



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 6014-6024

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (7P) Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Mitsubishi Menggunakan Analisis SWOT Pada PT. Dwindo Berlian Samjaya Di Bintaro Tangerang Selatan

Muhammad Rizki Yasir¹, Munarsih²

^{1,2}Program Studi Manajemen Program Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

¹mrizkivasir21@gmail.com, ²dosen02448@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi bauran pemasaran (7P) dalam meningkatkan penjualan kendaraan Mitsubishi pada PT Dwindo Berlian Samjaya di Bintaro, Tangerang Selatan, serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, serta wawancara mendalam dengan informan kunci dari pihak manajemen dan informan pendukung dari konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Dwindo Berlian Samjaya memiliki posisi internal yang kuat dengan skor IFAS 3,10 dan respon eksternal yang sangat baik dengan skor EFAS 3,10. Berdasarkan diagram Cartesius SWOT, perusahaan berada pada Kuadran I (Agresif) dengan titik koordinat (1,70 ; 0,30). Posisi ini menandakan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan, di mana kekuatan internal dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk meraih peluang pasar. Strategi utama yang direkomendasikan adalah Growth Oriented Strategy, yaitu mengoptimalkan promosi digital melalui platform TikTok, mempertahankan program bunga 0% untuk menarik minat konsumen, serta melakukan digitalisasi layanan purna jual. Digitalisasi ini diharapkan mampu mengatasi kendala antrean servis sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan strategi tersebut, PT Dwindo Berlian Samjaya diharapkan dapat memperkuat daya saingnya, khususnya dalam menghadapi tren persaingan kendaraan listrik (EV) yang semakin ketat di pasar otomotif Indonesia. Kata kunci: Work-Life Balance, Tantangan dan Solusi, Sumber Daya Manusia, Studi Kualitatif, Bengkel Mobil

Kata Kunci: Bauran Pemasaran (7P), Analisis SWOT, Penjualan, Industri Otomotif.

1. Latar Belakang

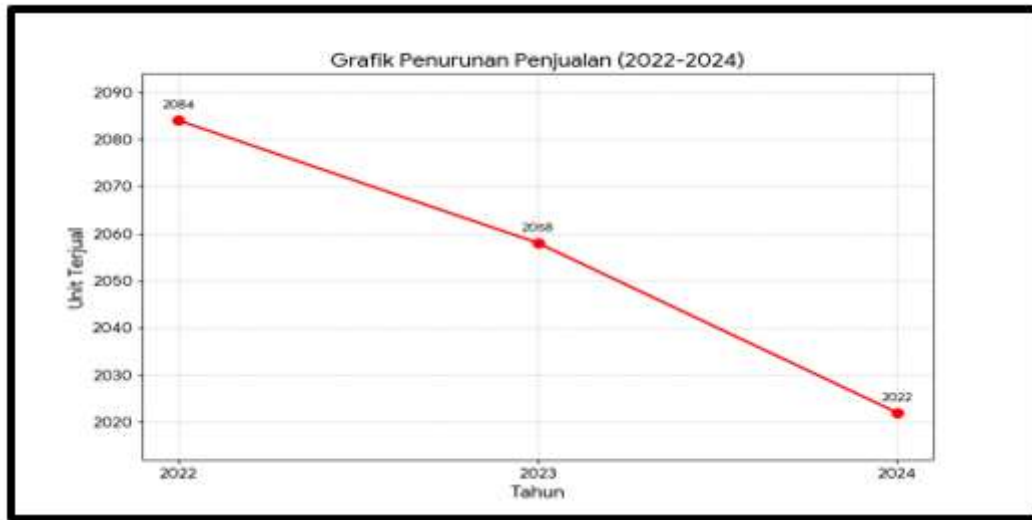
Pergeseran signifikan terjadi di pasar otomotif dunia dan Indonesia, di mana kendaraan listrik dan teknologi hijau lainnya semakin diminati. Dorongan utama di balik perubahan ini adalah peningkatan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya efisiensi energi serta dampak polusi dan perubahan iklim. Alhasil, konsumen beralih dari kendaraan bertenaga fosil ke opsi yang lebih berkelanjutan dan inovatif. Meskipun demikian, pasar kendaraan konvensional masih memegang pangsa yang besar dan terus beradaptasi dengan perubahan-perubahan ini.

Menurut laporan dari International Energy Agency (IEA, 2024), penjualan kendaraan listrik global pada tahun 2023 meningkat hingga hampir 14 juta unit, atau sekitar 35% dibanding tahun sebelumnya, dan mencakup 18% dari total penjualan mobil baru secara global, dan diprediksi akan terus tumbuh tajam dalam dekade mendatang (https://www.automotivedive.com/news/global-ev-adoption-widespread-international-energy-agency/749471/?utm_source).

