrut karyawan di bidang penjualan otomotif yang telah memiliki pengalaman untuk menjual produk murah berkualitas sesuai keinginan pembeli.</li> <li>3. Merekrut karyawan khusus bagian mesin mobil seperti perbengkelan dan melakukan maintenance rutin untuk menjual produk berkualitas agar mampu bersaing dengan pesaing dan meningkatkan kepuasan pelanggan.</li> </ol>
<p><i>Treaths (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah pesaing lokal yang cukup banyak.</li> <li>2. Kebijakan pemerintah yang tidak membatasi dealer baru.</li> <li>3. Pelanggan yang peka pada harga dapat berpindah ke perusahaan lain.</li> <li>4. Harga karoseri</li> <li>5. kertas yang fluktuatif.</li> <li>6. Susah membuat diferensiasi produk yang dijual.</li> <li>7. Biaya tetap industri yang tinggi dan terus meningkat.</li> <li>8. Minimnya pengetahuan pembeli terhadap Mobil produk Daihatsu yang ditawarkan.</li> </ol>	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan kerja sama tim dan pengalaman perusahaan untuk menjual produk-produk yang berkualitas agar lebih unggul dari pesaing.</li> <li>2. Melakukan strategi stok untuk mengantisipasi lonjakan harga mobil.</li> <li>3. Menjamin kualitas mobil yang dijual dan mobil pajangan yang sempurna dengan pengecekan secara otomoatis</li> <li>4. Mobil produk Daihatsu dengan harga yang relatif murah agar pembeli tidak pindah ke pesaing.</li> </ol>	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat situs website perusahaan.</li> <li>2. Menekan keberadaan Mobil produk Daihatsu yang cacat agar nilai jual produk tidak jatuh.</li> <li>3. Menambah jumlah karyawan pemasaran yang bertugas untuk datang langsung ke pelanggan.</li> </ol>

Gambar 4. Matriks SWOT PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil analisa SWOT merumuskan rencana pengembangan fungsi penjualan Mobil produk Daihatsu dan operasional usaha otomotif pada perusahaan PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu berdasarkan diagram diatas penghitungan SWOT, PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu dengan skor  $S < O$ , yakni peluang lebih besar dari pada kekuatan, sehingga kebijakan yang diambil PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin adalah *stable growth strategy*.

### **Strategi mega marketing dalam meningkatkan penjualan Mobil produk Daihatsu pada PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin yang selama ini diterapkan**

#### **Produk (Product)**

Strategi pemasaran melalui *mega marketing* yang selama ini dilakukan perusahaan dari strategi produk yang dihadapi oleh PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin adalah:

1. Kapasitas muatan Mobil produk Daihatsu oleh PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin masih kalah bersaing karena dinilai kurang lebar.
2. Tidak tersedianya substansi produk mobil pengganti bila tidak sesuai pesanan, sehingga banyak pelanggan yang komplek tentang hal tersebut. Hal ini dapat menjadikan penjualan sedikit terhambat.

#### **Harga (Price)**

Strategi pemasaran melalui *mega marketing* yang selama ini dilakukan perusahaan melalui strategi harga yang dihadapi oleh PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin adalah:

1. Kalah bersaing dengan mobil *second* yang dianggap memiliki harga yang lebih murah sehingga Mobil produk Daihatsu oleh PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin mengalami penurunan penjualan.
2. Penetapan harga produk mobil yang dijual menurut pembeli, harganya yang terlalu mahal dibanding dengan produk lain dari PT Honda. Jadi harga memberikan pengaruh terhadap pemikiran pembeli dalam pembelian Mobil produk Daihatsu yang ditawarkan

#### **Promosi (Promotion)**

Strategi pemasaran melalui *mega marketing* yang selama ini dilakukan perusahaan melalui promosi yang dihadapi oleh perusahaan yaitu

1. Belum maksimalnya pemanfaatan perkembangan teknologi untuk memasarkan produknya, dengan menggunakan personal selling bagi PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin dan juga memasarkan produknya di media sosial.
2. Promosi tidak disertai dengan bonus yang menarik sehingga penjualan mobil produk Daihatsu oleh Tri Mandiri Selaras di Batulicin kurang diketahui dari informasi produk yang disampaikan.

