

**Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM
Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan
(Studi Pada Bengkel Mobil Bandung Raya Seputih Banyak)**

Sugeng¹, Fitriani², Bima Sumbika Karwita Rahmana³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: bimawae104@gmail.com

Abstrak

Perkembangan zaman dan teknologi sangat mempengaruhi kehidupan saat ini. Hal tersebut dapat dilihat dari bertambahnya jumlah kendaraan roda empat yang semakin pesat tiap tahunnya. Peningkatan jumlah kendaraan berdampak dengan banyaknya perusahaan yang membuka usaha bengkel mobil sehingga persaingan semakin ketat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan antar bengkel mobil. Dari hasil penelitian diperoleh hasil IFE sebesar 2,96 yang mengindikasikan bahwa posisi internal perusahaan kuat dan mampu memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengatasi kelemahan. Kemudian hasil EFE sebesar 3,34 yang mengindikasikan bahwa perusahaan merespon dengan sangat baik faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Dari hasil analisa menggunakan matriks IE diperoleh posisi Bengkel Mobil Bandung Raya berada pada sel II yaitu posisi tumbuh dan membangun. Pada posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang kuat dan berpeluang. Berdasarkan analisis menggunakan matriks QSPM dengan nilai TAS terbesar, sebaiknya perusahaan mengadakan promosi dan memberikan diskon, memberikan pelayanan dan jasa yang maksimal dan berkualitas, serta menambah kapasitas ruang tunggu dan fasilitas yang nyaman.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bengkel Mobil, SWOT, QSPM

Abstract

The development of times and technology greatly affect life today. This can be seen from the increasing number of four-wheeled vehicles which are increasing rapidly every year. The increasing number of vehicles had an impact with many companies opening car repair shops that can be the competition is getting tougher. This study uses a quantitative descriptive method that aims to determine the marketing strategy that can be used by companies in dealing with competition between car repair shops. From the study results, the IFE result is 2,96 which indicates that the company's internal position was strong and able to take advantage of existing strengths to overcome weaknesses. Then the EFE result is 3,34 which indicates that the company responds very well to external factors by taking advantage of existing opportunities to overcome the threats that faced by the company. From the analysis result using IE matrix, it is obtained that the position of the Bandung Raya Car Repair Shop is in cell II, named growing and building. This position signifies a strong and opportunity company. Based on the analysis using QSPM matrix with the largest TAS value, the company should hold promotions and provide discounts, provide maximum and quality services and services, and increase waiting room capacity and comfortable facilities.

Keywords: Marketing Strategy, Car Repair, SWOT, QSPM

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini sangat berperan penting dalam membantu kehidupan manusia. Dilihat dari segi pemenuhannya, teknologi pada masa sekarang bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder saja, tetapi sudah menjadi hal yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Kemajuan teknologi juga mendorong pesatnya pertumbuhan perekonomian yang ada di masyarakat, mendorong tingkat konsumsi masyarakat yang lebih tinggi (Japlani, 2020).

Hal tersebut dapat diketahui dari bertambahnya jumlah kendaraan roda empat tiap tahunnya. Setiap orang pasti membutuhkan kenyamanan saat berkendara. Oleh karena itu, pemilik kendaraan harus selalu mengontrol kondisi kendaraan yang mereka miliki. Kebutuhan servis bagi kendaraan roda empat menjadi kebutuhan rutin yang harus dilakukan oleh penggunanya.

Saat ini banyak sekali yang membuka usaha bengkel mobil untuk perbaikan kendaraan roda empat. Banyaknya penyedia jasa reparasi atau bengkel mobil yang menawarkan berbagai produk *sparepart* dan juga fasilitas perbaikan mobil membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memperoleh konsumen atau pelanggan. Persaingan dalam memperebutkan pelanggan menjadi salah satu tujuan dalam upaya memajukan usaha, memperoleh laba maksimal serta memperkuat posisi perusahaan, dimana hal tersebut dapat diupayakan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

