

ANALISIS BAURAN PROMOSI MENGGUNAKAN METODE SWOT PADA AUTO 2000 SOEKARNA-HATTA BANDUNG TAHUN 2018

Analysis of Promotional Size Using SWOT Method in AUTO 2000 Soekarna-Hatta Bandung in 2018

Sandy Wiatma Putra¹, Rennyta Yusiana²

D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹sansssandy@yahoo.com, ²rennyta@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri mobil di Indonesia semakin hari semakin pesat sehingga memunculkan persaingan antara produsen mobil yang berlomba-lomba mengeluarkan desain mobil terbaru untuk memuaskan keinginan para konsumennya. Dengan melihat Indonesia merupakan pasar potensial untuk pemasaran mobil membuat para produsen mobil memanfaatkan kesempatan tersebut. AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung, Melakukan promosi dan menggencarkan strategi agar sales aktif dalam mempromosikan produk kepada konsumen dengan harapan penjualan perusahaan dapat meningkat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kegiatan promosi dan analisis SWOT terhadap AUTO 2000 Cabang Soekarno-Hatta Bandung.

Jenis penelitian ini adalah metode kualitatif. Dalam penelitian ini, dengan melakukan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini dengan melakukan Analisis SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui kegiatan promosi dan analisis SWOT, AUTO 2000 Cabang Soekarno-Hatta Bandung. Promosi yang dilakukan cukup baik, dan hasil dari analisis SWOT menghasilkan beberapa strategi yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan promosi dan penjualan dengan para kompetitornya.

Kata Kunci: Pemasaran, Bauran Promosi, Analisis SWOT.

Abstract

The development of the car industry in Indonesia increasingly rapidly resulting in competition between car manufacturers are vying to release the latest car design to satisfy the desires of its customers. Looking at Indonesia is a potential market for car marketing makes car manufacturers take advantage of the opportunity. AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung, Conducting promotion and intensive strategy for active sales in promoting products to consumers in the hope of sales company can increase. The purpose of this research is to know how promotion activities and SWOT analysis to AUTO 2000 Branch of Soekarno-Hatta Bandung.

This type of research is a qualitative method. In this research, by doing data collecting technique used is interview, observation, and documentation study. The data analysis techniques in this study by conducting SWOT Analysis.

Based on the results of research that has been done to find out the promotion activities and SWOT analysis, AUTO 2000 Branch Soekarno-Hatta Bandung. The promotions were good enough, and the results of the SWOT analysis yielded several strategies that could help the company improve its promotion and sales with its competitors.

Keywords: Marketing, Promotion Mix, SWOT Analysis.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri mobil di Indonesia semakin hari semakin pesat sehingga memunculkan persaingan antara produsen mobil yang berlomba-lomba mengeluarkan desain mobil terbaru untuk memuaskan keinginan para konsumennya seperti Mitsubishi, Honda, Mazda, dan lainnya.. Dengan melihat Indonesia merupakan pasar potensial untuk pemasaran mobil membuat para produsen mobil memanfaatkan kesempatan tersebut. Hal ini didukung oleh aktivitas promosi yang dilakukan oleh produsen mobil untuk menarik konsumen agar membeli produk perusahaannya.

Menurut Agus Hermawan (2013:38) mengemukakan bahwa :“Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Promosi merupakan bagian penting yang dilakukan oleh AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung untuk memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat dalam mempengaruhi, membujuk, dan memberikan informasi kepada konsumen atau pihak lain. Hal tersebut membuat promosi termasuk bagian terpenting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Selain itu melalui promosi perusahaan dapat secara langsung memperkenalkan hal apa yang ada di perusahaan yang kemudian akan mempengaruhi penjualan di perusahaan.

Adapun kesulitan yang di hadapi oleh AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung yaitu pada permasalahan promosi yang dilakukan adalah kurang aktifnya sales melakukan promosi. Menurut Manager Supervisor AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung, tenaga sales di perusahaan masih kurang aktif dan tanggap melakukan promosi sesuai perusahaan inginkan, seperti aktif melakukan promosi melalui media yang telah disediakan itu masih kurang dalam pelaksanaannya, sehingga proses promosi terhambat oleh kurang aktifnya sales dalam melakukan promosi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan perusahaan AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung yaitu manager Supervisor lebih aktif dalam menggerakkan sales dan memberikan pelatihan khusus kepada para sales agar aktif dan tanggap dalam mempromosikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, aktif juga menggunakan media promosi lainnya baik itu dalam bentuk media cetak ataupun media sosial dan tambahan juga menggunakan beberapa kegiatan promosi lainnya seperti *Iklan dan personal selling* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu Manajer marketing harus memilih bentuk promosi yang tepat dan memaksimalkan promosi agar menghasilkan ke efektifan dalam meningkatkan volume penjualan.

Demikian halnya dengan AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung sebagai penyalur kendaraan Toyota dikota Bandung yang berkedudukan di jalan Soekarno-Hatta Bandung, Indonesia, tentu juga sangat memperhatikan kegiatan promosi dan memilih bauran promosi yang efektif untuk mempromosikan kendaraan merek Toyota yang sudah pasti akan intens dalam melakukan kegiatan promosi melalui berbagai media yang bertujuan merebut pangsa pasar dari jenis kendaraan yang sejenis yang telah diluncurkan kepasar oleh para pesaing. 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 peninjauan ini dapat dijadikan umpan balik bagi perusahaan, terutama AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung 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 di tetapkan perusahaan yang ditandai dengan banyaknya masyarakat yang mengetahui *brand* Toyota, tingkat penjualan dan banyaknya permintaan dari konsumen.

Berdasarkan kondisi yang telah disebutkan diatas, maka menarik minat penulis untuk mengambil judul “**Analisis Bauran Promosi Menggunakan Metode SWOT Pada AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2018**”.

11. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27), menyatakan pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran adalah “kebutuhan yang menghasilkan profit”.

2.2 Promosi

Ratih Hurriyati (2015:57) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

2.3 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.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) komunikasi pemasaran terdiri dari delapan variabel yaitu :

1. *Advertising*

Bentuk presentasi nonpersonal yang berbayar dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*, media elektronik (rekaman suaranya, rekaman video, *videodisk*, CD-ROM, halaman *web*), dan media *display* (billboard, tanda-tanda, poster)

2. *Sales Promotion*
"A variety of short term incentives to encourage trial or purchase of a product or service including consumer promotion" (berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa).
3. *Event and Experience*
"Company sponsored activities and program designed to create daily or special brand related interaction with customer" (kegiatan dan program ditujukan kepada karyawan secara internal maupun eksternal, konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan dan melindungi perusahaan atau *image* perusahaan).
4. *Direct Marketing*
"Uses of mail, telephone, fax, email or internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific customer" (pelanggan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu).
5. *Online and Social Media Marketing*
"Online activities and program designed to engage customer or prospect and directly or indirectly raise awareness, improve image or elicit sales of product and services" (kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk atau jasa).
6. *Public Relation and Publicity*
"Variety of programs directed internally to employees of the company or externally to consumers, other firms, the government, and media to promote or protect a company's image or its individual product communication" (berbagai program diarahkan secara internal untuk karyawan atau perusahaan eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau individu produk komunikasi).
7. *Personal Selling*
"Face to face interaction with one or more prospective for the purpose of making presentation, answering questions and procuring orders" (interaksi tatap muka satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan).
8. *Mobile Marketing*
"A special form of online marketing that places communications on customer's cell phones, smartphone, or tablets" (bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet pelanggan).

III. METODOLOGI

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan dengan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:9), metode penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafah *postpositivisme*, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawan dari eksperimen), dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada *generalisasi*.

Menurut Sugiyono (2016:8) metode kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (*naturalis setting*). Disebut juga sebagai metode etnografi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya, disebut juga sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:224) metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Ada dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Berikut penjelasannya :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:225) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dapat diperoleh dengan tiga cara yaitu :

a) Wawancara

Dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara semiterstruktur. Menurut Sugiyono (2016:233) jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview*, dimana dalam pelaksanaannya

lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari jenis wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh pemberi informasi (informan).

b) Observasi

Menurut Sugiyono (2015:228) observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap kejadian-kejadian yang ditemukan dilapangan. Kejadian ini dicatat dan didokumentasikan sebagai data penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data menyatakan terang-terangan kepada sumber data bahwa ia sedang melakukan penelitian.

c) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:225) data sekunder atau sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data kepustakaan yang digunakan untuk mempermudah mendapatkan data-data, teori, metode penelitian dari referensi buku, katalog yang berkaitan berkaitan serta menunjang penelitian, mencari data-data yang dibutuhkan melalui *website*.

3.3 Teknik Analisis Data

Metode analisis SWOT menurut Rangkuti (2017:19) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Oppurtunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

Menurut Suryatama (2014:26) definisi dari SWOT adalah :

- a. Kekuatan (*Strengths*)
Kekuatan merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya.
- b. Kelemahan (*Weakness*)
Kelemahan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi tidak dimiliki oleh organisasi.
- c. Peluang (*Oppurtunity*)
Peluang adalah faktor yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi atau program kita untuk memanfaatkannya.
- d. Ancaman (*Threats*)
Ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah oraganisasi dan program.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bauran Promosi

1. Periklanan (*Advertising*)

Secara umum AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung menggunakan promosi iklan karena iklan bisa menjangkau massa yang tersebar secara geografis. Berikut merupakan kegiatan periklanan yang dilakukan AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung, yaitu :

1. Media *Offline*

Tujuan AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung menggunakan media cetak agar informasi yang disampaikan lebih fleksibel, tepat waktu, menjangkau pasar lokal, dan diterima secara luas. Media cetak yang digunakan seperti, koran, brosur, poster, *billboard*.

2. Media *Online*

AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung menggunakan media online karena dapat menggabungkan antara pandangan, suara dan gerakan. Digunakan banyak orang, geografis dan demografis serta jangkauan yang luas. Media online yang digunakan seperti, TV, Radio, Web, dan Media Sosial (Instagram, Twitter, Facebook).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam pelaksanaan promosi penjualan kaitannya dengan upaya mempertahankan loyalitas pelanggannya, AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung melakukan berbagai hal, yaitu:

1. *Event*

Event yang diadakan oleh AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung seperti pameran di mall, serta mengundang calon pelanggan maupun pelanggan untuk menghadiri *launching* produk baru Toyota.

2. Menerapkan potongan harga

AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung memberikan potongan harga 20% sampai 30% kepada konsumen yang melakukan pembelian tunai.

3. Memberikan dp rendah untuk pembelian cicilan

Dengan dp rendah calon konsumen lebih tertarik untuk membeli produk AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Adapun penjualan secara personal yang dilakukan AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung dengan cara :

1. *Door to Door* ke perusahaan

Kunjungan ke perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produk-produknya dengan cara melakukan kerjasama yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak dan membangun *relationship* baru antar perusahaan, seperti : PT. Sampoerna, PT. Telkom Indonesia, dll. Bentuk kerjasama yang dilakukan adalah AUTO 2000 memudahkan penjualan mobil bekas dengan pergantian mobil baru.

2. *Door to Door* ke perumahan

Tujuannya untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk yang ada di AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung kepada masyarakat agar terciptanya jual beli. Dengan target untuk membujuk masyarakat yang menggunakan *brand* lain untuk pindah ke Toyota.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Kegiatan *public relation* pada AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung yaitu, *corporate public relation* itu dilakukan untuk membangun citra perusahaan. Bentuk kegiatan *corporate public relation* yang dilakukan adalah membagikan masker gratis kepada masyarakat demi menjaga dari polusi udara, itu biasa dilakukan di jalan raya. Kegiatan ini dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, selain itu citra AUTO 2000 juga semakin dikenal dengan masyarakat.

5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Dengan bantuan *database* yang dimiliki AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung baik calon pelanggan yang akan diprospek ataupun pelanggan yang sudah terdaftar, maka akan lebih mudah mempromosikan atau menginformasikan sesuatu mengenai produk melalui alamat rumah, alamat kantor, telepon, email, internet, dengan mengirimkan ucapan terimakasih, ucapan selamat, dan ucapan ulang tahun dll. Dalam melakukan kegiatan pemasaran langsung AUTO 2000 menggunakan media online untuk memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen melalui BBM, WhatsApp, dan telepon. Dalam sehari AUTO 2000 melakukan pemasaran dengan cara *broadcast message* pada jam istirahat. *Broadcast message* itu sendiri di dalamnya terdapat informasi seperti adanya *event*, produk apa saja yang tersedia, serta promo yang sedang berlangsung.

Dari persepsi informan yang telah diwawancarai oleh penulis, memberikan tanggapan bahwa mereka sering kali mendapatkan *Broadcast Message* melalui SMS, BBM, dan WhatsApp tetapi ada informan yang tertarik dan juga tidak mengenai informasi yang diberikan lewat strategi ini.

B. Analisis SWOT

Analisis kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung adalah sebagai berikut :

1) Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program yang bersifat internal. Kekuatan yang dimiliki AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung adalah sebagai berikut :

a. Menghasilkan produk mobil dengan harga yang lebih ekonomis.

Calon pelanggan ataupun pelanggan bisa memiliki mobil di AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung karena adanya produk mobil dengan harga ekonomis dengan kualitas yang baik.

b. Lokasi strategis dan *store* yang banyak memudahkan pelanggan dalam mengunjungi bengkel atau *showroom*.

Lokasi AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung letaknya sangat strategis serta *store* yang banyak yaitu ada 8 *store* di Bandung, sehingga memudahkan dijangkau oleh konsumen, baik itu dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

c. Memiliki teknologi mesin yang ramah lingkungan

Teknologi dalam industri otomotif saat ini tidak hanya berbicara mengenai kekuatan mesin, namun telah mengarah pada yang ramah lingkungan. AUTO 2000 telah berhasil mengembangkan teknologi tersebut seperti pembakaran bahan bakar lebih irit dari sebelumnya.

- d. Event yang dilakukan selalu mendapat banyak pengunjung
Pada saat mengeluarkan produk baru AUTO 2000 memperkenalkan melalui event di tempat keramaian seperti Mall. Hal itu dapat menarik perhatian konsumen untuk datang pada event yang dilaksanakan.
- 2) Kelemahan (*Weakness*)
Kelemahan adalah kegiatan perusahaan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tetapi tidak dimiliki perusahaan. Kelemahan terkadang lebih mudah terlihat daripada sebuah kekuatan, namun ada beberapa hal yang menjadikan kelemahan itu tidak diberikan solusi yang tepat karena tidak memaksimalkan kekuatan yang sudah ada. Berikut kelemahan AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung :
 - a. Barang tidak *ready stock*
AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung masih tidak memberikan mobil kepada konsumen dengan tepat waktu yang telah dijanjikan sebelumnya. Sesuai analisis penulis itu dikarenakan mobil yang di indent konsumen tidak *ready stock*.
 - b. Proses *follow up* pembelian belum maksimal
Sesuai analisis penulis karyawan AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung masih kurang dalam melakukan *follow up* kepada konsumen. Seperti *follow up* kepada calon pelanggan untuk memenuhi syarat dalam pembelian mobil.
- 3) Peluang (*Opportunity*)
Peluang adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkan. Peluang tidak hanya berupa kebijakan akan tetapi bisa juga respon masyarakat atau isu yang diangkat dimiliki AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung.
 - a. Mendapat banyak minat dari masyarakat menengah kebawah
Dengan harga yang ekonomis AUTO 2000 berhasil menciptakan keinginan masyarakat menengah kebawah untuk memiliki mobil dengan harga yang murah dan berkualitas. Menurut Supervisor AUTO 2000 masyarakat menengah kebawah lebih memilih produk dari perusahaan kami, karena perusahaan memberikan promo yang dapat dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah.
 - b. Program *delivery promise*
AUTO 2000 memberikan satu *stop solution*, ini adalah kemudahan bertransaksi pelanggan mulai dari tukar tambah, transaksi kredit maupun tunai, hingga pengiriman kendaraan. Jadi prinsipnya hanya dalam satu hari saja pelanggan cukup menghubungi sales AUTO 2000 dan semuanya bisa terselesaikan.
- 4) Ancaman (*Threats*)
Ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah perusahaan.
 - a. Intensitas persaingan semakin tinggi
Saat ini banyak sekali merek mobil baru yang bermunculan dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang bagus, seperti brand Honda, Mitsubishi, dll. Sehingga memicu AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung untuk terus menciptakan produk terbaru dengan harga ekonomis kualitas yang baik. Demi AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung tetap menjadi pilihan dimata masyarakat.
 - b. Layanan merek lain lebih baik dari AUTO 2000
Pada sekarang ini pelanggan mengharapkan pelayanan yang sangat bagus, bukan hanya sekedar mencari harga ekonomis dengan kualitas yang bagus tetapi juga sangat memperhatikan layanan. Sehingga AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung harus meningkatkan layanan agar tercapainya keinginan dan kebutuhan pelanggan.
 - c. Diskon kompetitor lebih besar
Dalam penerapan diskon AUTO 2000 masih kalah jauh dari brand mobil lainnya. Seperti pada saat pameran dilakukan di mall, pelanggan lebih tertarik melihat diskon yang lebih besar diberikan Honda, Mitsubishi, dll.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari uraian dan pembahasan diatas, maka penulis dapat mengemukakan beberapa kesimpulan, adapun kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Bauran Promosi yang dilakukan AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung dalam mempromosikan dan memasarkan produknya dipresepsikan oleh konsumen cukup baik.
2. Dari serangkaian pengamatan yang penulis lakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa pelaksanaan strategi bauran promosi AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung menggunakan bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Strategi promosi yang

lebih efektif adalah *sales promotion* serta *personal selling*. Karena AUTO 2000 selalu mengadakan event pameran di mall-mall, saat itulah AUTO 2000 memajang dan menampilkan produk unggulan dengan diskon dan harga yang menarik. Juga memanfaatkan sales melakukan *personal selling* untuk menawarkan dan mempromosikan secara pribadi seperti membagikan brosur kepada konsumen serta melakukan *canvassing door to door* untuk mendukung dalam meningkatkan penjualan.

3. Hasil dari analisis SWOT yang didapat matrik SWOT menghasilkan strategi :
 - a. Strategi A1 = (S1xO1) : Menyediakan program kredit sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
 - b. Strategi A2 = (S3xO1) : Mempromosikan produk dengan cara *broadcast* melalui email dengan informasi lengkap.
 - c. Strategi A3 = (S3xO2) : Memberikan target kepada karyawan untuk mendapatkan 5 calon pelanggan.
 - d. Strategi B1 = (W1xO1) : Membuat Aplikasi atau sistem "AUTO 2000 friend".
 - e. Strategi B2 = (W2xO2) : Memperkuat promosi dengan *canvassing* kepada calon konsumen.
 - f. Strategi B3 = (W3xO1) : Memberikan diskon kepada pelanggan yang telah memiliki produk sebelumnya.
 - g. Strategi C1 = (S2xT1) : Membuat sistem layanan *service* mobil ke *store* terdekat.
 - h. Strategi C2 = (S2xT2) : Memberikan layanan *home service* dengan promosi menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan lainnya.
 - i. Strategi C3 = (S3xT3) : Mempromosikan produk melalui event *touring* bersama menggunakan produk AUTO 2000.
 - j. Strategi D1 = (W2xT2) : Memberikan *training* seni komunikasi kepada karyawan untuk meningkatkan skill penjualan.
 - k. Strategi D2 = (T1+T2xW1) : AUTO 2000 memberikan informasi *stock* barang melalui aplikasi tertentu.

5.2 Saran

Adapun saran yang akan penulis sampaikan kepada perusahaan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Memaksimalkan bauran promosi pada *direct marketing* seperti lebih maksimal dalam melakukan pemasaran langsung menggunakan media email yang menampilkan gambar produk, harga, dan spek kendaraan untuk menarik minat beli dari konsumen.
- 2) Sebaiknya perusahaan meningkatkan kembali dalam memotivasi karyawan yang melakukan penjualan, agar target yang sudah ditentukan tercapai dan bisa meningkatkan penjualan bagi perusahaan.
- 3) Diharapkan pada penelitian selanjutnya melakukan pembahasan mengenai bauran promosi pada AUTO 2000 Soekarno-Hatta Bandung yang dilakukan oleh perusahaan dapat dilakukan baik dari sisi konsumen sebagai responden maupun perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- [1] Hermawan, Agus. (2013) Komunikasi Pemasaran. Penerbit : Erlangga.
- [2] Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta. Cetakan Keempat.
- [3] Jefkins, Frank., Daniel Yadin. (2014). *Public Relations Edisi Ke-5*. Jakarta: Erlangga.
- [4] Keith, Butterick (2014). *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta : Rajawali Pers.
- [5] Keller (dikutip dalam Alma, 2016) Manajemen Pemasaran. Alfabeta Bandung.
- [6] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2016), *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- [7] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2016), *Principles of Marketing*, 15th Pearson Education Limited.
- [8] Malau, Harman. (2017). Manajemen Pemasaran. Penerbit. Alfabeta : Bandung.
- [9] Rangkuti, Freddy. (2017), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [10] Sugiyono. (2014), *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta : Bandung.
- [11] Sugiyono. (2015), *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta : Bandung.
- [12] Sugiyono. (2016), *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta : Bandung.
- [13] Suryatama. 2014. *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*. Jakarta : Kata Pena.
- [14] Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia, (2016), *Pemasaran dan Aplikasi*. Penerbit : CV. Andi Offset : Yogyakarta.

Jurnal

- [1]Mukhlis, Aighis (2017). *Tinjauan Bauran Promosi Pada AUTO2000 Soehatta-Hatta*. Bandung:Universitas Telkom.
- [2]Siregar, Annisa Audina (2016). *Analisis Bauran Promosi Pada Bebek Kaleyo Bandung*. Tugas Akhir. Bandung:Universitas Telkom.
- [3]Friyatmi, Umi Kalsum (2014). *Analisis Promotion Mix Pada Perusahaan Amanda Brownies Bandung*. Tugas Akhir. Bandung:Universitas Telkom.
- [4]Adha, Alfiqoh dan Astri Wulandari (2017). *Penerapan Bauran Promosi Pada Warung Martabak Jaya Raga Cabang Terusan Buah Batu Bandung*. Bandung : Universitas Telkom.
- [5]H, Yosephin Theresa dan Rennyta Yusiana (2017). *Analisis Marketing Mix Menggunakan Metode SWOT Pada Café dan Resto Mouton Slice and Grill Bandung*. Bandung : Universitas Telkom.
- [6]Munandi, Fandi Ahmad (2008). *Analisi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada CV. Turangga Mas Motor*. Jakarta : Universitas Gunadarma.

Website

www.google.com

www.auto2000.co.id

<http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>