

Perancangan Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Pada AHASS Warga Jaya Motor Dengan Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM

1st Taufik Rahman Nuruddin
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

taufikrahmann@student.telkomuniversi-
ty.ac.id

2nd Budi Praptono
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3rd Tiara Verita Yastica
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

tiaraverita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—AHASS Warga Jaya Motor merupakan bengkel resmi sepeda motor honda yang berstatus H23 yang menerima perawatan untuk sepeda motor Honda dan menyediakan sparepart untuk sepeda motor Honda. AHASS Warga Jaya Motor terletak di Jl. Raya Karangsinom No. 1 Kec. Kandanghaur Kab. Indramayu. Hasil penjualan AHASS Warga Jaya Motor pada bulan Januari 2021 sampai bulan Desember 2022 dapat dilihat bahwa ada beberapa bulan yang tidak mencapai target penjualan yang sudah ditentukan. Karena itu AHASS Warga Jaya Motor harus membuat strategi baru supaya meningkatkan penjualan agar dapat mencapai target yang sudah ditentukan. Analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan alternatif strategi, dimana alternatif strategi didapat dari faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Data dan informasi penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Matriks IFE (Internal Factor Evaluation), Matriks EFE (External Factor Evaluation), Matriks IE (Internal-External), Matriks SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats), dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Berdasarkan hasil QSPM dari 6 alternatif terdapat salah satu alternatif strategi yang diprioritaskan yaitu melakukan promosi yang lebih gencar dengan mengadakan, mengikuti atau sebagai sponsor diberbagai event dengan nilai skor TAS sebesar 5.740.

Kata kunci— matriks SWOT, metode QSPM, strategi bauran komunikasi pemasaran.

I. PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini, pertumbuhan ekonomi di Indonesia menjadi semakin pesat, khususnya di bidang industri otomotif untuk kendaraan beroda dua (sepeda motor). Hampir seluruh kalangan masyarakat sudah dapat menggunakan alat transportasi ini, dari kalangan menengah atas hingga masyarakat umum pun telah menggunakan kendaraan roda dua ini untuk melakukan berbagai aktifitasnya sehari-hari. Jumlah kendaraan sepeda motor di Indonesia sudah sangat banyak. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang memiliki kendaraan beroda dua (sepeda motor), maka akan menciptakan peluang usaha bagi masyarakat misalnya dengan mendirikan bengkel untuk merawat dan memperbaiki kendaraan beroda dua (sepeda motor).

AHASS Warga Jaya Motor merupakan bengkel resmi sepeda motor honda yang berstatus H23 yang menerima perawatan untuk sepeda motor Honda dan menyediakan sparepart untuk sepeda motor Honda. AHASS Warga Jaya Motor terletak di Jl. Raya Karangsinom No. 1 Kec. Kandanghaur Kab. Indramayu. Sejak tahun 1998 lalu, AHASS Warga Jaya Motor sampai sekarang masih berdiri untuk melayani *service* dan perbaikan sepeda motor Honda.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Definisi pemasaran secara singkat merupakan salah satu kegiatan dari perusahaan yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan yang pada akhirnya menjadi sebuah keuntungan (Kotler & Keller, 2012). Menurut (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2008) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Suatu usaha membutuhkan pemasaran karena pemasaran mempunyai tujuan sebagai alat untuk memahami pasar dan kebutuhan konsumen, menyediakan produk yang dibutuhkan oleh pasar dan konsumen, mengenalkan produk ke pasar, mendapat citra perusahaan, dan meningkatkan penjualan produk.

B. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran adalah gabungan 5 alat promosi seperti pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan komunikasi langsung yang bertujuan untuk mencapai target suatu perusahaan (Firmansyah, 2020). Menurut Kotler (2012), ada 8 aspek bauran komunikasi pemasaran yaitu:

1. *Advertising*
2. *Sales Promotion*
3. *Event and Experience*
4. *Public Relations and Publicity*
5. *Direct Marketing*
6. *Interactive Marketing*
7. *Word of Mouth Marketing*
8. *Personal Selling*

C. Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal perusahaan dapat menghasilkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan. Analisis lingkungan internal ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan yang ada di perusahaan, serta memperbaiki kelemahan yang ada di perusahaan. Faktor-faktor yang biasa terjadi di lingkungan internal ada di faktor-faktor area fungsional bisnis, manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan,serta sistem informasi manajemen (David, 2012).

D. Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut Williams (2001), lingkungan eksternal adalah suatu tindakan yang terjadi dari luar perusahaan dan dapat berpengaruh bagi perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan dapat dipengaruhi oleh faktor seperti:

1. Ekonomi
2. Hukum dan Politik
3. Sosial Budaya
4. Teknologi
5. Demografis

E. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

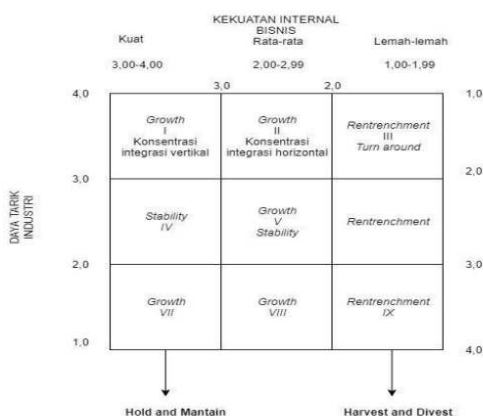
Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) adalah suatu metode formulasi strategi yang bertujuan untuk mengumpulkan serta mengevaluasi faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan yang penting di dalam area fungsional bisnis, sehingga dapat menjadi dasar untuk mengidentifikasi juga mengevaluasi hubungan dalam area-area tersebut (Rangkuti, 2014).

F. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) dipergunakan untuk mengumpulkan serta mengevaluasi faktor eksternal seperti peluang serta ancaman yang dapat berpengaruh terhadap perusahaan. Data eksternal yang dimiliki akan menjadi dasar untuk menganalisis semua hal yang bersangkutan mengenai ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan (Rangkuti, 2014)

G. Matriks IE (*Internal External*)

Matriks IE (Internal External) didapatkan dari skor bobot IFE (sumbu x) dan skor bobot EFE (sumbu y). Matriks IE ini digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan. Berikut merupakan contoh diagram matriks IE:



GAMBAR 1 (Matriks IE)

H. Matriks SWOT

Matriks SWOT berujuan untuk menganalisis seluruh faktor internal dan faktor eksternal di dalam perusahaan menjadi sebuah strategi. Berikut merupakan matriks SWOT:

TABEL 1 (Matriks SWOT)

Matriks SWOT	Strength (Kekuatan) (S)	Weakness (Kelemahan) (W)
Opportunity (Peluang) (O)	Strategi SO	Strategi WO
Threats (Ancaman) (T)	Strategi ST	Strategi WT

Terdapat 4 strategi dalam matriks SWOT yaitu:

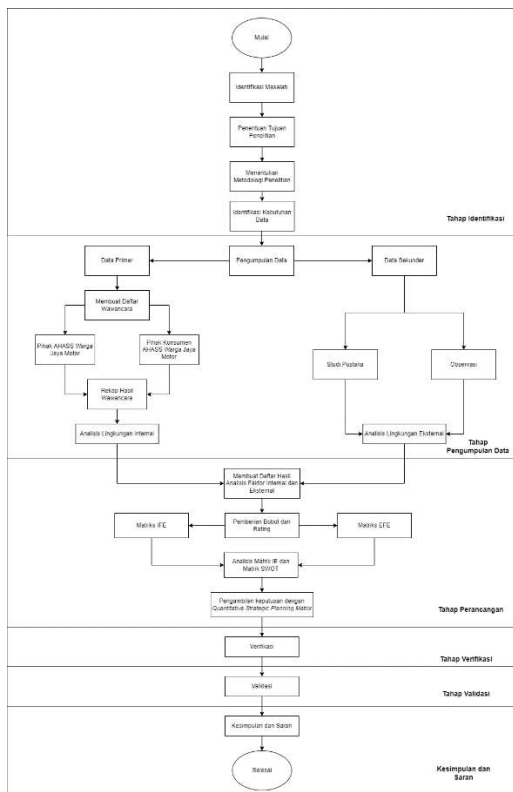
1. Strategi SO (*Strength and Opportunity*)
2. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*)
3. Strategi ST (*Strength and Threat*)
4. Strategi WT (*Weakness and Threat*)