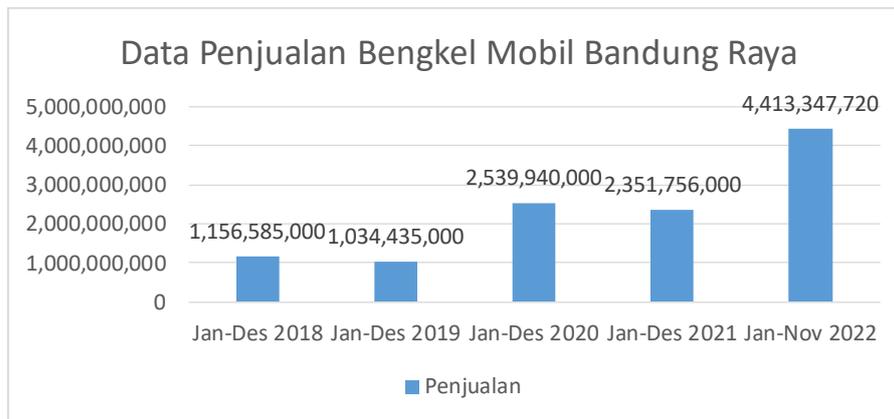
Menurut Tjiptono (2008), strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya. Sedangkan menurut Fitriani, dkk (2021), pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran sangat penting untuk dilakukan karena merupakan kegiatan yang sangat penting untuk dapat mengenalkan produk atau jasanya secara luas dan menyeluruh agar dapat dikenal dengan khalayak ramai.

Menurut Kotler (2009), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan pada tujuan-tujuan organisasi. Kemudian menurut penelitian Kotler dan Armstrong (2012: 75), bauran pemasaran adalah suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya. Bauran pemasaran merupakan elemen utama dalam strategi pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi dan sistem distribusi yang merupakan sebuah inti dari sistem pemasaran dalam perusahaan. mewujudkan volume penjualan yang maksimal, perusahaan umumnya akan melakukan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas. (Suwanto : 2021).

Dewasa ini semakin banyak dibukanya usaha bengkel mobil yang tersebar di wilayah Seputih Banyak. Untuk mampu bersaing, saat ini usaha bengkel mobil juga difasilitasi oleh jasa reparasi atau servis mobil serta kelengkapan lainnya. Salah satunya yaitu Bengkel Mobil Bandung Raya Seputih Banyak yang menjual *sparepart* mobil dan juga dilengkapi dengan fasilitas *wifi* serta layanan / jasa perbaikan, perawatan, dan yang lainnya dengan tujuan untuk memenuhi keinginan serta kepuasan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan yang terpenuhi akan meningkatkan volume penjualan produk. Mewujudkan volume penjualan yang maksimal, perusahaan umumnya akan melakukan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas. (Suwanto : 2021). Volume penjualan Bengkel Mobil Bandung Raya masih terdapat penurunan pendapatan yang belum stabil dari

tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan Bengkel Mobil Bandung Raya pada Gambar 1 sebagai berikut:



Sumber: Pemilik Bengkel Mobil Bandung Raya

Gambar 1: Grafik Data Volume Penjualan Bengkel Mobil Bandung Raya

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan, hal tersebut disebabkan adanya persaingan dari perusahaan-perusahaan lain yang menawarkan produk serta layanan dan jasa yang sama. Berikut beberapa urutan Bengkel Mobil di Seputih Banyak berdasarkan pra survei, antara lain:

Tabel 1. Hasil Pra Survei Bengkel Mobil di Seputih Banyak

No.	Nama Bengkel Mobil	Ya	Tidak
1	Bengkel Mobil Kusnaidi	21,92%	5,97%
2	Bengkel Mobil Bandung Raya	16,44%	11,94%
3	Bengkel Feri	14,52%	14,03%
4	Bengkel Rohman	13,42%	15,22%
5	Bengkel Wahyu	12,05%	16,72%
6	Bengkel Sigit	11,23%	17,61%
7	Bengkel Bin H Parijo	10,41%	18,51%

Sumber : Hasil olah data pra survei

Bengkel Mobil Bandung Raya merupakan bengkel mobil yang menempati peringkat kedua dari tujuh bengkel mobil yang ada di Seputih Banyak. Dari data pra survei, didapatkan persentase sebesar 16,44% yang mengenal Bengkel Mobil Bandung Raya, kemudian masih ada 11,94% yang belum mengetahui adanya bengkel mobil tersebut di Seputih Banyak. Ini disebabkan oleh banyaknya pesaing baru dengan konsep usaha yang sama sehingga Bengkel Mobil Bandung Raya harus menghadapi ketatnya persaingan dengan bengkel mobil lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi sejumlah rumusan masalah antara lain:

1. Bagaimana faktor internal dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi pemasaran pada Bengkel Mobil Bandung Raya?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada Bengkel Mobil Bandung Raya?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan kondisi lingkungan usaha Bengkel Mobil Bandung Raya Seputih Banyak berdasarkan faktor internal dan eksternal.

