Analisis Strategi Pemasaran *Spare Part* Motor Pada Bengkel Sentral Jaya Ende

Oleh

1) Rosmiati
   Mahasiswa Prodi Manajemen
   e-mail: uwaismiya554@gmail.com
2) Lambertus Langga
   Dosen Prodi Manajemen
   e-mail: lambertuslangga609@gmail.com
3) Maria Helene C. Dua Mes
   Dosen Prodi Manajemen
   e-mail: helenaduamea@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to find out the marketing strategy of motor spare parts workshop at The Jaya Ende Central Workshop. By analyzing strength, weaknesses, opportunities and threats possessed by the Workshop. The type of research used is qualitative descriptive, analytical techniques data used are SWOT Matrix, SWOT Analysis Diagram, Internal Factor Analysis Strategy, as well as External Factor Analysis Strategy. The population researched is Bengkel Sentral Jaya Ende with a total of 10 employees, and the number of respondents taken as many as 10 people. From the calculation of the IFAS table strength is higher than weakness, as well as from efas table calculations the odds are smaller than the threat so the point is in quadrant IV. The results showed that the marketing strategy of motor spare parts at Bengkel Sentral Jaya Ende is a strategic location that can help marketing at the workshop, as well as the quality of goods and the quality of service make customers comfortable to buy spare part products at Bengkel Sentral Jaya Ende.

Keywords: Swot Analysis and Marketing Strategy

1. Pendahuluan

Memasuki era pasar bebas telah terjadi banyak perkembangan di segala bidang baik dalam bidang ekonomi maupun dibidang industri. Perkembangan tersebut menyebabkan naiknya daya beli masyarakat terhadap produk-produk industri. Perkembangan yang pesat terjadi juga didunia industry otomotif khususnya sepeda motor. Dengan melihat perkembangan sepeda motor yang semakin pesat, menimbulkan banyak usaha bengkel motor yang kemudian menimbulkan persaingan ketat pada industrI *spare part* motor (Kereh et al., 2018).

Dengan berkembangnya zaman maka akan terjadi persaingan diantara Bengkel Sentral Jaya dan bengkel-bengkel lainnya, seperti Cahaya Motor, dan Surabaya Motor . volume produk *spare part* yang semakin meningkat saingannya baik dari segi produk

yang dipasarkan, harga yang mampu bersaing dipasaran saluran distribusi yang efektif dan efisien serta mampu menerobos pasar yang ada, yang berkembang saat ini, sehingga dapat menambah jumlah pemakai, meningkatkan jumlah pembeli serta memelihara kepuasan pelanggan.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran.Untuk memperoleh hasil yang optimal,strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran di antaranya adalah strategi dalam menghadapi persaigan, strategi harga, strategi produk,starategi pelayanan dan menggunakan analisis perencanaan strategi yang tepat.

Analisis perencanaan strategis merupakan salah satu bidang studi yang banyak dipelajari secara serius dan terjadi perubahan setiap saat. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategi. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan di dalam kegiatan pemasaran yang sangat penting peranannya. Hal ini dapat dilakukan jika bengkel ingin memepertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka pasarkan (Sumpu & Tumbel, 2018).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2018, p. 70). Bauran pemasaran yaitu product (produk) apa yang ditawarskan, price (harga) strategi penentuan harga, place (lokasi/tempat) dimana tempat jasa diberikan, promotion (promosi) bagaimana promosi yang dilakukan. Adapun unsur 3P adalah people (SDM), physical evidence (bukti fisik): sarana prasarana seperti apa yang dimiliki dan process: manajemen layanan yang di berikan (Machali, 2016).

Di dalam usaha Bengkel memiliki ruang lingkup yang dimana adanya peranan strategi pemasaran didalam peningkatan volume penjualan. Strategi pemasaran juga menuntut pemahaman yang jelas tentang bagaimana pemasaran bekerja. Pada dasarnya setiap usaha mempunyai strategi dalam berbisnis, namun seorang pemimpin perusahaan tidak menyadarinya. Strategi merupakan tindakan yang bersifat Incremental (senantiasa

meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan (Suripatty, 2016).