Di Indonesia, data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) menunjukkan bahwa penjualan kendaraan listrik meningkat drastis dari 17.000 unit pada tahun 2023 menjadi lebih dari 43.000 unit pada tahun 2024. Kinerja penjualan mobil listrik (battery electric vehicle, BEV) di Indonesia terus naik yang menunjukkan tren positif. Penjualan whole sales (dari pabrik ke dealer) mobil listrik nasional mencapai 23.045 unit pada Januari-Agustus 2024. Hasil ini lebih tinggi 177,32 persen year on year (yoy) dibanding whole sales mobil listrik nasional pada periode yang sama tahun 2023 lalu (8.310 unit). Mobil listrik kini berkontribusi 4,11 persen terhadap total penjualan whole sales mobil nasional yang berjumlah 560.619 unit hingga Agustus 2024, hal ini mencerminkan perubahan yang signifikan dalam preferensi konsumen domestik terhadap kendaraan yang lebih ramah lingkungan (https://www.gaikindo.or.id/penjualan-mobil-listrik-nasional-naik-segmennya-mencapai-empat-persen/?utm_source).

Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (7P) Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Mitsubishi Menggunakan Analisis SWOT Pada PT. Dwindo Berlian Samjaya Di Bintaro Tangerang Selatan

PT. Dwindo Berlian Samjaya, sebagai dealer resmi Mitsubishi Motors dan Mitsubishi Fuso yang lebih mengutamakan penjualan kendaraan konvensional, turut merasakan dampak dari perubahan tersebut. Data penjualan perusahaan selama tiga tahun terakhir menunjukkan tren penurunan yang konsisten, yang secara langsung berimplikasi pada masalah omset yang menurun.



Gambar 1.2
Grafik Penurunan Penjualan Unit 2022 – 2024

Pada tahun 2022, total kendaraan yang terjual tercatat sebanyak 2.084 unit, menurun menjadi 2.058 unit pada tahun 2023 (turun 26 unit atau 1,25%), dan kembali turun menjadi 2.022 unit hingga akhir tahun 2024 (36 unit atau 1,75%), secara keseluruhan terjadi penurunan dari tahun 2022 hingga akhir tahun 2024 sebesar 2,97%. Penurunan ini mencerminkan tantangan besar yang dihadapi perusahaan dalam mempertahankan kinerja penjualannya di tengah perubahan pasar dan dinamika perilaku konsumen

Dalam menghadapi kondisi pasar yang dinamis dan tekanan pada kinerja penjualan, literatur manajemen pemasaran menegaskan bahwa strategi yang terencana dan adaptif menjadi krusial. Sebagaimana disampaikan oleh Keller (2020), perusahaan perlu secara proaktif membangun dan terus menyesuaikan kemampuan pemasaran yang inovatif dan relevan, terutama dengan memanfaatkan teknologi digital, untuk tidak hanya bertahan di tengah gejolak pasar, tetapi juga untuk mencapai pertumbuhan dan mempertahankan daya saing dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat

Situasi ini menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif agar perusahaan mampu tidak hanya bertahan, tetapi juga meningkatkan penjualan dan tetap kompetitif. Salah satu pendekatan utama dalam penyusunan strategi pemasaran adalah penggunaan **bauran pemasaran (marketing mix)**. Konsep ini merupakan seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Dalam konteks pemasaran jasa, bauran pemasaran telah berkembang menjadi **tujuh elemen (7P)** yang terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Penerapan konsep 7P sangat relevan dalam industri otomotif, khususnya bagi dealer kendaraan. Proses pembelian mobil tidak hanya bergantung pada produk dan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan secara menyeluruh, mulai dari strategi promosi, lokasi dealer, pelayanan penjualan, kompetensi tenaga pemasar, kualitas fasilitas showroom, hingga kemudahan dan kejelasan proses pelayanan. Implementasi strategi bauran pemasaran yang tepat dapat memperkuat posisi kompetitif perusahaan, menarik minat pasar, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

PT. Dwindo Berlian Samjaya telah melakukan berbagai upaya untuk merespons kondisi pasar ini dan mendorong penjualan. Salah satu inisiatif yang menarik perhatian adalah peluncuran program unggulan, seperti paket bunga 0% hingga 2 tahun serta penawaran DP ringan untuk beberapa tipe kendaraan Mitsubishi seperti New Xpander Cross, New Xpander, dan New Pajero Sport, sebagaimana ditawarkan melalui kerja sama dengan lembaga pembiayaan seperti Dipo Star Finance

The image shows two promotional posters for Mitsubishi car financing. The left poster is titled 'PAKET KREDIT MITSUBISHI' and features 'NEW XPANDER CROSS' and 'NEW XPANDER' models. The right poster is titled 'PAKET BUNGA RINGAN MITSUBISHI' and features 'XFORCE', 'NEW PAJERO SPORT', and 'NEW XPANDER' models. Both posters display 'BUNGA 0%' and contain multiple tables of financing options with columns for 'Tenor', 'Angsuran', and 'DP'.

Sumber: Data Internal PT Dwindo Berlian Samjaya

Gambar 1.3
Peluncuran Program Paket Bunga 0%

Program-program ini dirancang untuk menarik minat konsumen dengan menciptakan nilai tambah yang signifikan melalui pembiayaan yang menarik, meningkatkan daya beli, dan membantu perusahaan bersaing di pasar yang kompetitif.

