

Marketing Strategy Using Swot Analysis to Increase Sales Volume Of "JK Motor" Car Spare Parts

Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Sparepart Mobil "JK Motor"

Arda Firmansyah Purnama^{1*}, Sonja Andarini²

Administrasi Bisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

19042010148@student.upnjatim.ac.id¹, sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

JK Motor Surabaya is an automotive business engaged in the field of car spare parts as a research object. The purpose of this research was to determine the marketing strategy using the marketing mix to increase sales volume at JK Motor Surabaya. The research method used in this study is a qualitative descriptive method using the SWOT analysis method and data collection techniques through in-depth interviews, observation and documentation conducted by researchers in identifying strengths, weaknesses, opportunities and threats with the SWOT analysis method at JK Motor Surabaya. Based on this research, the results of IFAS and EFAS show strength with a score of 2.1376 and weakness with a score of 1.0272. Meanwhile, the EFAS results show an opportunity with a score of 1.5439 and a threat with a score of 1.094. Based on the SWOT Analysis diagram, JK Motor Surabaya shows in quadrant I by using an aggressive strategy, namely the company has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities so that the strategy that can be applied is to support aggressive policy growth (Growth Oriented Strategy) to increase sales volume in JK Motor Surabaya.

Keywords: Marketing Strategy, Qualitative Descriptive, SWOT Analysis, IE Matrix

ABSTRAK

JK Motor Surabaya merupakan bisnis otomotif yang bergerak dalam bidang sparepart mobil sebagai objek penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada JK Motor Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisis SWOT dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan metode analisis SWOT pada JK Motor Surabaya. Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil IFAS dan EFAS yang menunjukkan kekuatan dengan skor 2,1376 dan kelemahan dengan skor sebesar 1,0272. Sedangkan hasil EFAS menunjukkan peluang dengan skor 1,5439 dan ancaman dengan skor 1,094. Berdasarkan diagram Analisis SWOT, JK Motor Surabaya menunjukkan pada kuadran I dengan menggunakan strategi agresif yaitu perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga strategi yang dapat diterapkan adalah mendukung pertumbuhan kebijakan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) untuk meningkatkan volume penjualan pada JK Motor Surabaya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Deskriptif Kualitatif, Analisis SWOT, Matriks IE

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman merupakan hal yang harus dilalui oleh manusia. Saat ini, perkembangan zaman di dunia terjadi semakin cepat dari hari ke hari. Perubahan yang terjadi dapat berdampak signifikan terhadap mood kehidupan masyarakat, dari yang sederhana menjadi modern. Karena perubahan tersebut ditandai dengan transportasi, komunikasi, dan teknologi lainnya yang semakin kompleks. Kondisi tersebut saat ini sedang berubah, terutama di sektor bisnis.

Industri otomotif khususnya suku cadang merupakan salah satu bidang bisnis yang diminati masyarakat Indonesia. *Sparepart* atau suku cadang adalah komponen dari mesin yang dicadangkan untuk perbaikan atau penggantian bagian kendaraan yang mengalami kerusakan. Suku cadang adalah bagian penting dari manajemen logistik dan manajemen rantai pasokan. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak mobil baru masuk ke Indonesia, menyebabkan orang Indonesia berusaha lebih keras untuk membeli mobil baru. Pertumbuhan volume kendaraan terus memberikan peluang bisnis yang berkembang di banyak sektor yang berpotensi tinggi, mulai dari penjualan suku cadang mobil, aksesoris mobil, perawatan dan perbaikan mobil, pencucian dan bengkel mobil. Otomotif bagian peluang bisnis ini telah memberikan keuntungan yang luar biasa untuk para pelaku bisnis ini.

Pemasaran memiliki peranan penting dalam operasional bisnis, oleh karena itu strategi pemasaran telah ditentukan untuk mendorong konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Salah satu strategi pemasaran yang efektif dapat dilihat dari kestabilan tingkat penjualan atau akan lebih baik jika dapat meningkat dari bulan ke bulan atau dari tahun ke tahun tergantung pada kuantitas atau kualitas produk yang dijual perusahaan. Dalam hal ini manajemen harus mengembangkan strategi yang mampu memanfaatkan berbagai peluang yang ada dan berusaha mengurangi dampak dari ancaman yang ada menjadi peluang (*opportunities*).