Bengkel Sentral Jaya merupakan salah satu bengkel besar dikota Ende yang beralamat di jalan Gatot Subroto kilo meter 3, usaha ini yang bergerak pada penjualan spare part motor, dimana produk ini mempunyai tampilan yang menarik sehingga sangat cocok untuk remaja maupun dewasa khususnya laki-laki, selain itu Bengkel Senral Jaya Ende juga memberikan pelayanan seperti service kendaraan dan bengkel memiliki produk unggul yaitu ban motor, lampu proji, kabel rem dan sebagainya. Pada saat ini Bengkel Sentral Jaya Ende menargetkan penjualan spare part setiap harinya sehingga untuk mencapai target penjualan seperti yang diharapkan agar dapat melewati peningkatan penjualan dari pesaingnya maka diperlukan strategi-strategi pemasaran yang seimbang dikarenakan persaingan pada penjualan spare part saat ini sangatlah ketat dalam bisnis bengkel yang bergerak dalam penjualan produk tersebut. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan sehingga posisi atau kedudukan usaha di pasaran dapat ditingkatkan, salah satu upaya untuk dapat mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan adalah dengan menggunakan analisis SWOT.

Mengacu pada permasalahan di atas, maka pihak manajemen Bengkel Sentral Jaya di tuntut untuk bekerja lebih keras dalam mencermati dan mengantisipasi reaksi lingkungan eksternal dan internal di sekitar bengkel, baik kekuatan dan 6 kelemahan bengkel serta peluang dan ancaman yang dihadapi bengkel tersebut. Semua elemen perusahaan secara bersama-sasma harus mengerahkan segala kemampuan untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat bersaing dalam memasarkan produknya dengan berkompetisi "melawan" kompetitor-kompetitor dibidang yang sejenis. Pendekatan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan internal dalam mengantisipasi peluang dan ancaman eksternal adalah dengan melalui analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, threats).*

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis ingin menetapkan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimanakah strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada bengkel Sentral Jaya Ende?

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk menegetahui strategi pemasaran Sparepart motor yang ada pada bengkel Sentral Jaya Ende.

2. Kajian Pustaka

Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut kotler dalam Suripatty (2016) mengemukakan strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang ditetapkan lebih dulu dimana di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Menurut Tull dkk dalam Noor (2014) mengemukakan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan kenggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Dalam membuat rencana strategi pemasaran yang baik diperlukan analisis yang tepat yang prosesnya melibatkan 3 langkah dalam pemasaran yaitu:

1. *Segmentation Minis*
2. *Positioning Minis*
3. *Targeting Minis*

Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum ada 4 tujuan startegi pemasaran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Armstrong dalam (Diniaty & Agusrinal, 2014)) mengemukakan bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

Lupiyoadi dalam (Kereh et al., 2018)) mengemukakan bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Dalam pemasaran yang merupakan alat yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen, berikut variabel-variabel yang ada dalam markeing mix tersebut.

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Distribusi (*distribution*)
4. Promosi (*promotion*)

Perencanaan Strategi Pemasaran

Proses manajemen pemasaran adaalah dari merencanakan aktivitas pemasaran, mengatur pelaksana dari rencana-rencana tersebut dan mengendalikan rencana-rencana tersebut. Perencanaan, pelaksana dan pengendalian adalah tugas tugas dasar dari manajer. Manajer pemasaran juga harus dapat melihat kesempatan-kesempatan yang baru.

Perencanaan (manajemen) strategi adalah tugas strategi perencanaan untuk memandu keseluruhan perusahaan. Hal ini berarti proses manajerial dari mengembangkan dan memelihara perpaduan antara suber daya organisasi dan kesempatan pasar yang ada. Tugas ini termasuk perencanaan untuk produksi, keungan, suberdaya manusia dan lain-lain yang dilakukan manajemen puncak.perencanaan strategi pemasaran berarti menemukan kesempatan kesempatan menarik untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menguntungkan.