Namun, untuk memastikan keberhasilan strategi Bauran Pemasaran (7P) ini, diperlukan evaluasi menyeluruh. Di sinilah Analisis SWOT menjadi alat yang relevan. Analisis ini membantu mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi kesuksesan implementasi elemen- elemen 7P tersebut. Dengan menggunakan analisis ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif, memperkuat posisinya di pasar, dan mendukung pengembangan usaha.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), dalam menghadapi era teknologi dan pergeseran pasar yang cepat, keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada kemampuan untuk terus berinovasi dan menerapkan strategi pemasaran yang adaptif. Tanpa pendekatan yang fleksibel, perusahaan berisiko kehilangan relevansi dan pangsa pasar di tengah dinamika persaingan.

2. Metode Penelitian

Menurut Sugiono (2021:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang perlu diperhatikan, yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara- cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah- langkah tertentu yang bersifat logis.

Berdasarkan dari judul penelitian, maka jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode kualitatif deskriptif. Menurut Sekaran dan Bougie (2023) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah pendekatan yang diterapkan untuk mengeksplorasi fenomena pada latar yang sebenarnya, di mana peneliti berperan sebagai alat pengumpul

data kunci/instrumen utama, prosedur perolehan informasi dilakukan melalui berbagai sumber data mengutamakan pemahaman konteks daripada sekadar kesimpulan umum

Herdiansyah (2022) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah strategi untuk mengkaji dan memahami realitas sosial berdasarkan pandangan dan pengalaman individu secara subjektif. Fokusnya pada makna dan proses, bukan angka

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan pada kondisi alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama. Tujuannya untuk menghasilkan deskripsi yang mendalam mengenai suatu fenomena sosial melalui pemahaman subjektif partisipan. Proses penelitian lebih menekankan pada makna, pengalaman, dan konteks dibandingkan angka atau generalisasi statistik, sehingga cocok digunakan untuk mengkaji realitas sosial secara mendalam dan kontekstual.

Menurut Sekaran dan Bougie (2023), tempat penelitian merupakan wilayah atau situasi tertentu tempat kegiatan perolehan informasi dilaksanakan, baik melalui pengamatan langsung di masyarakat maupun pada organisasi atau lembaga spesifik yang relevan dengan tujuan studi. Penelitian ini dilaksanakan di kantor pusat PT Dwindo Berlian Samjaya, yang berlokasi di Kawasan Niaga Komersial CBD Bintaro Jaya Sektor VII Blok B7 / A5 – Tangerang Selatan 15224 Indonesia

3. Hasil dan Diskusi

Hasil wawancara (Ringkasan)

Berdasarkan hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang telah dilakukan peneliti terhadap Bapak Herry Kurniawan (General Manager) dan Ibu Tia Puspita Sari (Sales Manager) selaku informan kunci, serta beberapa konsumen sebagai informan pendukung, maka hasil penelitian dapat dipaparkan secara naratif sebagai berikut:

Dimensi Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen, PT. Dwindo Berlian Samjaya memfokuskan strategi produk pada model *volume maker* yaitu Mitsubishi Xpander dan Pajero Sport. Serta Destinator Bapak Herry Kurniawan menjelaskan bahwa keunggulan utama yang ditawarkan adalah ketangguhan mesin konvensional Mitsubishi yang sudah teruji melintasi berbagai medan di Indonesia. Hal ini diperkuat oleh pernyataan konsumen yang menyatakan bahwa alasan utama mereka melakukan pembelian adalah karena faktor durabilitas mesin, fitur keselamatan yang lengkap, serta nilai jual kembali (*resale value*) yang tetap tinggi dibandingkan kompetitor di kelasnya

Dimensi Harga (*Price*)

Dalam hal kebijakan harga, Ibu Tia Puspita Sari mengungkapkan bahwa perusahaan menerapkan strategi harga yang kompetitif dengan dukungan dari *leasing* rekanan (Dipo Star Finance). Program unggulan seperti bunga 0% hingga tenor 2 tahun dan paket DP ringan menjadi daya tarik utama bagi konsumen di wilayah Bintaro. Namun, dari sudut pandang konsumen, terdapat catatan mengenai biaya perawatan purna jual (servis) yang dirasa cukup tinggi bagi sebagian pelanggan setelah masa *free service* berakhir, sehingga hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan

Dimensi Tempat (*Place*)

Hasil wawancara menunjukkan kesepakatan bahwa lokasi dealer di area komersial CBD Bintaro merupakan aset strategis. Akses yang dekat dengan dua pintu tol utama memudahkan mobilisasi unit maupun kunjungan pelanggan. Manajemen menyatakan bahwa pemilihan lokasi ini bertujuan untuk menjangkau segmen pasar menengah ke atas yang berdomisili di Tangerang Selatan. Konsumen juga merasa sangat terbantu dengan lokasi yang mudah ditemukan dan akses jalan yang lebar untuk mencoba kendaraan (*test drive*).