Saat ini jika dilihat dari banyaknya kompetitor peningkatan volume penjualan harus ditingkatkan dengan cara yang efektif yaitu melalui penyusunan target pasar yang dijalankan untuk mencapai target perusahaan. Cara yang dilakukan ini dapat bersifat jangka pendek, jangka menengah bahkan jangka panjang dilihat dari strategi yang akan dibuat. Pada sisi yang lain dalam meningkatkan volume penjualan pemilik perusahaan dituntut untuk bisa menganalisis keinginan bahkan kebutuhan konsumen, mendesain dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif serta efisien. Peningkatan volume penjualan adalah perencanaan yang semuanya telah terpadu dan tersinergi dalam pemasaran sehingga memberikan sebuah panduan kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan perusahaan. Melihat adanya persaingan dalam sektor bisnis yang sama pada setiap perusahaan bisa dilihat dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang menjadi ukuran dalam keberhasilan strategi pemasaran adalah dapat menciptakan kepuasan.

JK Motor adalah usaha *supplier sparepart* mobil yang telah memiliki nama besar. Selama ini usaha tersebut memiliki pelanggan cukup banyak, namun masih pada lingkup Jawa Timur saja. Mulai dari Surabaya, Sidoarjo, Krian, Mojokerto, Porong, Malang, Kediri, Nganjuk, Ponorogo dan lain sebagainya. Kelengkapan barang yang lengkap dan kecepatan pengiriman barang merupakan keunggulan dari JK Motor. Jadi, JK Motor ini tidak menjual sparepart secara langsung kepada konsumen.

Tabel 1. Pendapatan JK Motor selama 5 Tahun Terakhir



Sumber : Usaha Sparepart JK Motor, (2022)

Berdasarkan tabel di atas, pemasukan yang didapatkan oleh Usaha *Sparepart* Mobil JK Motor ada pada kondisi yang fluktuatif. Artinya pemasukan yang didapatkan JK Motor tidak pernah stabil (mengalami naik turun) selama 5 tahun terakhir. Total pendapatan selalu berbanding lurus dengan volume penjualan. Semakin banyak pemasukan yang didapatkan semakin banyak juga volume penjualan. Dilihat dari hal-hal yang membuat JK Motor belum mencapai target penjualannya, peneliti memiliki inisiatif untuk menggunakan bauran pemasaran 7P (*price, place, promotion, product, process, people, physical evidence*) untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam menjalankan kegiatan pemasarannya

Dalam menganalisis strategi pemasaran, Usaha *sparepart* JK Motor sebaiknya menggunakan analisis SWOT agar dapat membantu usaha bisnis sehingga mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang harus dijalankan usaha bisnis tersebut dalam mencapai tujuannya. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Volume Penjualan *Sparepart* Mobil JK Motor.

2. Tinjauan Pustaka

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran (Saefullah Kurniawan, 2020).

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Tjiptono, 2017).

strategi pemasaran adalah alat dari seluruh rangkaian kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran, strategi pemasaran memberikan arah bagi perusahaan atau organisasi untuk mengendalikan semua aspek dalam mencapai tujuan yang ditetapkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Bauran Pemasaran

Menurut (Wardana, 2017) mengutip pernyataan Rambat, marketing mix merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. *Marketing mix* secara bahasa adalah bauran pemasaran, sedangkan menurut istilah marketing mix adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya.

1. Produk (*product*)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Yang dimaksud dengan produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen (Wikrama Wardana, 2017).

2. Harga (*Price*)

Harga dalam arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar seperti waktu, usaha (pencarian), risiko psikologis (mobil bisa tabrakan), tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi) (Limakrisna dan Purba, 2017).