#### **Tempat atau Saluran Distribusi (Place)**

Strategi pemasaran melalui *mega marketing* yang selama ini dilakukan perusahaan melalui unsur tempat PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin adalah:

1. Lokasi perusahaan yang kurang strategis menjadi penghambat dalam proses penjualannya karena tidak berada diwilayah perkotaan.
2. Tidak ada agen bantu yang berada tepat di pinggir jalan raya memberikan kesulitan untuk para pelanggan baru dalam

menemukan lokasi perusahaan tersebut. Akan tetapi, akses jalan menuju perusahaan sudah sangat mendukung kelancaran proses penjualan produk yang ditawarkan.

### **Sumber Daya Manusia (*People*)**

Strategi pemasaran melalui *mega marketing* yang selama ini dilakukan perusahaan terhadap SDM yang diberdayakan oleh PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin yang direkrut belum ada kriteria khusus yakni:

1. Karyawan yang diekrut perusahaan dalam memasarkan mobil produk Daihatsu oleh Tri Mandiri Selaras di Batulicin tidak didasarkan pada pengalaman tetapi lebih diprioritas tenaga kerja di sekitar perusahaan
2. Keterbatasan *personal selling* atau tenaga penjual menyebabkan komunikasi yang dijalin antara perusahaan dan pembeli belum maksimal dilaksanakan.

### **Proses (*Process*)**

Strategi pemasaran melalui *mega marketing* yang selama ini dilakukan perusahaan melalui proses mengalami hambatan dalam penjualan mobil produk Daihatsu yaitu

1. Adanya pembeli yang jarak domisilinya jauh dari perusahaan, sedangkan armada untuk pengantaran barang lebih banyak menggunakan cara manual yakni mobil diantar langsung dengan cara dikendarai.
2. Belum tersedianya mobil seperti *car carier trailer* masih belum dimiliki yang digunakan untuk mengantarkan mobil produk Daihatsu oleh Tri Mandiri Selaras di Batulicin yang dibeli

### **Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)**

Strategi pemasaran melalui *mega marketing* yang selama ini dilakukan

perusahaan melalui tampilan fisik pada PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin yaitu:

1. Belum dilengkapi dengan eksterior yang menarik sehingga membuat pembeli merasa tidak nyaman.
2. Kurangnya ketersediaan fasilitas-fasilitas yang dapat membuat pembeli merasa nyaman.

### **Strategi *mega marketing* dalam meningkatkan penjualan Mobil produk Daihatsu pada PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin yang seharusnya dilakukan**

#### **Produk (*Product*)**

1. Perusahaan menginformasikan kepada produsen mobil Daihatsu selalu melakukan pembaruan sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Penamabahan jumlah produksi mobil untuk mengatasi permasalahan yang terjadi di lapangan, guna meningkatkan daya beli konsumen.

#### **Harga (*Price*)**

1. Penetapan harga sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan dengan menambahkan interior mobil yang lebih menarik.
2. Diskon akan diberikan kepada konsumen bilamana proses pembayaran secara tunai.

#### **Promosi (*Promotion*)**

1. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara *online* dan *offline*. Pemasaran *online* dapat dilakukan dengan sarana sosial media (tiktok, instragram, facebook), dapat juga dengan menggunakan brand ambassador yang sedang diminati konsumen saat ini. Pemasaran *offline* dilakukan dengan pembagian brosur, mengikuti *event-event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk.

2. Tenaga marketing sebaiknya ditambah untuk memperluas wilayah pemasaran mobil produk Daihatsu oleh Tri Mandiri Selaras di Batulicin.

#### **Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)**

1. Pemasangan petunjuk arah untuk memudahkan konsumen mencari dan menuju Lokasi objek yaitu PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu.
2. Jalur tempuh produk dari produsen hingga ke konsumen bisa dilakukan dengan cara:
  - a. Konsumen dapat datang langsung *showroom* untuk melakukan pembelian tanpa melalui perantara.
  - b. Perusahaan menjual mobil dapat menggunakan perantara tenaga marketing untuk memperluas jangkauan pemasaran.

#### **Orang (*People*)**

1. Karyawan yang kompeten dan berpengalaman tentunya akan mempengaruhi kinerja yang tentunya akan berdampak positif bagi perusahaan.
2. Memberikan pelatihan kepada karyawan marketing supaya lebih andal dan gesit untuk memperluas wilayah pemasaran.