I. Matriks QSPM

Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan metode menganalisa dalam literatur yang bertujuan untuk memutuskan daya tarik relatif (*relative attractiveness*) dari berbagai alternatif strategi yang diperoleh dari *key success* faktor internal dan faktor eksternal di dalam perusahaan yang telah dijabarkan sebelumnya (Rangkuti, 2009). Matriks QSPM bertujuan untuk mendapatkan strategi yang terbaik bagi perusahaan dari berbagai strategi yang telah didapatkan.

III. METODE

Pada penelitian ini terdapat beberapa tahapan dalam melakukan penelitian menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Tahap awal yaitu tahap identifikasi yang didalamnya ada perumusan masalah, menentukan tujuan penelitian, menentukan metodologi penelitian, dan identifikasi kebutuhan data. Tahap kedua ada tahap pengumpulan data, terdapat 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara. Data sekunder didapatkan melalui studi literatur dan observasi. Tahap selanjutnya ada tahap perancangan, tahap perancangan diawali dengan membuat daftar hasil analisis faktor internal dan eksternal, pemberian bobot dan rating, matriks IFE & EFE, matriks IE, matriks SWOT dan matriks QSPM. Tahap selanjutnya yaitu tahap verifikasi dimana hasil rancangan tersebut diverifikasi sebelum divalidasi. Setelah verifikasi, tahap selanjutnya yaitu tahap validasi dengan cara berdiskusi dengan *owner* Toko Mas Family terhadap hasil rancangan yang sudah dibuat. Tahap akhir yaitu tahap kesimpulan dan saran yang didalamnya berisi rangkuman hasil rancangan dan saran yang membangun untuk penelitian selanjutnya.



GAMBAR 2 (Sistematika Perancangan)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

AHASS Warga Jaya Motor merupakan bengkel resmi sepeda motor honda yang berstatus H23 yang menerima perawatan untuk sepeda motor Honda dan menyediakan *sparepart* untuk sepeda motor Honda. AHASS Warga Jaya Motor terletak di Jl. Raya Karangsinom No. 1 Kec. Kandanghaur Kab. Indramayu. Sejak tahun 1998 lalu, AHASS Warga Jaya Motor sampai sekarang masih berdiri untuk melayani *service* dan perbaikan sepeda motor Honda.

B. Spesifikasi dan Standar Perancangan

Terdapat tujuh spesifikasi rancangan untuk menyusun perancangan strategi pada tugas akhir ini. Berikut merupakan tujuh spesifikasi dan standar perancangan:

No	Spesifikasi Rancangan	Standar Perancangan
1	Analisis Internal	Melakukan wawancara kepada pemilik dan pegawai Warga Jaya Motor untuk mendapatkan faktor internal.
2	Analisis Eksternal	Studi kasus terhadap lingkungan yang mempengaruhi Warga Jaya Motor untuk mendapatkan faktor eksternal.
3	Matriks IFE	Melakukan evaluasi terhadap perusahaan dengan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari Warga Jaya Motor.
4	Matriks EFE	Melakukan studi terhadap lingkungan eksternal yang mempengaruhi Warga Jaya Motor dengan mengelompokkan menjadi peluang dan ancaman.
5	Matriks IE	Melakukan pencocokan sel yang telah didapat dari matriks IFE dan EFE yang akan menjadi

		rancangan strategi yang cocok untuk Warga Jaya Motor.
6	Matriks SWOT	Perencanaan strategis untuk mengidentifikasi potensi dan prioritas untuk pencapaian Warga Jaya Motor.
7	QSPM	Melakukan evaluasi dengan menilai alternatif strategi yang digunakan untuk mencari prioritas strategi yang dapat digunakan oleh Warga Jaya Motor.