3. Lokasi (*Place*)

Menurut (Wardana, 2017), merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut (Limakrisna dan Purba, 2017), promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan mencampur/membaurkan advertensi, "*personal selling*", promosi penjualan, "*public relation*" dan pemasaran langsung (langung kirim surat, "*e-mail*", dan "*telemarketing*").

5. Orang (*People*)

Menurut (Wardana, 2017), *people* berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini sangat berarti sehubungan dengan seleksi, *training*, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut (Wardana, 2017), *physcal evidence* sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasarnya dapat diterima secara efektif dan efisien. *Physical evidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

7. Proses (*Process*)

Menurut (Wardana, 2017), proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Menurut Zeithaml and Bitner yang diikuti oleh Hurriyati dalam (Didin dan Firmansyah, 2019), proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Analisis SWOT

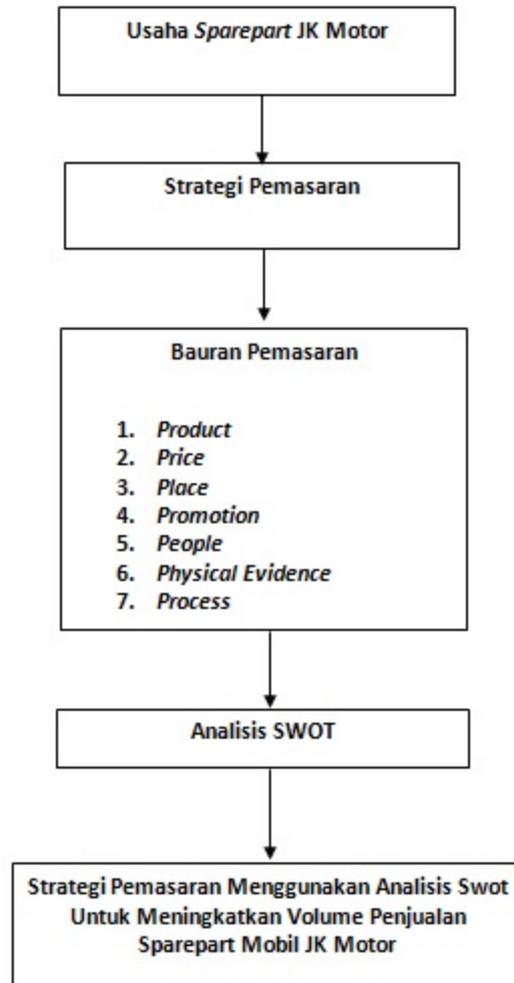
Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2017). Analisis SWOT secara praktis dipahami sebagai sebuah metode perencanaan strategis sebuah perusahaan, yang bertujuan untuk mengevaluasi elemen faktor yang mempengaruhi pergerakan perusahaan dalam mencapai visi. Elemen faktor yang dimaksud adalah keunggulan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*). Analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengetahui gambaran menyeluruh mengenai kondisi usaha.

Volume Penjualan

Volume Penjualan menurut (Daryono, 2017) merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Selain itu, volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mencapai suatu sasaran yaitu memaksimalkan laba.

Kerangka Berpikir

Berikut merupakan kerangka berpikir dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: (Peneliti, 2022)

Dalam merumuskan strategi pemasaran, peneliti menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan dari obyek yang diteliti. Selain itu, peluang dan ancaman juga menjadi hal yang dapat dianalisis pada 7P dalam strategi pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Dari bauran tersebut, terbentuk rekomendasi strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

Dilihat dari penjelasan di atas, peneliti ingin menunjukkan dalam penelitian ini bahwa strategi pemasaran 7P berpengaruh pada volume penjualan yang berkedudukan sebagai variabel dependen. Selain itu, terdapat informasi yang dapat dicari seperti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap aktivitas bisnis baik melalui lingkungan internal maupun eksternal. Setelah mengetahui aktivitas bisnis dari usaha sparepart JK Motor akan dilakukan analisis terkait lingkungan internal dan eksternal guna mengetahui kekuatan, kelemahan, kekuatan, peluang serta ancaman pada Usaha *Sparepart JK Motor*.