2. Menjelaskan strategi yang tepat untuk diterapkan di Bengkel Mobil Bandung Raya.
3. Untuk mengetahui bagaimana meningkatkan volume penjualan di Bengkel Mobil Bandung Raya.

II. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Bengkel Mobil Bandung Raya dalam menghadapi persaingan antar bengkel mobil. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2016: 8).

Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010: 57). Dalam penelitian ini, populasinya yaitu seluruh pengurus dan karyawan serta pelanggan pada Bengkel Mobil Bandung Raya Seputih Banyak.

Sampel

Menurut Sugiono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penulis menggunakan metode *Non-Probability Sampling* yang merupakan sampel pilihan berdasarkan subjektivitas peneliti dan tidak acak serta ditentukan oleh keahlian peneliti. Pemilihan sampel didasarkan pada kriteria yang terdiri pengurus dan karyawan serta pelanggan bengkel, dimana peneliti mengambil 20 orang sampel dari populasi yang ada di Bengkel Mobil Bandung Raya Seputih Banyak.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Identifikasi Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Kekuatan

1. Harga relatif murah
2. Tempat luas
3. Alat modern dan lengkap
4. Karyawan banyak dan pengerjaan cepat
5. Tersedia layanan antar jemput mobil
6. Tersedia fasilitas memadai

Kelemahan

1. Kondisi bengkel kurang bersih
2. Belum ada petunjuk layanan fasilitas yang tersedia
3. Kurangnya kedisiplinan karyawan
4. Ruang tunggu terbatas
5. Belum memiliki katalog, *member card*, dan stiker bengkel

Hasil Identifikasi Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Peluang

1. Lokasi strategis
2. Dekat dengan rumah makan, pasar dan minimarket
3. Dekat dengan masjid
4. Kebutuhan pelanggan semakin banyak
5. Jumlah kendaraan roda empat meningkat

Ancaman

1. Banyaknya pesaing di lokasi berdekatan
2. Adanya promosi dan diskon dari pesaing
3. Kelengkapan layanan dari pesaing

Hasil Perhitungan Matriks IFE

Analisis matriks IFE merupakan hasil dari identifikasi faktor internal berupa kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) yang berpengaruh terhadap penentuan strategi pemasaran. Penentuan skor total diperoleh dengan mengalikan bobot dan *rating*. Hasil analisis matriks IFE dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Matriks IFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Total
Strenght (Kekuatan)			
1. Harga relatif murah	0,122	3,45	0,42
2. Tempat luas	0,131	3,7	0,48
3. Alat modern dan lengkap	0,131	3,7	0,48
4. Karyawan banyak dan pengerjaan cepat	0,124	3,5	0,43
5. Tersedia layanan antar jemput mobil	0,120	3,4	0,40
6. Tersedia fasilitas memadai	0,120	3,4	0,40
Weakness (Kelemahan)			
1. Kondisi bengkel kurang bersih	0,046	1,3	0,06
2. Belum ada petunjuk layanan fasilitas yang tersedia	0,050	1,4	0,07
3. Kurangnya kedisiplinan karyawan	0,044	1,25	0,05
4. Ruang tunggu terbatas	0,055	1,55	0,08
5. Belum ada katalog, <i>member card</i> , dan stiker bengkel	0,057	1,6	0,09
Total	1		2,96

