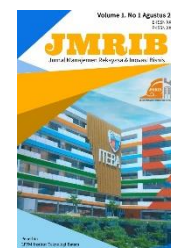




Tersedia secara online di <https://journal.iteba.ac.id/index.php/jmrib>

JMRIB

Jurnal Manajemen Rekayasa dan Inovasi Bisnis



PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KACA FILM MOBIL DI AUTOFARREL VARIASI PASCA PANDEMI MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT

Kaivita Nahwi¹, M. Ansyar Bora², Widi Nugraha³

Kaivitavita06@gmail.com¹, Ansyar@Iteba.ac.id², Widi@uis.ac.id³

^{1,3} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Ibnu Sina

² Program Studi Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Batam

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Received : 23 – 08 – 2022

Revised : 25 – 08 – 2022

Accepted : 26 – 08 – 2022

(terdiri dari 3-5 kata, sesuai abjad)

Kata kunci :

Decision Analysis

Forecasting;

Queueing;

Technology;

Abstract

Autofarrel Variations is a company engaged in the sale of window film and car accessories. Autofarrel Variation which is located on Jalan Laksamana Bintan, ruko graha mas Blok J no 15 Sungai Panas, Batam. The purpose of this study is to determine the strategies and factors that influence the increase in sales to achieve a better increase. In this research the author uses the SWOT method with data processing from inter and external factors, Cartesian diagrams and SWOT analysis.

With this analysis, the IFE is 3.36 and the EFE is 3.48. the results of the SWOT matrix obtained several possible alternative strategies by using strengths to take advantage of opportunities (SO), taking advantage of opportunities to overcome weaknesses (OW), using strengths to avoid threats (ST) and minimizing weaknesses and avoiding threats (WT). Based on the results of the analysis, the company must do things to maintain the company's reputation by expanding market share and improving the quality of window films.

Keywords: *Autofarrel Variation, SWOT, IFE and EFE Matrix*

A b s t r a k

Untuk melakukan sitasi pada penelitian ini dengan format : Nama, P., (tahun). Judul Penelitian. JMRIB : Jurnal Manajemen Rekayasa dan Inovasi Bisnis ITEBA, volume *x* (n), Halaman awal – Halaman akhir.

Autofarrel Variasi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kaca film dan aksesoris mobil. Autofarrel Variasi yang berlokasi di jalan Laksamana Bintan, ruko graha mas Blok J no 15 Sungai Panas, Batam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui startegi dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan untuk mencapao peningkatan yang lebih baik. Dalam penelitina ini penulis menggunakan metode SWOT

dengan pengolahan data dari faktor inter dan eksternal , diagram cartesius dan analisis SWOT.

Dengan analisa ini menghasilkan IFE 3.36 dan hasil EFE 3.48. pada hasil SWOT matriks didapatkan beberapa kemungkinan alternatif strategi dengan cara menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (SO), memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan (OW), menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman (ST) dan meminimalisasikan kelemahan dan menghindari ancaman (WT) . Berdasarkan hasil analisa maka hal yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan reputasi perusahaan dengan memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kualitas kaca film.

Kata kunci : Autofarrel Variasi, SWOT, Matriks IFE dan EFE

1. Pendahuluan

Kaca film memiliki manfaat yang sangat banyak dan penting bagi setiap mobil, pada dasarnya poin utama fungsi dari kaca film adalah menolak sinar-sinar yang buruk dari sinar matahari seperti sinar inframerah dan sinar ultraviolet. Sinar inframerah adalah sinar yang dihasilkan oleh cahaya matahari yang menimbulkan rasa panas apabila terkena kulit (Rizal & Lestariningsih, 2018). Kaca film dalam penggunaannya untuk kendaraan khususnya mobil pribadi sangat penting, hal ini membuat banyak persaingan yang ketat dan merek-merek baru yang mencoba merebut pangsa pasar merek lama. Hingga saat ini dominasi di pasar kaca film di kuasai oleh beberapa produk lama dalam bidang ini, ada 3M kaca Film, V-Kool, Solar Gard, LLUMAR, CPF1 Black Nero, Sunmaster. Dengan banyaknya jenis produk perusahaan penyedia kaca film, harus memutar otak untuk tetap bertahan di pasar dengan menerapkan strategis pemasaran jangka panjang atau jangka pendek. Seperti memberikan diskon atau bekerja sama dengan dealer-dealer mobil baru sehingga mobil-mobil baru yang dijual sudah memiliki kaca film (Rizal & Lestariningsih, 2018).

