

Analisis Bauran Promosi Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Rangka Menguasai Pangsa Pasar Pada PT. Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) Soekarno Hatta Bandung Tahun 2019

Yulia Astuti Fransiska, Astri Wulandari, Harrie Lutfie
Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

*E-mail: yuliasfransiska@gmail.com

astri.wulandari@tass.telkomuniversity.ac.id

harrie.lutfie@gmail.com

Abstrak : PT. Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) adalah perusahaan otomotif yang memproduksi kendaraan berjenis mobil. Dalam dunia bisnis terdapat persaingan antar perusahaan sejenis untuk bersaing mendapatkan konsumen, khususnya dalam bisnis otomotif. Tunas Daihatsu memiliki pesaing sejenis yang menawarkan produk sejenis, akan tetapi produk yang dikeluarkan Tunas Daihatsu memiliki keunggulan tersendiri yang dapat menjadikan Tunas Daihatsu salah satu *dealer* otomotif di Indonesia khususnya daerah Bandung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi yang dilakukan oleh Tunas Daihatsu serta untuk mengetahui strategi yang akan dilakukan perusahaan dimasa mendatang dengan menggunakan metode analisis SWOT. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari Analisis SWOT dalam penelitian ini yang membahas setiap elemen dalam bauran promosi menggunakan matriks SWOT yang terdiri dari matriks periklanan, matriks promosi penjualan, matriks penjualan pribadi, matriks pemasaran langsung, dan matriks hubungan masyarakat yang menghasilkan berbagai strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk saat ini hingga dimasa yang akan datang.

Kata kunci : Tunas Daihatsu, Bauran Promosi, Analisis SWOT.

I. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Pada saat ini kegiatan bisnis khususnya pemasaran dari waktu ke waktu semakin meningkat. Banyak sekali perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pangsa pasar.

Pangsa pasar saat ini sangat mempengaruhi penjualan produk Daihatsu, pada tahun 2019 informasi terbaru data penjualan produk terlaris Daihatsu masih diduduki oleh Sigra. Berikut adalah bukti pangsa pasar Daihatsu pada bulan Mei dan April 2019 :

Daihatsu Line Up	RETAIL SALES PERFORMANCE (MAY Vs APRIL 2019)			
	MAY 2019		APRIL 2019	
	Unit	%	Unit	%
 Sigra	6.163	35%	4.026	30%
 Gran Max (PU)	2.512	14%	2.334	18%
 Xenia	2.533	14%	1.753	13%
 Terios	1.846	11%	1.956	15%
 Ayla	2.540	15%	1.767	13%
 Gran Max (MB)	1.389	8%	960	7%
Others (Luxio, Sirion, Hi-Max)	503	3%	420	3%
Total	17.486		13.216	

Gambar 1.4
Data Penjualan Daihatsu

Sumber: www.otomotif.tempo.com

Permasalahan saat ini adalah dengan meningkatnya pangsa pasar Daihatsu maka itu akan sangat mempengaruhi penjualan dan produksi unit Daihatsu. Pada pangsa pasar Daihatsu kini meningkat 17,8% tetapi *wholesales* mengalami penurunan sebesar 14,4%. Dengan meningkatnya pangsa pasar Daihatsu, dan kecilnya produksi produk pada Daihatsu. Maka dari itu Daihatsu harus bisa menyeimbangi pangsa pasar yang ada dengan meningkatkan produksi produk dan pemasaran agar dapat bersaing dengan perusahaan pesaing.

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis terjadi pada seluruh industri dan jasa termasuk di dalamnya industri otomotif, sehingga produsen dalam industri ini berlomba-lomba agar produk dapat diterima oleh konsumen bahkan sukses di pasaran konsumen dalam membeli suatu produk yang tidak langsung membeli begitu saja, akan tetapi mereka mengidentifikasi terlebih dahulu apa yang mereka butuhkan apalagi untuk produk kendaraan bermobil. Konsumen harus benar-benar selektif dalam menentukan pilihan kendaraan mana yang akan di beli, jangan sampai salah membeli kendaraan yang akan mengakibatkan kerugian karena salah memutuskan dalam membeli kendaraan.

