

Analysis Of Used Motorcycle Marketing And Sales Strategies At Pak H. Karya's Showroom

Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Showroom Pak H. Karya

Rizki Wahyudi¹, Enjang Suherman², Laras Ratu Khalida³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

Enjangsuherman@ubpkarawang.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Pak H. Karya Showroom experienced a decline in used motorcycle sales from 2021 to 2023 amid intense competition in the automotive industry. This study aims to analyze the marketing strategies implemented to increase sales. The research method used is qualitative with a case study design. Data collection was conducted through interviews and questionnaires, while data analysis utilized the SWOT method to identify the showroom's internal and external factors. The findings indicate that the showroom excels in product variety, competitive pricing, and good service but faces challenges in promotion, less strategic location, and suboptimal stock management. To boost sales, the showroom needs to optimize digital marketing, expand promotional strategies, and establish partnerships with business partners. With the right strategies, the showroom can maintain its competitive edge and sustainably increase sales volume.

Keywords: Marketing Strategy, Analysis Swot, Sales.

ABSTRAK

Showroom Pak H. Karya mengalami penurunan penjualan sepeda motor bekas pada 2021–2023 di tengah persaingan ketat industri otomotif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan guna meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan angket, sedangkan analisis data menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal showroom. Hasil penelitian menunjukkan bahwa showroom memiliki keunggulan dalam variasi produk, harga kompetitif, dan pelayanan yang baik, namun terkendala dalam promosi, lokasi yang kurang strategis, dan manajemen stok yang belum optimal. Untuk meningkatkan penjualan, showroom perlu mengoptimalkan pemasaran digital, memperluas strategi promosi, serta membangun kerja sama dengan mitra bisnis. Dengan strategi yang tepat, showroom dapat mempertahankan daya saing dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis Swot, Penjualan.

1. Pendahuluan

Sepeda motor menjadi jenis kendaraan yang saat ini lebih dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia karena dianggap lebih praktis dan mudah digunakan selain dengan jenis kendaraan lainnya. Perkembangan teknologi yang semakin maju dan pesat setiap tahunnya, khususnya di bidang otomotif, memicu persaingan yang semakin ketat antar perusahaan, terutama pada produk sepeda motor. Namun, tingginya kebutuhan dan permintaan masyarakat mendorong munculnya alternatif untuk menghemat pengeluaran, salah satunya dengan membeli barang bekas. Barang bekas biasanya ditawarkan dengan kualitas yang baik dalam harga yang rendah. Saat ini, salah satu usaha barang bekas yang tengah berkembang pesat adalah jual beli sepeda motor bekas. (Rizki, 2021)..

Persaingan dunia bisnis saat ini semakin memanas. Para pelaku usaha diperketat menghadapi tantangan yang semakin besar agar dapat mempertahankan keberlangsungan

usahanya serta mengembangkannya secara optimal. Karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam memanfaatkan berbagai peluang yang tersedia (Khalida & Fauji, 2020). Untuk saat ini industri otomotif dikatakan salah satu yang berkembang pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, kenaikan jumlah kendaraan bermotor mencerminkan tingginya kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai, seiring dengan meningkatnya mobilitas penduduk. (Yusuf, 2021).

Promosi penjualan adalah sarana penting dalam upaya meningkatkan penjualan. Promosi yang disajikan secara menarik mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dari itu, perusahaan perlu memilih salah satu elemen dari bauran promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan secara langsung, maupun pemasaran tatap muka. (Moonik & Gilbert Pomantow, 2023). Meskipun promosi bukan satu-satunya faktor penentu penjualan, tetapi memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi pencapaian target penjualan. Pemilihan media yang tepat dan sesuai sangat diperlukan agar promosi berjalan efektif dan diharapkan mampu mencapai sasaran dalam upaya meningkatkan hasil penjualan. (Vani, 2023).

Bauran pemasaran menurut (Musakkir, 2024) sebuah rangkaian strategi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan dan mempromosikan produk maupun jasa kepada konsumen di pasar. Melalui perencanaan dan pengawasan yang matang, marketing mix menjadi cara bagi pengusaha untuk memengaruhi konsumen. Pelaksanaannya meliputi ketujuh unsur utama, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*. Faktor dalam *marketing mix* adalah variabel yang diharapkan dapat menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain, variabel tersebut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian barang.