Dimensi Promosi (*Promotion*)

PT. Dwindo Berlian Samjaya melakukan transformasi digital besar-besaran. GM dan SM menjelaskan bahwa saat ini 70% anggaran promosi dialokasikan untuk konten digital, khususnya melalui platform TikTok dan Website resmi, karena dinilai lebih cepat menjangkau audiens muda. Selain digital, kegiatan *offline* seperti pameran di pusat keramaian (contoh: Mall) masih rutin dilakukan. Konsumen mengakui bahwa mereka sering mendapatkan informasi awal mengenai promo terbaru melalui media sosial sebelum akhirnya memutuskan datang ke *showroom*

Dimensi Orang (*People*)

Aspek sumber daya manusia menjadi fokus utama dalam menjaga standar pelayanan. Manajemen rutin mengadakan pelatihan setiap minggu untuk mengasah kemampuan komunikasi dan pengetahuan produk para *sales force*. Hasil wawancara dengan konsumen mengonfirmasi hal ini; mereka merasa puas dengan sikap staf yang

responsif, empati, dan mampu memberikan solusi atas kendala administrasi yang dihadapi selama proses pembelian

Dimensi Proses (*Process*)

Proses pelayanan dimulai dari penyambutan tamu hingga serah terima unit kendaraan. Secara umum, proses administrasi (SPK hingga *delivery*) dinilai transparan. Namun, terdapat temuan dari hasil wawancara konsumen mengenai durasi antrean pada bengkel servis purna jual. Pelanggan mengharapkan adanya sistem antrean yang lebih efisien atau penambahan kapasitas servis agar waktu tunggu tidak terlalu lama, terutama pada hari libur atau akhir pekan.

Dimensi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Untuk mendukung kenyamanan pelanggan, PT. Dwindo menyediakan fasilitas *showroom* yang representatif. Keberadaan fasilitas seperti *Kids Corner*, ruang tunggu ber-AC dengan Wi-Fi, serta penyediaan makanan ringan (*free snack*) memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Konsumen menyatakan bahwa kenyamanan fasilitas di dealer seringkali menjadi faktor penentu yang membuat mereka merasa percaya diri untuk bertransaksi di dealer ini dibandingkan dealer lainnya

Matrik SWOT IFAS dan EFAS PT Dwindo Belian Samjaya

Dari data yang telah terkumpul melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pihak manajemen serta konsumen PT Dwindo Berlian Samjaya, selanjutnya dilakukan perincian terhadap faktor-faktor internal yang mencakup kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor-faktor eksternal yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Identifikasi faktor-faktor strategis ini merupakan langkah krusial untuk menentukan indikasi ke arah mana strategi pemasaran bauran pemasaran (7P) yang paling tepat guna meningkatkan volume penjualan kendaraan Mitsubishi di PT Dwindo Berlian Samjaya. Data-data tersebut kemudian dianalisis, dinilai, serta disinergikan dalam bentuk tabel IFAS dan EFAS sebagai berikut:

Tabel 4.23
Pilihan Strategi Matriks SWOT

Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
1. Lokasi dealer sangat strategis di pusat bisnis CBD Bintaro dengan akses langsung tol. 2. Kualitas produk Mitsubishi yang dikenal tangguh dan memiliki nilai jual kembali (<i>resale value</i>) tinggi. 3. Standar pelayanan SDM yang profesional melalui pelatihan rutin mingguan. 4. Fasilitas <i>showroom</i> yang nyaman dan ramah anak (<i>Kids Corner</i>).	1. Kurangnya efisiensi pada waktu antrean servis purna jual. 2. Keterbatasan stok unit untuk warna-warna tertentu yang mengakibatkan masa <i>indent</i> . 3. Persepsi konsumen mengenai mahalnya biaya suku cadang setelah masa gratis servis berakhir.
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
1. Tingginya minat masyarakat terhadap program promo bunga 0% dan DP ringan. 2. Luasnya jangkauan pasar melalui digitalisasi pemasaran (TikTok dan Website). 3. Tingginya trafik calon konsumen pada saat pameran di pusat keramaian	1. Masuknya kompetitor baru dari merek China dengan harga yang lebih murah. 2. Pergeseran tren pasar menuju kendaraan listrik (EV) yang mulai masif. 3. Persaingan harga (diskon) dengan dealer lain

Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal yang telah dijabarkan sebelumnya, maka langkah selanjutnya adalah menyusun Matriks SWOT. Matriks ini berfungsi untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran dengan cara mensinergikan kekuatan dan kelemahan internal PT Dwindo Berlian Samjaya dengan peluang dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal

Tabel 4.24
Matriks SWOT

	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
IFAS	1. Lokasi strategis di CBD Bintaro & akses tol.	1. Antrean servis purna jual terlalu lama.
EFAS	2. Kualitas produk & <i>resale value</i> tinggi.	2. Keterbatasan stok unit warna tertentu (<i>indent</i>).

	3. SDM profesional & rutin pelatihan. 4. Fasilitas <i>showroom</i> lengkap (Kids Corner). 5. Promosi digital (TikTok) yang aktif.	3. Persepsi biaya suku cadang mahal pasca-gratis servis.
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	<i>STRATEGI SO (Agresif)</i>	<i>STRATEGI WO (Turn around)</i>
1. Minat tinggi pada bunga 0% & DP rendah. 2. Pertumbuhan ekonomi/hunian di Bintaro. 3. Efektivitas pameran di mall	1. Mengoptimalkan konten TikTok untuk menonjolkan lokasi strategis dealer dan kemudahan paket bunga 0% (S1, S5, O1). 2. Mengadakan event <i>test drive</i> eksklusif di area hunian elit Bintaro untuk menjaring konsumen baru (S4, O2).	1. Mengembangkan sistem <i>booking service</i> berbasis aplikasi/digital untuk meminimalkan antrean panjang di bengkel (W1, O2). 2. Memanfaatkan momen pameran untuk memberikan edukasi paket perawatan hemat guna menepis persepsi biaya mahal (W3, O3).
<i>THREATS (T)</i>	<i>STRATEGI ST (Diversifikasi)</i>	<i>STRATEGI WT (Defensif)</i>
1. Invasi mobil listrik (EV) merek kompetitor. 2. Perang harga dan diskon antar dealer. 3. Kehadiran bengkel spesialis non-resmi.	1. Mengandalkan kompetensi sales untuk memberikan komparasi keunggulan mesin konvensional Mitsubishi vs EV guna menjaga loyalitas pelanggan (S2, S3, T1). 2. Menonjolkan kenyamanan fasilitas dealer dan jaminan keaslian suku cadang untuk menghadapi persaingan bengkel non-resmi (S4, T3).	1. Memperbaiki manajemen stok logistik agar konsumen tidak beralih ke dealer lain akibat masa <i>indent</i> yang lama (W2, T2). 2. Memberikan promo diskon jasa servis secara berkala untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke bengkel umum (W1, W3, T3).

Sumber: hasil analisis SWOT penelitian (2025)

Strategi SO (*Strengths-Opportunities*): Fokus pada penggunaan kekuatan (lokasi & digital) untuk merebut peluang pasar yang sedang tumbuh di Bintaro

Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*): Fokus pada perbaikan internal (antrean servis) dengan memanfaatkan tren digitalisasi agar peluang pelanggan tidak hilang

Strategi ST (*Strengths-Threats*): Menggunakan keunggulan kualitas produk untuk membentengi diri dari ancaman mobil listrik (EV) dan perang harga

Strategi WT (*Weaknesses-Threats*): Langkah defensif untuk meminimalkan kelemahan agar perusahaan tidak semakin tergerus oleh kompetitor atau bengkel non-resmi

Berdasarkan analisis di atas, menunjukkan bahwa kinerja pemasaran pada PT Dwindo Berlian Samjaya ditentukan oleh faktor internal dan faktor eksternal, karena dua faktor tersebut saling berhubungan satu sama lain. Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah proses pembuatan daftar indikator dari variabel internal dan eksternal, serta memformulasikan ke dalam strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T, adalah pemberian bobot pada masing-masing indikator yaitu dengan cara membandingkan peran satu indikator dengan indikator lainnya untuk melihat sejauh mana pengaruh setiap faktor terhadap strategi peningkatan penjualan

Identifikasi Internal dan Eksternal PT Dwindo Berlian Samjaya

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu Perusahaan diidentifikasi suatu table IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan dan kelemahan Perusahaan. Tahapannya sebagai berikut:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan Perusahaan dalam kolom 1
2. Menentukan bobot faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh factor tersebut terhadap posisi strategis Perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1.00)
3. Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan factor pengaruh tersebut terhadap kondisi Perusahaan yang bersangkutan
4. Kemudian kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh pembobotan dalam kolom
5. Langkah selanjutnya adalah menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh skor pembobotan total guna mengetahui sejauh mana PT Dwindo Berlian Samjaya bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internal. Skor total ini nantinya dapat digunakan untuk membandingkan posisi daya saing perusahaan ini dengan dealer otomotif lainnya dalam kelompok industri yang sama

Tabel 4.25
Matriks Internal Faktor Evaluasi

FAKTOR INTERNAL				
NO	INDIKATOR	BOBOT	RATING	SKOR BOBOT
KEKUATAN (STRENGTHS)				
1	Lokasi strategis di CBD Bintaro & akses tol.	0,15	4	0,60
2	Kualitas produk & <i>resale value</i> tinggi.	0,15	4	0,60
3	SDM profesional & rutin pelatihan.	0,10	3	0,30
4	Fasilitas <i>showroom</i> lengkap (Kids Corner).	0,10	3	0,30
5	Promosi digital (TikTok) yang aktif.	0,10	4	0,60
SUB TOTAL KEKUATAN		0,65		2,40
KELEMAHAN (WEAKNESSES)				
1	Antrean servis purna jual dinilai terlalu lama	0,15	2	0,30
2	Keterbatasan stok unit warna tertentu (Indent)	0,10	2	0,20
3	Persepsi biaya suku cadang yang cukup mahal	0,10	2	0,20
SUB TOTAL KELEMAHAN		0,35		0,70
TOTAL IFAS (KEKUATAN + KELEMAHAN)		1,00		3,10

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel IFAS di atas, PT Dwindo Berlian Samjaya memperoleh total skor **3,10**. Hasil ini menunjukkan posisi internal yang kuat karena berada di atas nilai rata-rata 2,50

Kekuatan utama perusahaan bersumber pada lokasi strategis di CBD Bintaro, kualitas produk yang memiliki *resale value* tinggi, serta efektivitas promosi digital melalui TikTok yang mencakup 70% aktivitas pemasaran. Meskipun terdapat kelemahan pada efisiensi antrean servis purna jual, secara keseluruhan perusahaan mampu mengoptimalkan kekuatan internalnya untuk menjaga daya saing di pasar otomotif Tangerang Selatan

Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis eksternal PT Dwindo Berlian Samjaya diidentifikasi, maka disusun tabel EFAS untuk merumuskan faktor-faktor strategis tersebut dalam kerangka peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) perusahaan. Tahapannya adalah sebagai berikut:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman bagi perusahaan dalam kolom 1
2. Menentukan bobot faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00

3. Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan dalam merespon peluang dan ancaman eksternal
4. Kemudian kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh skor pembobotan dalam kolom 4
5. Langkah selanjutnya adalah menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh skor pembobotan total guna mengetahui sejauh mana PT Dwindo Berlian Samjaya bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Skor total ini nantinya dapat digunakan untuk membandingkan posisi daya saing perusahaan ini dengan dealer otomotif lainnya dalam kelompok industri yang sama

Tabel 4.26
Matriks Eksternal Faktor Evaluasi

FAKTOR EKSTERNAL				
NO	INDIKATOR	BOBOT	RATING	SKOR BOBOT
PELUANG (<i>OPPORTUNITIES</i>)				
1	Tingginya minat masyarakat pada program bunga 0% dan DP rendah	0,20	4	0,80
2	Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan kawasan hunian di wilayah Bintaro	0,15	3	0,45
3	Efektivitas kegiatan pameran di pusat keramaian atau mall dalam menjangkau prospek	0,15	3	0,45
SUB TOTAL PELUANG		0,50		1,70
ANCAMAN (<i>THREATS</i>)				
1	Invasi kendaraan listrik (EV) dari kompetitor baru dengan harga kompetitif	0,20	3	0,60
2	Persaingan harga dan diskon yang agresif antar dealer resmi	0,20	3	0,60
3	Kehadiran bengkel spesialis non-resmi yang menawarkan harga jasa lebih rendah	0,10	2	0,20
SUB TOTAL ANCAMAN		0,50		1,40
TOTAL EFAS (PELUAN+ ANCAMAN)		1,00		3,10