Menurut kamus besar Indonesia kendaraan merupakan sesuatu yang digunakan untuk dikendarai atau dinaiki (seperti kuda, kereta, mobil). (www.kbbi.web.id, 2019).

Menurut kamus besar Indonesia mobil merupakan kendaraan darat yang digerakkan oleh tenaga mesin, beroda empat atau lebih (selalu genap), biasanya menggunakan bahan bakar minyak untuk menghidupkan mesinnya (www.kbbi.web.id, 2019).

PT. Tunas Ridean Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia kendaraan bermobil yang ada di Indonesia. Perusahaan ini memiliki kantor pusat yang berlokasi di Jakarta. Tunas Daihatsu yang merupakan anak perusahaan PT. Tunas Ridean Tbk group. Nama anak perusahaan tersebut adalah PT. Tunas Mobilindo Perkasa. (www.tunasgroup.com)

Setiap perusahaan otomotif akan berusaha mempromosikan produk dan perusahaannya kepada masyarakat agar dapat dikenal oleh masyarakat. Pentingnya promosi yang dilakukan oleh Tunas Daihatsu yaitu untuk menaikkan pendapatan dan meningkatkan citra perusahaan sehingga Tunas Daihatsu dapat dikenal oleh konsumen dan dapat menimbulkan rasa ingin membeli. Dalam menjalankan promosinya Tunas Daihatsu menggunakan seluruh bauran promosi yang ada seperti periklanan, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing* dan *sales promotion*. Agar Tunas Daihatsu menjadi *market leader*, Tunas Daihatsu berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen dari produk hingga pelayanan yang diberikan. Tunas Daihatsu harus semakin mengembangkan kegiatan promosinya dan terus mempertahankannya agar bisa meningkatkan penjualan. Dalam merealisasikan perkembangan yang ingin dicapai oleh perusahaan, perusahaan harus menganalisis kondisi internal dan konsidi eksternal, salah satu metode analisis yang banyak digunakan perusahaan adalah analisis SWOT.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan umpan balik bagi perusahaan, terutama PT. Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) dalam mengevaluasi kegiatan promosi dan penjualan agar kegiatan pemasaran produk tersebut dapat diserap oleh pasar dengan baik dan menghasilkan profit yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan perusahaan yang ditandai dengan banyaknya masyarakat yang mengetahui *brand* Tunas Daihatsu, tingkat penjualan dan banyaknya permintaan dari konsumen.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, penulis menyimpulkan akan melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Bauran Promosi Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Rangka Menguasai Pangsa Pasar Pada PT. Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) Soekarno Hatta Bandung Tahun 2019”**.

Perumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi SO dalam matriks SWOT pada Bauran Promosi yang dilakukan Tunas Daihatsu?
2. Bagaimana strategi WO dalam matriks SWOT pada Bauran Promosi yang dilakukan Tunas Daihatsu?
3. Bagaimana strategi ST dalam matriks SWOT pada Bauran Promosi yang dilakukan Tunas Daihatsu?
4. Bagaimana strategi WT dalam matriks SWOT pada Bauran Promosi yang dilakukan Tunas Daihatsu?

II. TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447), *“the promotion mix is the marketer’s bag of tools for engaging and communicating with customers and other stakeholders. To deliver a clear and compelling message, each tool must be carefully coordinated under the concept of integrated marketing communications.”*. Dapat diartikan bahwa bauran promosi adalah sekumpulan alat pemasar untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemegang kepentingan lainnya. Untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik, setiap alat harus dikoordinasikan dengan hati-hati berdasarkan konsep *integrated marketing communications (IMC)*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447) Lima alat promosi utama didefinisikan sebagai berikut :