Penelitian ini dilakukan di Showroom Motor Bekas Pak H. Karya, yang beralamat di Jl. Raya Cikampek - Parakan, Ciselang, Kec Tirtamulya, Karang Jaya, Karawang 41372. Showroom ini merupakan salah satu tempat usaha penjualan motor bekas yang memiliki reputasi baik di daerah tersebut. Showroom melayani berbagai jenis motor bekas, mulai dari motor matic, bebek, hingga sport. Tempat ini juga terkenal dengan pelayanan yang ramah serta penawaran harga yang bersaing. Berikut merupakan data penjualan Showroom Pak H. Karya selama periode tahun 2021 hingga 2023:

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Bekas Pak H.Karya Tahun 2021 – 2023

Bulan	Volume Penjualan (Unit)		
	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
Januari	20	22	18
Febuari	19	10	9
Maret	15	11	10
April	16	14	12
Mei	14	12	14
Juni	18	15	8
Juli	13	16	13
Agustus	17	14	7
September	15	13	11
Oktober	22	8	6
November	21	19	16
Desember	16	15	9
Total	206	169	133

Sumber: diolah penulis 2024

Sebelum pandemi COVID-19, penjualan motor bekas di showroom Pak H. Karya bisa mencapai 300 unit per tahun. Namun, saat pandemi melanda, terjadi perubahan signifikan. Pada tahun 2021, penjualan mencapai 206 unit, mengalami peningkatan dibandingkan dua tahun berikutnya. Peningkatan ini terjadi karena banyak masyarakat yang menjual motornya dengan harga murah akibat kebutuhan ekonomi selama pandemi. Showroom Pak H. Karya memanfaatkan situasi ini dengan membeli motor bekas dalam jumlah besar, lalu menjualnya kembali dengan harga murah atau memberikan diskon, sehingga mampu menarik banyak pembeli.

Penelitian terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan menunjukkan berbagai fokus dan pendekatan, namun terdapat celah penelitian yang signifikan. Rizki (2021) mengidentifikasi penurunan penjualan di showroom motor bekas meskipun telah menerapkan strategi pemasaran 7P, terutama karena promosi tradisional yang kurang efektif, tanpa membahas secara spesifik potensi promosi digital. Polla (2023) menyoroti pentingnya strategi pemasaran inovatif dan analisis *SWOT* untuk menghadapi persaingan, tetapi tidak menjelaskan penerapan praktis inovasi yang dapat langsung diadaptasi oleh perusahaan. Sementara itu, Universitas Mercu Buana dan Universiti Malaysia Terengganu berfokus pada pelatihan UMKM untuk mengadopsi inovasi produk ramah lingkungan dan memperluas pasar, tetapi kurang membahas integrasi strategi tersebut dalam konteks pasar yang lebih kompetitif seperti showroom kendaraan. Keseluruhan studi ini belum menggali secara mendalam penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi atau digitalisasi yang dapat meningkatkan efektivitas promosi, menjadikan ini sebagai peluang untuk penelitian lebih lanjut (Asih et al., 2023).

Pada uraian di atas, penulis ingin mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Showroom Motor Pak H. Karya serta mengkaji apakah strategi pemasaran yang efektif mampu mendukung pencapaian tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul —ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR BEKAS PADA SHOWROOM PAK H. KARYA||, sebagai langkah dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis strategi pemasaran dan penjualan motor bekas pada showroom pak H.Karya dengan analisis swot.

Analisis strategi pemasaran dan penjualan motor bekas di showroom Pak H. Karya menggunakan *SWOT* bertujuan mengidentifikasi keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dengan analisis ini, showroom dapat memanfaatkan kekuatan seperti lokasi strategis, mengatasi kelemahan seperti kurangnya promosi, mengeksplorasi peluang pasar, dan mengantisipasi ancaman seperti persaingan. Pendekatan ini membantu merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan.

2. Tinjauan Pustaka

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan alokasi biaya pemasaran dalam anggaran yang telah direncanakan, dengan memperhatikan kondisi lingkungan serta tingkat persaingan yang terjadi. Pada keseluruhan, keberhasilan ataupun kegagalan perkembangan sangat berpengaruh pada strategi pemasaran yang diterapkan, serta ketepatan dalam menganalisis dan memahami faktor yang memengaruhi strategi pemasaran tersebut (Rambe & Aslami, 2022).

Konsep Strategi Pemasaran 7P

Strategi pemasaran 7P menurut (Asbar, 2024) merupakan pengembangan dari konsep 4P dengan menambahkan beberapa elemen agar lebih sesuai dengan kebutuhan industri

modern, khususnya di sektor jasa. Tujuh elemen tersebut meliputi seperti:

1. *Product* (Produk) ialah komponen penting yang harus dijaga kualitasnya agar konsumen tidak kecewa. Kualitas produk menjadi senjata utama perusahaan untuk bersaing dan unggul dari kompetitor. (Pratama et al., 2024).
2. *Price* mengacu pada harga yang ditetapkan untuk produk atau jasa. Harga ini harus mencerminkan nilai produk, daya beli target pasar, serta kompetisi di pasar. Strategi penetapan harga bisa berupa diskon, bundling, atau harga premium tergantung target pasar.
3. *Place* adalah cara produk atau jasa disalurkan hingga sampai ke tangan konsumen. Aspek ini mencakup pemilihan lokasi, jalur distribusi, serta saluran penjualan, baik melalui toko fisik, e-commerce, maupun platform digital lainnya..
4. *Promotion* mencakup semua cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, termasuk iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, media sosial, public relations, dan personal selling. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk.
5. *People* menekankan peran penting sumber daya manusia dalam kegiatan pemasaran, khususnya pada industri jasa. Karyawan atau tim yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan, menjalin hubungan yang baik, serta meningkatkan kepuasan pelanggan..
6. *Process* berkaitan dengan prosedur, mekanisme, dan alur kerja yang mendukung penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Proses yang efisien dan terstruktur akan meningkatkan pengalaman konsumen dan menciptakan nilai tambah.
7. *Physical Evidence* adalah elemen fisik yang mendukung produk atau jasa, seperti desain tempat, kemasan, atau bahkan kesan visual yang ditinggalkan oleh produk. Dalam jasa, ini bisa mencakup suasana toko, seragam karyawan, atau desain situs web (Fletcher-Brown et al., 2021).

Penjualan

Penjualan adalah jumlah total produk atau jasa yang terjual oleh perusahaan dalam periode tertentu. Periode ini bisa hitungan harian, mingguan, bulanan, kuartalan, atau tahunan, hal tersebut tergantung pada kebutuhan analisis yang dibutuhkan perusahaan. Volume penjualan adalah salah satu indikator penting untuk menilai kinerja penjualan serta menggambarkan kondisi kesehatan bisnis suatu perusahaan secara keseluruhan (Suartini et al., 2024).

Konsep Penjualan

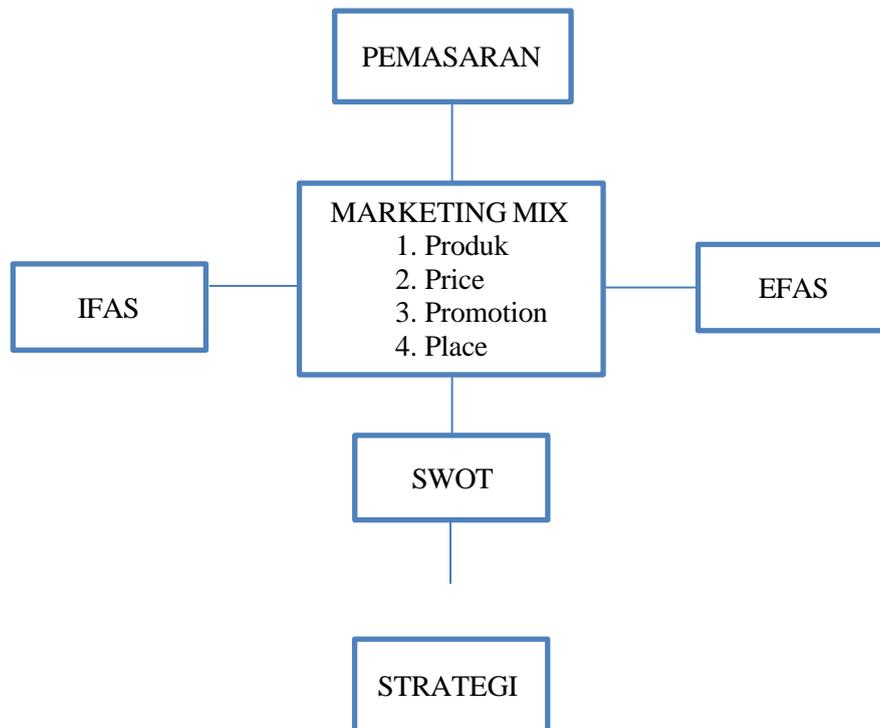
Penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang berhasil dijual perusahaan dalam periode tertentu. Konsep ini berfungsi sebagai ukuran kinerja penjualan suatu bisnis serta menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran, penetapan harga, dan distribusi.

Beberapa konsep penting terkait penjualan meliputi:

1. Konsep Produksi berfokus pada efisiensi dalam proses produksi dan distribusi, dengan asumsi bahwa produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan ditawarkan dengan harga terjangkau akan menarik minat pembeli..
2. Konsep Produk Menekankan pada kualitas, fitur, dan inovasi produk, dengan asumsi bahwa produk terbaik secara otomatis akan diminati.
3. Konsep Penjualan Berorientasi pada promosi dan penjualan agresif untuk mendorong konsumen membeli produk, terutama ketika mereka tidak terlalu membutuhkannya.
4. Konsep Pemasaran Memprioritaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan nilai yang sesuai untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

5. Konsep Pemasaran Sosial Menggabungkan kepuasan konsumen dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan, memastikan keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan kebaikan masyarakat.
6. Konsep Hubungan Fokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui layanan personal, loyalitas, dan komunikasi berkelanjutan.

PARADIGMA BERPIKIR



Paradigma berpikir pada penelitian ini menjelaskan alur analisis strategi pemasaran yang dimulai dengan mengidentifikasi elemen-elemen pemasaran berdasarkan konsep *marketing mix*, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Elemen-elemen tersebut dianalisis menggunakan faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman. Hasil dari analisis IFAS dan EFAS selanjutnya digunakan untuk menyusun *matriks SWOT* yang menjadi dasar perumusan strategi pemasaran yang tepat. Pendekatan ini membantu showroom dalam merancang langkah-langkah strategis guna meningkatkan penjualan sepeda motor bekas.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah teknik untuk mencari, memperoleh, mengumpulkan, dan mencatat data, baik primer maupun sekunder, yang digunakan sebagai bahan penyusunan karya ilmiah. Dalam penelitian ini, menggunakan beberapa metode penelitian, di antaranya:

Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang dilaksanakan secara kegiatan dilapangan tertentu guna memperoleh berbagai data dan informasi yang diperlukan. Maka dalam pengumpulan data peneliti menggali data-data bersumber dari lapangan dan akan dianalisa yang berkenaan tentang strategi pemasaran.

Penelitian ini dilakukan di Showroom Motor Bekas Pak H. Karya, yang beralamat di Jl. Raya Cikampek - Parakan, Ciselang, Kec Tirtamulya, Karang Jaya, Karawang 41372. Showroom ini merupakan salah satu tempat usaha penjualan motor bekas yang memiliki reputasi baik di

daerah tersebut. Showroom melayani berbagai jenis motor bekas, mulai dari motor matic, bebek, hingga sport. Tempat ini dikenal dengan pelayanan yang ramah serta harga yang bersaing.

Objek kepada pemilik Showroom Motor Bekas Pak H.Karya Ciselang, RT/RW 002/004, Kec Tirtamulya, Karangjaya, Kab Karawang.

Teknik Pengumpulan Data

A. Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara kunjungan dan pengamatan langsung di Showroom Motor Bekas Pak H. Karya, yang beralamat di Kp Ciselang, RT/RW 002/004, Kec Tirtamulya, Karangjaya, Kab Karawang.

B. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan informasi melalui pertanyaan langsung kepada responden, yang dalam penelitian ini meliputi pemilik, pegawai, dan konsumen Showroom Motor Bekas Pak H. Karya.

C. informan

Dalam praktiknya, peneliti dapat memilih responden seperti pelanggan yang baru saja melakukan pembelian, pengunjung showroom yang menunjukkan ketertarikan, atau bahkan konsumen yang pernah mempertimbangkan untuk membeli motor bekas di showroom tersebut. Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat memahami strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan motor bekas di Showroom Motor Bekas Pak H.Karya.

Analisis data

Analisis SWOT metode yang banyak digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor penting secara sistematis dalam perumusan strategi. Metode ini berfungsi untuk menilai strategi, arah, serta posisi perusahaan, produk, individu, maupun proyek. Selain itu, analisis SWOT juga dapat diterapkan pada produk, layanan, atau jasa tertentu guna menentukan langkah strategis yang tepat (Muhammad, 2022).

Menurut (Suriono, 2021) *SWOT* merupakan singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Tantangan). Untuk kekuatan dan kelemahan, berasal dari lingkungan internal sedangkan peluang dan hambatan, berasal dari lingkungan eksternal.

Langkah-langkah analisis SWOT :

D. Tentukan Fokus Identifikasi topik atau masalah yang akan dianalisis.

E. Kumpulkan Data Dapatkan informasi internal (kekuatan, kelemahan) dan eksternal (peluang, ancaman).

F. Analisis Internal

1. Kekuatan (*Strengths*): Identifikasi keunggulan.
2. Kelemahan (*Weaknesses*): Temukan kekurangan.

G. Analisis Eksternal

1. Peluang (*Opportunities*): Identifikasi peluang yang mendukung.
2. Ancaman (*Threats*): Temukan faktor yang menghambat.

H. Menentukan bobot dan rating

I. Susun Matriks SWOT Masukkan hasil analisis ke dalam tabel *matriks SWOT*.

J. Rumuskan Strategi Gunakan kombinasi elemen *SWOT* untuk menyusun solusi atau rencana tindakan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Analisis SWOT SHOWROOM MOTOR BEKAS PAK H.KARYA

Analisis SWOT merupakan metode sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran di Showroom Motor Bekas Pak H. Karya. Tujuan analisis ini adalah memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), serta meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Berikut adalah rincian kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman:

A. Faktor Internal (IFAS) yaitu yang berasal dari lingkungan Showroom Motor Bekas Pak

K. Karya yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan adalah.

1. Kekuatan (*Strengths*)

- a. Memiliki produk dan merk motor yang bervariasi
- b. Fasilitas showroom yang nyaman
- c. Memiliki produk dengan kualitas yang baik
- d. Harga relatif lebih murah
- e. Proses transaksi berlangsung cepat dan mudah
- f. Memiliki tenaga kerja terampil dengan kemampuan yang baik

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- a. Promosi produk masih belum optimal
- b. Tempat yang tidak mudah di jangkau
- c. Beberapa merk motor terbatas unitnya
- d. Rendahnya penjualan terhadap produk tertentu
- e. Sering terjadi overstock barang

B. Faktor Eksternal (EFAS)

1. Peluang (*Opportunities*)

- a. Minat konsumen terhadap sepeda motor bekas sangat tinggi
- b. Membuka showroom di tempat yang lebih mudah di jangkau
- c. Masyarakat antusias untuk melihat pameran motor bekas
- d. Konsumen lebih memilih motor bekas karena lebih terjangkau
- e. Loyalitas masyarakat akan produk motor bekas tinggi

2. Ancaman (*Threats*)

- a. Banyaknya pesaing perusahaan bisnis yang sama
- b. Harga motor bekas dengan *competitor* yang sangat bersaing
- c. Gencarnya promosi yang di lakukan pesaing
- d. Banyaknya produk motor baru yang desainnya lebih menarik
- e. Harga produk sejenis yang sangat bersaing

Analisis IFAS Dan EFAS

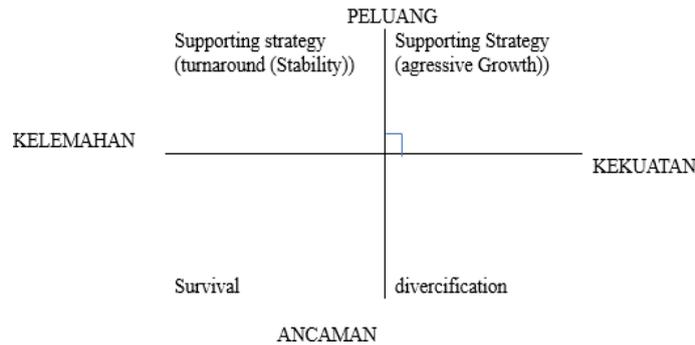
Matriks IFAS digunakan untuk menilai faktor internal organisasi, mencakup kekuatan dan kelemahan yang memengaruhi kinerjanya. Sementara itu, matriks EFAS berfungsi untuk menganalisis faktor eksternal, seperti peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan bisnis. Kedua matriks tersebut berperan penting dalam membantu organisasi merumuskan strategi yang tepat, dengan cara memahami kondisi internal serta merespons perubahan dan dinamika eksternal secara optimal.

Tabel 2. IFAS Dan EFAS

Showroom Pak H.Karya	BOBOT	RATING	SKOR
Memiliki produk dan merk motor yang bervariasi	0,07	3	0,21
Fasilitas Showroom yang nyaman	0,11	4	0,44

KEKUATAN	Memiliki kualitas produk yang bagus	0,11	3	0,33	
	Harga relatif lebih murah	0,07	4	0,28	
	Proses transaksi yang cepat dan mudah	0,11	4	0,44	
				1,70	
KELEMAHAN	Promosi produk yang belum maksimal	0,14	3	0,42	
	Tempat yang tidak mudah di jangkau	0,14	2	0,28	
	Rendahnya penjualan terhadap produk tertentu	0,14	3	0,42	
	Sering terjadi <i>overstock</i> barang	0,11	2	0,22	
	TOTAL	1		1,34	1,70-134 =0,36
PELUANG	Promosi dengan menggunakan digital marketing seperti Tik-tok, Instagram, Facebook dan WhatsApp	0,11	4	0,44	
	Membuka showroom di tempat yang mudah di jangkau	0,08	4	0,32	
	Pameran motor bekas dapat menarik minat konsumen	0,11	2	0,22	
	Konsumen lebih memilih motor bekas, karena lebih terjangkau	0,11	3	0,33	
	Membuat diskon untuk produk tertentu	0,08	4	0,32	
					1,63
	Banyaknya pesaing perusahaan bisnis yang sama	0,01	2	0,02	

ANCAMAN	Harga motor bekas dengan competitor yang sangat bersaing	0,01	3	0,03
	Gencarnya promosi yang di lakukan pesaing	0,01	4	0,04
	Banyaknya produk motor baru yang desainnya lebih menarik	0,47	3	1,41
	Harga produk sejenis yang sangat bersaing	0,01	2	0,02
	TOTAL	1	1,52	1,63 - 1,52 = 0,11



Analisis matriks SWOT

- Menentukan sumbu x (internal) = 1,70 – 1,34 = 0,36
- Menentukan sumbu y (eksternal) = 1,63 - 1,52 = 0,11

Analisis MATRIKS SWOT SHOWROOM MOTOR BEKAS PAK H.KARYA

Matriks SWOT mampu menggambarkan secara jelas strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki untuk merespons peluang serta menghadapi ancaman. Analisis matriks ini menghasilkan empat strategi utama, yaitu strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T, yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Analisis MATRIKS

	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Internal	1. Memiliki produk dan merk motor yang bervariasi 2. Fasilitas Showroom yang nyaman 3. Memiliki kualitas produk yang bagus 4. Harga relatif lebih murah 5. Proses transaksi yang cepat dan mudah	1. Promosi produk yang belum maksimal 2. Tempat yang tidak mudah di jangkau 3. Rendahnya penjualan terhadap produk tertentu 4. Sering terjadi <i>overstock</i> barang
Eksternal		

Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi dengan menggunakan digital marketing seperti Tiktok, Instagram, Facebook dan WhatsApp 2. Membuka showroom di tempat yang mudah di jangkau 3. Pameran motor bekas dapat menarik minat konsumen 4. Konsumen lebih memilih motor bekas, karna lebih terjangkau 5. Membuat diskon untuk produk tertentu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan platform digital marketing untuk menonjolkan variasi produk dan harga yang lebih murah, agar lebih menarik perhatian konsumen di media sosial. 2. Mengadakan pameran motor bekas dengan suasana showroom yang nyaman, untuk menarik lebih banyak konsumen yang tertarik pada motor bekas. 3. Memperluas showroom ke lokasi yang lebih mudah dijangkau, dengan mengandalkan kekuatan proses transaksi yang cepat dan kualitas produk yang bagus. 4. Memberikan potongan harga atau diskon menarik pada produk tertentu, sebagai strategi promosi yang memperkuat daya tarik produk unggulan. 5. Menawarkan layanan konsultasi online seputar motor bekas melalui <i>WhatsApp/Facebook</i>, didukung kekuatan produk bervariasi dan pelayanan cepat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan promosi digital berbasis media sosial seperti TikTok dan Instagram, untuk mengatasi promosi konvensional yang belum maksimal. 2. Mengadakan pameran motor bekas di lokasi strategis, agar lebih banyak konsumen tertarik, sekaligus membantu menjual produk yang kurang laku. 3. Membuat program diskon khusus untuk produk yang <i>overstock</i>, sebagai solusi untuk mengurangi penumpukan stok barang. 4. Membuka cabang/showroom di lokasi yang lebih mudah diakses, sebagai langkah untuk mengatasi lokasi showroom saat ini yang kurang strategis. 5. Membuat konten edukatif tentang keunggulan motor bekas untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli, terutama pada produk yang kurang diminati.
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing perusahaan bisnis yang sama 2. Harga motor bekas dengan competitor yang sangat bersaing 3. Gencarnya promosi yang dilakukan pesaing 4. Banyaknya produk motor baru yang dsainnya lebih menarik Harga produk sejenis yang sangat bersaing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan pelayanan pelanggan yang unggul untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah banyaknya pesaing bisnis serupa. 2. Meningkatkan promosi berbasis pengalaman pelanggan (testimoni dan review jujur) untuk melawan gencarnya promosi pesaing. 3. Menawarkan program garansi, after- sales service, atau bonus aksesoris untuk membuat produk lebih kompetitif dibanding motor baru dengan desain menarik. 4. Menggunakan kekuatan hubungan mitra dan supplier untuk mendapat harga motor bekas yang lebih murah, sehingga dapat bersaing dengan produk sejenis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyusun ulang strategi stok dan distribusi agar tidak terjadi overstock yang bisa merugikan di tengah ketatnya persaingan. 2. Mengembangkan sistem promosi yang lebih efisien agar tidak kalah dari promosi pesaing

C. Strategi S-O

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang yang ada di perusahaan, yaitu dengan menggunakan keunggulan yang dimiliki guna memaksimalkan peluang. Alternatif strategi S-O antara lain sebagai berikut::

1. Menggunakan platform digital marketing untuk menonjolkan variasi produk dan harga yang lebih murah, agar lebih menarik perhatian konsumen di media sosial.
2. Mengadakan pameran motor bekas dengan suasana showroom yang nyaman, untuk menarik lebih banyak konsumen yang tertarik pada motor bekas.
3. Memperluas showroom ke lokasi yang lebih mudah dijangkau, dengan mengandalkan kekuatan proses transaksi yang cepat dan kualitas produk yang bagus.
4. Memberikan potongan harga atau diskon menarik pada produk tertentu sebagai strategi promosi untuk meningkatkan daya tarik produk unggulan.
5. Menawarkan layanan konsultasi online seputar motor bekas melalui *WhatsApp/Facebook*, didukung kekuatan produk bervariasi dan pelayanan cepat.

Showroom memiliki kekuatan seperti produk yang bervariasi, kualitas bagus, dan harga yang bersaing. Ini bisa dikombinasikan dengan peluang seperti meningkatnya minat masyarakat terhadap motor bekas dan peluang membuka showroom baru. Jadi, showroom bisa lebih agresif mengambil pangsa pasar dengan pendekatan yang tepat.

Strategi W-O

Strategi ini bertujuan mengurangi kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Pada Showroom Pak H. Karya, strategi ini digunakan untuk meminimalkan kelemahan agar dapat mengambil peluang secara optimal. Alternatif strategi W-O antara lain:

- a. Mengembangkan promosi digital berbasis media sosial seperti TikTok dan Instagram, untuk mengatasi promosi konvensional yang belum maksimal.
- b. Mengadakan pameran motor bekas di lokasi strategis, agar lebih banyak konsumen tertarik, sekaligus membantu menjual produk yang kurang laku.
- c. Membuat program diskon khusus untuk produk yang overstock, sebagai solusi untuk mengurangi penumpukan stok barang.
- d. Membuka cabang/showroom di lokasi yang lebih mudah diakses, sebagai langkah untuk mengatasi lokasi showroom saat ini yang kurang strategis.
- e. Membuat konten edukatif tentang keunggulan motor bekas untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli, terutama pada produk yang kurang diminati.

Showroom punya kelemahan di sisi promosi dan lokasi. Nah, peluang seperti kemudahan akses lokasi baru dan konsumen yang mulai terbuka pada pembelian motor bekas bisa dimanfaatkan untuk memperbaiki kekurangan tersebut.

Strategi S-T

Melalui strategi ini, perusahaan berupaya menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi ini dirancang untuk meminimalkan ancaman yang dihadapi Showroom Pak H. Karya dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki. Alternatif strategi S-T adalah sebagai berikut.

- a. Memanfaatkan pelayanan pelanggan yang unggul untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah banyaknya pesaing bisnis serupa.
- b. Meningkatkan promosi berbasis pengalaman pelanggan (testimoni dan review jujur) untuk melawan gencarnya promosi pesaing.
- c. Menawarkan program garansi, after-sales service, atau bonus aksesoris untuk membuat produk lebih kompetitif dibanding motor baru dengan desain menarik.

- d. Menggunakan kekuatan hubungan mitra dan supplier untuk mendapat harga motor bekas yang lebih murah, sehingga dapat bersaing dengan produk sejenis.
- e. Meski pesaing banyak dan agresif, showroom punya kekuatan yang bisa digunakan untuk bertahan—seperti pelayanan yang bagus, proses transaksi cepat, dan harga bersaing. Kekuatan ini bisa jadi senjata untuk menghadapi ancaman dari luar.

Strategi W-T

Strategi ini merupakan upaya bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal. Strategi ini dirancang untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi Showroom Pak H. Karya. Adapun alternatif strategi W-T adalah sebagai berikut.

- a. Menyusun ulang strategi stok dan distribusi agar tidak terjadi overstock yang bisa merugikan di tengah ketatnya persaingan.
- b. Mengembangkan sistem promosi yang lebih efisien agar tidak kalah dari promosi pesaing. Ini strategi bertahan, cocok buat kondisi saat showroom sedang berada di posisi yang kurang menguntungkan. Tujuannya untuk memperbaiki kelemahan internal sambil menghindari serangan atau tekanan dari luar.

Pembahasan

Penelitian ini membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Showroom Motor Bekas Pak H. Karya dalam menghadapi penurunan penjualan dari tahun 2021 hingga 2023. Di tengah persaingan bisnis otomotif yang semakin ketat, showroom ini mengalami tantangan dari segi promosi yang kurang maksimal, lokasi yang tidak strategis, serta manajemen stok yang belum optimal. Meski demikian, showroom memiliki sejumlah keunggulan seperti variasi produk yang lengkap, harga yang lebih terjangkau, dan pelayanan yang cepat dan ramah.

Dalam upaya meningkatkan performa penjualan, penulis melakukan analisis dengan menggunakan metode *SWOT*. Hasilnya, diketahui bahwa showroom memiliki kekuatan yang bisa dioptimalkan, misalnya kualitas motor bekas yang bagus dan proses transaksi yang efisien. Peluang juga terbuka lebar seiring dengan tingginya minat konsumen terhadap motor bekas dan meningkatnya penggunaan media digital sebagai alat promosi. Namun, showroom juga dihadapkan pada ancaman seperti banyaknya pesaing, agresivitas promosi dari kompetitor, serta kemunculan produk motor baru yang tampilannya lebih menarik.

Analisis *SWOT* menghasilkan beberapa alternatif strategi. Strategi S-O memanfaatkan kekuatan showroom untuk menangkap peluang yang ada, seperti menggunakan media sosial untuk promosi atau menggelar pameran motor bekas di lokasi yang lebih strategis. Strategi W-O dirancang untuk mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang, seperti memaksimalkan promosi digital dan mengatasi *overstock* dengan program diskon. Strategi S-T mencoba memanfaatkan kekuatan showroom guna menghadapi berbagai ancaman dari pesaing, dengan menawarkan layanan tambahan seperti garansi atau after-sales service. Sementara itu, strategi W-T bertujuan memperkecil kelemahan dan menghindari dampak dari ancaman, seperti menyusun ulang sistem distribusi dan promosi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat, berbasis pada analisis internal dan eksternal, sangat berpengaruh dalam menentukan keberhasilan showroom. Dalam era digital saat ini, adaptasi terhadap perubahan seperti penggunaan media sosial dan strategi pemasaran berbasis teknologi menjadi keharusan agar bisnis tetap bertahan dan berkembang. Showroom Pak H. Karya diharapkan mampu menyesuaikan strategi pemasarannya agar lebih efektif dan kompetitif di tengah persaingan

industri motor bekas yang semakin ketat.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Showroom Motor Bekas Pak H. Karya, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan, khususnya di tengah persaingan yang ketat. Showroom ini memiliki beberapa kekuatan, seperti variasi produk yang lengkap, harga yang bersaing, kualitas produk yang baik, dan proses transaksi yang cepat. Namun, terdapat pula kelemahan yang harus diatasi, seperti promosi yang belum maksimal, lokasi yang kurang strategis, serta adanya produk tertentu yang kurang diminati dan mengalami *overstock*. Di sisi lain, peluang seperti tingginya minat masyarakat terhadap motor bekas dan kemajuan media digital menjadi kesempatan besar untuk meningkatkan daya saing showroom. Sementara itu, ancaman dari kompetitor, harga pasar yang bersaing, serta munculnya motor baru dengan desain menarik juga harus diwaspadai.

Dengan menerapkan strategi berbasis analisis SWOT, showroom dapat memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang, memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang, serta mengurangi dampak ancaman dengan kekuatan yang dimiliki. Strategi yang disusun mampu memberikan arah yang lebih jelas dalam menentukan langkah pemasaran ke depan.

Implikasi

Implikasi dari penelitian ini adalah showroom perlu beradaptasi dengan perkembangan zaman melalui digitalisasi promosi, peningkatan kualitas pelayanan, serta evaluasi berkala terhadap stok dan produk yang ditawarkan. Pengambilan keputusan strategis berbasis data dan analisis situasi internal-eksternal juga penting agar showroom dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran yang tepat akan berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan daya saing bisnis.

Daftar Pustaka

- Asbar, M. (2024). Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Dunia Usaha Era Digital Pada Photomatics Cabang Makasar (Issue Table 10).
- Asih, D., Harwani, Y., Ramli, Y., Yussoff, Y. M., Saratian, E. T. P., & Soelton, M. (2023). Strategy Of Sales Volume Expansion For Msme Group In Bantarjaya Village, Rancabungur- Bogor. *Jurnal Pengabdian Teratai*, 4(1), 132–139.
- Fletcher-Brown, J., Turnbull, S., Viglia, G., Chen, T., & Pereira, V. (2021). Vulnerable consumer engagement: How corporate social media can facilitate the replenishment of depleted resources. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 518–529.
- Khalida, L. R., & Fauji, R. (2020). Analisis strategi bisnis pada kedai kopi limasan karawang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 5(2), 1–11.
- Kinerja Karyawan Melalui Analisis Swot pada Dealer Motor Yamaha CV. Sinar Utama Group di Tanjung Redeb. Universitas Muhammadiyah Berau.
- Moonik, N., & Gilbert Pomantow, W. (2023). Pentingnya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Acha Olshop. *Jurnal MABP*, 5(2), 77–91.
- Muhammad, M. (2022). Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan
- Musakkir, M. (2024). Strategi Marketing MIX Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla Di Ajatappareng. IAIN Parepare.
- Musakkir, M. (2024). Strategi Marketing MIX Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla Di Ajatappareng. <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/8846/>

- Polla, F. J. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1222–1232.
- Pratama, R. W., Suherman, E., & Khalida, L. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Dapur Opat. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7373–7379.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rizki, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Showroom Amad Motor Martapura. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Suartini, S., Trianthy, N., Sundari, A., Elsa, Pakaya, L., Dasman, S., Maresti, D., Santoso, A., Halim, H., Wuryandini, A. R., Utami, P. S., Amaliah, T. H., Nugraha, J. P., & Hastuti, W. (2024). *Akutansi Manajemen*. Mega Press Nusantara.
- Suriono, Z. (2021). Analisis SWOT dalam identifikasi mutu pendidikan. *ALACRITY: Journal of Education*, 94–103.
- Syahrizal, A., & Noor, F. S. (2023). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Pada Showroom Sultan Motor Jambi. *Journal of Student Research*, 1(4), 313–322.
- Trianthy, N., Sundari, A., Pakaya, L., Dasman, S., Maresti, D., Santoso, A., Halim, H., & Wuryandini, A. R. (2024). *Akutansi Manajemen*. Mega Press Nusantara.
- Vani, Y. T. (2023). Analisis Hubungan Aktivitas Promosi Terhadap Penjualan Motor Bekas di Lukman Motor Tulang Bawang. IAIN Metro.
- Yusuf, Y. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Bekas Pada CV. Bagus Motor Di Kubang Raya. Universitas Islam Riau.