C. Proses Perancangan

Pada tahap ini akan dilakukan penentuan faktor internal dan eksternal Warga Jaya Motor. Kemudian, dilakukan perhitungan nilai matriks IFE dan EFE. Selanjutnya yaitu menyusun matriks SWOT dan matriks IE untuk menghasilkan alternatif strategi yang dapat dijadikan pilihan dari Warga Jaya Motor kedepannya. Lalu, untuk mengetahui strategi mana yang diprioritaskan, maka akan dilakukan perhitungan melalui matriks QSPM. Berikut merupakan faktor internal Warga Jaya Motor:

No	Kekuatan
1	Produk yang berkualitas
2	Kecepatan dalam melayani konsumen
3	Memiliki harga yang kompetitif
4	Lokasi yang strategis
5	Memiliki pelayanan yang baik

No	Kelemahan
1	<i>Mechanic Tools</i> kurang lengkap
2	Keahlian karyawan relative rendah
3	Stok sparepart terbatas
4	Promosi belum maksimal

Berikut merupakan faktor eksternal Warga Jaya Motor:

No	Peluang
1	Berkembangnya industri otomotif sehingga pasar semakin luas
2	Memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai alat untuk melakukan kegiatan pemasaran
3	Tingginya kepercayaan masyarakat terhadap sepeda motor Honda
4	Banyak konsumen yang setia
5	Jumlah sepeda motor setiap tahunnya meningkat

No	Ancaman
1	Munculnya pesaing baru
2	Konsumen yang memilih bengkel umum
3	Keberadaan produk pengganti yang lebih murah
4	Keberadaan bengkel AHASS lain

Berikut merupakan perhitungan bobot, rating dan skor:

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Produk yang berkualitas	0.155	3	0.465
2	Kecepatan dalam melayani konsumen	0.155	3	0.465
3	Memiliki harga yang kompetitif	0.120	4	0.479
4	Lokasi yang strategis	0.120	3	0.359
5	Memiliki pelayanan yang baik	0.155	3	0.465
Kelemahan				
1	<i>Mechanic Tools</i> kurang lengkap	0.063	2	0.127
2	Keahlian karyawan relative rendah	0.070	1	0.070
3	Stok sparepart terbatas	0.063	2	0.127
4	Promosi belum maksimal	0.099	1	0.099
Total		1		2.655

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Berkembangnya industri otomotif sehingga pasar semakin luas	0.140	3	0.420
2	Memfaatkan perkembangan teknologi sebagai alat untuk melakukan kegiatan pemasaran	0.127	4	0.507
3	Tingginya kepercayaan masyarakat terhadap sepeda motor Honda	0.160	3	0.480
4	Banyak konsumen yang setia.	0.133	3	0.400
5	Jumlah sepeda motor setiap tahunnya meningkat	0.127	3	0.380
Ancaman				
1	Munculnya pesaing baru	0.073	1	0.073
2	Konsumen yang memilih bengkel umum	0.073	1	0.073
3	Keberadaan produk pengganti yang lebih murah	0.087	2	0.173
4	Keberadaan bengkel AHASS lain	0.080	1	0.080
Total		1		2.587

Berikut merupakan matriks IE:

SKOR TOTAL IFE

	Kuat	Sedang	Lemah
	4,0	3,0	2,0
	1,0	2,0	1,0

SKOR TOTAL IFE	Kuat	I	II	III
	Sedang	IV	V	VI
	Lemah	VII	VIII	IX

Berikut merupakan matriks SWOT:

Internal	<u>Strength</u>	<u>Weakness</u>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang berkualitas 2. Kecepatan dalam melayani konsumen 3. Memiliki harga yang kompetitif 4. Lokasi yang strategis 5. Memiliki pelayanan yang baik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mechanic Tools</i> kurang lengkap 2. Keahlian karyawan relatif rendah 3. Stok sparepart terbatas. 4. Promosi belum maksimal
Eksternal	<u>Opportunity</u>	<u>WO Strategy</u>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkembangnya industri otomotif sehingga pasar semakin luas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelatihan, wawasan, dan evaluasi lebih terhadap

