

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR BEKAS PADA SHOWROOM AMAD MOTOR MARTAPURA

MUHAMMAD RIZKI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN

MUHAMMAD ARSYAD ALBANJARI

BANJARMASIN

E-mail: rizkimhd11@gmail.com/083141428857

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan mengidentifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman strategi pemasaran Showroom Amad Motor Martapura. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, objek penelitian ini adalah Showroom Amad Motor Martapura, pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah Analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Showroom Amad Motor Martapura adalah bauran pemasaran. Pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Showroom Amad Motor Martapura dari bauran pemasaran yang mencakup 7P yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses, semua unsur tersebut berpengaruh untuk meningkatkan volume penjualan namun dari hasil penelitian promosi yang dilakukan oleh Showroom Amad Motor Martapura masih sedikit hanya menggunakan spanduk di depan perusahaan serta *personal selling*, dan *sales promotion* yang dirasa penulis masih kurang efektif hal ini membuat perusahaan untuk melakukan penambahan promosi. (2) Analisis SWOT Showroom Amad Motor Martapura lingkungan internal dari kekuatan yaitu mempunyai kerjasama yang baik dengan perusahaan lain, memiliki jenis dan merk motor yang bervariasi, fasilitas showroom yang nyaman dan lengkap, memiliki kualitas produk yang bagus, penjualan kredit yang meningkat, dan lokasi tempat yang strategis. Sedangkan kelemahan yaitu pemasaran produk yang belum maksimal, promosi yang dilakukan masih sedikit, dan beberapa merk motor terbatas unitnya. (3) Analisis SWOT Showroom Amad Motor Martapura lingkungan eksternal dari peluang yaitu minat konsumen terhadap sepeda motor bekas, pangsa pasar yang sangat luas, peluang mengadakan promosi yang lebih luas peluang hubungan kerjasama dengan mitra lain, dan harga sepeda motor bekas yang terjangkau tapi berkualitas sehingga konsumen memilih sepeda motor bekas. Sedangkan ancaman yaitu ada banyak pesaing perusahaan bisnis yang sama disekitar perusahaan, menurunnya daya beli masyarakat terhadap pembelian, harga sepeda motor bekas dengan kompetitor yang sangat bersaing, dan gencarnya promosi yang dilakukan oleh pesaing.

Kata kunci : Strategi pemasaran, Bauran pemasaran, SWOT

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies adopted by the company to increase sales volume and identify the Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats of the marketing strategies of the Amad Motor Martapura Showroom. This research method uses qualitative descriptive research type, the object of this study is the Amad Motor Martapura Showroom, data collection using interviews, observation, and documentation. Analysis of the data used is the SWOT Analysis. The results of this study indicate that (1) The marketing strategy undertaken by the Amad Motor Martapura Showroom is a marketing mix. In the marketing strategy adopted by the Amad Motor Martapura Showroom from the marketing mix which includes 7P namely products, prices, promotions, places, people, physical evidence, and processes, all of these elements influence to increase sales volume but from the results of a promotional research conducted by Showroom Amad Motor Martapura still only uses banners in front of the company and personal selling, and sales promotion which the author feels is still ineffective, this makes the company to do additional promotions. (2) SWOT Analysis of Amad Motor Martapura Showroom internal environment from strengths that is having good cooperation with other companies, having various types and brands of motorcycles, comfortable and complete showroom facilities, having good product quality, increasing credit sales, and strategic location. . While weaknesses are product marketing that has not been maximized, promotions are still low, and some motorcycle brands have limited units. (3) SWOT Analysis of Amad Motor Martapura Showroom external environment of opportunities namely consumer interest in used motorcycles, a very broad market share, opportunities to hold wider promotions opportunities for cooperation with other partners, and prices of used motorbikes that are affordable but quality so that consumers choose bicycles secondhand motorcycle. While the threat is that there are many competitors of the same business company around the company, the declining purchasing power of the public against purchases, the price of used motorbikes with very competitive competitors, and the intense promotion conducted by competitors.

Keywords: *Marketing strategy, Marketing mix, SWOT*

PENDAHULUAN

Adanya perkembangan berbagai teknologi yang cukup pesat terhadap pertumbuhan dibidang industri penjualan saat ini, dimana kondisi ini memungkinkan perusahaan gagal dalam mencapai laba yang maksimal, dan kemungkinan yang lebih buruk lagi perusahaan akan merugi. Dengan persaingan dunia usaha yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan terus bertahan dan mampu menghasilkan laba, Sesuai dengan tujuan suatu perusahaan yaitu mencari atau mencapai laba yang maksimal. Perusahaan juga dituntut mengikuti zaman, hal ini memberikan dorongan bagi perusahaan untuk mencapai laba yang maksimal dengan cara lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang yang ada dan selalu meningkatkan produk yang dihasilkannya, baik dari segi kualitas maupun ragam produknya.

Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia karena sepeda motor lebih mudah dan praktis untuk dikendarai dibandingkan dengan kendaraan yang lain. Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan semakin cepat dari tahun ke tahun khususnya dalam bidang otomotif menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan otomotif khususnya untuk produk sepeda motor. Tapi seiring meningkatnya kebutuhan manusia dan permintaan, menyebabkan ada opsi kedua yang berguna untuk mengurangi pengeluaran, salah satunya adalah dengan cara membeli barang bekas, yang harganya lebih terjangkau tapi kualitasnya masih baik, saat ini usaha barang bekas yang sedang berkembang yaitu jual beli sepeda motor bekas.