Autofarrel Variasi mobil bergerak di bidang penjualan kaca film dan aksesoris mobil, biasanya autofarrel bisa mencapai omset perhari kisaran 5-15 jt per hari. Dengan potensi pemasaran yang besar, sayangnya sejak pandemi Covid-19 mengharuskan karyawan autofarrel diliburkan bergantian dengan karyawan lain atau sistem kerja bergilir sejak 01 Maret 2020 lalu sampai 30 juni 2020 dengan beberapa peraturan baru untuk memenuhi standar protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah. Rata-rata jumlah mobil yang masuk mencapai 5 mobil perhari. Namun sejak dibukanya kembali pasca penutupan akibat PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) rata-rata jumlah mobil yang masuk jadi meningkat.

Tabel 1 Data Penjualan Kaca Film Tahun 2019-2021

BULAN	TAHUN		
	2019	2020	2021
Januari	49.770.000	42.300.000	36.700.000
Februari	50.020.000	41.100.000	31.081.000
Maret	50.270.000	41.600.000	27.800.000
April	70.310.000	37.870.000	45.650.000
Mei	67.400.000	30.650.000	37.890.000
Juni	53.670.000	19.820.000	22.200.000
Juli	76.280.000	15.590.000	14.700.000
Agustus	70.019.000	16.240.000	37.300.000
September	64.450.000	18.650.000	25.700.000
Oktober	71.890.000	21.200.000	28.385.000
November	73.170.000	36.913.000	36.770.000
Desember	79.180.000	36.155.000	49.650.000
Total	776.429.000	358.088.000	393.826.000

Berdasarkan tabel di atas, penjualan khusus kaca film mobil mengalami penurunan di tahun 2021, hal itu dikarenakan awal tersebarnya virus Covid-19 pada bulan maret 2021 sehingga Autofarrel dalam penjualan kaca film mengalami penurunan. Dalam memanfaatkan kondisi seperti ini, Autofarrel variasi memerlukan strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan sesuai dengan visi serta misi yang telah dibentuk. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan

dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Humaidi muchtim, 2019).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif dengan pendekatan studi kasus tentang penentuan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kaca film mobil di Autofarrel Variasi pasca pandemi menggunakan analisis SWOT. Penelitian kualitatif dapat mengungkapkan peristiwa-peristiwa yang terjadi dilapangan dan juga menekan sifat alamiah dari peristiwa yang terjadi.

3. Hasil dan Pembahasan

a) Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Tabel 2. Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

No	Faktor Internal	Jumlah	Rating	Bobot %	Bobot x Rating
Kekuatan (Strength)					
1.	Produk yang dihasilkan mempunyai mutu yang baik dan dapat bersaing di pasaran	73	4	0.09	0.36
2.	Harga kaca film mobil yang terjangkau di kalangan konsumen	70	3	0.09	0.36
3.	Mengutamakan kualitas dari setiap kaca film	72	4	0.09	0.36
4.	Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen.	76	4	0.09	0.36
5.	Penempatan cabang toko yang terletak di lokasi strategis.	66	3	0.08	0.24
6.	Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak digandrungi di kalangan masyarakat saat ini.	70	3	0.08	0.24
Kelemahan (Weakness)					
1.	Kurangnya variasi dari produk yang ada.	63	3	0.08	0.24
2.	Kurang handalnya beberapa manajer di beberapa cabang dalam menentukan strategi marketingnya.	64	3	0.08	0.24