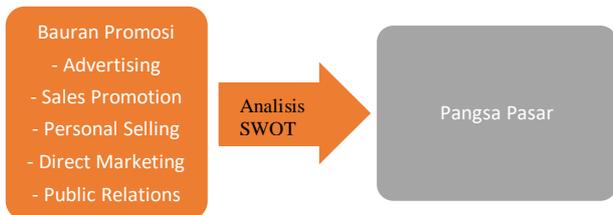
1. *Advertising* (Periklanan) *“Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor”*. Dapat diartikan periklanan adalah setiap bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar dan ide promosi, barang atau jasa oleh sponsor.
2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan) *“Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product service”*. Dapat diartikan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa.
3. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) *“Personal customer interactions by the firm’s sales force for the purpose of engaging customers, making sales, and buiding customer relationships”*. Dapat diartikan interaksi pelanggan pribadi oleh tenaga penjual perusahaan

bertujuan untuk menarik pelanggan, melakukan pembelian, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) *“Building good relations with the company’s various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events”*. Dapat diartikan membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan lain dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengemukakan rumor, berita, dan kejadian yang tidak menentu.

5. *Direct and Digital Marketing* (Penjualan Langsung) *“Engaging directly with carefully targeted individual consumers and customer communities to both obtain an immediate response and build lasting customer relationships”*. Dapat diartikan berkaitan langsung dengan individu, konsumen, dan komunitas pelanggan yang ditargetkan secara hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Kerangka Pemikiran



III. METODE PENELITIAN

Berdasarkan dengan variabel yang ada dan agar tujuan dari penelitian ini dapat terwujud maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan cara pengumpulan data melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dari data yang ada di analisis menggunakan Teknik analisis SWOT yang terdiri dari empat komponen yaitu, kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1
Matriks SWOT Periklanan

	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
SW		
OT		

	<ol style="list-style-type: none"> 1) Dapat memberikan informasi melalui media <i>online</i> dan <i>offline</i>. 2) Media <i>online</i> dapat menjangkau masyarakat lebih luas. 3) Media <i>offline</i> dapat menjangkau masyarakat yang tinggal di pedesaan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Sulitnya diakses media <i>online</i> oleh masyarakat pedesaan. 2) Media <i>offline</i> seringkali tidak dibaca/dihiraukan. 3) Pangsa pasar kelas menengah ke bawah.
OPPORTUNITIES (O) <ol style="list-style-type: none"> 1) Menarik minat konsumen untuk ingin tahu mengenai produk Daihatsu. 2) Meningkatkan penjualan produk Daihatsu. 3) Seluruh kalangan masyarakat dapat menjadi konsumen Daihatsu. 	STRATEGI SO S1 X 01 : Memberikan apresiasi pada karyawan yang memiliki media pemasaran yang menarik. S2 X 02 : Bekerjasama dengan <i>e-commerce</i> (menerapkan diskon) kepada konsumen jika melakukan pembelian. S3 X 03: Menyediakan kredit rendah untuk daerah pedesaan.	STRATEGI WO W1 X 03: Membuat media <i>offline</i> yang menjangkau hingga plosok daerah. W2 X 01: Membuat brosur jauh lebih menarik dengan mencantumkan hadiah/undian. W3 X 02: Membuat inovasi dengan gratis pembayaran angsuran di bulan pertama.
THREATS (T) <ol style="list-style-type: none"> 1) Banyaknya pesaing yang menggunakan media <i>online</i> dan <i>offline</i>. 2) Layanan merek lebih baik dari Daihatsu. 	STRATEGI ST <ol style="list-style-type: none"> 1) S1 X T1: Membuat informasi keunggulan produk dengan memberi singkatan untuk menciptakan <i>mindset</i> konsumen. 2) S3 X T2: Memberi layanan dengan datang langsung ke daerah-daerah yang dituju untuk memasarkan produk. 	STRATEGI WT <ol style="list-style-type: none"> 1) W1 X T1: Memberi akses <i>Wifi Id</i> Daihatsu kepada konsumen. 2) W3 X T2: Menciptakan fasilitas yang memadai, baik di <i>showroom</i> maupun pameran.

Tabel 4.2
Matrik SWOT Promosi Penjualan

	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
SW	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Event</i> sangat menarik minat konsumen. 2) Memberi potongan harga kepada konsumen. 3) Memberikan hitungan murah kepada konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tidak semua <i>event</i> didatangi konsumen. 2) Masih banyak konsumen yang meminta potongan lebih. 3) Ada hitungan yang kurang pas bagi konsumen.
OT		

<p>OPPORTUNITY (O)</p> <p>1) Dengan <i>event</i> akan menarik rasa ingin tahu konsumen, 2) Meningkatkan penjualan produk. 3) Memberi angsuran kepada konsumen.</p>	<p>STRATEGI SO</p> <p>1) S1 X O3: Membuat angsuran dengan hitungan yang murah. 2) S2 X O1: Setiap <i>event</i> membuat potongan harga yang bervariasi. 3) S3 X O2: Membuat inovasi dengan kerjasama dengan <i>e-commerce</i>.</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>1) W1 X S2: Membuat undangan yang menarik agar konsumen ingin hadir. 2) W3 X S1: Membuat inovasi pada saat <i>event</i> dengan hitungan rendah dan <i>doorprice</i>. 3) W2 X S3: Membuat inovasi cicilan rendah dan dp rendah.</p>
<p>THREATS (T)</p> <p>1) Banyaknya pesaing yang melakukan <i>event</i>. 2) Potongan harga pesaing lebih banyak.</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>1) T1 X S3: Menciptakan hitungan dan angsuran Syariah dengan bunga yang lebih sedikit. 2) T2 X S1: Dengan pameran yang menarik dan membuat <i>mini games</i> di setiap pameran.</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>1) W1 X T1: Membuat kegiatan pada setiap <i>event</i>, seperti amalan yang menarik perhatian masyarakat. 2) W3 X T2: Membuat kartu akses khusus konsumen dari kalangan pedagang.</p>

Tabel 4.3

Matriks SWOT Penjualan Pribadi

<p>SW</p> <p>OT</p>	<p>STRENGTH (S)</p> <p>1) <i>Booth</i> salah satu cara memasarkan yang berpengaruh. 2) Membagikan informasi baik di dalam <i>dealer</i> maupun diluar <i>dealer</i>.</p>	<p>WEAKNESS (W)</p> <p>1) Tempat penyelenggaraan <i>booth</i> kurang memadai. 2) Kurang efektifnya, jika brosur yang diberikan tidak dibaca/dilirik.</p>
	<p>OPPORTUNITY (O)</p> <p>1) Mempermudah masyarakat mendapat informasi tanpa harus ke <i>dealer</i>. 2) Masyarakat plosok juga dapat mengetahui informasi apa saja.</p>	<p>STRATEGI SO</p> <p>1) S1 X O1: <i>Booth</i> yang dibuka ditempat yang ditentukan dengan menarik dan persiapan yang lengkap. 2) S2 X O2: Memilih lokasi pangsa pasar sebelum melakukan penyebaran brosur.</p>

<p>THREATS (T)</p> <p>1) Pesaing juga menggunakan <i>booth</i> dalam memasarkan. 2) Brosur yang dibagikan tidak dibaca.</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>1) S1 X T1: Mulai membuat acara <i>gathering</i> dengan konsumen yang sudah ada atau calon konsumen. 2) S2 X T2: Membuat inovasi dengan membuat brosur yang tidak monoton dan diberi variasi warna.</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>1) W1 X T1: Memberikan fasilitas pada saat <i>open booth</i> bagi konsumen. 2) W2 X T2: Tidak memberikan brosur kepada para pendengara.</p>
---	---	---

Tabel 4.4

Matriks SWOT Pemasaran Langsung

<p>SW</p> <p>OT</p>	<p>STRENGTH (S)</p> <p>1) Melalui <i>broadcast</i> mempermudah memberikan informasi kepada para konsumen dimanapun dan kapanpun. 2) Dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen.</p>	<p>WEAKNESS (W)</p> <p>1) Tidak semua konsumen membutuhkan informasi. 2) Banyaknya konsumen yang merasa terganggu dengan <i>broadcast</i>.</p>
	<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <p>1) Dapat membuat para calon pembeli yang menginginkan informasi dengan mudah. 2) Hubungan baik dengan konsumen salah satu target Daihatsu.</p>	<p>STRATEGI SO</p> <p>1) S1 X O1: Menciptakan peningkatan penjualan yang dilakukan karena <i>broadcast</i> kepada konsumen. 2) S2 X O2: Dengan memberi ucapan dihari-hari tertentu. Seperti ucapan selamat ulang tahun.</p>
<p>THREATS (T)</p> <p>1) <i>Broadcast</i> Daihatsu dapat ditiru pesaing. 2) Kosumen dapat pindah ke pesaing.</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>1) S1 X T1: Membuat <i>broadcast</i> yang bervariasi dan tidak mudah ditiru. 2) S2 X T2: Tidak menjelekan produk pesaing, tetapi memberi tahu informasi keunggulan produk yang Daihatsu miliki.</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>1) W1 X T2: Memberi layanan yang baik kepada konsumen agar tidak mudah berpindah. 2) W2 X T1: Dengan variasi <i>broadcast</i>, konsumen akan merasa tidak bosan membacanya.</p>

Tabel 4.5

Matriks SWOT Hubungan Masyarakat

<p>SW</p> <p>OT</p>	<p>STRENGTH (S)</p> <p>1) Dapat mengatasi masalah atau complain dari konsumen. 2) Membuat program-program</p>	<p>WEAKNESS (W)</p> <p>1) Banyak konsumen yang kurang mengetahui guna CRO. 2) Program-program yang dilakukan</p>
---------------------	---	--

	yang memperkenalkan Daihatsu. 3) Setiap konsumen melakukan pembelian, menunggu persetujuan CRO.	sudah mulai membosankan. 3) Persetujuan pembelian lama.
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1) Seluruh masalah atau complain akan diatasi oleh CRO. 2) Dapat menarik konsumen yang semakin meningkat. 3) Membuat program-program berbeda dari yang lain.	1) S1 X O1: CRO bekerja sesuai dengan tugasnya yaitu mengatasi masalah dan complain. 2) S2 X O2: Membuat program-program unik seperti mengadakan program “Daihatsu Sehat” yang diisi dengan lomba olahraga. 3) S3 X O3: Persetujuan CRO adalah salah satu cara pembelian.	1) W1 X O3: Program yang akan dibentuk akan mengurangi complain konsumen dan akan menimbulkan loyalitas konsumen. 2) W2 X O2: Membuat inovasi dengan program-program baru. 3) W3 X O1: Dapat diurus cepat jika data konsumen kumplit.
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1) Program yang sudah dilakukan juga oleh pesaing. 2) Tidak bisa menjaga complain atau penilaian dari konsumen yang complain.	2) S1 X T1: Membuat program baru agar menciptakan pada <i>mindset</i> masyarakat. 3) S3 X T2: Mempermudah dan menyesuaikan dengan keinginan yang dibutuhkan konsumen.	1) W2 X T1: Membuat inovasi promo angsuran untuk penduduk pedesaan dengan hitungan murah. 2) W3 X T2: Mewujudkan keinginan dari complain dan kebutuhan konsumen.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat disimpulkan berdasarkan penelitian ini mengenai Analisis Bauran Promosi Pasa PT. Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) Spekarno Hatta Bandung adalah sebagai berikut:

1. Hasil strategi SO dalam matriks SWOT pada bauran promosi, sebagai berikut:
 - a) Startegi SO peiklanan: Strategi A1 = (S1 X O1): Memberikan apresiasi pada karyawan yang memiliki media pemasaran yang menarik. Strategi A2 = (S2 X O2): Bekerjasama dengan *e-commerce* (menerapkan diskon) kepada konsumen jika melakukan pembelian. Strategi A3 = (S3 X O3): Menyediakan kredit rendah untuk daerah pedesaan.
 - b) Strategi SO promosi penjualan: Strategi A1 = (S1 X O3): Membuat angsuran dengan hitungan yang

murah. Strategi A2 = (S2 X O1): Setiap *event* membuat potongan harga yang bervariasi. Strategi A3 = (S3 X O2): Membuat inovasi dengan kerjasama dengan *e-commerce*.

- c) Strategi SO penjualan pribadi: Strategi A1 = (S1 X O1): *Booth* yang dibuka ditempat yang ditentukan dengan menarik dan persiapan yang lengkap. Strategi A2 = (S2 X O2): Memilih lokasi pangsa pasar sebelum melakukan penyebaran brosur.
 - d) Strategi SO pemasaran langsung: Strategi A1 = (S1 X O1): Menciptakan peningkatan penjualan yang dilakukan karena *broadcast* kepada konsumen. Strategi A2 = (S2 X O2): Dengan memberi ucapan di hari-hari tertentu, seperti ucapan selamat ulang tahun.
 - e) Strategi SO hubungan masyarakat: Strategi A1 = (S1 X O1): CRO bekerja sesuai dengan tugasnya yaitu mengatasi masalah dan komplain. Strategi A2 = (S2 X O2): Membuat program-program unik seperti mengadakan program “Daihatsu Sehat” yang diisi dengan lomba olahraga. Strategi A3 = (S3 X O3): Persetujuan CRO adalah salah satu cara pembelian.
2. Hasil strategi WO dalam matriks SWOT pada bauran promosi, sebagai berikut:
 - a. Strategi WO periklanan: Strategi B1 = (W1 X O3): Membuat media *offline* yang menjangkau hingga pedesaan. Strategi B2 = (W2 X O1): Membuat brosur jauh lebih menarik dengan mencantumkan hadiah/undian. Strategi B3 = (W3 X O2): Membuat inovasi dengan gratis pembayaran angsuran dibulan pertama.
 - b. Strategi WO promosi penjualan: Strategi B1 = (W1 X O2): Membuat undangan yang menarik agar konsumen ingin hadir. Strategi B2 = (W3 X O1): Membuat inovasi pada saat *event* dengan hitungan rendah dan *doorprice*. Strategi B3 = (W2 X O3): Membuat inovasi cicilan rendah dan dp rendah.
 - c. Strategi WO penjualan pribadi: Strategi B1 = (W1 X O1): Menciptakan tempat *booth* yang sangat menarik perhatian. Strategi B2 = (W2 X O2): Membuat brosur yang tidak membosankan dari segi desain.
 - d. Strategi WO pemasaran langsung: Strategi B1 = (W1 X O2): Menjalin hubungan dengan konsumen sangat penting. Strategi B2 = (W2 X O1): Tidak

- terlalu sering melakukan *broadcast* kepada konsumen.
- e. Strategi WO hubungan masyarakat: Strategi B1 = (W1 X O3): Program yang dibentuk akan mengurangi komplain konsumen dan akan menimbulkan loyalitas konsumen. Strategi B2 = (W2 X O2): Membuat inovasi dengan program-program baru. Strategi B3 = (W3 X O1): Dapat diurus cepat jika data konsumen lengkap.
3. Hasil strategi ST dalam matriks SWOT pada bauran promosi, sebagai berikut:
 - a. Strategi ST periklanan: Strategi C1 = (S1 X T1): Membuat informasi keunggulan produk dengan memberi singkatan untuk menciptakan *mindset* konsumen. Strategi C2 = (S3 X T2): Memberi layanan dengan datang langsung ke daerah-daerah yang dituju untuk memasarkan produk.
 - b. Strategi ST promosi penjualan: Strategi C1 = (T1 X S3): Menciptakan hitungan dan angsuran Syariah dengan bunga yang lebih sedikit. Strategi C2 = (T2 X S1): Dengan pameran yang menarik dan membuat *mini games* di setiap pameran.
 - c. Strategi ST penjualan pribadi: Strategi C1 = (S1 X T1): Mulai membuat acara *gathering* dengan konsumen yang sudah ada atau calon konsumen. Strategi C2 = (S2 X T2): Membuat inovasi dengan membuat brosur yang tidak monoton dan diberi variasi warna.
 - d. Strategi ST pemasaran langsung: Strategi C1 = (S1 X T1): Membuat *broadcast* yang bervariasi dan tidak mudah ditiru. Strategi C2 = (S2 X T2): Tidak menjelekkan produk pesaing, tetapi memberi informasi keunggulan produk yang Daihatsu miliki.
 - e. Strategi ST hubungan masyarakat: Strategi C1 = (S1 X T1): Membuat program baru agar menciptakan pada *mindset* masyarakat. Strategi C2 = (S3 X T2): Mempermudah dan menyesuaikan dengan keinginan yang dibutuhkan konsumen.
 4. Hasil strategi WT dalam matriks SWOT pada bauran promosi, sebagai berikut:
 - a. Strategi WT periklanan: Strategi D1 = (W1 X T1): Memberi akses *wifi id* Daihatsu kepada konsumen. Strategi D2 = (W3 X T2): Menciptakan fasilitas yang memadai, baik di *showroom* maupun pameran.
 - b. Strategi WT promosi penjualan: Strategi D1 = (W1 X T1): Membuat kegiatan pada setiap *event*, seperti amalan yang menarik perhatian masyarakat. Strategi D2 = (W3 X T2): Membuat kartu akses khusus konsumen dari kalangan pedagang.
 - c. Strategi WT penjualan pribadi: Strategi D1 = (W1 X T1): Memberikan fasilitas pada saat *open booth* bagi konsumen. Strategi D2 = (W2 X T2): Tidak memberikan brosur kepada para pengendara.
 - d. Strategi WT pemasaran langsung: Strategi D1 = (W1 X T2): Memberi layanan yang baik kepada konsumen agar tidak mudah berpindah. Strategi D2 = (W2 X T1): Dengan variasi *broadcast*, konsumen akan merasa tidak bosan membacanya.
 - e. Strategi WT hubungan masyarakat: Strategi D1 = (W2 X T1): Membuat inovasi promo angsuran untuk penduduk pedesaan dengan hitungan murah. Strategi D2 = (W3 X T2): Mewujudkan keinginan dari komplain dan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2016), *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2016), *Principles of Marketing*, 15th Pearson Education Limited.
- Kotler dan Keller, (2014), *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education Limited.
- Rangkuti, Freddy, (2017), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, dan Diana Anastasia, (2016), *Pemasaran dan Aplikasi*. Penerbit: CV. Andi Offset: Yogyakarta.
- Sugiyono. (2014), *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2015), *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Amos Neolaka 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Suryatama. 2014. **Lebih Memahami Analisis SWOT** Dalam Bisnis. Jakarta: Kata Pena.
- Sugiyono, (2017), **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta, CV.
- Wiratma Sujarweni, (2015), **Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi**. Yogyakarta: Putaka Baru Press.
- Murya, T. P., & Wulandari, A. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kandang Bandung. Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora, 6(1), 229-236
- Yunisar, A., & Disastra, G. M. (2018). Tinjauan Mengenai Promosi Penjualan Pada Pt. Garuda Indonesia (persero) Tbk Bandung Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Lutfie, H. (2017). Contribution Of Advertising For Purchasing Decision Of Simcard (Simpati) Product. In Proceeding 12th ADRI 2017 International Multidisciplinary Conference and Call for Paper, Bogor, March 30–April 01, 2017 (p. 128).
- Prasetyo, D. D., & Wulandari, A. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Mukena Fathiya Cimahi 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Friencen, K. M., & Wulandari, A. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Auto 2000 Cabang Cibiru Bandung Di Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Panjaitan, T. H., & Lutfie, H. (2016). Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian (Studi kasus PT Millenium Pharmacon Internasional Tbk cabang Bandung). *eProceedings of Applied Science*, 2(2).
- Rasyid, C. A., & Lutfie, H. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warunk Dakora Bandung Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 4(1).
- Wulandari, M., & Disastra, G. M. (2017). Tinjauan Mengenai Kegiatan Public Relations Pada Best Western Premier La Grande Hotel Bandung Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Disastra, G. M., Hanifa, F. H., Wulandari, A., & Sastika, W. (2019). The Influence of Advertising Value on Advertising Attitude and its Impact on Purchase Intention. In *Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2018)*. Atlantis Press.