Konsep Analisis SWOT

Analisis SWOT (*strength, weaknesses, opportunity, threat*) mampu menganalisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi, selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi serta program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan *(strength*) dan kelemahan (*weaknesses*). Sementara analisis yang mencakup faktor peluang (*opportunity*) dan tantangan (*threats*). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan secara langsung pada Bengkel Sentral Jaya Ende, jalan Gatot Subroto, km 3. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 10 orang sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari karyawan Bengkel Sentral Jaya Ende sejumlah 10 0rang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dan matriks SWOT. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran. Indikator dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor Internal meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*)
2. Faktor eksternal meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*)

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Identifikasi Faktor-Faktor Strategi Pemasaran pada Bengkel Sentral Jaya Ende

Analisis Faktor Internal

A. Kekuatan (*strength*)

Berdasarkan hasil penelitian kekuatan yang dimiliki oleh Bengkel Sentral Jaya Ende sebagai berikut:

1. Lokasi bengkel yang strategis
2. Karyawan dan pemilik yang selalu bekerja sama dengan baik
3. Kualitas barang yang dijual sangat baik, dan tidak mengecewakan pelanggan
4. Kualitas pelayanan yang sangat baik

B. Kelemahan (*weakness*)

Berdasarkan hasil penelitian kelemahan yang dimiliki oleh Bengkel Sentral Jaya Ende sebagai berikut:

1. Promosi yang kurang optimal
2. Kecilnya halaman parker
3. Kurangnya tenaga kerja yang memperbaiki *spare part* yang rusak

Analisis Faktor Eksternal

A. Peluang (*opportunities*)

Berdasarkan hasil penelitian peluang yang dimiliki oleh Bengkel Sentral Jaya Ende sebagai berikut:

1. Sarana komunikasi yang canggih

2. Karyawan yang berkompeten
3. Memiliki pelanggan tetap
4. Meningkatnya daya beli masyarakat

B. Ancaman (*threats*)

1. Semakin banyaknya pesaing-pesaing baru
2. Meningkatnya kebutuhan karyawan
3. Pesaing semakin gencar melakukan promosi melalui media massa
4. Tuntutan upah,bonus insentif naik

Pembobotan Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Strategi Eksternal (EFAS)

Setelah ditentukan kekuatan dan kelemahan pada faktor internal serta peluang dan ancaman pada faktor eksternal, selanjutnya dilakukan pembobotan IFAS dan EFAS yang dapat dilihat pada tabel sebagai beikut:

Tabel 4.1
Faktor strategi internal (IFAS) pemasaran spare part motor pada Bengkel Sentral Jaya Ende

Faktor Strategis Internai Bengkel Sentral Jaya Ende				
Strength		Rating	Bobot	Skor
1	Lokasi Bengkel yang strategis	4,8	0,143712575	0,68982036
2	Karyawan dan pemilik selalu bekerja sama dengan baik	4.4	0,131736527	0,579640719
3	Kualitas barang yang dijual sangat baik, dan tidak mengecewakan pelanggan	4.1	0,122754491	0,503293413
4	Kualitas pelayanan yang sangat baik	4.1	0,122754491	0,503293413
Sub Total kekuatan Internal Bengkel Sentral Jaya Ende				**2,2760479**
Weakness		Rating	Bobot	Skor
1	Promosi yang kurang optimal	4.1	0,122754491	0,503293413
2	Kecilnya halaman parkir	4.1	0,122754491	0,503293413
3	Keterlambatan menerima kiriman barang	3.8	0,113772455	0,432335329
4	Kurangnya tenaga kerja yang memperbaiki *spare part* yang rusak	4	0,119760479	0,479041916
Sub Total Kelemahan Internal Bengkel Sentral Jaya Ende				**1,91796407**
TOTAL				**4,19401197**

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel matriks IFAS diatas, terlihat bahwa bobot dari rating faktor strategi internal pemasaran spare part motor pada Bengkel Sentral Jaya Ende, dimana pembobotan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor yang berpengaruh atau berdampak terhadap faktor strategi sendiri. Pembobotan faktor-faktor strategi dalam tabel tersebut diperoleh dari jumlah skor kekuatan sebesar

2,2760479 dan jumlah skor kelemahan sebesar 1,91796407 sehingga mendapatkan total keseluruhan dari faktor-faktor internal adalah sebesar 4,19401197.