3.	Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan.	65	3	0.08	0.24
4.	Pengerjaan kaca film membutuhkan waktu lama.	61	3	0.08	0.24
5.	Tempat pemasangan kaca film yang kurang luas.	69	3	0.08	0.24
6.	Kurang nya jumlah mekanik kaca film.	65	3	0.08	0.24
Total		814		1	3.36

b) Matrik EFE (Eksternal Factor Evaluation)

Tabel 3. Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)

No	Faktor Eksternal	Jumlah	Rating	Bobot %	Bobot X Rating
Peluang (<i>opportunity</i>)					
1.	Mengatur strategi kerjasama dengan berbagai pihak	60	3	0.13	0.39
2.	Mengikuti Setiap Event-event Mobil yang ada	53	3	0.11	0.33
3.	Memberikan harga diskon untuk setiap pemasangan kaca film full	73	4	0.16	0.64
4.	Melayani konsumen dengan ramah dan baik.	77	4	0.17	0.68
Ancaman (<i>Threats</i>)					
1.	Harga yang diberikan mahal	63	3	0.13	0.39
2.	Dalam menawarkan kaca film masih dilakukan manual dengan menunggu	68	3	0.15	0.45
3.	Ruang tunggu yang diberikan belum luas	72	4	0.15	0.60
Total		466		1	3.48

c) Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Tabel 4. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1.	Produk yang dihasilkan mempunyai mutu yang baik dan dapat bersaing di pasaran. Selain itu, tidak adanya keluhan dari pihak konsumen tentang kualitas kaca film.	0.09	4	0.36
2.	Harga kaca film mobil yang terjangkau di kalangan konsumen	0.09	3	0.36
3.	Mengutamakan kualitas dari setiap kaca film	0.09	4	0.36
4.	Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen.	0.09	4	0.36
5.	Penempatan cabang toko yang terletak di lokasi strategis.	0.08	3	0.24
6.	Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak digandrungi di kalangan masyarakat saat ini.	0.08	3	0.24
Subtotal		0.52		1.92
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1.	Kurangnya variasi dari produk yang ada.	0.08	3	0.24
2.	Kurang handalnya beberapa manajer di beberapa cabang dalam menentukan strategi marketingnya.	0.08	3	0.24
3.	Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan.	0.08	3	0.24
4.	Pengerjaan kaca film membutuhkan waktu lama.	0.08	3	0.24
5.	Tempat pemasangan kaca film yang kurang luas.	0.08	3	0.24
6.	Kurangnya jumlah mekanik kaca film.	0.08	3	0.24
Subtotal		0.48		1.44
Total		1		3.36

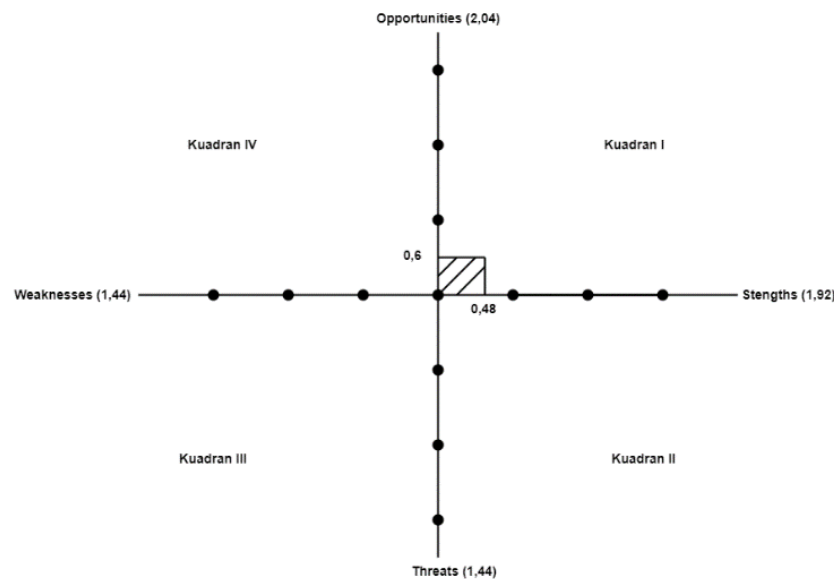
d) Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Tabel 5. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1.	Mengatur strategi kerjasama dengan berbagai pihak	0.13	3	0.39

2.	Mengikuti Setiap Event-event Mobil yang ada	0.11	3	0.33
3.	Memberikan harga diskon untuk setiap pemasangan kaca film full	0.16	4	0.64
4.	Melayani konsumen dengan ramah dan baik.	0.17	4	0.68
Subtotal		0.57		2.04
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1.	Harga yang diberikan mahal	0.13	3	0.39
2.	Dalam menawarkan kaca film masih dilakukan manual dengan menunggu	0.15	3	0.45
3.	Ruang tunggu yang diberikan belum luas	0.15	4	0.60
Subtotal		0.43		1.44
Total		1		3.48

e) Diagram Cartesius



Gambar 1. Diagram Cartesius

Dari hasil matriks tersebut dapat diketahui posisi perusahaan berada pada Kuadran I dan II yang menunjukkan bahwa Autofarrel Variasi memiliki Peluang dan Kekuatan yang besar, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan strategi pengembangan (agresif) yang dapat meningkatkan penjualan. Hasil analisis ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan dan dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan.

f) Matriks SWOT

Tabel 6. Matriks SWOT

<p style="text-align: center;"><i>IFAS</i></p> <p style="text-align: center;"><i>EFAS</i></p>	<p style="text-align: center;"><i>STRENGTH – S</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen. 2. Harga kaca film mobil yang terjangkau di kalangan konsumen 3. Mengutamakan kualitas dari setiap kaca film 4. Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen. 5. Penempatan cabang toko yang terletak di lokasi strategis. 6. Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak digandrungi di kalangan masyarakat saat ini. 	<p style="text-align: center;"><i>WEAKNESS – W</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya variasi dari produk yang ada. 2. Kurang handalnya beberapa manajer di beberapa cabang dalam menentukan strategi marketingnya. 3. Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan. 4. Pengerjaan kaca film membutuhkan waktu lama. 5. Tempat pemasangan kaca film yang kurang luas 6. Kurang nya jumlah mekanik kaca film.
<p style="text-align: center;"><i>OPPORTUNITY</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatur strategi kerjasama dengan berbagai pihak 2. Mengikuti Setiap Event-event Mobil yang ada 3. Memberikan harga diskon untuk setiap pemasangan kaca film full 4. Melayani konsumen dengan ramah dan baik. 	<p style="text-align: center;"><i>STRATEGI SO</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas demi mencapai loyalitas konsumen. 2. Mempertahankan harga dan meningkatkan kerja sama dengan berbagai pihak. 3. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen 	<p style="text-align: center;"><i>STRATEGI WO</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan iklan di media sosial agar Autofarrel Variasi lebih dikenal 2. Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen di pasaran
<p style="text-align: center;"><i>THREATS-T</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang diberikan mahal 2. Dalam menawarkan kaca film masih dilakukan manual dengan menunggu 3. Ruang tunggu yang diberikan belum luas 	<p style="text-align: center;"><i>STRATEGI (ST)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan harga produk kaca film agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sama. 2. Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik. 	<p style="text-align: center;"><i>STRATEGI (WT)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dari bahan baku 2. Meningkatkan kualitas pelayanan di setiap cabang toko.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka kesimpulan yang di dapat ialah :