Hasil Perhitungan Matriks EFE

Analisa matriks EFE merupakan hasil dari identifikasi faktor eksternal berupa Peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threath*) yang berpengaruh terhadap perusahaan. Penentuan nilai dan bobot menggunakan metode *paired comparisson*, kemudian penentuan skor total dengan mengalikan bobot dan rating. Hasil perhitungan matriks EFE dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Matriks EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Total
Opportunity (Peluang)			
1. Lokasi strategis	0,170	3,85	0,65
2. Dekat rumah makan, pasar dan mini market	0,164	3,7	0,60

3. Dengan dengan masjid	0,164	3,7	0,60
4. Kebutuhan pelanggan semakin banyak	0,167	3,75	0,62
5. Jumlah kendaraan roda empat meningkat	0,178	4	0,71
Threat (Ancaman)			
1. Banyaknya pesaing di lokasi berdekatan	0,055	1,25	0,06
2. Adanya promosi dan diskon dari pesaing	0,051	1,15	0,05
3. Kelengkapan layanan pesaing	0,051	1,15	0,05
Total	1		3,34

Hasil Perhitungan Matriks IE

Matriks IE merupakan gambaran yang menunjukkan hasil perhitungan skor matriks IFE dan EFE. Pada perhitungan tersebut diperoleh skor matriks IFE yaitu 2,96 dan skor matriks EFE 3,34. Hasil tersebut ditempatkan dalam sel matriks IE sebagai berikut:

Pada gambar 5 matriks IE menunjukkan bahwa posisi Bengkel Mobil Bandung Raya berada pada sel II yaitu posisi tumbuh dan membangun (*grow and built*). Pada posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang kuat dan berpotensi, rekomendasi strategi yang diberikan adalah progresif, artinya organisasi dalam kondisi baik sehingga sangat memungkinkan untuk melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Strategi yang tepat untuk digunakan pada kuadran I, II, dan IV (*grow and built*) adalah strategi intensif yaitu strategi pengembangan pasar (*market development strategy*), strategi pengembangan produk (*product development strategy*), dan strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*).

Analisa Matriks SWOT

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan, maka dapat disusun beberapa alternatif strategi berdasarkan analisis matriks SWOT yang merupakan sebuah alat pencocokan strategi yang menghasilkan empat sel kemungkinan strategi alternatif yaitu: Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, Strategi WT. Hasil dari analisis matriks SWOT dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Matriks SWOT

Lingkungan Internal	Kekuatan - Strength (S)	Kelemahan - Weakness (W)
Lingkungan Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga relatif murah 2. Tempat luas 3. Alat modern dan lengkap 4. Karyawan banyak dan pengerjaan cepat 5. Tersedia layanan antar jemput mobil 6. Tersedia fasilitas memadai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi bengkel kurang bersih 2. Belum ada petunjuk layanan fasilitas yang tersedia 3. Kurangnya kedisiplinan karyawan 4. Ruang tunggu terbatas 5. Belum memiliki katalog, <i>member card</i>, dan stiker bengkel

<p>Peluang - Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Lokasi strategis Dekat dengan rumah makan, pasar dan mini market Dekat dengan masjid Kebutuhan pelanggan semakin banyak Jumlah kendaraan roda empat meningkat 	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> Bekerjasama dengan rumah makan untuk layanan <i>delivery</i> (S2, O2) Memperluas promosi dengan menyebar banner di wilayah Seputih Banyak (S3, O1) 	<p>Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> Menambah kapasitas ruang tunggu dan fasilitas yang nyaman (W4, O4) Meningkatkan kebersihan bengkel (W1, O4)
<p>Ancaman - Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Banyaknya pesaing di lokasi berdekatan Adanya promosi dan diskon dari pesaing Kelengkapan layanan dari pesaing 	<p>Strategi (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> Memberikan hasil pelayanan dan jasa yang maksimal dan berkualitas (S3, T3) Mengadakan promosi dan memberikan diskon khusus (S1, T2) 	<p>Strategi (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> Membuat petunjuk adanya fasilitas yang disediakan bengkel (W2, T3) Membuat katalog, <i>member card</i>, dan stiker bengkel (W5, T1)

Matriks QSPM

Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan tahap akhir dari analisa formulasi strategi berupa pemilihan alternatif terbaik. Dari matriks QSPM dapat dilihat nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) tertinggi, yang merupakan alternatif strategi paling cocok untuk dilakukan oleh Bengkel Mobil Bandung Raya. Berikut 6 strategi terbaik yang dapat direkomendasikan oleh Bengkel Mobil Bandung Raya:

Tabel 5. Peringkat Alternatif Strategi Berdasarkan Hasil QSPM

No.	Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
1.	Mengadakan promosi dan memberikan diskon khusus	7,08	I
2.	Memberikan hasil pelayanan dan jasa maksimal dan berkualitas	6,8	II
3.	Menambah kapasitas ruang tunggu dan fasilitas yang nyaman	6,75	III
4.	Membuat katalog, <i>member card</i> , dan stiker bengkel	6,02	IV
5.	Membuat petunjuk adanya fasilitas yang tersedia	5,3	V
6.	Bekerjasama dengan rumah makan untuk layanan <i>delivery order</i>	5,1	IV

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa strategi ST yang diperoleh dari kombinasi kekuatan dan ancaman memperoleh peringkat I dan II yaitu mengadakan promosi dan memberikan diskon dengan total nilai 7,08 kemudian memberikan hasil pelayanan serta jasa yang maksimal dan berkualitas dengan total nilai 6,8. Disusul peringkat ke III yaitu strategi WO yang diperoleh dari kombinasi kelemahan dan peluang yaitu menambah kapasitas ruang tunggu dan fasilitas yang nyaman dengan total nilai 6,75.

Pembahasan Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan

Kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan selalu mengalami perubahan. Keunggulan yang dicapai perusahaan tergantung bagaimana perusahaan menganalisis bisnis perusahaannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh David (2010: 178) yang mengatakan bahwa analisis lingkungan internal diperlukan untuk mengetahui kekuatan

dan kelemahan perusahaan untuk bersaing. Sedangkan Fuad (2012: 66) mengatakan bahwa analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengembangkan sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindari.

Hasil dari analisis faktor internal menggunakan matriks IFE diketahui skor bobot total IFE yaitu 2,96 yang mengindikasikan bahwa posisi internal perusahaan kuat dan mampu memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengatasi kelemahan. Kekuatan utama perusahaan adalah memiliki tempat yang luas serta peralatan modern dan lengkap. Sementara Kelemahan utama yang dimiliki perusahaan adalah belum memiliki katalog, *member card* dan stiker bengkel. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan matriks EFE diperoleh total skor 3,34 yang mengindikasikan bahwa perusahaan merespon dengan sangat baik faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Peluang utama yang berpotensi mempengaruhi kondisi perusahaan ke depan adalah jumlah kendaraan roda empat yang semakin meningkat. Ancaman utama yang dimiliki perusahaan adalah banyaknya pesaing di lokasi yang berdekatan.

Pembahasan Alternatif Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2011), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Untuk menetapkan strategi pemasaran maka perusahaan harus terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar agar dapat menentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Alternatif strategi dari hasil analisa data matriks IE menunjukkan bahwa perusahaan berada pada berada pada sel II yaitu posisi tumbuh dan membangun. Pada posisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi pertyumbuhan intensif. Berdasarkan analisis menggunakan matriks QSPM dengan nilai TAS terbesar berturut-turut adalah mengadakan promosi dan memberikan diskon, memberikan pelayanan dan jasa yang maksimal dan berkualitas, serta menambah kapasitas ruang tunggu dan fasilitas yang nyaman.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Hasil dari perhitungan menggunakan matriks IFE menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan adalah memiliki tempat yang luas serta peralatan modern dan lengkap. Sementara Kelemahan utama yang dimiliki perusahaan adalah belum memiliki katalog, *member card* dan stiker bengkel. Pada dasarnya adanya katalog, *member card* dan stiker Bengkel Mobil Bandung Raya dapat meningkatnya promosi ke masyarakat luar. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan matriks EFE diperoleh peluang utama yang berpotensi mempengaruhi kondisi perusahaan ke depan adalah jumlah kendaraan roda empat yang semakin meningkat seperti yang dapat kita ketahui bersama bahwa faktanya jumlah kendaraan kian meningkat pada saat ini. Ancaman utama yang dimiliki perusahaan adalah banyaknya pesaing di lokasi yang berdekatan.
2. Alternatif strategi dari hasil analisa data matriks IE menunjukkan bahwa perusahaan berada pada berada pada sel II yaitu posisi tumbuh dan membangun (*grow and build*). Pada posisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar dan strategi penetrasi pasar. Strategi pengembangan produk dilakukan dengan cara mengembangkan, memperbaiki atau memodifikasi produk dan jasa yang ada sekarang dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan strategi pengembangan pasar diperlukan untuk memperluas pasar produk. Strategi penetrasi pasar dilakukan dengan cara mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Sedangkan hasil dari analisis menggunakan matriks QSPM