Showroom sepeda motor bekas, menjadi pilihan konsumen untuk mencari kendaraan dengan sesuai kebutuhan, showroom sepeda motor bekas biasanya menawarkan sepeda motor berbagai merek dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga barunya, sehingga menjadi alternatif bagi konsumen guna mendapatkan motor yang diinginkan dengan murah namun berkualitas. Salah satu showroom sepeda motor bekas yang ada di Martapura adalah Amad motor, yang menyediakan sepeda motor bekas dari berbagai merek yang berkualitas baik secara kontan maupun kredit.

Dalam pasar yang semakin intensif persaingannya, strategi pemasaran pada perusahaan sangat penting karena menjadi ujung tombak dari perusahaan tersebut untuk mencapai keberhasilan, oleh karena itu membuat rencana usaha bidang pemasaran sangat berperan besar dalam merealisasikannya, hal itu juga menentukan jika perusahaan ingin mempertahankan atau meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Demikian halnya yang harus dilakukan oleh Showroom Amad Motor diperlukannya suatu strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk yang akan dikenalkan kepada konsumen agar tercapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Pada umumnya dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran pemasaran (*Marketing mix*), merencanakan bauran pemasaran merupakan langkah pemasaran yang terkendali meliputi strategi yang disebut 7P, yaitu kegiatan strategi mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) yang dibaur menjadi satu untuk menghasilkan pangsa pasar yang lebih baik. Keefektifan promosi merupakan salah satu faktor penting yang dapat menunjang kegiatan pemasaran, karena promosi berusaha merubah pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga produk tersebut dikenal dan konsumen mau membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis ingin mengetahui strategi pemasaran Showroom Amad motor Martapura, apakah dengan strategi pemasaran yang efektif dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan, oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat dalam sebuah penelitian yaitu dengan judul “**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR BEKAS PADA SHOWROOM AMAD MOTOR MARTAPURA**” terlebih lagi untuk menyikapi persaingan yang ketat.

METODE

Metode penelitian adalah salah satu teknis dan cara mencari, memperoleh, mengumpulkan, dan mencatat data, baik berupa primer maupun sekunder yang di gunakan untuk

keperluan menyusun suatu karya ilmiah. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan beberapa metode penelitian di antaranya:

- 1) Jenis penelitian dan sifat penelitian
 - (1) Jenis Penelitian
penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif, yaitu melakukan 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
 - (2) Sifat Penelitian
Penelitian ini bersifat deskriptif analisis yaitu jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas keadaan sejenis mungkin tanpa ada perlakuan terhadap obyek yang diteliti. Pada umumnya penelitian deskriptif merupakan penelitian non hipotesis sehingga dalam langkah penelitian tidak perlu merumuskan hipotesis.
- 2) Jenis dan Sumber Data
 - (1) Data Primer
data primer adalah data utama atau data pokok yang digunakan dalam penelitian. Data pokok dapat dideskripsikan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari tangan pertama subjek penelitian atau responden atau informan.
 - (2) Data Sekunder
Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penulis terdahulu. Data sekunder disebut juga data yang tersedia. Data sekunder biasa dikatakan sebagai data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh penulis dari subyek penelitian.
- 3) Teknik Pengumpulan Data
 - (1) Wawancara
Wawancara adalah suatu pencarian informasi yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden (sumber informasi) yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pemilik Showroom Amad Motor Martapura di Jl. Menteri 4, Cindai Alus, Kec Martapura, Banjar, Kalimantan Selatan 70714.
 - (2) Observasi
Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara kunjungan dan pengamatan langsung di Showroom Amad Motor Martapura Jl. Menteri 4, Cindai Alus, Kec Martapura, Banjar, Kalimantan Selatan 70714.
 - (3) Dokumentasi
Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mendapatkan data yang telah ada dan telah dibukukan sebelumnya.
- 4) Analisis data
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) dalam menganalisis data pada Showroom Amad Motor Martapura.
Menurut Rangkuti (2001), analisis SWOT adalah suatu identifikasi faktor strategis secara sistematis untuk merumuskan strategi. Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan (Porter : 1985). Sedangkan menurut Freddy Rangkuty (2001 : 183) strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif yang menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

1) Penjualan

Dalam melakukan penelitian penjualan ini penulis menggunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari perusahaan tempat penulis melakukan penelitian. Berikut ini volume penjualan Showroom Amad Motor Martapura pada tahun 2017 hingga tahun 2019 :

Tabel 2
Data Volume Penjualan Sepeda Motor Bekas
Pada Showroom Amad Motor Martapura
Tahun 2017-2019

Bulan	Volume Penjualan (Unit)		
	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Januari	77	90	117
Februari	53	65	101
Maret	91	21	109
April	111	83	86
Mei	101	120	96
Juni	97	91	67
Juli	84	101	84
Agustus	120	93	72
September	76	110	81
Oktober	112	118	81
November	108	101	86
Desember	100	109	92
Total	1130	1102	1072

Pada tabel diatas tersebut terlihat bahwa pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 perusahaan sedang mengalami masalah penurunan volume penjualan. Naik turun nya pendapatan lumrah terjadi pada perusahaan tetapi turun nya penjualan sangat berpengaruh pada kemajuan perusahaan, perusahaan juga akan mengalami kerugian dan laba yang didapat akan berkurang, ini dikhawatirkan akan terjadi lagi di tahun berikutnya.