Tabel 4.2

Faktor strategi eksternal (EFAS) pemasaran spare part motor pada Bengkel Sentral Jaya Ende

Faktor Strategis Eksternal Bengkel Sentral Jaya Ende				
Opportunities		Rating	Bobot	Skor
1	Melakukan promosi melalui media massa	4,4	0,1232493	0,54229692
2	Banyaknya masyarakat yang memiliki kendaraan bermotor	4.2	0,117647059	0,494117648
3	Memiliki pelanggan tetap	4.2	0,117647059	0,494117648
4	Meningkatnya daya beli masyarakat terhadap produk spare part	4.3	0,120448179	0,51792717
Sub Total Peluang Eksternal Bengkel Sentral Jaya Ende				2,04845939
Threat		Rating	Bobot	Skor
1	Semakin banyaknya pesaing pesaing baru	4.9	0,1232493	0,67254902
2	Adanya persaingan harga	4.3	0,117647059	0,51792717
3	Pesaing semakin gencar melakukan promosi melalui media massa	4.8	0,117647059	0,645378154
4	Banyaknya masyarakat yang melakukan perbaikan kendaraan sendiri	4.6	0,120448179	0,592717089
Sub Total Ancaman Eksternal Bengkel Sentral Jaya Ende				**2,42857143**
TOTAL				**4,47703082**

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa bobot dari rating faktor strategi eksternal pemasaran spare part motor pada Bengkel Sentral Jaya Ende, dimana pembobotan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor yang berpengaruh atau berdampak terhadap faktor strategi itu sendiri. Pembobotan faktor-faktor strategi dalam tabel tersebut diperoleh dari jumlah skor peluang sebesar 2,04845939 dan jumlah skor ancaman sebesar 2,42857143, sehingga didapatkan total keseluruhan dari faktor eksternal adalah 4,47703082.

Rekapitulasi Hasil Perhitungan SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan melalui analisis SWOT, maka didapatkan nilai akhir dari faktor-faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, serta faktor-faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman, seperti yang ditunjukkan pada tabel dibawah dengan perolehan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Rekapitulasi Hasil Perhitungan SWOT

No	Uraian	Nilai
1.	Faktor Internal Kekuatan Kelemahan	 2.27 1.091
2.	Faktor Eksternal Peluang Ancaman	 2.04 2.42

Sumber : Data Olahan Peneliti 2019

Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan hasil dari matriks SWOT diatas, secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Pembobotan dari hasil kuesioner SWOT

IFAS / EFAS	S= 2.27	W= 1.91
O= 2.04	SO= 4.31	WO = 3.95
T= 2.42	ST= 4.69	WT = 4.33

Sumber : Data Olahan Peneliti 2019

Berdasarkan tabel diatas maka disusun prioritas strategi berdasarkan kombinasi strategi yang memiliki nilai paling tinggi sampai paling rendah, sebagaimana yang terdapat pada tabel di bawah berikut :

Tabel 4.5

Urutan alternatif strategi SWOT

PRIORITAS	STRATEGI	BOBOT NILAI
1	*Weaknesses – Opportunities (WO)*	3.95
2	*Strength – Opportunities (SO)*	4.31
3	*Weaknesses – Threats (WT)*	4.33
4	*Strength – Threats (ST)*	4.69

Sumber : Data Olahan Peneliti 2019

Matriks SWOT

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perancanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman). Setelah menentukan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, dan faktor eskternal yaitu peluang dan ancaman, kemudian menentukan strategi-strategi

untuk pemasaran *spare part* motor pada Bengkel Sentral Jaya Ende yang dianalisis menggunakan matrik SWOT:

Tabel 4.6
Matrik SWOT Strategi Pemasaran *Spare Part* Motor
Pada Bengkel Sentral Jaya Ende