1. Adapun faktor yang berpengaruh berdasarkan variabel internal dan eksternal yang sudah ditentukan yang terdapat dalam matriks IFE dan EFE yaitu :
 - a. Untuk faktor internal yaitu Produk yang dihasilkan dengan *score* 0.36, harga kaca film yang terjangkau dengan *score* 0.36, mengutamakan kualitas kaca film dengan *score* 0.36, mengutamakan kualitas produk demi loyalitas konsumen dengan *score* 0.36, penempatan cabang toko yang terletak dilokasi strategi dengan *score* 0.24, startegi pemasaran melalui sosial media dengan *score* 0.24, kurangnya variasi produk yang ada dengan *score* 0.24, kurang handalnya beberapa manjer dengan *score* 0.24, naiknya harga bahan baku dengan *score* 0.24, pengerjaan kaca film yang membutuhkan waktu lama dengan *score* 0.24, tempat pemasangan kaca film yang kurang luas dengan *score* 0.24, dan kurangnya jumlah mekanik dengan *score* 0.24.
 - b. Faktor eksternal yaitu mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak dengan *score* 0.39, mengikuti setiap event-event mobil yang ada dengan *score* 0.33, memberikan harga diskon untuk setiap pemasangan kaca film mobil full dengan *score* 0.64, melayani konsumen dengan ramah dan baik dengan *score* 0.68, harga yang diberikan mahal dengan *score* 0.39, dalam menawarkan kaca film masih dilakukan dengan manual dengan *score* 0.45, ruang tunggu yang diberikan belum luas dengan *score* 0.60.
2. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada Autofarrel Variasi Sungai Panas, bahwasannya penerapan strategi pada perusahaan tersebut dapat diketahui posisi perusahaan pada diagram cartesius berada pada Kuadran I dan II yang menunjukkan bahwa Autofarrel Variasi memiliki Peluang dan Kekuatan yang besar, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan strategi pengembangan (agresif) yang dapat meningkatkan penjualan. Hasil analisis ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan dan dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan cara meminimalkan biaya (*Minimize Cost*) sehingga dapat meningkatkan profit. Autofarrel Variasi memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman.

Daftar Pustaka

- [1] Al-hakim Niko. (2021). Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi kasus : Strategi komunikasi pemasaran sate Taichan “Goreng”). *Jurnal PIKMA: Publikasi Media dan Cinema*, 3(2).
- [2] Bora M. Ansyar, & Machfudzi Sahli. (2020). *Analisa Strategi Pemasaran Penjualan Martabak Menggunakan Metode SWOT*. *Jurnal Teknik Ibnu Sina*, 5(2), 25-35.
- [3] Hidayat, R., & Rahmat, R. (2018). Analisis SWOT sebagai dasar keputusan strategi pemasaran pada perusahaan server pulsa di Kota Batam (studi kasus pada CV. Star Pratama). *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 94-108.
- [4] Luntungan, W. G., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).
- [5] Miharja, K. (2018). Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-Milk. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 30-38.
- [6] Pasaribu, H. F. (2018). *Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan).
- [7] Puspasari Aprilia. (2020). Strategi Penjualan Sepatu dengan Metode Analisis SWOT di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntabel*, 17(2).
- [8] Puspasari, A., & Adawia, P. R. (2020). Strategi penjualan sepatu dengan metode analisis swot di era pandemic covid-19. *AKUNTABEL*, 17(2), 270-276.
- [9] Reza, F., Santoso, B., & Dewi, E. (2020). Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Mini Market di Mutiara Mart Rowotengah Jember. *International Journal of Social Science and Business*, 4(2), 301-307.
- [10] RIZAL, M. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kaca Film 3m Di Surabaya* (Doctoral Dissertation, Stiesia Surabaya).
- [11] Suhartini, S. (2018). Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Perusahaan. *MATRIK: Jurnal Manajemen dan Teknik Industri Produksi*, 12(2), 82-87.
- [12] Syaiful Fahmi Fadillah & Elihami Elihami. (2020). Penerapan Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran usaha minuman kamsia BOBA milik Abdullah di tengah pandemi Covid-19 di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Edukasi Non Formal*, 344-359.

‘Note: Tidak diperkenankan meletakkan halaman di artikel JMRIB’