

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Velg Dan Ban Mobil Pada Maju Jaya Wheels (MJ Wheels) di Kota Bandar Lampung

Farrel Nelson¹, Farida Efriyanti²

Program Studi Manajemen¹, Program Studi Manajemen²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis¹, Fakultas Ekonomi dan Bisnis²
Universitas Bandar Lampung¹, Universitas Bandar Lampung²

armandofarrel1922@gmail.com¹, farida.efriyanti@ubl.ac.id²

Received: December 27, 2023. **Revised:** February 19, 2024. **Accepted:** February 21, 2024. **Issue Period:** Vol.8 No.1 (2024), Pp.175-186

Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang lebih penting untuk meningkatkan penjualan pada toko PD. Maju Jaya Wheels untuk menghadapi banyaknya pesaing yang datang. Informan dalam penelitian ini adalah karyawan yang berjumlah 2 orang dan konsumen yang berjumlah 8 orang, konsumen merupakan pengguna Velg HSR dan Ban GT (gajah tunggal), konsumen minimal berusia 20 Tahun ke atas. Metode analisis dengan menggunakan analisis IFAS, EFAS, dan SWOT analisis. Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat ditarik beberapa pokok-pokok yang menjadi kesimpulan dari analisis SWOT serta strategi yang dapat diterapkan oleh PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, berdasarkan diagram Matrix SWOT diatas, diketahui PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung berada di kaudran I, dimana situasi yang sangat menguntungkan. Pada kuadran ini, PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

Kata kunci: Strategi Pemasaran dan Penjualan.

Abstract: This research aims to find out which marketing strategies are more important for increasing sales at PD stores. Maju Jaya Wheels to face the many competitors that are coming. The informants in this research were 2 employees and 8 consumers, consumers were users of HSR rims and GT tires (single elephant), consumers were at least 20 years old and over. The analysis method uses IFAS analysis, EFAS analysis, and SWOT analysis. Based on the description and discussion that has been presented, several points can be drawn from the SWOT analysis as well as strategies that can be implemented by PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung in an effort to increase sales, based on the SWOT Matrix diagram above, it is known that PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung is in quadrant I, where the situation is very favorable. In this quadrant, PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities. The strategy that must be implemented in this condition is to support aggressive growth policies (growth oriented strategy).

Keywords: Marketing and Sales Strategy.



DOI: 10.52362/jisamar.v0i0.xxx

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

I. PENDAHULUAN

Pada dasarnya setiap perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa perlu kegiatan pemasaran, Karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan Oleh setiap Perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan yang menghasikan barang diharapkan selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen [1]. Di era globalisasi seperti saat ini, Munculnya persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindari lagi, adanya pesaing, Oleh karena itu Perusahaan dihadapkan dengan berbagai peluang dan ancaman, Baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri [2].

Pelaksanaan strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang terhadap peningkatan laba dan persaingan perusahaan, perusahaan perlu mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan analisis SWOT [3]. Sehingga perusahaan dalam persaingannya dapat membantu mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan kekurangan, didalam strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan [4]. Dalam memasarkan sebuah produk perusahaan perlu mengenali bauran pemasaran yang berisi empat kegiatan utama dalam pemasaran. Empat kegiatan itu adalah produk, harga, promosi, tempat. Ke empat unsur tersebut saling berhubungan erat satu sama lain (Leonilda et al., 2021).

PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung yang beralamat di jalan Yosudarso No. 64 Kunyit Bandar Lampung merupakan perusahaan distributor yang bergerak dibidang penjualan perlengkapan dan kebutuhan penggerak roda mobil. Dalam hal ini PD. Maju Jaya Wheels merupakan salah satu distributor cukup besar untuk produk yang dihasilkan dari PD. Dharma Prima Ban selaku produsen dari produk yang dipasarkan oleh PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung. Salah satu produk yang dipasarkan oleh PD. Maju Jaya Wheels adalah Ban dan velg dengan merek Gajah Tunggal (GT), dan HSR. Produk ini merupakan yang paling sering laku atau paling banyak dipasarkan oleh PD. Maju Jaya Wheels karena dari ukuran, bentuk (model), dan ketebalannya yang membikin konsumen tertarik dan ingin membelinya.

Banyaknya perusahaan lain yang bergerak dibidang serupa menyebabkan PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung harus mampu memberika promosi yang dapat menarik minat konsumen, dalam hal ini PD. Maju Jaya Wheels memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli produk ban dan velg Gajah Tunggal dan HSR dengan harga merakyat. Untuk ban ukuran ring 14 PD. Maju Jaya Wheels menjual dengan harga RP. 625.000, sedangkan ban ring 15 dijual dengan harga RP. 700.000, dan untuk velg ukuran ring 15 PD. Maju Jaya Wheels menjual dengan harga RP. 3.600.000, sedangkan velg ring 16 dijual dengan harga RP. 3.850.000. konsumen yang membeli produk Ban dan Velg dengan jumlah yang lebih banyak / besar akan mendapatkan potongan harga yang lebih banyak pula.

Banyak perusahaan yang menjual dan mendistribusikan Ban dan Velg merek Gajah Tunggal dan HSR dengan harga yang bersaing tentunya dapat berdampak pada tingkat penjualan produk pada PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung. Adapun harga jual yang ditawarkan oleh PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung dan perusahaan pesaing yang menjual produk sejenis dapat dilihat pada Table 1. dibawah ini :

Tabel 1. Harga Jual Ban Gajah Tunggal (GT) dan Perusahaan Pesaing Dilihat Dari Ukuran

No	Nama Perusahaan	Harga Jual Ban Berdasarkan Ring	
		Ring 14	Ring 15
1	PD. Maju Jaya Wheels	RP. 625.000	RP. 780.000
2	PD. Asia Ban	RP. 600.000	RP. 750.000
3	Toko Della Ban	RP. 620.000	RP. 765.000

Sumber : PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung, PD. Asia Ban, Toko Della Ban (2023).

Berdasarkan Table 1. diatas dapat dilihat bahwa harga jual Ban Gajah Tunggal (GT) yang ditawarkan PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung sangat bervariasi sesuai dengan ukuran produk ring yang dijual. Namun, harga jual tersebut masih berada diatas harga jual pesaingnya yaitu PD. Asia Ban dan Toko Della Ban. Dengan harga



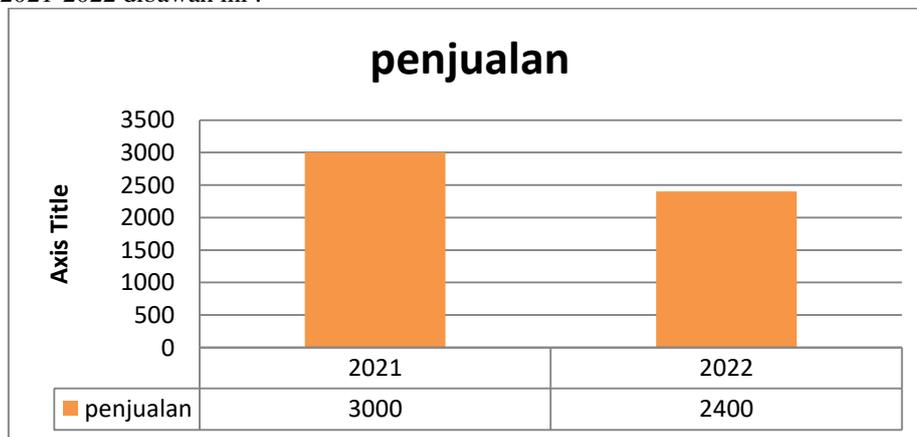
rata-rata yang berada diatas para pesaing tentunya akan berdampak pada tingkat penjualan produk Ban Gajah Tunggal (GT) dan Velg HSR pada PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung.

Tabel 1. Harga Jual Velg HSR dan Perusahaan Pesaing Dilihat Dari Ukuran

No	Nama Perusahaan	Harga Jual Velg Berdasarkan Ring	
		Ring 14	Ring 15
1	PD. Maju Jaya Wheels	RP. 3.600.000	RP. 3.850.000
2	PD. Asia Ban	RP. 3.570.000	RP. 3. 800.000
3	Toko Della Ban	RP. 3.550.000	RP. 3.830.000

Sumber : PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung, PD. Asia Ban, Toko Della Ban (2023).

Berdasarkan Table 2. diatas dapat dilihat bahwa harga jual Velg HSR yang ditawarkan PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung sangat bervariasi sesuai dengan ukuran produk ring yang dijual. Namun, harga jual tersebut masih berada diatas harga jual pesaingnya yaitu PD. Asia Ban dan Toko Della Ban. Dengan harga rata-rata yang berada diatas para pesaing tentunya akan berdampak pada tingkat penjualan produk Ban Gajah Tunggal (GT) dan Velg HSR pada PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung yang dapat dilihat pada Grafik penjualan Ban dan Velg Tahun 2021-2022 dibawah ini :



Gambar 1. Penjualan Ban Dan Velg Dari Tahun 2021-2022

Sumber : PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung, (2023).

Berdasarkan gambar 1. diatas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan produk Ban Gajah Tunggal (GT) dan Velg HSR pada PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung mengalami penurunan, pada Tahun 2021 PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung memiliki penjualan sebesar 3000 pcs Ban Gajah Tunggal (GT) dan Velg HSR sedangkan tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 2400 pcs. Untuk mengetahui nilai penjualannya maka peneliti menyajikan nilai penjualan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Nilai Penjualan Ban Gajah Tunggal (GT) pada tahun 2021 – 2022

Tahun 2021			Tahun 2022		
Bulan	Jumlah	%	Bulan	Jumlah	%
Januari	Rp72,754,750	0.0%	Januari	Rp67,327,100	0.0%
Februari	Rp78,421,250	7.8%	Februari	Rp64,114,000	-4.8%
Maret	Rp70,154,000	-10.5%	Maret	Rp65,324,000	1.9%
April	Rp74,568,000	6.3%	April	Rp67,983,000	4.1%
Mei	Rp77,252,500	3.6%	Mei	Rp63,518,875	-6.6%
Juni	Rp78,439,750	1.5%	Juni	Rp60,158,000	-5.3%
Juli	Rp72,709,500	-7.3%	Juli	Rp66,776,562	11.0%
Agustus	Rp70,161,500	-3.5%	Agustus	Rp67,384,500	0.9%
September	Rp76,241,500	8.7%	September	Rp69,239,250	2.8%



DOI: 10.52362/jisamar.v0i0.xxx

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Oktober	Rp73,481,625	-3.6%	Oktober	Rp61,916,250	-10.6%
November	Rp76,418,438	4.0%	November	Rp66,374,154	7.2%
Desember	Rp75,500,000	-1.2%	Desember	Rp60,300,000	-9.2%
Rata-rata	Rp74,675,234	0.5%	Rata-rata	Rp65,034,641	-0.7%

Sumber : PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung, (2023).

Berdasarkan Tabel 3. di atas terlihat bahwa terjadi penurunan nilai penjualan Ban Gajah Tunggal (GT) pada PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung tahun 2021 ke tahun 2022 dan setiap bulannya penjualan selalu berfluktuasi dengan rata-rata presentase penjualan tahun 2021 sebesar 0.5% dan pada tahun 2022 presentasinya menurun menjadi -0.7%. Sedangkan untuk penjualan Velg HSR dapat disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Nilai Penjualan Velg HSR pada tahun 2021 – 2022

Tahun 2019			Tahun 2020		
Bulan	Jumlah	%	Bulan	Jumlah	%
Januari	Rp420,000,000	0.0%	Januari	Rp367,300,000	0.0%
Februari	Rp410,000,000	-2.4%	Februari	Rp354,100,000	-3.6%
Maret	Rp380,150,000	-7.3%	Maret	Rp335,300,000	-5.3%
April	Rp375,500,000	-1.2%	April	Rp317,900,000	-5.2%
Mei	Rp347,250,000	-7.5%	Mei	Rp323,500,000	1.8%
Juni	Rp341,430,000	-1.7%	Juni	Rp330,100,000	2.0%
Juli	Rp332,700,000	-2.6%	Juli	Rp336,700,000	2.0%
Agustus	Rp340,100,000	2.2%	Agustus	Rp327,300,000	-2.8%
September	Rp316,200,000	-7.0%	September	Rp300,200,000	-8.3%
Oktober	Rp313,500,000	-0.9%	Oktober	Rp300,900,000	0.2%
November	Rp346,000,000	10.4%	November	Rp300,200,000	-0.2%
Desember	Rp353,000,000	2.0%	Desember	Rp300,900,000	0.2%
Rata-rata	Rp356,319,167	-1.3%	Rata-rata	Rp324,533,333	-1.6%

Sumber : PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung, (2023).

Berdasarkan Tabel 4. di atas terlihat bahwa terjadi penurunan nilai penjualan Velg HSR pada PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung tahun 2021 ke tahun 2022 dan setiap bulannya penjualan selalu berfluktuasi dengan rata-rata presentase penjualan tahun 2021 sebesar -1.3% dan pada tahun 2022 presentasinya menurun menjadi -1.6%.

PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung mengalami suatu masalah dengan terjadinya fluktuasi dan penurunan penjualan Ban Gajah Tunggal dan Velg HSR. Hal ini mungkin disebabkan karena kurang tepatnya strategi pemasaran yang dilakukan, seperti perusahaan tidak terlalu memanfaatkan media sarana promosi dan tidak ada jalur distribusi yang langsung masuk ke daerah kawasan terpencil. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya [6].

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang dibahas diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada PD. Maju Jaya Wheels dalam menghadapi banyaknya pesaing yang datang.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang lebih penting untuk meningkatkan penjualan pada toko PD. Maju Jaya Wheels untuk menghadapi banyaknya pesaing yang datang.

II. METODE DAN MATERI

Pengertian Manajemen

Menurut [7] manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengoordinasian/organisasian, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut [8] manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur suatu proses pemanfaatan sumber daya dan sumber lainnya secara efektif dan efisien. Menurut



DOI: 10.52362/jisamar.v0i0.xxx

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Robbins dan Coulter dalam [9] manajemen adalah proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan – kegiatan kerja agar diselesaikan secara efektif dan efisien. Menurut [9] manajemen yaitu koordinasi semua sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian, penetapan tenaga kerja, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Dari penjelasan menurut para ahli diatas, maka dapat diuraikan manajemen merupakan suatu proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dalam sebuah organisasi agar tujuan yang ditentukan dapat diwujudkan.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomie, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas [10].

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut [11], manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut [12], manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut [13], manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

Bauran Pemasaran

Menurut [14], bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya [11] di pasar sasaran. Menurut Buchari Alma (2017:205) bauran pemasaran merupakan rencana yang digabungkan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa yang pada akhirnya diperlukan kombinasi yang maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan konsumen meningkat. Dari beberapa penjelasan para ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bauran pemasaran yaitu konsep untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan guna mendapatkan target penjualan sehingga pemasarannya memuaskan.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan beserta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Egha et al., 2021). Strategi pemasaran memiliki peran penting di dalamnya terdapat segmenting, targeting, dan positioning yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran (Putri et al., 2021). Menurut Hakim (2023) Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.

Pengertian Penjualan

Menurut [NO_PRINTED_FORM] [13], “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli”. Penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan



menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang (Simanjuntak1 et al., 2021). Pengertian penjualan menurut [NO_PRINTED_FORM] [12], adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Pengertian penjualan menurut [NO_PRINTED_FORM] [19], adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan.

METODE

Penelitian ini menerapkan desain kualitatif yaitu penelitian yang pusat perhatiannya bergantung pada prinsip umum yang menjadi dasar wujud suatu gejala kehidupan manusia, atau juga pola yang dianalisa dari indikasi sosial budaya melalui budaya masyarakat tersebut guna mendapat representasi mengenai contoh yang berlangsung [20]. Informan dalam penelitian ini adalah karyawan yang berjumlah 2 orang dan konsumen yang berjumlah 8 orang, konsumen merupakan pengguna Velg HSR dan Ban GT (gajah tunggal), konsumen minimal berusia 20 Tahun ke atas. Metode analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif, yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan penalaran dan penelaahan dengan berpedoman pada pendekatan teoritis [21]. Kalaupun ada data berupa angka-angka sifat analisis hanya terbatas pada pemberian informasi, menilai suatu, mengevaluasi data angka tersebut kemudian melakukan penafsiran dan menyimpulkan. Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis SWOT (Strenghts,Weakness, Opportunity And Threats). Menurut Rangkuti memaparkan bahwa : "Analisis SWOT ialah cara menganalisa dengan mempertimbangkan peluang, ancaman, dan kekuatan. [22].

III. PEMBAHASAN DAN HASIL

Analisis Faktor Internal dan Eksternal Menggunakan IFAS dan EFAS

Tahap-tahap dalam menyusun tabel *internal factor analysis summary* (IFAS) dan *eksternal factor analysis summary* (EFAS) yaitu dengan menentukan faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung. Setelah faktor internal dan eksternal PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung diketahui, baru dapat disusun tabel *internal factor analysis summary* (IFAS) dan tabel *eksternal factor analysis summary* (EFAS). Dalam tabel IFAS dan EFAS, masing-masing faktor diberi bobot dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting) dimana semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi skor total 1,00, faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung. Setelah masing-masing faktor diberi bobot, tahap selanjutnya adalah menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 (dibawah rata-rata) sampai dengan 4 (sangat baik). Nilai rating *strength* dan *weakness* selalu bertolak belakang, begitu juga dengan *opportunity* dan *threat*. Setelah melakukan pembobotan dan rating masing-masing faktor, tahap selanjutnya adalah mengalikan bobot masing-masing faktor untuk memperoleh nilai skor. Adapun tabel IFAS dan EFAS PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung dapat dilihat pada tabel 5. dan 6. dibawah ini:

Tabel 5. *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1	Merek ban Gajah Tunggal (GT), dan produk velg HSR memiliki jaringan distribusi yang sangat besar dan mapan.	0.15	4	0.60
2	Produk ban Gajah Tunggal (GT), dan produk velg HSR memiliki kualitas yang baik	0.10	4	0.40
3	PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung memiliki nilai kepercayaan dan keyakinan dalam melayani konsumen.	0.10	2	0.20
4	Pemasangan Produk ban Gajah Tunggal (GT),	0.15	3	0.45



DOI: 10.52362/jisamar.v0i0.xxx

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

	dan produk velg HSR menggunakan teknologi yang canggih			
5	Tersedia berbagai macam Produk ban Gajah Tunggal (GT), dan produk velg HSR yang lengkap	0.05	3	0.15
Sub Total		0.55		1.80
Kelemahan				
1	Karyawan melakukan kesalahan	0.05	2	0.10
2	Melakukan pergantian dalam waktu yang lama ban dan velg	0.10	2	0.20
3	Karyawan sangat cuek	0.10	3	0.30
4	Pelayanan yang kurang baik dari karyawan	0.10	4	0.40
5	Tidak cepat dalam melayani	0.10	3	0.30
Sub Total		0.45		1.30
Total		1.00		3.10

Sumber : Data diolah, (2023).

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5. *internal factor analysis summary* (IFAS) diatas, diketahui faktor *strength* mempunyai total nilai skor 1,80 sedangkan *weakness* mempunyai total nilai skor 1,30. Adapun total nilai skor keseluruhan faktor internal adalah 3,10.

Adapun faktor-faktor strategi eksternal juga dilakukan identifikasi yang hasilnya ada pada tabel 6. *eksternal factor analysis summary* (EFAS) berikut ini:

Tabel 6. Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

No	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang				
1	Seiring dengan pertumbuhan industri otomotif, pasar pun tumbuh dengan pesat.	0.10	4	0.40
2	Banyak konsumen yang setia menggunakan Produk ban Gajah Tunggal (GT), dan produk velg HSR	0.05	4	0.20
3	Memiliki hubungan yang relatif baik dengan beberapa bisnis dan pertahankan pasar yang baik.	0.15	3	0.45
4	Pasar Mobil yang Berkembang dan Permintaan ban mobil dapat menjadi peluang besar bagi perusahaan.	0.10	3	0.30
5	Banyak konsumen yang percaya kepada kualitas produk ban Gajah Tunggal (GT), dan produk velg HSR	0.10	3	0.30
Sub Total		0.50		1.65
Ancaman				
1	Banyaknya pesaing yang menjual Produk ban Gajah Tunggal (GT), dan produk velg HSR	0.05	4	0.20
2	Harga pesaing relatif lebih murah	0.15	3	0.45
3	Pesaing lebih sering memberikan promosi	0.15	2	0.30
4	Pesaing gencar melakukan iklan	0.10	3	0.30
5	Pesaing melakukan diskon menambah variasi	0.05	3	0.15
Sub Total		0.50		1.40
Total		1.00		3.05

Sumber : Data diolah, (2023).



DOI: 10.52362/jisamar.v0i0.xxx

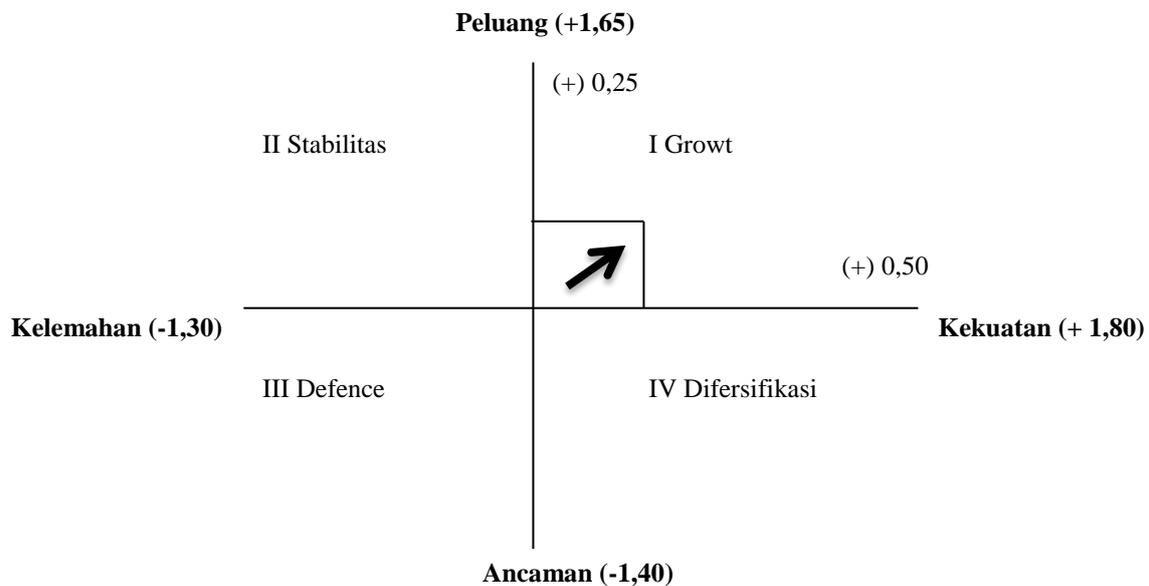
Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Berdasarkan perhitungan pada tabel 6. *eksternal factor analysis summary* (EFAS) diatas, diketahui faktor Peluang mempunyai nilai skor 1,65 dan Ancaman mempunyai total nilai 1,40 dan total nilai keseluruhan faktor eksternal adalah 3,05.

Selanjutnya nilai skor masing-masing faktor dapat dirinci, Kekuatan : 1,80, Kelemahan: 1,30, Peluang : 1,65 dan Ancaman : 1,40. Sedangkan total nilai skor keseluruhan untuk faktor internal adalah : 3,10 dan faktor eksternal adalah 3,05.

Diagram Matrix SWOT

Diagram Matrix SWOT adalah tahap analisis selanjutnya setelah tabel IFAS dan EFAS dibuat (Sutanto & Dunan, 2023). Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS diketahui nilai Kekuatan dan Kelemahan mempunyai selisih 0,50 dan nilai Peluang dengan Ancaman mempunyai selisih 0,25. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut dapat digambarkan dalam diagram matrix SWOT yang dapat dilihat pada gambar 2. dibawah ini:



Gambar 2. Diagram Matrix SWOT PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung

Sumber : Data diolah, (2023).

Berdasarkan diagram Matrix SWOT diatas, diketahui PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung berada di kaudran I, dimana situasi yang sangat menguntungkan. Pada kuadran ini, PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Adapun strategi yang dapat diambil adalah sebagai berikut.

1. Strategi Biaya Rendah (*cost leadership*)

Strategi Biaya Rendah (*cost leadership*) menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit yang sangat rendah. Produk ini (barang maupun jasa) biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan. Dari sisi perilaku pelanggan, strategi jenis ini amat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku *low-involvement*, ketika konsumen tidak (terlalu) peduli terhadap perbedaan merek, (relatif) tidak membutuhkan pembedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki kekuatan tawar-menawar yang signifikan. Strategi ini membuat perusahaan mampu bertahan terhadap persaingan harga bahkan menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dalam menentukan harga dan memastikan tingkat keuntungan pasar yang tinggi (di atas rata-rata) dan stabil melalui cara-cara yang agresif dalam efisiensi dan keefektifan biaya.

2. Strategi diferensiasi



DOI: 10.52362/jisamar.v0i0.xxx

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Strategi Pembedaan Produk (*differentiation*), mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Berbagai kemudahan pemeliharaan, *features* tambahan, fleksibilitas, kenyamanan dan berbagai hal lainnya yang sulit ditiru lawan merupakan sedikit contoh dari diferensiasi. Strategi jenis ini biasa ditujukan kepada para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya (*price insensitive*).

3. Strategi Fokus (*focus*)

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Dalam pelaksanaannya-terutama pada perusahaan skala menengah dan besar, strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya: strategi biaya rendah atau strategi pembedaan karakteristik produk. Strategi ini biasa digunakan oleh pemasok “*niche market*” (segmen khusus/khas dalam suatu pasar tertentu; disebut pula sebagai ceruk pasar) untuk memenuhi kebutuhan suatu produk-barang dan jasa- khusus.

Matriks SWOT

Pada tabel 5. dan tabel 6. didapatkan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS yang telah disusun pada matriks SWOT untuk menganalisis rumusan alternatif strategi *strength-opportunity* (SO), *weakness-opportunity* (WO), *strength-threat* (ST) dan *weakness-threat* (WT). Hasil analisis matriks SWOT dapat dilihat pada tabel 7. dibawah ini:

Tabel 7. Kombinasi Strategi Matriks SWOT

EFAS	IFAS	<p>Strength :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Merek ban Gajah Tunggal (GT), dan produk velg HSR memiliki jaringan distribusi yang sangat besar dan mapan. b. Produk ban Gajah Tunggal (GT), dan produk velg HSR memiliki kualitas yang baik c. PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung memiliki nilai kepercayaan dan keyakinan dalam melayani konsumen. d. Pemasangan Produk ban Gajah Tunggal (GT), dan produk velg HSR menggunakan teknologi yang canggih e. Tersedia berbagai macam Produk ban Gajah Tunggal (GT), dan produk velg HSR yang lengkap 	<p>Weakness :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan melakukan kesalahan 2. Melakukan pergantian dalam waktu yang lama ban dan velg 3. Karyawan sangat cuek 4. Pelayanan yang kurang baik dari karyawan 5. Tidak cepat dalam melayani
	<p>Opportunity:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Seiring dengan pertumbuhan industri otomotif, pasar pun tumbuh dengan pesat. b. Banyak konsumen yang setia menggunakan Produk ban Gajah Tunggal (GT), dan 	<p>Strategi SO :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inovatif dalam menambah variasi produk karena pertumbuhan industri otomotif, pasar pun tumbuh dengan pesat. 2. Meningkatkan kualitas produk agar konsumen setia 	<p>Strategi WO :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengurangi kesalahan karyawan dan membuat variasi sesuai keinginan konsumen 2. Melakukan pergantian dengan cepat sehingga



<p>produk velg HSR</p> <p>c. Memiliki hubungan yang relatif baik dengan beberapa bisnis dan pertahankan pasar yang baik.</p> <p>d. Pasar Mobil yang Berkembang dan Permintaan ban mobil dapat menjadi peluang besar bagi perusahaan.</p> <p>e. Banyak konsumen yang percaya kepada kualitas produk ban Gajah Tunggal (GT), dan produk velg HSR</p>	<p>3. Melakukan promosi iklan dan memperbaiki pelayanan yang baik sehingga dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung</p>	<p>konsumen tetap akan setia dengan PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung</p> <p>3. Memperbaiki sikap karyawan terhadap konsumen sehingga konsumen akan bertahan menyukai PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung</p>
<p>Threat :</p> <p>a. Banyaknya pesaing yang menjual Produk ban Gajah Tunggal (GT), dan produk velg HSR</p> <p>b. Harga pesaing relatif lebih murah</p> <p>c. Pesaing lebih sering memberikan promosi</p> <p>d. Pesaing gencar melakukan iklan</p> <p>e. Pesaing melakukan diskon menambah variasi</p>	<p>Strategi ST :</p> <p>1. Memperbanyak variasi pada PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung sehingga berbeda dengan pesaing</p> <p>2. Lebih sering melakukan promosi dibandingkan dengan pesaing dengan menggunakan teknologi jaman sekarang yaitu media sosial</p> <p>3. Meningkatkan Kepuasan konsumen melalui peningkatan layanan serta memberikan promosi diskon pada konsumen</p>	<p>Strategi WT :</p> <p>1. Memperbaiki sikap karyawan sehingga menjadi suatu keunggulan dalam bersaing</p> <p>2. Memperbaiki pergantian ban dan velg dengan tepat serta memberi diskon pada setiap service yang dilakukan</p> <p>3. Gencar melakukan iklan agar menarik minat konsumen</p>

Sumber : Data diolah, (2023).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa pokok-pokok yang menjadi kesimpulan dalam penulisan ini yaitu, Berdasarkan diagram Matrix SWOT diatas, diketahui PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung berada di kaudran I, dimana situasi yang sangat menguntungkan. Pada kuadran ini, PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Adapun strategi yang dapat diambil adalah sebagai berikut.

1. Strategi Biaya Rendah (*cost leadership*)
Strategi ini membuat perusahaan mampu bertahan terhadap persaingan harga bahkan menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dalam menentukan harga dan memastikan tingkat keuntungan pasar yang tinggi (di atas rata-rata) dan stabil melalui cara-cara yang agresif dalam efisiensi dan keefektifan biaya.
2. Strategi diferensiasi
Strategi Pembedaan Produk (*differentiation*), mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya.



DOI: 10.52362/jisamar.v0i0.xxx

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

3. Strategi Fokus (*focus*)

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasaryang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga.

Saran

Dari hasil uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka terdapat beberapa pokok saran yang dapat PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung sebagai berikut :

1. Mengurangi kesalahan karyawan dan membuat variasi sesuai keinginan konsumen, seperti contoh karyawan pada PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung memberikan solusi yang sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Melakukan pergantian dengan cepat sehingga konsumen tetap akan setia dengan PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung. Karyawan pada pada PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung harus cepat tanggap dalam melayani konsumen sehingga waktu dapat menjadi lebih efisien dalam melakukan pergantian velg dan ban.
3. Memperbaiki sikap karyawan terhadap konsumen sehingga konsumen akan bertahan menyukai PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung. Karyawan pada PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung harus sopan santun dalam melayani konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan tetap akan setia terhadap produk velg dan ban pada PD. Maju Jaya Wheels Bandar Lampung.

REFERENSI

- [1] E. Sofia and A. Wicaksono, "MENGEMBANGKAN STRATEGI PEMASARAN YANG SUKSES UNTUK CLICK CAFE," *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, vol. 1, no. 1, p. 57, Apr. 2020, doi: 10.24853/jmmb.1.1.57-66.
- [2] P. Genting and U. Berkah Jaya, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada." [Online]. Available: <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- [3] N. D. Dirbawanto and H. Adlina, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan Di Era New Normal," vol. 5, no. 1, p. 2022, [Online]. Available: <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index>
- [4] Y. Fitri *et al.*, "STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN BARA TEKNIK YOGYAKARTA," 2022.
- [5] P. Bauran Pemasaran, M. N. Leonilda Wona, T. Timuneno, and A. H. Fanggidae, "The Influence of Marketing Mix on Purchase Decisions at Suci Bookstore Kupang."
- [6] C. Edbert, F. Ekonomi dan Bisnis, U. Z. Bandar Lampung Jl Pagar Alam No, L. Ratu, and B. Lampung Indonesia, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Outlet Smartphone Samsung di Mall Boemi Kedaton)," *Jurnal Widya*, vol. 4, no. 1, pp. 24–32, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl>
- [7] U. Farida, *Manajemen Sumber Daya Manusia I*. Ponogoro: UNMUH Ponogoro Press, 2017.
- [8] M. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2020.
- [9] N. Kristina and W. Widyaningrum, *Managerial Skill*. Ponogoro: UNMUH Ponogoro Press, 2019.
- [10] I. Y. Musyawah and D. Idayanti, "ISSN (cetak) 2621-7406 ISSN (online)," *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, vol. 1, no. 1, pp. 2656–6265, 2022.



DOI: 10.52362/jisamar.v0i0.xxx

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- [11] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Manajement*, 15th ed. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc, 2017.
- [12] T. Abdullah and F. Tantri, *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- [13] B. Swastha, *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE - Yogyakarta, 2019.
- [14] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed., vol. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2017.
- [15] H. Egha, H. Widiastomo, and A. Achsa, "Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan," vol. 18, no. 1, pp. 2021–2036, [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- [16] E. E. Putri, F. Yuliandri, I. Y. Rahayu, J. Duha, P. Salmia, and R. B. Putra, "STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN (PADA CAFE RAJO CORNER DI PADANG)", doi: 10.59818/jpm.
- [17] A. Adil Hakim, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Kopi Siliwangi Juanda 8 Samarinda," *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, vol. 11, no. 1, pp. 12–16, 2023, [Online]. Available: <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/index>
- [18] A. N. Simanjuntak¹, A. Tresia, S. Desi, and N. Hutahaean, "INTERPRETASI PROMOSI SECARA PERSONAL SELLING DALAM EKSPLANASI PENJUALAN PRODUK SIARAN TELEVISI DIGITAL PT. SIBAYAK ENTERTAINMENT INDONESIA."
- [19] Y. N. Sumiyati, *Akuntansi Keuangan SMK/MAK Kelas XI*, 2nd ed. Jakarta: PT. Gramedia, 2021.
- [20] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [21] A. Rijali, *Analisis data kualitatif*. Banjarmasin: UIN Antarsari, 2018.
- [22] F. Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara*. Jakarta: PT. Gramedia, 2018.
- [23] S. Sutanto and H. Dunan, "Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Kopi Pada Cafe Sweetcup Coffee, Bandar Lampung," *JAMBURA*, vol. 6, no. 2, 2023, [Online]. Available: <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