IFAS / EFAS	*Strength (S)*	*Weaknesses (W)*
	1. Lokasi bengkel yang strategis 2. Karyawan dan pemilik yang selalu bekerja sama dengan baik *3.* Kualitas barang yang dijual sangat baik dan tidak mengecewakan pelanggan *4.* Kualitas pelayanan yang sangat baik	1. Promosi yang kurang optimal 2. Kecilnya halaman parkir 3. Keterlambatan menerima kiriman barang 4. Kurangnya tenaga kerja yang *spare part* memperbaiki yang rusak
Opportunities (O) 1. Melakukan promosi melalui media massa 2. Banyaknya masyarakat yang memiliki kendaraan roda dua *3.* Memiliki pelanggan tetap *4.* Meningkatnya daya beli masyarakat	Strategi (SO) 1. Kualitas barang yang dijual sangat baik dan tidak mengecewakan pelanggan dan dapat meningkatkan daya beli masyarakat semakin tinggi untuk produk tersebut (S3,O4). 2. Karyawan dan pemilik yang selalu bekerja sama dengan baik untuk meningkatkan penjualan dalam bengkel, oleh karena itu pemilik bengkel akan selalu melihat peluang, dengan banyaknya masyarakat yang memiliki kendaraan bermotor membuat bengkel selalu melakukan penjualan produk agar dapat meningkatkan penjualan	Strategi (WO) 1. Keterlambatan menerima kiriman barang membuat pemilik bengkel berusaha mendatangkan barang tersebut dengan cepat agar bengkel tetap memiliki pelanggan tetap dan tidak mengecewakan pelanggannya (W3,O3). 2. Dengan promosi yang kurang optimal membuat bengkel lebih giat lagi melakukan promosi dengan menggunakan media sosial yang semakin canggih(W1,O1).

Threats (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1. Semakin banyaknya pesaing pesaing baru 2. Adanya persaingan harga 3. Pesaing semakin gencar melakukan promosi melalui media massa 4. Banyaknya masyarakat yang melakukan perbaikan kendaraan sendiri	1. Lokasi bengkel yang strategis membuat banyak pelanggan untuk berdatangan membeli produk spare part dan melakukan service kendaraan di Bengkel Sentral Jaya Ende, dan mulai muncullah pesaing pesaing baru yang menjual produk yang sejenis dengan adanya pesaing tersebut membuat Bengkel Sentral Jaya merasa tersaingi dengan harga produk yang mereka tentukan oleh pesaing baru maka dari itu bengkel akan mengatasi ancaman dari pesaing baru(S1,T1). Kualitas pelayanan yang sangat baikdan ramah terhadap konsumen memebuat pelanggan tidak merasa kecewa, tetapi pesaing semakin gencar melakukan promosi melalui media massa agar dapat mengambil minat konsumen yang ingin melakukan pembelian di bengkel Sentral Jaya tersebut(S4,T3)	1. Kecilnya halaman parkir, dan pemilik bengkel tidak memiliki tempat untuk memperluas halaman parkir yang ada di bengkel maka dari itu banyak masyarakat yang membeli produk di dalam bengkel tetapi mereka mengganti atau memperbaiki kendaraan sendiri, karena didalam bengkel tidak dapat memuat kendaraan yang begitu banyak (W2,T4) 2. kurangnya tenaga kerja untuk memperbaiki spare part yang rusak membuat karyawan selalu bekerja keras dan melakukan dengan baik agar konsumen merasa puas dan tidak pindah ke bengkel para pesaing pesaing baru (W4,T1)

Sumber: Data Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan analisis diatas tersebut dapat menunjukkan bahwa kinerja dari usaha dapat ditentukan oleh kombinasi dari faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditujukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut.

1. Strategi SO (Strength-Opportunity). Mendukung Strategi Agresif Strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya, Strategi SO yang ditempuh Bengkel Sentral Jaya Ende yaitu:

a. Kualitas barang yang dijual sangat baik dan tidak mengecewakan pelanggan dan dapat meningkatkan daya beli masyarakat semakin tinggi untuk produk tersebut.
b. Karyawan dan pemilik yang selalu bekerja sama dengan baik untuk meningkatkan penjualan dalam bengkel, oleh karena itu pemilik bengkel akan selalu melihat peluang, dengan banyaknya masyarakat yang memiliki kendaraan roda dua membuat bengkel selalu melakukan penjualan produk agar dapat meningkatkan penjualan.