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Untuk mengumpulkan data penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif, yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah

manusia (Moleong, 2018). Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan memecahkan masalah yang berkaitan dengan fenomena dan kejadian terkini. Alasan peneliti melakukan penelitian dengan jenis penelitian deskriptif ini adalah untuk dapat lebih menjelaskan bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan usaha sparepart JK Motor menggunakan analisis SWOT.

Menggunakan metode ini menuntut peneliti untuk dapat berinteraksi dengan baik dengan informan yang akan diwawancarai dan memiliki gambaran tentang lingkungan sosial yang terjadi. Peneliti harus mendalami kasus yang sedang diselidiki ketika melakukan wawancara dan berhati-hati dalam mengumpulkan serta mendokumentasikan ketika mengumpulkan informasi dari informan.

Subjek Penelitian

Pada penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari.

Pada penelitian kualitatif responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Selain itu, sampel juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori. Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 1 orang sebagai pemilik yaitu Joko Purnomo, 2 orang sebagai karyawan yaitu Ibu Heni dan Mas Husein serta 4 toko sebagai konsumen yaitu Setia Jaya Motor Waru, Setia Jaya Motor Sepanjang, Iwan Bengkel dan Surya Kencana Motor sebagai sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif terdapat 3 teknik dalam pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi dengan uraian sebagai berikut :

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara merupakan teknik pengambilan data di mana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden wawancara bertujuan untuk merekam pendapat, perasaan, perasaan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan individu dalam organisasi (Suliyanto, 2018).

Wawancara mendalam adalah interaksi/pembicaraan yang terjadi antara satu orang pewawancara dengan satu orang informan (Manzilati, 2017) Menurut Sugiyono (2018) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi kepada pemilik JK Motor, karyawan JK Motor, dan Konsumen dari JK Motor.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Hasil IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
----	----------	-------	--------	----------------

1	Produk yang berkualitas	0,0930	4	0,3720
2	Pelayanan yang ramah	0,0964	4	0,3856
3	Merek dan jenis produk yang bervariasi	0,1072	4	0,4288
4	Harga yang terjangkau	0,0965	4	0,386
5	Pelayanan yang cepat	0,1413	4	0,5652
Total Faktor Kekuatan		0,5344		2,1376
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Kurangnya media sebagai sarana promosi	0,0960	3	0,2880
2	Kardus <i>packaging</i> yang terkadang rusak	0,1032	2	0,2064
3	Keterbatasan Sumber Daya Manusia	0,1440	2	0,2880
4.	Produk yang tidak sesuai dengan permintaan konsumen	0,1224	2	0,2448
Total Faktor Kelemahan		0,4656		1,0272
TOTAL FAKTOR INTERNAL		1		3,1648

Sumber : (Peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel di atas, nilai faktor yang ada kemudian dijumlahkan dengan nilai faktor lainnya, dengan begitu ditemukan hasil dari penjumlahan dari perhitungan disebut yang dinamakan nilai dari IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai faktor kekuatan yang dimiliki JK Motor Surabaya sebesar 2,1376 dan nilai faktor kelemahan yang dimiliki oleh JK Motor Surabaya sebesar 1,0272. Maka dari itu total nilai dari IFAS JK Motor Surabaya sebesar 3,1648. Dengan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa lingkungan internal JK Motor Surabaya saat ini sedang tidak kurang maupun tidak lebih dari nilai IFAS.

