



Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas di Abdul Fattah Berkah Motor Timika

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Erni STIE Jambatan Bulan Timika Ernyamoy26@gmail.com Stepanus Sandy STIE Jambatan Bulan Timika Stepanussandy09@gmail.com	ISSN: 3046-8507 Vol. 1, No. 2, Juli 2024 http://almufi.com/index.php/ASH

© 2024 Almufi All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Erni & Sandy, S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas di Abdul Fattah Berkah Motor Timika. *Almufi Jurnal Sosial dan Humaniora*, 1 (2), 202-206.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Di Abdul Fattah Berkah Motor Timika. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Dalam wawancara ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi. Wawancara, dan kuesioner. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada Abdul Fattah Berkah Motor Timika, maka instrument analisis yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Abdul Fattah Berkah Motor Timika terletak pada kuadran I strategi SO, yang mempunyai alternatif strategi seperti memanfaatkan Lokasi yang strategis untuk menarik konsumen, meningkatkan kualitas produk serta pelayanan dan menyediakan produk dalam jumlah yang besar. Banyak sesuai dengan banyaknya permintaan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman.

Abstract

This study aims to determine the Analysis of Marketing Strategy in Increasing Used Motorcycle Sales at Abdul Fattah Berkah Motor Timika. The research method used is a descriptive research method. In this interview, the data collection method used is the observation method. Interviews, and questionnaires. To determine the marketing strategy at Abdul Fattah Berkah Motor Timika, the analysis instrument used in this study shows that the marketing strategy of Abdul Fattah Berkah Motor Timika is located in quadrant I of the SO strategy, which has alternative strategies such as utilizing strategic locations to attract consumers, improving product quality and service and providing products in large quantities. Many according to the amount of demand.

Keywords: Marketing Strategy, Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

A. Pendahuluan

Adanya perkembangan teknologi yang cukup pesat terhadap pertumbuhan dalam dunia industri penjualan saat ini, dimana keadaan ini dapat membuat perusahaan gagal dalam mencapai laba maksimal, dan kemungkinan yang akan terjadi lebih buruk lagi perusahaan dapat merugi. Dengan persaingan dalam dunia usaha yang begitu ketat, mengharuskan perusahaan terus bertahan untuk mencapai laba yang lebih maksimal. Perusahaan juga dituntut dapat mengikuti zaman, dalam hal ini memberikan suport bagi perusahaan untuk dapat mencapai laba yang maksimal dengan cara lebih kreatif dalam memanfaatkan berbagai peluang yang dapat meningkatkan produk yang dihasilkannya, baik dari segi kualitas ataupun ragam produknya.

Saat ini, usaha transportasi roda dua yang ada di Kabupaten Mimika berkembang sangat pesat. Beberapa perusahaan transportasi roda dua yang turut meramaikan usaha ini dalam memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya dan meningkatkan penjualan transportasi roda dua yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat/konsumen.

Agar konsumen merasa puas, maka pemasar harus memahami bagaimana strategi yang baik dalam memasarkan produknya. Sehingga barang yang dijual disukai oleh masyarakat dan tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Sepeda motor adalah jenis kendaraan yang sangat banyak diminati oleh masyarakat karena memiliki harga yang terjangkau. Perkembangan teknologi yang semakin meningkat dan mengikuti tren membuat perusahaan penjualan motor kewalahan dalam menghadapi permintaan konsumen pengguna kendaraan roda dua yang semakin meningkat. Dengan adanya hal seperti ini maka, alternative terbaik ialah dengan adanya usaha penjualan motor bekas yang harganya lebih terjangkau dan memiliki kualitas baik.

Bisnis jual beli motor bekas adalah salah satu dari sekian banyak usaha mikro kecil menengah yang paling sering ditemukan. Tingkat persaingannya pun meningkat, karena banyak usaha yang sejenis, penawaran harga yang berbeda-beda yang menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Biasanya harga tinggi dari suatu produk harus sejalan dengan kualitas produk yang akan diperoleh konsumen.

Abdul Fattah Berkah Motor ini berdiri sejak 2018, beralamat di Jl. Budiutomo depan SMP Negeri 2 Mimika dan beroperasi setiap pukul 08.00-17.00 Wit. Dalam pemasaran produknya terdapat berbagai jenis motor seperti motor matic (Mio Soul, Fino, Aerox, dll) sedangkan motor perseneleng/gigi (Jupiter, Satria, Ninja, dll).

Berdasarkan hasil observasi penelitian menunjukkan bahwa usaha Abdul Fattah Berkah Motor berusaha memberikan promosi yang semenarik mungkin agar dapat menarik minat pembeli, yang sangat mempengaruhi tingkat penjualan dan meningkatkan jumlah penjualan. Namun, kenyataannya promosi yang diberikan oleh Abdul Fattah Bekah Motor belum mampu capai tujuan dari strategi pemasarannya. Hal ini mengakibatkan jumlah penjualan kurang dari target bahkan menurun karena promosi yang dilakukan oleh Abdul Fattah Berkah Motor masih belum maksimal. Berdasarkan hasil observasi penelitian menunjukkan bahwa usaha Abdul Fattah Berkah Motor berusaha memberikan promosi yang semenarik mungkin agar dapat menarik minat pembeli, yang sangat mempengaruhi tingkat penjualan dan meningkatkan jumlah penjualan. Namun, kenyataannya promosi yang diberikan oleh Abdul Fattah Bekah Motor belum mampu capai tujuan dari strategi pemasarannya. Hal ini mengakibatkan jumlah penjualan kurang dari target bahkan menurun karena promosi yang dilakukan oleh Abdul Fattah Berkah Motor masih belum maksimal.

Dalam meningkatkan penjualan, Abdull Fattah Berkah Motor perlu melakukan analisis strategi bisnis yang mendalam untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan bisnisnya serta peluang dan ancaman di lingkungan bisnis. Dengan memahami kondisi bisnis yang ada, Abdul Fattah Berkah Motor dapat merancang strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar.

Untuk dapat bersaing dan menangkan persaingan di pasar yang ketat, Abdul Fattah Berkah Motor perlu mengembangkan strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan keunggulann

bersaingnya dan mempertahankan posisinya di mana fokus untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah, Optimalisasi Manajemen persediaan usaha Abdul Fattah Berkah Motor dapat meningkatkan efisiensi operasional dengan mengoptimalkan manajemen persediaan produk/barang. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan menggabungkan berbagai bauran pemasaran (Marketing Mix) yang meliputi strategi product, Price, Place, dan Promotion.

B. Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif (deskriptif research). Metode deskriptif adalah suatu metode penelitian yang menggambarkan karakteristik populasi atau fenomena yang sedang diteliti. Penelitian ini dilakukan secara menyeluruh terhadap suatu objek. Peneliti menggunakan metode ini untuk menggambarkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor bekas di Abdul Fattah Berkah Motor Timika.

C. Hasil dan Pembahasan

Untuk mengetahui cara meningkatkan penjualan Abdul Fattah Berkah Motor Timika yaitu dengan mengambil langkah strategi yang tepat terlebih dahulu perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang terdiri dari faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan faktor eksternal (peluang, ancaman).

Setelah diidentifikasi faktor-faktor tersebut kemudian menentukan alternatif strategi pada matriks SWOT dan menentukan titik pada matriks SWOT, maka strategi yang dapat diambil yaitu strategi SO atau strategi agresif dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik konsumen.
Dengan lokasi penjualan Abdul Fattah Berkah Motor Timika yang strategis akan memberikan tingkat penjualan yang lebih maksimal, sehingga Abdul Fattah Berkah Motor Timika harus bisa memanfaatkan lokasi tersebut sehingga target penjualan dapat tercapai.
- b. Meningkatkan kualitas produk serta pelayanan.
Produk serta pelayanan yang berkualitas tentunya akan memberikan kepuasan kepada setiap konsumen, maka Abdul Fattah Berkah Motor Timika harus dapat meningkatkan kualitas produk seperti merubah bodi motor dengan warna yang lebih pekat dan lecet serta ban motor yang mulai tipis supaya terkesan produk second like new agar menarik minat konsumen, sama seperti kualitas pelayanan pada Abdul Fattah Berkah Motor Timika untuk lebih memberikan pelayanan yang baik yakni ramah dalam melayani konsumen dan memenuhi kebutuhan setiap konsumen.
- c. Menyediakan produk dalam jumlah besar/banyak sesuai dengan banyaknya permintaan.
Penyediaan produk dalam jumlah yang besar merupakan suatu strategi yang tepat untuk digunakan pada Abdul Fattah Berkah Motor Timika dengan produk yang dijual dalam berbagai jenis produk, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dengan angkutan umum. Pastinya penyediaan produk yang banyak harus sesuai dengan banyaknya permintaan.

D. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Faktor internal yang menjadi kekuatan dari pemasaran Abdul Fattah Berkah Motor Timika ialah dengan adanya motor bekas yang berkualitas, pelayanan yang ramah, lokasi parkir yang cukup luas, lokasi yang strategis berada ditengah kota dan dekat dengan pemukiman padat

penduduk.

Faktor internal yang menjadi kelemahan dari pemasaran Abdul Fattah Berkah Motor Timika seperti harga motor bekas yang masih tergolong mahal, motor yang ditawarkan tidak bervariasi, kurangnya tenaga kerja, promosi maupun pengenalan produk masih kurang maksimal, tidak memberikan potongan harga atau diskon dari harga yang ditetapkan, kurangnya fasilitas, dan beberapa motor terbatas unitnya.

Faktor eksternal yang menjadi peluang dari pemasaran Abdul Fattah Berkah Motor seperti perkembangan ekonomi yang cepat di Timika turut meningkatkan permintaan produk, kebutuhan masyarakat yang terus berkembang, bumingnya belanja produk atau barang bekas di era sekarang dan kegiatan bisnis yang semakin luas.

Faktor eksternal yang menjadi ancaman dari pemasaran Abdul Fattah Berkah Motor Timika seperti ada banyaknya pesaing perusahaan bisnis yang sama disekitar showroom, menurunnya daya beli masyarakat, harga sepeda motor bekas dengan kompetitor yang sangat bersaing dan gencarnya promosi yang dilakukan pesaing. Strategi yang dapat dipakai oleh Abdul Fattah Berkah Motor Timika Toko yaitu strategi SO yang mempunyai alternatif strategi seperti memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik konsumen, meningkatkan kualitas produk serta pelayanan, dan menyediakan produk dalam jumlah yang besar/banyak sesuai dengan banyaknya permintaan.

E. Referensi

- Agung, P. (2021). Pengaruh Marketing Mix Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketpalce Studi Pada Shopee Food. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/22776>
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran (14th ed.). Rajawali Pers.
- Edi. (2017). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Moyot Merek Suzuki Satria F Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Di Kota Makassar [Universitas Muhammadiyah Makassar]. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/3890-Full_Text.pdf
- Juniar. (2019). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah. [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/9081/1/Pdf digabung Keseluruhan isi.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/9081/1/Pdf%20digabung%20Keseluruhan%20isi.pdf)
- Kotler, Phillip, D. (1999). Manajemen Pemasaran (Pertama). Andi.
- Maldina, E. Y. (2016). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista (Vol. 66) [Universitas Islam Negeri (UIN) raden fatah]. [https://repository.radenfatah.ac.id/1120/1/Eriza Yolanda Maldina %2813190080%29.pdf](https://repository.radenfatah.ac.id/1120/1/Eriza%20Yolanda%20Maldina%20%2813190080%29.pdf)
- Mirnawati. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Suzuki Satria Pada Pt.Sinar Galesong Mandiri Makassar. Occupational Medicine.
- Nur'aini, F. (2016). Teknik Analisis SWOT. Quadrant.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150. https://www.academia.edu/30571207/Peranan_Bauran_Pemasaran_Marketing_Mix_terhadap_Peningkatan_Penjualan_Sebuah_Kajian_terhadap_Bisnis_Restoran
- Rahmat, reny maulidia. (2012). Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar [Universitas Hasanuddin Makassar]. In Hasanuddin University Repository. <https://core.ac.uk/download/pdf/25487196.pdf>
- Rangkuti, F. (1997). ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. PT.Gramedia Pustaka Utama. <https://id.scribd.com/document/436008930/Analisis-SWOT-Rangkuti-2017-pdf>
- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal*

Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 4, 1-11. <http://repository.upy.ac.id/id/eprint/238>
Swastha, B. (1987). Manajemen Pemasaran I (Pertama). Karunika Jakarta Universitas Terbuka.