Ada faktor yang mengakibatkan naik turun nya pendapatan perusahaan, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Persaingan yang sangat ketat oleh sesama perusahaan yang bergerak dibidang yang sama juga dirasakan oleh Showroom Amad Motor Martapura, Dengan banyaknya pesaing tersebut, perusahaan harus melakukan perluasan pangsa pasar agar produk yang dijual mengalami volume peningkatan terus menerus , tentu saja hal ini harus didukung dengan strategi pemasaran yang baik dan memaksimalkan strategi pemasaran yang sudah dilakukan secara efektif.

2) Strategi Pemasaran di Showroom Amad Motor Martapura

strategi pemasaran yang dilakukan Showroom Amad Motor Martapura dalam 3 tahun terakhir pada produk nya yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran atau juga disebut Marketing Mix 7p. Yang mana dengan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen kepada perusahaan dan meningkatkan volume penjualan. Berikut uraian mengenai strategi tersebut:

(1) Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Showroom Amad Motor Martapura

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan alat bagi perusahaan yang terdiri dari unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan berjalan sukses. Bauran Pemasaran mencakup 7P : *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, dan Procces*. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi keseluruhan strategi pemasaran. Dengan demikian Showroom Amad Motor Martapura menerapkan Bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a) Strategi Product (Produk)

Produk adalah barang yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Keberhasilan perusahaan di masa yang akan datang tergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk dan inovasi-inovasi strategi yang baru.

Berdasarkan hasil penelitian penulis, Showroom Amad Motor Martapura suatu perusahaan yang menyalurkan berbagai macam merk dan tipe sepeda motor bekas seperti sepeda motor tipe bebek, tipe skuter matik, tipe sport, tipe trail, dan tipe cruiser. Selain itu juga Showroom Amad Motor Martapura menyediakan beberapa jasa seperti layanan Perpanjangan pajak, perpanjangan STNK, melayani pinjaman tunai dan kredit yang bekerjasama dengan Adira Finance dan Oto Finance. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 22 april 2020 dengan bapak Muhammad selaku pemilik Showroom Amad Motor Martapura mengatakan bahwa:

“Bagaimana strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh Showroom Amad Motor Martapura? dengan memasarkan produk kami selalu berusaha selalu menyediakan produk berkualitas untuk kepuasan pelanggan, selain itu juga kami memberikan garansi kepada konsumen yang membeli motor bekas”

b) Strategi Price (Harga)

Perusahaan perlu menetapkan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan mempengaruhi para pembeli untuk tidak membeli barang tersebut. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 22 april 2020 dengan bapak Muhammad selaku pemilik Showroom Amad Motor Martapura mengatakan bahwa:

“Bagaimana strategi harga yang dilakukan oleh Showroom Amad Motor Martapura? Untuk harga bagi konsumen yang membeli secara kontan kami langsung melakukan tawar menawar aja sih dengan konsumen yang datang, konsumen yang melakukan kredit biasanya kami memberikan diskon apabila konsumen itu tidak telat bayar angsuran”

Harga salah satu aspek penting di *Marketing mix*. penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga menentukan laku tidak nya produk yang dijual, salah dalam menentukan harga berakibat fatal terhadap penjualan. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 22 april 2020 dengan bapak Muhammad selaku pemilik Showroom Amad Motor Martapura mengatakan bahwa:

“Bagaimana menetapkan harganya? menetapkan harga tidak terlepas dari kondisi motor yang akan dijual, di karenakan sepeda motor bekas yang akan dijual kan dipastikan dulu aman dan nyaman dengan cara di cek keadaannya dan setelah itu direkondisi terlebih dahulu dikembalikan seperti orginal sebelum

dijual. kami menentukan harga dengan menghitung modal ditambah biaya service lalu ditetapkan laba yang diinginkan seperti itu.

c) Strategi Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan, dengan adanya kegiatan promosi yang bagus, produk yang dijual perusahaan akan dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat atau konsumen. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 22 april 2020 dengan bapak Muhammad selaku pemilik Showroom Amad Motor Martapura mengatakan bahwa:

“Bagaimana Strategi promosi yang dilakukan oleh Showroom Amad Motor Martapura? Ada beberapa promosi yang kami lakukan dengan cara memasang spanduk nama perusahaan didepan tempat showroom atau usaha kami. selain itu promosi kami menawarkan secara langsung melalui sales kepada konsumen yang datang dan memberikan bonus bagi konsumen yang membeli motor bekas kami dengan seperti oli gratis, helm atapun baju dan jaket, ya hanya seperti itu promosi yang kami lakukan”

bisa disimpulkan pada Showroom Amad Motor Martapura mempunyai promosi spanduk yang ada di depan tempat usaha, selain itu penjualan secara langsung tatap muka ke pada konsumen melalui sales yang disebut *personal selling* dan melakukan *sales promotion* dengan cara memberi sebuah bonus kepada konsumen.

d) Strategi Place (Tempat)

Strategi tempat bisa diartikan dengan pemilihan tempat lokasi perusahaan. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana menyalurkan produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. sehingga tempat merupakan hal yang penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana produk dan jasa akan diserahkan. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 22 april 2020 dengan bapak Muhammad selaku pemilik Showroom Amad Motor Martapura mengatakan bahwa:

“Bagaimana strategi tempat yang dilakukan oleh Showroom Amad Motor Martapura?kalau mengenai tempat ya saya sebelum mendirikan showroom mencari tempat yang strategis dulu dan Alhamdulillah dapat tempat strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat dari berbagai daerah kalsel apalagi martapura, ya tempat showroom ini dekat dengan pasar”

lokasi di Jl. Menteri Empat, Cindai Alus, Kec. Martapura, Banjar, Kalimantan Selatan 70714. Dimana ditempat itu dijadikan kantor pusat dari beberapa cabang yang ada di Martapura.

LOKASI PERUSAHAAN





e) **Strategi People (Sumber Daya Manusia)**

Tabel 3
Sumber Daya Manusia

Tingkat Pendidikan	Jumlah
SD	1
SMP	2
SMA/SMK	5
Total	8

Tingkat pendidikan tersebut berpengaruh terhadap perusahaan yang mengakibatkan adanya dampak positif dan negatif. Bagi perusahaan sumber daya manusia atau orang yang berperan dalam perusahaan sangat berpengaruh karena langsung terlibat menyampaikan produk atau jasa ke pelanggan. Bagaimanapun kemajuan teknologi, fungsi orang sebagai pelayanan tidak dapat tergantikan, sumber daya manusia merupakan aset bagi perusahaan, terlebih lagi orang yang merupakan karyawan dengan pelayanan yang baik. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 22 april 2020 dengan bapak Muhammad selaku pemilik Showroom Amad Motor Martapura mengatakan bahwa:

“Bagaimana strategi sumber daya manusia yang dilakukan Showroom Amad Motor Martapura dalam proses seleksi pemilihan karyawan yang digunakan?kalau di sini ya orang nya menurut saya sudah pada ahlinya ya seperti bagian sales maupun bagian service kendaraan, ya walaupun sebelumnya ada yang belum terlalu bisa tapi kami ajarin langsung disini. Ya saya memilih karyawan yang penting orang nya ramah, sopan, rajin lah dan pelayanan kepada pelanggan baik itu saja”

Merupakan dampak positif di Showroom Amad Motor Martapura adalah adanya karyawan yang sudah pada ahlinya yang ditempatkan dan punya kerja sama yang baik sesama karyawan sehingga pelayanan yang dilakukan karyawan membuat konsumen nyaman. Sedangkan merupakan dampak negatif adalah tingkat karyawan adanya karyawan yang keluar dan masuk, sehingga berdampak negatif bagi perusahaan membutuhkan waktu untuk melatih karyawan baru di karenakan tidak semua karyawan yang masuk ke perusahaan Showroom Amad Motor Martapura yang punya pengalaman sebelumnya dan memiliki ahli dibidang tersebut.

f) **Strategi Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Lokasi Showroom Amad Motor Martapura di Jl. Menteri Empat, Cindai Alus, Kec. Martapura, Banjar, Kalimantan Selatan 70714 merupakan tempat bisnis yang berada di Martapura. Di sekitar tempat bisnis tersebut terdapat banyak perusahaan-perusahaan yang dapat mendukung bisnis Showroom Amad

Motor Martapura, dimana lokasi tersebut berdekatan dengan pasar dan sudah banyak diketahui orang, sehingga konsumen mudah dalam mencari lokasi kantor tersebut. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 22 april 2020 dengan bapak Muhammad selaku pemilik Showroom Amad Motor Martapura mengatakan bahwa:

“Bagaimana strategi bukti fisik perusahaan yang dilakukan Showroom Amad Motor Martapura? ya bukti fisik nya disini ya ada nya kantor kami bukti fisiknya dari fasilitas yang kami sediakan bagi pelanggan yang datang dengan kenyamanan dan keramahan dan adanya bukti produk langsung diperusahaan, selain itu adanya spanduk, dokumen dan surat-surat”

a) Strategi Process (Proses)

Process, dalam penjualan produk maupun layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian kepada konsumen. Proses saat ini merupakan salah satu unsur tambahan di bauran pemasaran yang mendapat perhatian di dalam perkembangan *marketing*, yang mana harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosuder yang berlaku diperusahaan. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 22 april 2020 dengan bapak Muhammad selaku pemilik Showroom Amad Motor Martapura mengatakan bahwa:

“Bagaimana strategi proses penjualan produk yang dilakukan oleh Showroom Amad Motor Martapura? Proses penjualan disini ya melakukan jual beli dengan secara langsung tawar menawar antara konsumen dengan sales nya, yang mana harus dengan keramahan”

untuk itu semua proses penjualan produk adalah aktivitas kerja karyawan melibatkan prosuder perusahaan, unsur proses yang dipahami akan turut menentukan kepuasan pelanggan. proses ini diharapkan akan menjadi salah satu bagian penting bagi perkembangan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, adapun juga proses dalam melakukan layanan jasa, Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 22 april 2020 dengan bapak Muhammad selaku pemilik Showroom Amad Motor Martapura mengatakan bahwa:

“Bagaimana proses layanan jasa yang dilakukan oleh Showroom Amad Motor Martapura? Proses layanan jasa ya namanya jasa ya pelanggan selalu mau proses nya cepat ya tidak mau lambat lah istilahnya, maka dari itu Showroom saya melakukan jasa selalu dengan kecepatan proses. salah satu proses jasa yang mempunyai volume penjualan tinggi yaitu jasa kredit, prosesnya seperti ini, dengan cara nasabah datang ke Showroom Amad Motor Martapura melakukakn pengajuan kredit setelah it disurvey oleh pihak Adira atau Oto Finance dan apabila disetujui langsung dicetak PO lalu pihak Adira atau Oto Finance menyerahkan uang kepada Showroom Amad Motor Martapura sesuai nilai barang yang dimaksud dalam perjanjian kredit”

2. Analisis Dan Pembahasan

1) Analisis SWOT SHOWROOM AMAD MOTOR MARTAPURA

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran di Showroom Amad Motor Martapura. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman.

(1) Faktor Internal yaitu yang berasal dari lingkungan Showroom Amad Motor Martapura yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan adalah.

a. Kekuatan

1. Mempunyai kerjasama yang baik dengan perusahaan lain.
2. Memiliki jenis dan merk motor yang berfariasi.
3. Fasilitas Showroom yang nyaman dan lengkap.
4. Memiliki kualitas produk yang bagus.
5. Penjualan Kredit yang meningkat

6. Lokasi tempat yang strategis.
- b. Kelemahan**
1. Pemasaran produk yang belum maksimal.
 2. Promosi yang dilakukan masih sedikit.
 3. Beberapa merk motor terbatas unitnya.
- (2) **Faktor Eksternal** yaitu yang berasal dari luar lingkungan Showroom Amad Motor Martapura yang berupa peluang dan ancaman adalah.
- a. Peluang**
1. Minat konsumen terhadap sepeda motor bekas.
 2. Pangsa pasar yang sangat luas.
 3. Peluang mengadakan promosi yang lebih luas.
 4. Harga sepeda motor bekas yang terjangkau tapi berkualitas sehingga konsumen memilih sepeda motor bekas.
- b. Ancaman**
1. Ada banyak pesaing perusahaan bisnis yang sama disekitar Showroom Amad Motor Martapura.
 2. Menurunnya daya beli masyarakat terhadap pembelian.
 3. Harga sepeda motor bekas dengan *competitor* yang sangat bersaing.
 4. Gencarnya promosi yang dilakukan pesaing.

Tabel 4

Analisis SWOT Showroom Amad Motor Martapura

	Kekuatan	Kelemahan
Faktor Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai kerjasama yang baik dengan perusahaan lain. 2. Memiliki jenis dan merk moto yang bervariasi. 3. Fasilitas Showroom yang nyaman dan lengkap. 4. Memiliki kualitas produk yang bagus. 5. Penjualan kredit yang meningkat. 6. Lokasi tempat yang strategis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran produk yang belum maksimal 2. Promosi yang dilakukan masih sedikit. 3. Beberapa merk motor terbatas unitnya.
	Peluang	Ancaman
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat konsumen terhadap sepeda motor bekas. 2. Pangsa pasar yang sangat luas. 3. Peluang mengadakan promosi yang lebih luas. 4. Peluang hubungan kerjasama dengan mitra lain. 5. Harga sepeda motor bekas yang terjangkau tapi berkualitas sehingga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada banyak pesaing perusahaan bisnis yang sama disekitar Showroo Amad Motor Martapura 2. Menurunnya daya beli masyarakat terhadap pembelian. 3. Harga sepeda motor bekas dengan <i>competitor</i> yang sangat

	konsumen memilih sepeda motor bekas.	bersaing. 4. Gencarnya promosi yang dilakukan oleh pesaing.
--	--------------------------------------	--

2) **Analisis SWOT SHOWROOM AMAD MOTOR MARTAPURA**

Matriks SWOT dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana strategi pemasaran perusahaan yang sesuai berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dalam rangka merespon peluang dan menghadapi ancaman yang ada. Analisis matriks ini akan menghasilkan empat jenis strategi utama yaitu: strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T sebagaimana yang tersaji pada tabel.

Tabel 5.
Matriks SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai kerjasama yang baik dengan perusahaan lain. 2. Memiliki jenis dan merk motor yang bervariasi. 3. Fasilitas Showroom yang nyaman dan lengkap. 4. Memiliki kualitas produk yang bagus. 5. Penjualan kredit yang meningkat. 6. Lokasi tempat yang strategis. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran produk yang belum maksimal. 2. Promosi yang dilakukan masih sedikit. 3. Beberapa merk motor terbatas unitnya.
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat konsumen terhadap sepeda motor bekas. 2. Pangsa pasar yang sangat luas. 3. Peluang mengadakan promosi yang lebih luas. 4. Peluang hubungan kerjasama dengan mitra lain. 5. Harga sepeda motor bekas yang terjangkau tapi berkualitas sehingga konsumen memilih sepeda motor bekas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan kebijaksanaan pemasaran perusahaan. 2. Meningkatkan pelayanan. 3. Membangun kekuatan kerjasama untuk meningkatkan penjualan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas Pangsa pasar 2. Membuat langkah kerja untuk pengembangan produk.

Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi S-T	Strategi W-T
4. Ada banyak pesaing perusahaan bisnis yang sama disekitar Showroom Amad Motor Martapura. 5. Menurunnya daya beli masyarakat terhadap pembelian. 6. Harga sepeda motor bekas dengan <i>competitor</i> yang sangat bersaing. 7. Gencarnya promosi yang dilakukan oleh pesaing.	1. Menerapkan strategi bersaing. 2. Membangun keunggulan kompetitif perusahaan 3. Mengembangkan strategi harga yang kompetitif.	1. Melakukan riset pemasaran. 2. Meningkatkan strategi promosi yang efektif.

(1) Strategi S-O

Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk meraih peluang yang ada diperusahaan, yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Alternatif strategi S-O antara lain adalah:

a. Mengembangkan Kebijakan Pemasaran Perusahaan

Untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan perusahaan harus dapat menjalankan perusahaan dengan terus memperoleh keuntungan. dari hal ini lah perusahaan perlu memiliki kebijaksanaan pemasaran atau *marketing decisions* agar perusahaan dapat melayani pelanggan dengan baik dan mendapatkan keuntungan.

Kebijaksanaan pemasaran atau *marketing decisions* meliputi :

1. Target pelanggan
2. Kebutuhan dari target tersebut.
3. Merancang produk.
4. Distribusi produk.
5. Membuat calon pelanggan sadar akan produk tersebut.
6. Menjaga relasi.

b. Meningkatkan pelayanan

Dalam bisnis modern saat ini berprinsip atau berfokus untuk membangun kualitas pelayanan yang baik untuk membangun pelanggan setia kepada perusahaan, pelanggan faktor utama bagi setiap perusahaan. Showroom Amad Motor sebagai perusahaan produk dan jasa mempunyai hubungan langsung dengan setiap pelanggannya diharapkan dapat meningkatkan hubungan baik dengan pelanggannya melalui Customer relationship management (CRM), yaitu merupakan strategi untuk mempertahankan pelanggan , metode utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebijaksanaan pelanggan sehingga dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. CRM bertujuan untuk menyediakan *feedback* yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik.

c. Membangun kekuatan kerjasama untuk meningkatkan penjualan

Kerjasama untuk meningkatkan penjualan diperusahaan ada dua faktor melakukan kerjasama dengan karyawan dan kerjasama dengan mitra bisnis lain. Cara membangun kerjasama yang baik dengan tim karyawan yang handal perusahaan yaitu antara lain dengan rekrut orang-orang terbaik dan sesuaikan tugas dan kemampuan karyawan. sedangkan kerjasama bersama mitra bisnis lain memulai dengan membuat visi dan misi yang sama sehingga mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan.

(2) Strategi W-O

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang perusahaan eksternal. Strategi ini untuk meminimalkan kelemahan Showroom Amad Motor Martapura untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada, alternatif strategi W-O antara lain:

a. Memperluas pangsa pasar

Mengingat Pangsa pasar sangat luas perusahaan harus nya lebih peka terhadap pasar dengan cara memperluas pangsa pasar.

b. Membuat Langkah Kerja Untuk Pengembangan Produk

Perkembangan produk adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produknya, proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada sekaligus proses pencarian inovasi untuk menambah nilai terhadap barang lama dengan mengkonversikannya ke dalam produk tersebut. Dengan adanya pengembangan produk berarti perusahaan sudah memahami tentang kebutuhan dan keinginan pasar. adapun langkah untuk perkembangan produk, yaitu:

1. Penciptaan ide produk
2. Penyaringan atau pemilihan ide produk
3. Pengembangan dan pengujian konsep
4. Pengembangan strategi pemasaran
5. Analisa bisnis
6. Pengembangan produk
7. Uji pemasaran (skala kecil)
8. Komersialisasi

(3) Strategi S-T

Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal. Strategi ini dibuat untuk meminimalkan ancaman yang dihadapi Showroom Amad Motor Martapura dengan memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang ada, alternatif strategi S-T adalah sebagai berikut.

a. Menerapkan Strategi Bersaing

Strategi Bersaing adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenangkan sebuah pasar sasaran dengan cara memberikan keunggulan-keunggulan dalam bersaing, menganalisis pesaing serta melaksanakan strategi pemasaran bersaing efektif. hal inilah yang membuat strategi bersaing sangat diperlukan untuk membantu perusahaan dalam mencapai sasaran dan tujuan tertentu. Strategi bersaing yang harus diterapkan oleh Showroom Amad Motor Martapura antara lain adalah dengan mengembangkan riset pemasaran, meningkatkan kualitas Sumber daya manusia pemasaran, dan memperkuat jaringan kualitas pemasaran yang sudah ada.

b. Membangun Keunggulan Kompetitif Perusahaan

Strategi keunggulan kompetitif organisasi ini adalah tentang bagaimana memilih langkah terbaik untuk dilakukan. perlu diperhatikan sejumlah titik fokus untuk dijadikan perhatian utama dalam pendekatan strategi bisnis korporasi. dalam membangun keunggulan kompetitif sebagai strategi bisnis di Showroom Amad Motor Martapura Bisa dilakukan dengan antara lain adalah:

1. Kenali dan bangun sumber daya inti yang dimiliki
2. Bangun kemampuan operasional yang unik dan khusus
3. Bangun norma perusahaan yang sesuai visi besar organisasi
4. Miliki ragam pendekatan menghadapi perubahan eksternal
5. Kenali kompetensi inti agar efisien dan efektif
 6. Kenali kekuatan dan kelemahan sumber daya operasional
 7. Temukan peluang pasar yang sesuai strategi kompetitif

(4) Strategi W-T

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Strategi ini dibuat untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dihadapi Showroom Amad Motor Martapura, adapun strategi W-T untuk Showroom Amad Motor Martapura adalah sebagai berikut.

a. Melakukan riset pemasaran

Dalam menyusun strategi pemasaran, riset pemasaran sangat penting fungsi utama dari riset pemasaran adalah untuk mendapatkan gambaran secara mendetail atas komponen tertentu dalam periode tertentu.

adapun proses riset pemasaran yang efektif harus melakukan 5 tahapan ,yaitu :

1. Perumusan masalah dan sasaran riset
2. Penyusunan rencana riset
3. Proses pengumpulan data dan informasi terkait
4. Proses analisis
5. Penyajian hasil temuan riset

b. Meningkatkan Strategi Promosi Yang Efektif

Menurut penulis kegiatan promosi yang sebaiknya dilakukan oleh Showroom Amad Motor Martapura adalah Periklanan (*Advertising*) dan media sosial (*Social Media Marketing*). Sedangkan kegiatan promosi spanduk, *personal selling*, dan *Sales Promotion* sebelumnya tetap digunakan dan harus dilaksanakan lebih baik lagi dari sebelumnya. dari tambahan promosi Periklanan dan Pemasaran melalui media sosial menurut penulis sangat cocok saat ini.

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu. Promosi pada umumnya mencakup nama produk atau layanan serta bagaimana produk dan layanan tersebut dapat memberikan manfaat bagi pembeli dalam rangka untuk mengajak calon pembeli yang memiliki potensial untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu.

Kegiatan promosi atau yang biasa disebut dengan *Advertising* mempunyai tujuan khusus, yaitu untuk membujuk, mempengaruhi dan menginformasikan serta mengingatkan seorang pengguna (pelanggan) tentang perusahaan ataupun berbagai produk/jasa yang dimilikinya.

Dalam melakukan periklanan ada beberapa karakteristik didalamnya antara lain adalah suatu bentuk komunikasi yang berbayar, nonpersonal komunikasi, menggunakan media massa, menggunakan sponsor yang teridentifikasi, bersifat memperluas khalayak, dan memiliki tujuan untuk memperoleh audiens sebanyak-banyaknya.

2. Media sosial (*Social Media Marketing*)

Di era digital saat ini pelanggan sudah banyak menggunakan social media hal inilah menurut penulis strategi melalui media sosial efektif bagi perusahaan. Promosi melalui media sosial adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis media sosial. Saat ini sudah banyak media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa antara lain adalah dengan menggunakan Facebook, Instagram, dan Twitter. Melalui media ini perusahaan bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran.

3) Pembahasan

Dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran melalui analisis SWOT. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Showroom Amad Motor Martapura yaitu dengan melakukan strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*) menjadi poin utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam meningkatkan volume penjualan.

Dampak dari pembahasan yang telah saya teliti dan saya cermati diatas dari Showroom Amad Motor Martapura ini adalah sebagai berikut:

- (1) Berdasarkan hasil penelitian strategi bauran pemasaran merupakan 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *process*, dan *people*. dari hasil paparan data hasil diatas penelitian menemukan dari unsur-unsur *marketing mix* berpengaruh semua terhadap volume penjualan
- (2) Akan tetapi strategi pemasaran yang dilakukan belum terlalu maksimal seperti promosi yang masih sedikit dilakukan dengan melakukan *personal selling*, *sales promotion* dan memasang spanduk didepan tempat usaha, dengan kegiatan itu sasaran yang dicapai sangat terbatas, karena jangkauan spanduk tersebut hanya terbatas kepada konsumen yang lewat dan disekitar lokasi perusahaan. Hasil penelitian ini nyaris sama dengan penelitian sebelumnya dimana promosi masih sangat terbatas dalam perusahaan yang dilakukan penelitian oleh Ari Agustina (2012).
- (3) Banyak nya pesaing disekitar perusahaan yang gencar dalam melakukan promosi mengharuskan Showroom Amad Motor Martapura melakukan lebih banyak lagi strategi-strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan nya.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, yaitu dari pengumpulan data analisis dan sampai dengan pembahasan, maka penulis menarik beberapa kesimpulan mengenai hubungan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor bekas pada Showroom Amad Motor Martapura, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Volume penjualan sepeda motor bekas 3 tahun terakhir perusahaan mengalami penurunan, hal ini disebabkan karena banyaknya persaingan dari perusahaan yang bergerak dibidang yang sama yaitu penjualan motor bekas. Sedangkan yang mempunyai peran menonjol dari volume penjualan yaitu terutama dalam pelaksanaan dari strategi pemasaran yang kurang optimal. Dengan demikian perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran.
- 2) Dari hasil analisis penelitian strategi pemasaran perusahaan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Showroom Amad Motor Martapura dari bauran pemasaran yang mencakup 7P yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses, semua unsur tersebut berpengaruh untuk meningkatkan volume penjualan namun dari hasil penelitian promosi yang dilakukan oleh Showroom Amad Motor Martapura masih sedikit hanya menggunakan spanduk di depan perusahaan serta *personal selling*, dan *sales promotion* yang dirasa penulis masih kurang efektif hal ini membuat perusahaan untuk melakukan penambahan promosi.
- 3) Analisis SWOT Showroom Amad Motor Martapura lingkungan internal dari *Strength* (kekuatan) yaitu mempunyai kerjasama yang baik dengan perusahaan lain, memiliki jenis dan merk motor yang bervariasi, fasilitas showroom yang nyaman dan lengkap, memiliki kualitas produk yang bagus, penjualan kredit yang meningkat, dan lokasi tempat yang strategis. Sedangkan *Weakness* (kelemahan) yaitu pemasaran produk yang belum maksimal, promosi yang dilakukan masih sedikit, dan beberapa merk motor terbatas unitnya.
- 4) Analisis SWOT Showroom Amad Motor Martapura lingkungan eksternal dari *Opportunity* (peluang) yaitu minat konsumen terhadap sepeda motor bekas, pangsa pasar yang sangat luas, peluang mengadakan promosi yang lebih luas peluang hubungan kerjasama dengan mitra lain, dan harga sepeda motor bekas yang terjangkau tapi berkualitas sehingga konsumen memilih sepeda motor bekas. Sedangkan *Threat* (ancaman) yaitu ada banyak pesaing perusahaan bisnis yang sama disekitar perusahaan, menurunnya daya beli masyarakat terhadap pembelian, harga sepeda motor bekas dengan *competitor* yang sangat bersaing, dan gencarnya promosi yang dilakukan oleh pesaing.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam perkembangan Showroom Amad Motor Martapura, Peneliti memberi saran dan masukan sebagai lahan pertimbangan strategi pemasaran di masa depan, saran tersebut adalah :

- 1) Pertama dari penulis menyarankan perusahaan dengan menerapkan strategi berdasarkan Analisis Matriks SWOT yang sudah penulis buat.
- 2) Mengembangkan kebijaksanaan pemasaran perusahaan, meningkatkan pelayanan, membangun kekuatan kerjasama untuk meningkatkan penjualan.
- 3) Dari pangsa pasar yang sangat luas Showroom Amad Motor Martapura diharapkan bisa memperluas pangsa pasarnya dan membuat langkah kerja untuk pengembangan produk.
- 4) Dengan banyaknya pesaing perusahaan harusnya menerapkan strategi bersaing, membangun keunggulan kompetitif perusahaan dan mengembangkan strategi harga yang kompetitif.
- 5) Promosi yang dilakukan masih sedikit perusahaan seharusnya melakukan riset pemasaran dan meningkatkan atau menambahkan strategi promosi seperti *advertising* (periklanan) dan melakukan promosi melalui media social.

DAFTAR PUSTAKA

SKRIPSI

Ilman Hidayah. 2016. Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Mampang Jaya Motor dengan Metode SWOT. *Skripsi*. Program Studi Sistem Informasi Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer. Jakarta.

SKRIPSI

Hari Gunawan. 2016. Kebijakan Promosi dan Saluran Distribusi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan CV Trio Motor Second Banjarmasin. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Kalimantan.

SKRIPSI

Reny Maulida. 2012. Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt. Koko Jaya Prima Makassar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Hasannudin Makassar.

JURNAL

Iwang bayu Ardiansyah, Imam Suyadi, dan Edy Yulianto. 2014. Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Melalui Periklanan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 15 No.1.

MAKALAH

Saumi Rizqiyanto. 2007. Manajemen Marketing Mix. Makalah.

ARTIKEL

Maliq Mukhtadir. 2020. Strategi Pemasaran : Pengertian, Contoh, Jenis, Konsep, Tujuan, Fungsi. <https://www.kudupinter.com/2019/09/strategi-pemasaran.html>

ARTIKEL

Mastah. 2020. Strategi Pemasaran (*Marketing strategy*). <https://mastahbisnis.com/strategi-pemasaran/>

ARTIKEL

Muchlisin Riadi. 2013. *Strenght, Weakness, Oppurtinities, dan Threat* (SWOT). <https://www.kajianpustaka.com/2013/03/strenghts-weakness-opportunities.html>

ARTIKEL

Zhafran Ghani Al Rafisqy. 2020. Contoh Analisis SWOT. <https://ekspektasia.com/contoh-analisis-swot/>