Tabel 3. Hasil EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No	Peluang	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Membuka toko di area strategis	0,2205	2	0,441
2	Menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk	0,1311	3	0,3933
3	Memperluas relasi dan area penawaran produk	0,1774	4	0,7096
Total Faktor Peluang		0,529		1,5439
No	Ancaman	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	<i>Stock</i> produk yang tidak stabil	0,152	3	0,456
2	Ketidakpuasan konsumen karena adanya retur barang.	0,1487	2	0,2974
3	Munculnya pesaing baru	0,1703	2	0,3406
Total Faktor Ancaman		0,471		1,094
TOTAL FAKTOR EKSTERNAL		1		2,6379

Sumber : (Peneliti, 2022)

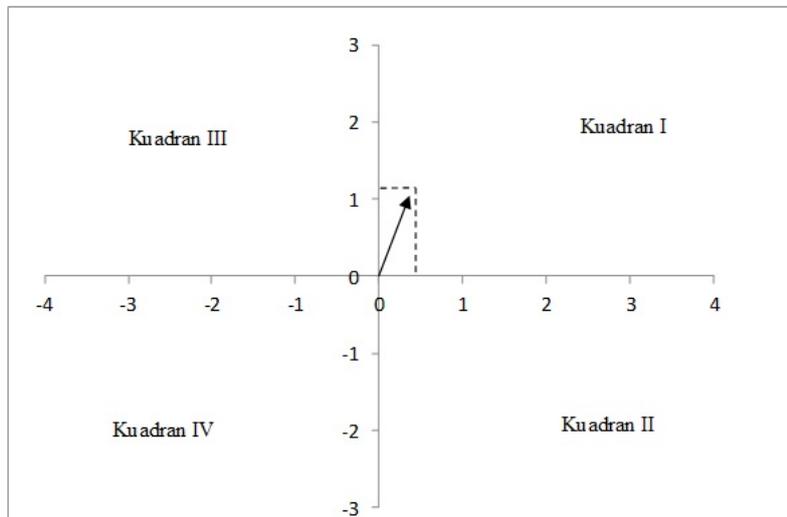
Berdasarkan tabel di atas, Nilai faktor yang ada kemudian dijumlahkan dengan nilai faktor lainnya, dengan begitu ditemukan hasil dari penjumlahan dari perhitungan disebut yang dinamakan nilai dari EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*). Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai faktor peluang yang dimiliki JK Motor Surabaya sebesar 1,5439 dan nilai faktor ancaman yang dimiliki JK Motor Surabaya sebesar 1,094. Dari hasil tersebut dapat diketahui nilai total EFAS JK Motor Surabaya sebesar 2,6379. Dengan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa lingkungan eksternal JK Motor Surabaya saat ini sedang, karena tidak memiliki nilai kurang ataupun tidak lebih dari nilai EFAS.

Tabel 4. Total Skor Faktor Strategi Internal & Eksternal

Faktor Strategi Internal		Skor
1	Total Kekuatan	2,1376
2	Total Kelemahan	1,0272
Total Faktor Strategi Internal		3,1648
Selisih Faktor Internal (Kekuatan-Kelemahan)		1,1104
No	Faktor Strategi Eksternal	Skor
1	Total Peluang	1,5439
2	Total Ancaman	1,094
Total Faktor Strategi Eksternal		2,6379
Selisih Faktor Eksternal (Peluang-Ancaman)		0,4499

Sumber : (Peneliti, 2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 4, maka dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya, yaitu pembuatan diagram matriks SWOT guna memetakan posisi JK Motor Surabaya. Sumbu X pada diagram SWOT menunjukkan faktor internal yang berisi kekuatan dan kelemahan diambil dari skor pada tabel 4 dan untuk sumbu Y menunjukkan faktor eksternal yang berisi peluang dan ancaman diambil dari skor pada tabel 4.



Gambar 2. Diagram SWOT

Sumber: (Peneliti, 2022)

Dilihat dari hasil diagram SWOT di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa JK Motor Surabaya berada pada kuadran I dengan nilai (X;Y) (1,1104-0,04499) dengan penerapan strategi Agresif. Dari hal tersebut, terlihat bahwa JK Motor Surabaya memiliki kekuatan internal yang bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan peluang yang ada sehingga dapat meningkatkan volume penjualan JK Motor Surabaya dan mampu bersaing dalam dunia bisnis otomotif di bidang sparepart mobil.