dengan nilai TAS terbesar berturut-turut adalah mengadakan promosi dan memberikan diskon, memberikan pelayanan dan jasa yang maksimal dan berkualitas, serta menambah kapasitas ruang tunggu dan fasilitas yang nyaman.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan alternatif strategi yang dihasilkan, maka disarankan kepada perusahaan untuk dapat menerapkan beberapa strategi yaitu:

1. Bengkel Mobil Bandung Raya sebaiknya mengadakan promosi dan memberikan diskon khusus guna menarik perhatian pelanggan dan memperluas peluang pemasaran.
2. Pengoptimalan hasil pelayanan dan jasa perlu ditingkatkan lebih maksimal dan berkualitas guna meningkatkan penjualan pada Bengkel Mobil Bandung Raya.
3. Bengkel Mobil Bandung Raya sebaiknya menambah kapasitas ruang tunggu dan fasilitas yang nyaman agar memiliki daya tarik tersendiri bagi pelanggan demi memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2009. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi Pertama. Cetakan Ketujuh. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Assauri, S. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Boyd, Harper W. dkk. 2011. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi 2 Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- David, F.R. 2010. *Strategi Manajemen*. Salemba Empat. Jakarta.
- Fauzi, B.A. 2021. *Strategi Pemasaran Intan Sport Center dengan Pendekatan SWOT di Metro Barat*. Metro: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.
- Fitriani, dkk. 2021. Strategi Pemasaran Kedai Kopi “Cofee Et Bien” Kota Metro. *Jurnal Manajemen*. 15(1).
- Haerawan dan Yulius. 2019. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Alat Rumah Tangga Di PT Impressindo Karya Steel Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. 5(2).
- Japlani, A. et al. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Cabang BMT Fajar Metro Pusat. *Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan*. 3(1). h: 68.
- Kotler P. dan Armstrong G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-13 Jilid ke-1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler P. dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Jilid 1. Prehalindo. Jakarta.
- Lestari. 2019. *Pengantar Manajemen. Buku Ajar tidak diterbitkan*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Mardias, A.F. 2019. *Usulan Alternatif Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Buku Syaamil Quran Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Studi Kasus: di PT. Sygma Examedia Arkenleema*. Bandung: FT Universitas Pasundan.

- Ningtias, V.S. 2020. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada PT NASA dengan Metode SWOT dan QSPM di Kabupaten Lampung Selatan*. Skripsi tidak diterbitkan. Metro: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.
- Porter, M.E. 2010. *Strategi Bersaing (Competitive Strategi)*. Karisma Publishing Group. Tangerang
- Putra, C. 2018. *Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Metode SWOT pada Usaha Jamur Tiram "Kube Mushroom 99" di Sumbersari Bantul Metro Selatan*. Metro: Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.
- Rangkuti, F. 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Siska dan Farida. 2019. Implementasi Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dalam Merencanakan Strategi Pemasaran pada Usaha Minuman Happy Bubble Drink Di Kota Binjai. *Jurnal Bisnis Administrasi*. 8(1).
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suryani, N.K., dkk. 2021. *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Cetakan Pertama. Widya Bhakti Persada Bandung. Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Press. Yogyakarta
- Wikyta, N.D. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Minuman Herbal Guna Meningkatkan Volume Penjualan pada Minuman Herbal Merek Segar Top Di Kota Metro*. Metro: Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.
- Willy dan Sugiono. 2013. Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1).
- Wisnubroto. 2013. Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method. *Jurnal Teknologi*. 6(2). h: 161-168.
- Wulandari, N., Suwanto, S., & Fuadi, S. (2021). Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 79-85.
- Yuliana dan Ardansyah. 2022. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung*. Bandar Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.