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

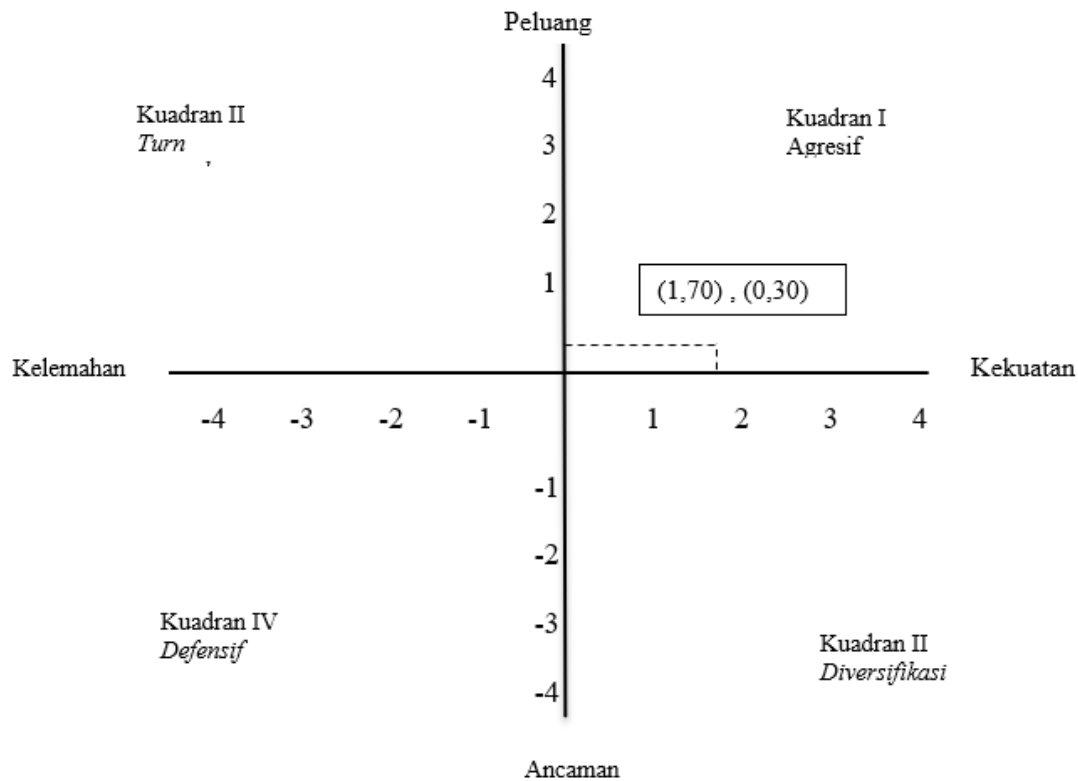
Analisis Diagram Cartesius SWOT

Setelah dilakukan perhitungan nilai pada matriks IFAS dan EFAS, langkah krusial berikutnya adalah memetakan posisi strategis PT Dwindo Berlian Samjaya ke dalam Diagram Cartesius SWOT. Pemetaan ini bertujuan untuk melihat secara visual di mana posisi daya saing perusahaan saat ini. Penentuan titik koordinat tersebut didapatkan dari selisih antara total skor kekuatan dengan kelemahan sebagai sumbu horizontal (X), serta selisih antara total skor peluang dengan ancaman sebagai sumbu vertikal (Y).

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, maka diperoleh rincian perhitungan sebagai berikut:

- a) Analisis Faktor Internal (Sumbu X):
 Nilai selisih antara kekuatan dan kelemahan adalah $2,40 - 0,70 = \{1,70\}$
- b) Analisis Faktor Eksternal (Sumbu Y):
 Nilai selisih antara peluang dan ancaman adalah $1,70 - 1,40 = \{0,30\}$

Melalui hasil perhitungan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa titik koordinat posisi PT Dwindo Berlian Samjaya terletak pada titik (1.70 ; 0.30). Secara metodologis, titik koordinat ini menempatkan perusahaan berada pada posisi Kuadran I (Satu).



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Gambar 4.8

Diagram Cartesius

Posisi PT Dwindo Berlian Samjaya yang berada pada Kuadran I mencerminkan situasi bisnis yang sangat menguntungkan (*favorable*). Hal ini dikarenakan perusahaan memiliki kekuatan internal yang solid sekaligus menghadapi peluang pasar yang sangat terbuka lebar. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan sangat disarankan untuk menerapkan kebijakan pertumbuhan yang bersifat agresif atau *Growth Oriented Strategy*

Penjabaran mengenai signifikansi posisi pada kuadran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kuadran I (Agresif): Posisi ini membuktikan bahwa PT Dwindo Berlian Samjaya memiliki kapabilitas internal yang mumpuni untuk mengeksplorasi peluang eksternal secara maksimal. Fokus utama perusahaan saat ini bukan lagi sekadar bertahan, melainkan melakukan ekspansi pasar dan meningkatkan volume penjualan secara masif
2. Strategi yang Direkomendasikan: Melihat posisi yang agresif, perusahaan perlu mengesampingkan kekhawatiran berlebih terhadap kompetitor dan lebih fokus pada optimalisasi kanal promosi digital seperti TikTok yang terbukti efektif. Selain itu, pemanfaatan program bunga 0% harus terus digencarkan untuk menarik konsumen di wilayah Bintaro yang tengah berkembang pesat, tanpa melupakan edukasi mengenai keandalan mesin Mitsubishi

Implementasi strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis

Merujuk pada hasil analisis Diagram Cartesius di atas, maka peneliti merumuskan beberapa rekomendasi strategi yang dinilai paling relevan untuk diimplementasikan oleh PT Dwindo Berlian Samjaya guna meningkatkan performa pemasarannya:

1. Penguatan Bauran Pemasaran (7P): Perusahaan perlu memperdalam penetrasi pasar melalui elemen *Promotion* yang berfokus pada konten digital kreatif. Selain itu, elemen *Place* (lokasi CBD Bintaro) harus terus dijadikan nilai jual utama guna memberikan kemudahan akses bagi calon pelanggan premium
2. Transformasi Layanan Purna Jual: Untuk mengatasi hambatan antrean servis yang lama, perusahaan perlu melakukan digitalisasi pada sistem *booking service*. Hal ini penting dilakukan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga dan mencegah mereka berpindah ke bengkel non-resmi atau kompetitor

3. Strategi Diferensiasi Produk: Di tengah tren kendaraan listrik (EV) yang mulai menjamur, perusahaan harus memperkuat *branding* mengenai *resale value* (harga jual kembali) yang tinggi serta durabilitas mesin Mitsubishi yang sudah teruji sebagai keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh merek pendatang baru

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kondisi Internal dan Eksternal Perusahaan, Kondisi Internal: PT. Dwindo Berlian Samjaya memiliki kekuatan utama pada letak geografis yang sangat strategis, yaitu di kawasan CBD Bintaro, serta efektivitas penggunaan media sosial (khususnya TikTok) dalam melakukan promosi digital. Namun, perusahaan masih memiliki kelemahan internal pada manajemen antrean servis yang menyebabkan penumpukan pelanggan di bengkel. Kondisi Eksternal: Perusahaan memiliki peluang besar melalui adanya program pembiayaan bunga 0% yang sangat diminati calon pembeli. Di sisi lain, ancaman utama yang dihadapi adalah tingginya tingkat persaingan harga antar dealer, baik sesama merek Mitsubishi maupun merek kompetitor lainnya di wilayah Tangerang Selatan Strategi Pemasaran yang Tepat Berdasarkan Analisis SWOT: Melalui penggabungan kekuatan internal dan peluang eksternal, strategi pemasaran yang direkomendasikan adalah Strategi S-O (Strength-Opportunity): Mengoptimalkan lokasi strategis di Bintaro untuk meningkatkan kunjungan *showroom* melalui promosi program bunga 0% secara masif di platform TikTok dan media sosial lainnya Strategi W-O (Weakness-Opportunity): Memperbaiki sistem manajemen antrean servis dengan memanfaatkan kanal digital (seperti *booking service* online) guna mengambil peluang dari tingginya kepercayaan pelanggan terhadap program promosi perusahaan Strategi S-T (Strength-Threat): Memperkuat komunikasi digital melalui responsivitas tim sales untuk menjelaskan nilai lebih (fasilitas dan layanan) dari dealer Bintaro guna menghadapi persaingan harga dari dealer lain Strategi W-T (Weakness-Threat): Melakukan efisiensi operasional dan meningkatkan loyalitas pelanggan lama agar tetap memilih PT. Dwindo Berlian Samjaya meskipun terdapat tawaran harga yang lebih murah dari kompetitor. Hasil Analisis Matriks EFAS dan IFAS: Berdasarkan hasil analisis faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS), PT. Dwindo Berlian Samjaya berada pada posisi yang menguntungkan. Kekuatan lokasi dan promosi digital mampu menutupi kelemahan manajemen operasional, sementara peluang program bunga 0% dapat digunakan untuk memitigasi ancaman persaingan harga pasar. Strategi pemasaran yang efektif adalah pendekatan agresif untuk terus mendorong pertumbuhan penjualan dengan cara yang stabil dan berkelanjutan. posisi Strategis: Berdasarkan Diagram Cartesius SWOT, perusahaan berada pada Kuadran I (Agresif) dengan titik koordinat (1,70 ; 0,30). Hal ini menandakan situasi yang sangat menguntungkan di mana perusahaan harus menerapkan strategi pertumbuhan (*Growth Oriented Strategy*).

Referensi

1. Assauri, S. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
2. Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th Global Edition)*. England: Pearson Education.
4. Lupiyoadi, R. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
5. Rangkuti, F. (2022). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
6. Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2022). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
7. Sudarsono, H. (2023). *Manajemen Pemasaran: Era Digital dan Strategi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
8. Sudaryono. (2022). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Jakarta: PT Prahalindo.
9. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
10. Sunyoto, D. (2023). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
11. Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
12. Andrea, G. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Bosowa Berlianmotor Kairagi. *Jurnal EMBA*, 6(4).
13. Asyari, S. C., & Amaliyah, E. D. E. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Spareparts Mobil Pada Cv. Oto Onderdil Semarang. *P-ISSN 1412-5331 E-ISSN 2716-2532*.
14. Fitriah, L., Lubis, F. A., & Nurbaiti. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing dalam meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Suhada Grup. *IJSSN Online: 2716-375X*.
15. Haninda, R. N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Daihatsu Sigra pada PT. Armada International Motor Surabaya. *ISSN 2684-9720*, 3(2).
16. Indra, R., & Fitriyah, Z. (2025). Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Di Showroom Jati Subur Lewat Aplikasi Facebook. Vol. 5 No. 2.
17. Junaidi, T. M. (2025). Penerapan Strategi Pemasaran pada Dealer Motor. *STIE Kesuma Negara Blitar*.
18. Kenedi, J., & Roflis. (2025). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas Dengan Bmc Models. *Volume 06, No. 1*.
19. Maghriza, A. J., & Hastono, H. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Cepat Saji Raos A28 Di Bogor. *Volume 1, Number 3*.
20. Sanjaya, M. I. (2025). Implementation Procedures And Marketing Strategies At Pt. Astrido Jaya Mobilindo On The Increase In Sales Of Toyota Avanza Cars At The Klender Branch. Vol: 2 No: 7.
21. Setyawan, A. (2024). Strategi untuk Meningkatkan Penjualan dengan Pemasaran Digital. *ISSN: 3026-5886*.
22. Wahid. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Melalui Digital Marketing. *E-ISSN: 2807-4238*.

23. Widitya, R. A., Putro, F. S., & Saleh, M. Z. (2023). Strategi Pemasaran Mobil Konvensional dan Mobil Listrik Di Pasar Indonesia. *Hal* 37-54.
24. Munarsih, M. (2022). Implementasi digital marketing pada usaha ternak burung puyuh di masa pandemic covid-19 (studi kasus pada yayasan yatim piatu manarul ichsan curug depok). *Jurnal Ilmiah Publika*, 10(1), 168-171.
25. Munarsih, M., Rachmawan, A., & Zakaria, Z. (2024). *Digital Marketing Training For Entrepreneur In Cicalengka Pagedangan Village, Tangerang Banten. AMANAH MENGABDI*, 1(2), 134-138.
26. Munarsih, M., Rachmawan, A., & Zakaria, Z. (2025). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Omset Penjualan pada Peserta Didik di Yayasan Tajul Karomah Desa Situ Gadung Kabupaten Tangerang-Banten. *AMANAH MENGABDI*, 2(1), 20-24.