<ol style="list-style-type: none"> 2. Memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai alat untuk melakukan kegiatan pemasaran 3. Tingginya kepercayaan masyarakat terhadap sepeda motor Honda. 4. Banyak konsumen yang setia. 5. Jumlah sepeda motor setiap tahunnya meningkat 	<p>n dan menjual part secara online seperti melalui media social dan e-commerce (S1, S3, S5, O1, O2)</p>	<p>para karyawan Warga Jaya Motor (W2, O1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Menyediakan spare part selengkap mungkin sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi (W3, O1, O3, O5) 3. Memberikan diskon harga jasa dan spare part bagi konsumen yang loyal (W4, O4)
<u>Threats</u>	<u>ST Strategy</u>	<u>WT Strategy</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya pesaing baru 2. Konsumen yang memilih bengkel umum 3. Keberadaan produk pengganti yang lebih murah 4. Keberadaan bengkel AHASS lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi yang lebih gencar dengan mengadakan, mengikuti atau sebagai sponsor diberbagai event (S4, S5, T1, T2, T4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kolaborasi dengan kompetitor sesama AHASS untuk meningkatkan pangsa pasar (W1, W4, T2, T4)

D. Hasil Rancangan

No.	Jenis Strategi	TAS	Ranking
1	Melakukan promosi yang lebih gencar dengan mengadakan, mengikuti atau sebagai sponsor diberbagai event	5.740	1
2	Memanfaatkan teknologi yang ada untuk melakukan kegiatan pemasaran dan menjual part secara online seperti melalui media social dan e-commerce	5.385	2
3	Menyediakan spare part selengkap mungkin sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi	4.805	3
4	Memberikan diskon harga jasa dan spare part bagi konsumen yang loyal	4.664	4
5	Melakukan kolaborasi dengan kompetitor sesama AHASS untuk meningkatkan pangsa pasar	4.616	5
6	Memberikan pelatihan, wawasan, dan evaluasi lebih terhadap para karyawan Warga Jaya Motor	4.303	6

V. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada penelitian, dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Warga Jaya Motor dalam menjalankan usahanya adalah:

1. Melakukan promosi yang lebih gencar dengan mengadakan, mengikuti atau sebagai sponsor diberbagai event Memanfaatkan teknologi yang ada untuk melakukan kegiatan pemasaran dan menjual part secara online seperti melalui media social dan e-commerce
2. Memanfaatkan teknologi yang ada untuk melakukan kegiatan pemasaran dan menjual part secara online seperti melalui media social dan e-commerce Fokus di tingkatkan pada development product dan kualitas produk agar konsumen tidak berpindah ke bengkel lain.
3. Menyediakan spare part selengkap mungkin sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi
4. Memberikan diskon harga jasa dan spare part bagi konsumen yang loyal
5. Melakukan kolaborasi dengan kompetitor sesama AHASS untuk meningkatkan pangsa pasar
6. Memberikan pelatihan, wawasan, dan evaluasi lebih terhadap para karyawan Warga Jaya Motor.

- [11] Rangkuti, Freddy (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- [12] Rangkuti, F. (2017). Strategic Management, Edisi 16. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- [13] Rizkia, Laras (2020). Rancangan Perbaikan Komunikasi Pemasaran Mariana Beauty Menggunakan Metode Benhmarking dengan Analytical Hierarchy Process dan TOPSIS. Telkom University.
- [14] Umar. 2001. Strategic Management in Action : Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelen-Hunger. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

REFERENSI

- [1] AISI, 2021 (Association Of Indonesia Motorcycle Industry) : <https://www.aisi.or.id/statistic/>
- [2] APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020.
- [3] Banyaknya Kendaraan Bermotor 2017 – 2019 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Indramayu, 2021).<https://indramayukab.bps.go.id/indicator/17/63/1/banyaknya-kendaraan-bermotor.html>
- [4] David, F.R. (2012) Strategic Management. Jakarta, Salemba Empat
- [5] Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Qiara Media.
- [6] Ikhsan, Juliandri (2021). Perancangan Model Bisnis Pada Kopisiku Menggunakan Metode Pendekatan Business Model Canvas dan Analisis SWOT. Telkom University.
- [7] Kementrian Perindustrian. 2021. Pandemi Menghadang, Kinerja Industri Otomotif Melaju Kencang.<https://kemenperin.go.id/artikel/22929/Pandemi-Menghadang,-Kinerja-Industri-Otomotif-Melaju-Kencang>.
- [8] Kotler, Philip G., Armstrong (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 1, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.