

ABSTRAK

Saat ini industri otomotif sedang berkembang pesat, terutama di kota-kota besar. Industri otomotif juga memiliki tren perkembangan yang positif dalam penjualan di Indonesia. Kebutuhan akan transportasi yang semakin meningkat membuka peluang bagi perusahaan mobil roda empat yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat sebagai sarana transportasi sehari-hari yang lebih efisien dan dinamis. Showroom Berkah Mahesa merupakan sebuah usaha dagang menengah yang bergerak dibidang penjualan otomotif yaitu jual beli dan tukar tambah mobil bekas cash/kredit. Selama 2 tahun terakhir ini, usaha yang dijalankan *showroom* Berkah Mahesa Motor menunjukkan penurunan penjualan yang signifikan terhadap produk yang dijualnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran di *showroom* dan menetapkan strategi pemasaran yang sesuai atau terbaik untuk *showroom* Berkah Mahesa Motor menggunakan pendekatan metode matriks SWOT dan matriks QSPM dengan bauran pemasaran 4P sebagai variabel yang digunakan sebagai acuan dasar dalam pengambilan datanya. Hasil dari penelitian ini didapatkan tiga strategi prioritas yang didapatkan dari perhitungan QSPM. Prioritas pertama adalah strategi 2 yaitu memperluas jaringan relasi pemasaran dengan nilai skor TAS tertinggi sebesar 7,143. Prioritas kedua adalah strategi 5 yaitu Meningkatkan daya ampunan teknologi dengan membuat website khusus untuk mempermudah maupun mengatasi pelayanan akses penjualan media online dengan nilai skor TAS sebesar 7,008. Prioritas ketiga adalah. strategi 1 yaitu Melakukan pemasaran melalui berbagai macam aplikasi online shop, promosi media sosial melalui instagram dengan nilai skor TAS sebesar 6,725.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 4P, SWOT, QSPM, Usaha Dagang Mobil Bekas.

ABSTRACT

Currently the automobile industry is booming, especially in big cities. The automotive industry also has a positive growth trend in sales in Indonesia. The need for increased transportation opened up opportunities for the fourwheel car companies so badly needed by society as more efficient and dynamic means of daily transport. Berkah Mahesa Motor showroom was a medium business that was used in automotive sales and in exchanges to cars used in cash. In the last two years, the business of the Berkah Mahesa Motor showroom shows a significant decrease in sales for the product it sells. The purpose of this research is to determine internal and external environmental factors that affect marketing strategies in showroom and to establish the best marketing strategies for the mahesa gift showroom using the approach to SWOT matrix and QSPM matrix with marketing mix 4P variable that is used as a base reference to the data collection. The results of this study are three peridental strategies obtained from QSPM calculations. The first policy is that of expanding the marketing network with the highest total attractive score of 7.143. The second periority is strategy 5 which is developing a special website to either facilitate or tackle online media access services with a total attractive score of 7,008. Third periority is.strategy 1 to make a marketing through a wide range of shop online apps, social media promotions through instagram with a score of 6,725 total attractive score.

Keyword : Marketing strategy, Marketing Mix 4P, SWOT, QSPM, Used Car Trading Business.