SKOR IFAS

		Kuat 4,0-3,0	Sedang 2,99-2,0	Lemah 1,99-1,0
Skor EFAS	Tinggi 3,0-4,0	I	II	III
	Sedang 2,0-2,9	IV 3,1648	V	VI
	Rendah 1,0-1,9	VII	VIII	IX

Gambar 3. Matriks IE

Sumber : (Peneliti, 2022)

Jika dilihat dari gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa JK Motor Surabaya dalam Matriks Internal-Eksternal berada pada kuadran IV dengan nilai (x;y) (3,1648; 2,6379), artinya perusahaan saat ini berada pada posisi *Grow and Build*. Posisi ini dalam proses pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, serta profit. Hal ini dapat dicapai dengan menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di usaha sparepart JK Motor Surabaya, peneliti mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan merupakan indikator bauran pemasaran 7P. Dalam hal produk (*Product*) menawarkan sparepart yang berkualitas. Harga (*Price*) yang ditawarkan relatif lebih murah dibandingkan kompetitor yang bergerak di bidang yang sama serta sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan. Tempat (*Place*) yang digunakan saat ini tetap menggunakan rumah sendiri karena belum mampu menyewa tempat. Promosi (*Promotion*) dilakukan melalui mulut ke mulut dan juga menawarkan produk melalui *Whatsapp*. Orang (*People*) memiliki 3 orang karyawan, yaitu 1 admin dan 2 sales sebagai penunjang kelancaran bisnis tersebut. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) sangat berpengaruh dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh JK Motor. Bukti fisik yang terdapat pada JK Motor Surabaya antara lain fasilitas kantor dan packaging yaitu ; laptop, komputer, *wifi*, cutter, selotip, kardus, dan sepeda motor untuk sales. Proses (*Process*) dilalui JK Motor yaitu dengan memiliki admin yang bertugas untuk menanggapi keluhan dari konsumen dan sebagai perantara kepentingan antara konsumen dengan perusahaan. Hal ini tentunya akan memudahkan kedua belah pihak dalam melakukan penjualan sparepart. Lalu ada juga sales yang dapat melakukan packaging terhadap produk yang akan dikirim kepada konsumen.
2. JK Motor Surabaya saat ini memiliki 9 (sembilan) faktor lingkungan internal dan 6 (enam) faktor lingkungan eksternal dalam usahanya. Dari segi faktor lingkungan internal, kekuatan utama JK Motor Surabaya terletak pada harga yang lebih murah, sedangkan kelemahan utamanya adalah kurangnya media sebagai sarana promosi. Di lingkungan eksternal, peluang utama adalah menggunakan media sosial sebagai alat promosi untuk menarik lebih

banyak konsumen, sedangkan ancaman utamanya adalah stock sparepart dari distributor pusat yang tidak stabil.

3. Hasil penelitian diagram analisis SWOT JK Motor Surabaya berada pada kuadran I (Satu), yang mendukung strategi agresif dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang. Walaupun hasil matriks IE menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran IV (empat), yaitu *Grow and Build*, posisi ini berada pada fase pertumbuhan baik dari segi penjualan, aset maupun keuntungan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, pikiran dan tenaga untuk memberikan bimbingan, semangat serta saran kepada peneliti. Selain itu, peneliti juga mendapatkan berbagai bantuan dari beberapa orang, baik berwujud materil, moril, dan spiritual. Sehubungan dengan ini peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji. M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Orang tua, keluarga, dan kerabat yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat dan teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti baik secara langsung maupun virtual dalam menyelesaikan skripsi ini.

Daftar Pustaka

- Limakrisna, N. dan P. P. (2017). *Manajemen Pemasaran: teori dan aplikasi dalam bisnis* (2nd ed.). Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Manzilati, A. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang. Universitas Brawijaya Press.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya Bandung
- Priansa, Daryono. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV PUSTAKA SETIA.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Saefullah Kurniawan. (2020). *Pengantar manajemen*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : CV Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F. dan G. C. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). Yogyakarta : Andi.
- Wikrama Wardana. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish.