

**PERANAN MANAJEMEN STRATEGI GUNA MENINGKATKAN LABA USAHA
PADA PT. MITRA MEGAH PROFITMAS CABANG PELAIHARI**

Fafan Adianto Wahyu Purbadi

Pembimbing I : Husnurrofiq

Pembimbing II : Rizka Zulfikar

fafanadianto23@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana strategi yang dilakukan PT. Mitra Megah Profitmas Dealer Mobil Suzuki Cabang Pelaihari yang sebaiknya dilakukan agar laba meningkat serta dapat memberi gambaran tentang arti pentingnya dari pertimbangan akan konsumen untuk membeli produk yang dijual / ditawarkan dan memecahkan permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran.

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilaksanakan menggunakan metode pengumpulan data yang didapat dari wawancara dengan konsumen dealer mobil Suzuki Cabang Pelaihari dan karyawan dealer mobil Suzuki Cabang Pelaihari serta menganalisis strategi yang diterapkan PT. Mitra Megah Profitmas dengan menggunakan matrix SWOT.

Hasil penelitian menemukan bahwa strategi yang dilakukan perusahaan dengan cara membangun lokasi yang strategis agar mudah diingat calon konsumen, membangun bengkel resmi, membuat varian sesuai kebutuhan pasar serta memberikan pelayanan prima kepada calon pelanggan dirasa cukup bagus. Tetapi dengan pesatnya perkembangan jaman perusahaan juga harus bisa bersaing supaya laba juga meningkat, hal – hal dapat dilakukan PT. Mitra Megah Profitmas Dealer Suzuki Cabang Pelaihari dengan cara membuat kantor cabang disetiap kecamatan, melakukan kerja sama baik dengan instansi pemerintah maupun perusahaan swasta, melakukan promosi baik melalui media cetak atau elektronik serta mengadakan undian berhadiah guna menarik perhatian para calon konsumen

Kata Kunci : Manajemen Strategi, Laba Usaha.

ABSTRACT

This study aims to examine how the strategies carried out by PT. Magnificent Partners Pelaihari Suzuki Car Dealer Profitmas should be done so that profits increase and can give an

idea of the importance of consideration of consumers to buy products sold / offered and solve problems faced in marketing activities.

This research is a research carried out using data collection method obtained from interviews with consumers of Pelaihari Suzuki car dealers and Pelaihari Branch Suzuki car dealer employees and analyzing the strategies implemented by PT. Magnificent Profitmas partners by using the SWOT matrix.

The results of the study found that the strategy carried out by the company by building a strategy location that is easy to remember for prospective customers, building an official workshop, making variants according to market needs and providing excellent service to prospective customers is considered quite good. But with the rapid development of the company also must be able to compete so that profits also increase, things can be done by PT. Pelaihari Suzuki Dealer Profitmas Partners by making branch offices in each sub-district, cooperating with government agencies and private companies, conducting promotions through print or electronic media and holding lottery drawings to attract the attention of potential customers

Keywords: Strategy Management, Operating Profit.

PENDAHULUAN

Belakangan perkembangan dunia usaha otomotif di berbagai bidang menyebabkan persaingan bisnis yang ketat antar perusahaan. Persaingan tersebut sangatlah rentan terjadi karena setiap kegiatan bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak akan lepas dari pengamatan para pesaingnya. Kemunculan suatu produk yang sukses di pasar akan diikuti oleh para pesaing- nya yang berjenis sama dengan produk tersebut, maka perlu adanya peningkatan dalam hal strategi pemasaran perusahaan agar tetap eksis di pasar, mencari laba yang maksimal dan tentunya mencapai visi misi perusahaan. Serta majunya perekonomian Indonesia sekarang ini ditandai dengan pertumbuhan industry yang begitu pesat. Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba melebarkan sayap mereka atau dengan kata lain melakukan ekspansi bisnis dengan melakukan berbagai macam strategi seperti melakukan promosi atau melakukan berbagai macam inovasi produk demi memperkenalkan dan menjual produk mereka didaerah-daerah yang belum mereka jangkau (Ulus, 2013). Pemasaran yang baik tentang bagaimana barang atau jasa hasil produksi dapat dikenal dan dibeli oleh masyarakat, dan pemasaran yang tepat itu bukanlah kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik

Pemasaran harus terus-menerus ditingkatkan dan diperbaharui, hal ini tentunya tidak terlepas dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Perusahaan untuk mencapai pemasaran yang baik tentunya harus merencanakan produk dan jasa terlebih dahulu, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa pada konsumen pada akhirnya. Praktik dewasa ini, banyak perusahaan terkesan tergesa-gesa dalam memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa mereka kepada masyarakat, tanpa melakukan penelitian terlebih dahulu apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Akibatnya pemasaran yang dilakukan tidak mencapai hasil yang maksimal. Di dalam kondisi persaingan seperti ini, setiap perusahaan tentunya harus selalu dapat mempertahankan kualitas produk yang dipasarkan atau yang ditawarkan kepada konsumen, guna meningkatkan daya saing perusahaan, dalam hal ini perusahaan-perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya, tentunya harus dapat ditentukan dan direncanakan dengan mantap dan matang demi terciptanya pemasaran yang baik, efektif dan efisien, sehingga target pasar yang diinginkan dapat dicapai dengan optimal. PT Mitra Megah Profitmas merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang otomotif dengan fokus usaha yaitu mobil, di mana dalam kegiatan sehari-harinya adalah menjual dan melayani pelanggan. Group Suzuki terus membangun dirinya menjadi “Merek global yang dicintai diseluruh dunia” dan perusahaan yang memiliki kepercayaan diri dan kebanggaan melalui produksi mobil yang inovatif dan terkemuka di setiap era.

Kegiatan berbisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat kemudian pada tahap pelaksanaan dan tahap memonitor ataupun evaluasi dari bisnis yang dijalankan. Dalam menjalankan bisnis, tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu pemasar dapat melakukan penelitian (riset) pasar. Sehingga produk yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat. Produk-produk yang diciptakan haruslah produk yang unggul dan memiliki kualitas, karena dalam berbisnis persaingan itu selalu ada. Jika produk yang diciptakan tidak memiliki keunggulan, maka siap-siap saja produk yang diciptakan akan mengalami penurunan dalam penjualan. Jika suatu usaha mengalami penurunan penjualan, maka bisnis tersebut harus berusaha untuk melakukan langkah-langkah atau cara perbaikan untuk menyelamatkan bisnis yang sedang dijalankan. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi, sehingga tujuan dalam berbisnis untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dapat tercapai. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman-

pengalaman masa lalu pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri (Nurcholifah, 2014).

Penjualan merupakan salah satu indikator paling penting dalam sebuah perusahaan, bila tingkat penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut besar, maka laba yang dihasilkan perusahaan itu pun akan besar pula sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan bisnis dan bisa mengembangkan usahanya. Data dan informasi penjualan sangat penting bagi perusahaan untuk merencanakan penjualan yang akan datang, misalnya: data pelanggan, jumlah kendaraan, harga mobil, suku cadang, jenis kendaraan dan yang tidak kalah pentingnya adalah kebijakan pemerintah dalam memberikan pajak kendaraan serta subsidi bahan bakar kendaraan (Pakaja dkk, 2012). Informasi menjadi sangat penting dalam pengambilan keputusan investasi. Respon pasar terhadap informasi keuangan sangat beragam. Teori efisiensi market hipotesis mengatakan bahwa pasar disebut efisien apabila harga saham di pasar telah mewakili semua informasi yang ada dalam perusahaan. Namun di Indonesia banyak peneliti membuktikan bahwa pasar belum mewakili semua informasi yang ada dalam perusahaan, yang berarti bahwa pasar di Indonesia belum efisien. Informasi pengumuman laba, informasi kenaikan dividen, maupun informasi lainnya tidak serta merta membuat pasar bereaksi. Reaksi pasar umumnya digambarkan dengan volume perdagangan saham. Reaksi pasar tinggi apabila respon terhadap suatu informasi menyebabkan volume perdagangan saham tinggi, dan sebaliknya reaksi pasar disebut rendah apabila respon terhadap suatu informasi tidak menyebabkan volume perdagangan saham tinggi (Chandra, 2019).

Persaingan dalam dunia usaha kita saat ini tampak meningkat. Hal ini menyebabkan manajemen setiap perusahaan mendapat tantangan untuk berusaha secara kompetitif menghadapi pesaing. Perusahaan yang ingin berhasil memperoleh laba, serta dapat bertahan bertahun-tahun dengan tumbuh dan berkembang tidak boleh menggantungkan diri pada cara kerja masa lampau yang kurang efisien, kurang ahli dan tidak profesional. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus mengikuti perkembangan situasi ekonomi secara terus menerus. Setiap perkembangan yang terjadi perusahaan harus dapat mengantisipasi masalah secepat mungkin, kemudian menganalisis dan memecahkan dengan cara yang efektif dan efisien, agar dapat mencapai hasil yang diharapkan. Dalam situasi ekonomi yang terus berubah perusahaan harus dapat membuat strategi perencanaan pengelolaan kas yang tepat dan sehat (Herlina, 2019)

Perusahaan harus mengelola usahanya dengan menggunakan manajemen yang baik, diharapkan perusahaan dapat tetap hidup dan terus berkembang dimasa yang akan datang.

Strategi sudah tidak asing lagi bagi pelaku bisnis, karena dalam peranannya, strategi mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya. Strategi pada dasarnya adalah memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, elemen bauran pemasaran. Manajemen strategis sekarang ini dipraktikkan oleh sebagian besar perusahaan baik yang berukuran besar, menengah maupun oleh perusahaan yang lebih kecil.

- 1) Manajemen strategis merupakan satu cara mensistematisasi berbagai keputusan bisnis yang paling penting. Bisnis mencakup risiko besar dan manajemen strategis berusaha menyediakan data sehingga spekulasi yang beralasan dan berinformasi dapat dilakukan kalau diperlukan.
- 2) Manajemen strategis perlu membantu para manajer agar menjadi pengambil keputusan yang lebih baik. Hal ini juga membantu meneliti masalah pokok perusahaan.
- 3) Manajemen strategis membantu meningkatkan komunikasi perusahaan, koordinasi proyek perorangan, alokasi sumber daya dan perencanaan jangka pendek seperti penyusunan anggaran.

PT.Mitra Megah Profitamas Cabang Pelaihari merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan jasa yang berkembang pesat saat ini, dalam hal ini perusahaan harus mampu meningkatkan dan mempertahankan eksistensinya di saat perusahaan baru bermunculan. Pada saat ini terjadi persaingan usaha yang relatif ketat dengan banyaknya pesaing usaha yang terdapat di Pelaihari dan dengan berbagai macam perusahaan serta penawaran harga / tarif yang bervariasi.

METODE

Untuk memperoleh data - data dan keterangan yang dibutuhkan, maka penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

- 1) Riset Kepustakaan Pengumpulan data yang bersumber pada buku - buku literatur terutama yang ada kaitannya dengan masalah yang akan diteliti untuk dipakai sebagai bahan perbandingan.
- 2) Riset Lapangan
 - a. Wawancara, yaitu data yang diperoleh dengan mengadakan tanya jawab secara lisan dengan bagian - bagian yang terkait, mengenai hal - hal yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.

- b. Pengamatan (observasi), yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung objek penelitian guna memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang permasalahan yang akan dibahas.
- c. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan meneliti dokumen atau catatan - catatan perusahaan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.
- d. Analisa Teknik SWOT sebagai salah satu teknik yang diterapkan dalam manajemen strategi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen produk mobil Suzuki cabang Pelaihari dan karyawan bagian pemasaran dealer Suzuki cabang Pelaihari dapat diketahui strategi yang digunakan oleh dealer mobil Suzuki cabang pelaihari tersebut dan dapat disajikan analisis SWOT pada tabel 4.1 sebagai berikut :

	Kekuatan (Strengths-S)	Kelemahan (Weaknesses-W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia 2. Letak PT. Mitra Mega Profitmas Cabang Pelaihari dapat ditemukan setelah masuk gerbang selamat datang kota Pelaihari. 3. Memiliki bengkel perbaikan khusus mobil Suzuki 4. Banyak varian produk Suzuki yang dapat dipilih dari tipe (Angkutan barang, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan SDM 2. Belum maksimalnya pada bagian teknis 3. Kurangnya penawaran melalui media elektronik dan cetak secara berkala 4. Kurangnya cepatnya pengantaran produk yang baru 5. Seperpart yang harus dipesan dulu ke kantor pusat

	<p>Keluarga)</p> <p>5. Pelayanan ramah yang diberikan oleh karyawan dealer mobil Suzuki</p>	
<p>Peluang (Opportunities-O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berkembang pesatnya jaman 2. Masyarakat cenderung suka mengendarai kendaraan pribadi dibandingkan transportasi umum 3. Masyarakat cenderung memakai media elektronik 4. Konsumen lebih percaya dengan bengkel resmi 5. Pesatnya jaman konsumen lebih menyukai model – model yang sesuai dengan jamannya 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbanyak kantor cabang disetiap kabupaten yang terletak jauh dari pusat provinsi 2. Melakukan kerja sama baik dengan pemerintahan maupun swasta mengenai produk Suzuki 3. Membuat Iklan didepan kantor serta produk terbaru dari Suzuki 4. Menyediakan sparepart dan pelatihan SDM Bengkel secara berkeselimbangan guna memberi rasa puas bagi pelanggan 5. Memberi penawaran – penawaran yang menarik bagi calon konsumen 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah karyawan sesuai dengan kebutuhannya dan sesuai dengan jurusan yang diperlukan 2. Melakukan training SDM secara berkesinambungan 3. Harga yang kompetitif dalam pemasangan iklan 4. Mempermudah dalam urusan administrasi pembelian 5. Sering melakukan analisa produk yang dibutuhkan

Ancaman (Threats-T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Persaingan ketat dengan produk lainnya	1. Memanfaatkan media elektronik dan cetak nasional guna diketahui oleh masyarakat / calon pembeli	1. Mengadakan training bagi pegawai
2. Kemudahan – kemudahan yang diberikan oleh para pesaing dari produk lainnya	2. Membuat acara yang menarik dikantor guna diketahui oleh masyarakat kantor	2. Menambah jumlah pegawai sesuai kebutuhan
3. Banyaknya iklan yang ditayangkan secara online	3. Membuat Iklan yang kreatif dan menarik guna menarik perhatian konsumen	3. Memperbanyak promosi baik melalui media elektronik maupun cetak
4. Penawaran menarik dari produk pesaing	4. Memberi harga yang terjangkau bagi konsumen	4. Menjalin komunikasi yang efektif dan cepat mengenai produk baru yang akan dijual kepasar
5. Varian produk lain menyesuaikan jaman	5. Mengikuti perkembangan / perubahan jaman serta kebutuhan calon konsumen	5. Menyediakan terlebih dahulu sparepart yang sering digunakan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui secara jelas atas strategi yang dapat digunakan oleh dealer mobil Suzuki Cabang Pelaihari dalam meningkatkan penjualan. Dengan analisi SWOT diharapkan strategi yang digunakan akan lebih tepat dan efektif serta dapat diketahui baik kekuatan maupun kelemahan.

a. Kekuatan (Strength-S)

- Perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia

Hal ini sangat membantu bagi para calon konsumen pembeli mobil Suzuki untuk memilikinya karena calon pembeli bisa membeli mobil merk Suzuki di Provinsi / daerah – daerah yang berada di negara Indonesia yang memiliki kepulauan yang banyak serta terpisah – pisahkan oleh lautan. Dengan tersebarnya dealer mobil Suzuki diseluruh daerah negara Indonesia bisa menaikkan omset pendapatan yang lebih dari pada produk mobil yang lainnya.

- Letak PT. Mitra Mega Profitmas Cabang Pelaihari dapat ditemukan setelah masuk gerbang selamat datang kota Pelaihari.

Dengan letak yang strategis yang berada dipinggir jalan provinsi kalimantan, tentu memudahkan konsumen mengakses dealer Suzuki serta memudahkan para calon konsumen untuk mengngiatnya dikarenakan gerbang pelaihari merupaka icon setiap kabupaten yang berada di Kalimantan Selatan

- Memiliki bengkel perbaikan khusus mobil Suzuki
Memudahkan bagi konsumen untuk memperbaiki mobil yang mengalami kerusakan dikarenakan karyawan yang sudah bergelut lama dengan produk mobil Suzuki akan mempermudah dan mempersingkat kendala yang dialami mobil konsumen apabila mengalami kerusakan.
- Banyak varian produk Suzuki yang dapat dipilih dari tipe (Angkutan barang, Keluarga)

Memudahkan bagi para calon konsumen untuk memilih – milih produk mobil Suzuki sesuai dengan keperluan para calon konsumen serta mengikuti perkembangan jaman agar produk mobil Suzuki tidak mengalami kalah saing dengan kompetitor produk mobil lainnya.

- Pelayanan ramah yang diberikan oleh karyawan dealer mobil Suzuki
Hal ini merupakan daya tarik serta untuk memikat hati para calon konsum mobil produk Suzuki agar membeli mobil Suzuki. Dengan keramahan karyawan dealer produk mobil Suzuki diharapkan para calon konsumen terpicat dan tidak meninggalkan produk Suzuki apabila ingin membeli mobil lagi.

b. Kelemahan (Weaknesses-W)

- Keterbatasan SDM
Dengan program yang sudah direncanakan juga dibutuhkan SDM yang mempuni. Diharapkan kedepannya beberapa karyawan tidak merangkap kebagian - bagian lain

untuk membantu menjalankan program yang ada sehingga tidak menghambat proses kerja di tempat tersebut.

- Belum maksimalnya pada bagian teknis
Kurang pelatihannya bagian teknis diharapkan perusahaan akan melakukan pelatihan – pelatihan secara berkesenimbangan guna mencapai profesionalisme para karyawan.
- Kurangnya penawaran melalui media elektronik dan cetak secara berkala
Iklan melalui media elektronik dan cetak yang tidak secara berkala tentang pengenalan produk Suzuki yang baru keluar mengakibatkan kurang diperhatikan oleh konsumen sehingga para konsumen mengalihkan perhatiannya kepada produk mobil lainnya. Dengan iklan melalui media cetak dan elektronik yang ditayangkan dan diterbitkan secara berkala diharapkan munculnya ketertarikan para konsumen tentang produk – produk terbaru dari mobil Suzuki.
- Kurangnya cepatnya pengantaran produk mobil yang baru
Kurang sinkronnya komunikasi antara dealer cabang dan dealer pusat tentang produk mobil Suzuki mengakibatkan para pelanggan harus menunggu untuk memiliki produk terbaru mobil Suzuki. Diharapkan ketika produk baru keluar komunikasi antara pusat dan kantor dealer cabang diharapkan cepat sehingga ketika produk terbaru keluar maka produk tersebut tidak hanya kantor dealer pusat memiliki tetapi dealer kantor cabang juga memiliki produk terbaru juga di waktu yang sama.
- Seperpart yang harus dipesan dulu ke kantor pusat
Dengan seperpart yang belum tersedia di bengkel dealer Suzuki Cabang Pelaihari, apabila kerusakan kendaraan yang mengakibatkan salah satu sparepart harus diganti maka mekanik bengkel harus memesannya dulu ke kantor pusat yang di Banjarmasin sehingga akan menambah waktu tunggu untuk cepat selesai. Oleh sebab itu diharapkan dealer Suzuki cabang Pelaihari diharapkan ketersediaan stock sparepart guna mempercepat proses perbaikan mobil para pelanggan.

c. Peluang (Opportunities-O)

- Berkembang pesatnya jaman
Dengan berkembang pesatnya jaman diharapkan produk – produk mobil Suzuki mengikutinya sehingga akan terciptanya keseimbangan gaya kehidupan para konsumen dengan produk baru mobil yang dikeluarkan.

- Masyarakat cenderung suka mengendarai kendaraan pribadi dibandingkan transportasi umum

Dengan membaca pangsa pasar dari tahun ke tahun yang lebih suka mengendarai mobil, dealer mobil Suzuki harus cepat mengambil hati para konsumen untuk bisa memiliki produk – produk yang disediakan guna menaikkan pendapatan dari perusahaan tersebut

- Masyarakat cenderung memakai media elektronik

Membaca tingkah para konsumen yang sekarang hidup serba simple yang kebanyakan hanya melihat dunia luar melalui media elektronik diharapkan produk Suzuki melakukan promosi – promosi produk mobil gencar melalui media elektronik. Dengan promosi yang dilakukan melalui media elektronik memudahkan produk – produk Suzuki tercapai dan efisien terhadap para calon konsumen yang hidupnya dipelosok negeri / daerah.

- Konsumen lebih percaya dengan bengkel resmi.

Tingkah para konsumen yang lebih suka dengan perbaikan dealer resmi dibandingkan bengkel – bengkel kampung dikarenakan kurang profesionalnya para mekaniknya serta harga sparepart yang terlalu mahal diharapkan dealer – dealer cabang mobil Suzuki memiliki bengkel resmi yang memiliki tenaga – tenaga profesional yang berkualitas serta harga produk sparepart yang terjangkau untuk dibeli oleh para konsumen.

- Pesatnya jaman konsumen lebih menyukai model – model yang sesuai dengan jaman.

Para konsumen yang selalu mengikuti berkembangnya jaman agar tidak tertinggal dengan kemajuan yang ada diharapkan produk – produk yang dibuat oleh Suzuki mengikuti berkembangnya jaman juga. Di jaman serba simple dan kemajuan bidang elektronik diharapkan diterapkan juga dalam produk – produk mobil yang dibuat oleh Suzuki.

d. Ancaman (Threats-T)

- Persaingan ketat dengan produk lainnya

Dengan munculnya produk – produk mobil yang dibuat oleh para pesaing yang serba canggih yang diterapkan pada produk – produknya, produk mobil Suzuki diharapkan agar mengimbangi bahkan bisa melebihi keunggulan – keunggulan yang diterapkan para pesaing dalam mobil yang dibuatnya.

- Kemudahan – kemudahan yang diberikan oleh para pesaing dari produk lainnya.
Kemudahan – kemudahan yang diberikan oleh produk pesaing agar memiliki produk mobil yang ditawarkan seperti proses administrasi yang tidak memakan waktu yang lama sehingga para calon konsumen merasa dimudahkan serta tidak dihambat untuk memiliki produknya. Dealer - dealer Suzuki juga harus menerapkan terlebih lagi juga memberikan pelayanan yang berkualitas serta ramah terhadap para calon konsumen yang datang ke tempat dealer.
- Banyaknya iklan yang ditayangkan secara online
Pesatnya perkembangan jaman juga diperhatikan oleh produk pesaing lainnya dengan membuat iklan yang semenarik mungkin merebut hati para konsumen agar membeli produknya. Diharapkan para sales dealer Suzuki tidak hanya menawarkan produk mobil – mobinya melalui pintu ke pintu yang memakan waktu yang banyak dan tidak efisien melainkan juga menawarkan produk mobil Suzuki melalui media elektronik seperti instagram, twitter dan facebook yang bisa menjangkau orang banyak dalam sekejap serta mudah di akses oleh orang banyak sehingga para calon konsumen bisa mengentahuinya dengan cepat.
- Penawaran menarik dari produk pesaing
Penawaran – penawaran dari produk pesaing seperti diskon yang berikan serta service berkala yang diberikan secara gratis bagi para pembeli produk mobilnya dan harga yang tidak kalah saing juga dengan produk lainnya. Produk Suzuki harus bisa cermat juga merebut hati para konsumen dengan memberikan penawaran yang menarik juga seperti apabila konsumen membeli produk Suzuki akan mendapatkan voucher undian berangkat umrah secara gratis yang diundi setiap 6 bulan sekali
- Varian produk lain menyesuaikan jaman
Para pesaing produk mobil lainnya yang menerapkan penerapan perkembangan jaman pada mobilnya dengan kecanggihan baik dari segi body mobil yang elegan, hemat bahan bakar, ramah lingkungan serta kecanggihan fitur – fitur yang diterapkan didalam mobil. Produk Suzuki harus menerapkannya juga agar tidak kalah saing dalam merebut hati para konsumen yang cenderung mengikuti perkembangannya jaman.

e. Strategi SO

- Memperbanyak kantor cabang disetiap kabupaten yang terletak jauh dari pusat provinsi

Dengan membuka cabang dealer – dealer di setiap kabupaten di setiap Indonesia diharapkan jumlah / omset penjualan setiap tahunnya mobil Suzuki akan meningkat sehingga berimbas kepada pendapatan bruto yang ingin dicapai oleh perusahaan

- Melakukan kerja sama baik dengan pemerintahan maupun swasta mengenai produk Suzuki

Dengan melakukan kerja sama dengan pemerintahan diharapkan pembeli mobil produk Suzuki tidak hanya dari kalangan para petani/perkebunan, para pedagang serta para anak muda milenial diharapkan pemerintah dan para pabrik swasta juga membeli mobil produk Suzuki untuk mobil dinas

- Membuat Iklan di depan kantor serta produk terbaru dari Suzuki

Dengan membuat iklan di depan kantor diharapkan para calon pembeli mudah mengetahui kantor dealer resmi Suzuki serta juga menghemat biaya iklan / promosi – promosi agar tidak mengeluarkan biaya – biaya pemasangan iklan

- Menyediakan sparepart dan pelatihan SDM Bengkel secara berkeseluruhan guna memberi rasa puas bagi pelanggan

Dengan melakukan training – training terhadap para karyawan dimaksudkan agar mencapai profesional karyawan agar tidak memakan waktu yang lama apabila menangani kerusakan mobil konsumen

- Memberi penawaran – penawaran yang menarik bagi calon konsumen

Dengan memberikan penawaran yang menarik yang tidak hanya memberikan cicilan tiap bulan ringan dengan bunga yang relatif kecil apabila kredit diharapkan perusahaan memberikan penawaran seperti undian sepeda motor dan barang elektronik lainnya agar para konsumen tertarik membeli mobil produk Suzuki

f. Strategi WO

- Menambah karyawan sesuai dengan kebutuhannya dan sesuai dengan jurusan yang diperlukan

Dengan persaingan dengan produk mobil lainnya tentu harus menambah jumlah karyawan sesuai dengan keperluan guna melakukan penawaran – penawaran kepada para calon konsumen tetapi harus diperhitungkan jumlahnya agar tidak menimbulkan beban yang berlebihan sehingga terciptanya efisien dan efektif jumlah karyawan yang dippekerjakan.

- Melakukan training SDM secara berkesinambungan

Dengan melakukan training / pelatihan secara berkala diharapkan para karyawan akan meningkatkan profesionalitas yang mereka tangani sesuai dengan bidang yang ditanganinya

- Harga yang kompetitif dalam pemasangan iklan
Memberikan penawaran yang murah terhadap calon konsumen agar memperoleh simpati terhadap produk yang ditawarkan tetapi memiliki kualitas yang tidak kalah bagusnya dengan kompetitor produk mobil lainnya.
- Mempermudah dalam urusan administrasi pembelian
Dengan mempermudah kemudahan – kemudahan dalam mengurus perijinan untuk memiliki mobil serta memberikan pelayanan ramah dan nyaman kepada calon konsumen diharapkan akan menimbulkan kesan kepada calon konsumen sehingga konsumen bisa kembali suatu saat nanti untuk membeli produk mobil Suzuki
- Sering melakukan analisa produk yang dibutuhkan
Dengan menganalisa produk yang dibutuhkan dan tipe – tipe yang diinginkan oleh konsumen yang semakin lama menyesuaikan jaman diharapkan manajemen mobil Suzuki kedepannya dapat memprediksi atau meramalkan bentuk mobil serta interior yang mengikuti jammnya serta yang diinginkan oleh para calon konsumen

g. Strategi ST

- Memanfaatkan media elektronik dan cetak nasional guna diketahui oleh masyarakat / calon pembeli
Jaman yang modern serta kecanggihan – kecanggihan jaman sekarang ini yang juga merasuki para calon konsumen seharusnya para sales mobil dari produk Suzuki harus meninggalkan pola penawaran yang lama seperti penawaran yang dilakukan dengan mendatangi rumah ke rumah, sebaiknya para sales dari produk mobil Suzuki menawarkan produknya melalui media elektronik dan cetak yang mudah diakses oleh para calon konsumen yang tinggal dipelosok daerah dan tidak membutuhkan waktu yang lama agar produk baru yang diluncurkan oleh Suzuki agar diketahui oleh halayak umum.
- Membuat acara yang menarik dikantor guna diketahui oleh masyarakat kantor
Dengan membuat acara seperti acara musik yang dilaksanakan di dealer Suzuki serta diselingi dengan informasi – informasi tentang produk mobil Suzuki yang ditawarkan diharapkan tidak hanya mencakup konsumen para kalangan dewasa yang sudah kerja dan berusaha diharapkan kalangan milenial tertarik dengan produk

yang sporty dan kekinian (sesuai jaman) serta juga membantu para sales mengenalkan serta menjual produk mobil Suzuki.

- Membuat Iklan yang kreatif dan menarik guna menarik perhatian konsumen
Dengan membuat iklan yang kreatif dan menarik diharapkan para calon konsumen tidak hanya terhibur dengan iklan yang ditayangkan tetapi juga tertarik dengan produk – produk mobil Suzuki yang ditawarkan
- Memberi harga yang terjangkau bagi konsumen
Dengan memberi harga yang terjangkau disertai cicilan dan bunga yang tidak terlalu banyak dan tinggi, diharapkan para konsumen berbondong – bondong membeli mobil produk Suzuki.
- Mengikuti perkembangan konsumen
Dengan kemudahan – kemudahan yang ditawarkan diharapkan juga produk mobil Suzuki diharapkan mengikuti jaman serta efisien dan bahan yang hemat dikarenakan para konsumen sekarang cenderung menyukai transportasi pribadi dibandingkan umum untuk pergi kemana – mana.

h. Strategi WT

- Mengadakan training bagi pegawai
Dengan mengadakan training diharapkan karyawan mencapai profesionalitas yang ditetapkan oleh karyawan agar pelanggan yang datang merasa puas dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan
- Menambah jumlah pegawai sesuai kebutuhan
Dengan memperhitungkan pegawai yang sesuai dengan kebutuhan sehingga akan menciptakan keuangan yang sehat dengan tidak terlalu banyaknya beban – beban yang dikeluarkan diluar kebutuhan yang tidak efektif
- Memperbanyak promosi baik melalui media elektronik maupun cetak
Masyarakat yang cenderung melakukan aktifitasnya sehari – hari melalui media elektronik diharapkan perusahaan melakukan penawaran produk tidak hanya dimedia cetak tetapi juga melakukan penawaran produk dimedia elektronik semisal nya di facebook dan instragram
- Menjalin komunikasi yang efektif dan cepat mengenai produk baru yang akan dijual kepasar
Dengan menjalin komunikasi yang efektif tentang produk mobil Suzuki yang baru diharapkan ketika munculnya produk terbaru tidak hanya kantor pusat saja yang

mendapatkan tetapi semua dealer – dealer cabang juga mendapatkan produk yang terbaru diwaktu yang sama itu juga.

- Menyediakan terlebih dahulu sparepart yang sering digunakan

Dengan menyediakan sparepart diharapkan ketika menangani mobil para konsumen yang mengalami kerusakan diharapkan tidak memakan waktu yang lama sehingga konsumen yang menggunakan produk mobil Suzuki merasakan kepuasan terhadap kinerja dari semua para karyawan

PENUTUP

Hasil penelitian mengenai peranan manajemen strategi guna meningkatkan laba usaha pada PT. MITRA MEGAH PROFITAMAS CABANG PELAIHARI dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi yang telah dilakukan oleh PT. Mitra Megah Profitmas Dealer Mobil Suzuki Cabang Pelaihari sebagai berikut :
 - Membangun dealer mobil Suzuki yang mudah ditemukan halayak ramai guna memudahkan akses calon konsumen untuk mencapainya. Membangun dealer yang dapat ditemukan setelah masuk gerbang selamat datang kota Pelaihari memudahkan calon konsumen untuk mengingat letak dealer Suzuki.
 - Membangun bengkel resmi guna memberikan pelayanan prima agar konsumen merasa puas sehingga para konsumen tidak memperbaiki mobil yang rusak kebengkel tidak resmi yang cenderung kualitas serta harga sparepart yang dijual tidak pasti kualitas yang baik dan memuaskan.
 - Membuat varian produk yang dapat dipilih tipenya menyesuaikan kebutuhan konsumen / pasar sehingga calon konsumen tertarik membelinya.
 - Memberikan pelayanan ramah kepada calon konsumen serta mempermudah proses administrasi pembelian produk mobil Suzuki sehingga calon konsumen merasakan nyaman berda didealer dan tidak merasa membebani apabila membeli produk mobil Suzuki.
- b. Dalam penelitian ini hal – hal perlu ditingkatkan agar laba perusahaan PT. Mitra Megah Profitmas Dealer Suzuki Cabang Pelaihari meningkat sebagai berikut :
 - Memperbanyak kantor cabang disetiap kecamatan agar pelanggan yang berada dilaur kota dapat mudah untuk pergi ke dealer dalam rangka membeli produk mobil hingga melakukan perawatan rutin mobil.

- Melakukan kerjasama baik dengan instansi pemerintahan maupun perusahaan swasta agar produk mobil Suzuki digunakan untuk mobil dinas.
- Melakukan promosi tidak hanya membuat reklame di muka kantor dealer saja atau menawarkan dari rumah ke rumah tetapi melakukan promosi dengan mengadakan acara di kantor dealer agar menarik perhatian calon konsumen serta melakukan promosi di media cetak dan elektronik dengan membuat akun resmi di Instagram, Facebook dan lain – lain dikarenakan di zaman yang modern para calon konsumen menjadikan media elektronik sebagai suatu kebutuhan primer.
- Tidak hanya memberikan pelayanan yang ramah terhadap konsumen melainkan juga dengan mengadakan undian berhadiah yang diadakan setiap enam bulan sekali dengan memberikan undian menarik seperti pergi umroh
- Membuat varian – varian mobil yang dibutuhkan sesuai kebutuhan pasar disertai desain – desain yang sesuai dengan perkembangan zaman agar menarik minat para calon konsumen.

REFERENSI

- Ulus, AA. 2013. Buran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA Vol 1 No.4 Desember 2013, Hal 1134 – 1144.
- Nurcholifah, I. 2014. Strategi Marketing Mix Dalam Persepektif Syariah. Jurnal Khatulistiwa Vol 4 Nomor 1 Maret 2014.
- Pakaja, F. Naba, A. dan Purwanto 2012. Peramalan Penjualan Mobil Menggunakan Jaringan Syaraf Tiruan dan Certainty Factor. Jurnal EECCIS Vol. 6, No 1, Juni 2012.
- Chandra, Y 2019. Pengaruh Strategi Manajemen Laba dan Resiko Investasi Terhadap Volume Perdagangan Saham (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). Universitas Buddhi Dharma, Indonesia, Banten). Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 17. No. 1 (2019).
- Herlina 2019. Peranan Cash Internal controlling Dalam Menunjang Cash Management Effectivity. Universitas STIE Dharma Bumiputra. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Vol2, No.1, April 2019, pp.53-60 Eissn 2655-237X.