#### **Proses (*Process*)**

1. Operasional kantor ditambah berupa mobil yang digunakan *sales freelance* dalam memasarkan dan mengantarkan produk kepada para pelanggan yang lebih efektif.
2. Kelancaran proses penyaluran produk dari perusahaan sampai ke tangan pembeli sangat mempengaruhi hasil penjualan produk perusahaan tersebut tersebut diantaranya tersedia *car carier trailer* apabila ada pembeli mobil yang

memiliki jarak domisili yang jauh dengan perusahaan.

#### **Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)**

1. *Layout* ruangan, sarana prasarana disusun rapi dan bersih menjadikan suasana nyaman membuat pelanggan jadi tenang dalam melakukan transaksi.
2. Ruang tamu yang dilengkapi dengan kursi, meja, pendingin ruangan dan *soft drink* ditambah *snack* sehingga dilayani sesuai dengan harapan.

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Mobil produk Daihatsu oleh PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin selama ini masih terdapat permasalahan seperti kurang maksimal menerapkan strategi bauran pemasaran 7P, keterbatasan produk yang ditawarkan, harga belum mampu bersaing, tidak adanya anak cabang perusahaan, bahkan promosi yang digunakan masih terbatas, SDM yang kurang berkualitas, *process* (proses) pengiriman tidak tepat waktu dan *physical evidence* (tampilan fisik) sarana dan prasarana belum lengkap.
2. Strategi pemasaran yang seharusnya berdasarkan hasil analisa SWOT dalam meningkatkan penjualan Mobil produk Daihatsu oleh PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin dengan cara menambah produk yang ditawarkan, harga bersaing disertai dengan diskon bilamana pembelian tunai, membuka anak cabang perusahaan pada wilayah yang potensial, jaringan promosi diperluas dengan media sosial, proses pengiriman mobil untuk jarak jauh dengan *car carier trailer* serta

sarana prasarana dilengkapi sesuai dengan keutuhan.

Saran yang dikemukakan untuk mengantisipasi kelemahan pada strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Perusahaan secara terbuka menanggapi tanggapan pelanggan dengan cara memberikan kesempatan untuk menunjukkan dimana yang mesti PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin membenahi sehingga dapat memberikan kontribusi yang besar untuk kepentingan kerjasama yang dijalin lebih jauh lagi.
2. PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin memberikan penghargaan dengan mengurangi beban pembiayaan yakni adanya pengurangan 10 % dari harga semestinya serta mendapat hadiah yang menarik.
3. PT. Tri Mandiri Selaras di Batulicin mempertimbangkan kembali terhadap promosi penjualan mobil produk Daihatsu yang dianggap menguntungkan bagi perusahaan yakni melalui penggunaan media sosial untuk memudahkan penyampaian informasi
4. Menjalani kerjasama dengan perusahaan sejenis sehingga penyaluran distribusi atau tempat untuk memudahkan pelanggan yang jauh dari perusahaan seama ini.
5. Sebagai bahan pemikiran bagi peneliti lanjutan dalam mengangkat tema yang sama walaupun waktu dan objek yang berbeda.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, H.Y. dan Helmiawan, A..M. 2019. Penerapan Strategi *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota, Daihatsu dan Honda Bandung. *Jurnal Online*
- Fatihudin. D dan Firmansyah, A.F. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Hamyat, H., Suharlihan, Sugandi, I. 2020. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Mobil Daihatsu Xenia dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Karisma Sentosa di Kota Kendari. *Jurnal Online*
- Hururiyati, R. 2017. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta. Jakarta.
- Kasmiasi, M., Nuuridha dan Nurliati. 2020. Perbandingan Efektifitas Penjualan Mobil Daihatsu Menggunakan Media Facebook Dan Media Brosur Di Sangatta. Koliq, Rendra, Jamanudin. 2017 Strategi Promosi Pada Yamaha Mataram Sakti Jepara. *Jurnal Online*.
- Kereh, F., Tumbel, A.L., dan Loindong, S.R. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Marketing Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi*. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Kotler, P, dan Armstrong, G. 2017. *Principles of Marketing. Tenth Edition*. Pearson Prentice Hall: United States of America.
- Kotler, P. 2018. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium, Jilid 1*. Prenhallindo. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Embat. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2017. *Personal SWOT Analysis*. Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ketujuh*. CV Alfabeta. Bandung

- Sukirno, S. 2017. *Pengantar Bisnis*. Prenada Media. Jakarta.
- Tjiptono, F., dan Santoso. 2018. *Riset Pemasaran*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Untari, S.N., Djaja, S., dan Widodo, J. 2020. Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu pada Dealer Daihatsu Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2).