2. Lokasi bengkel yang strategis membuat banyak pelanggan untuk berdatangan membeli produk spare part dan melakukan service kendaraan di Bengkel Sentral Jaya Ende, dan mulai muncullah pesaing-pesaing baru yang menjual produk yang sejenis dengan adanya pesaing tersebut membuat Bengkel Sentral Jaya merasa tersaingi dengan harga produk yang mereka tentukan oleh pesaing baru maka dari itu bengkel akan mengatasi ancaman dari pesaing baru.
   a. Kualitas pelayanan yang sangat baikdan ramah terhadap konsumen memebuatpelanggan tidak merasa kecewa, tetapi pesaing semakin gencar melakukan promosi melalui media massa agar dapat mengambil minat konsumen yang ingin melakukan pembelian di bengkel Sentral Jaya tersebut.
3. Strategi WO (Weaknesses-Opportunity) Mendukung Strategi Turn-AroundI Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh Bengkel Sentral Jaya Ende yaitu:
   a. Keterlambatan menerima kiriman barang membuat pemilik bengkel berusaha mendatangkan barang tersebut dengan cepat agar bengkel tetap memiliki pelanggan tetap dan tidak mengecewakan pelanggannya.
   b. Dengan promosi yang kurang optimal membuat bengkel lebih giat lagi melakukan promosi dengan menggunakan media sosial yang semakin canggih.
4. Strategi WT (Weaknesses-Threats) Mendukung Strategi Defensif Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh Bengkel Sentral Jaya Ende yaitu:
   a. Kecilnya halaman parkir, dan pemilik bengkel tidak memiliki tempat untuk memperluas halaman parkir yang ada di bengkel maka dari itu banyak

masyarakat yang membeli produk didalam bengkel tetapi mereka mengganti atau memperbaiki kendaraan sendiri, karena didalam bengkel dapat memuat kendaraan yang begitu banyak.

b. Dengan kurangnya tenaga kerja untuk memperbaiki spare part yang rusak membuat karyawan selalu bekerja keras dan melakukan dengan baik agar konsumen merasa puas dan tidak pindah ke bengkel para pesaing-pesaing baru

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil pembahasan diatas maka dapat disimpulkan suatu Strategi Pemasaran Spare Part Motor pada Bengkel Sentral Jaya Ende. Berdasarkan tujuan penelitian yang bahas dan digali yaitu untuk menentukan strategi pemasaran spare part pada Bengkel Sentral Jaya Ende, maka sesuai dengan pengelolahan pada diagram analisis SWOT adalah strategi ST (Strength Threats). Strategi ini digunakan untuk memanfaatkan kekuatan bengkel guna untuk mengatasi ancaman bengkel yang ada. Oleh karena itu hal yang harus dilakukan bengkel adalah:

1. Lokasi bengkel yang strategis membuat banyak pelanggan untuk berdatangan membeli produk spare part dan melakukan service kendaraan di Bengkel Sentral Jaya Ende, dan mulai muncullah pesaing-pesaing baru yang menjual produk yang sejenis dengan adanya pesaing tersebut membuat Bengkel Sentral Jaya merasa tersaingi dengan harga produk yang mereka tentukan oleh pesaing baru maka dari itu bengkel akan mengatasi ancaman dari pesaing baru.
2. Kualitas pelayanan yang sangat baikdan ramah terhadap konsumen memebuat pelanggan tidak merasa kecewa, tetapi pesaing semakin gencar melakukan promosi melalui media massa agar dapat mengambil minat konsumen yang ingin melakukan pembelian di bengkel Sentral Jaya tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan untuk Bengkel Sentral Jaya Ende adalah sebagai berikut:

1. Meskipun Bengkel Sentral Jaya Ende berada dalam kondisi kurang aman di kuadaran IV, tetapi bengkel harus melakukan strategi pemasaran dan promosi yang lebih giat lagi agar bengkel dapat mengatasi ancaman dari competitor yang ada, dengan

meningkatkan promosi melalui media massa akan membuat pelanggan tertarik pada produk yang dijual oleh Bengkel Sentral Jaya Ende.

2. Diharapkan pihak bengkel juga dapat menggunakan promosi dan service kendaraan lebih baik lagi dan pengembangan pemasaran harus lebih meningkat agar bengkel dapat bersaing secara sehat dengan para pesaing pesaing lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Diniaty, D., & Agusrinal, A. (2014). Perancangan strategi pemasaran pada produk anyaman pandan. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, *11*(2), 175–184.

Giatno. 2015. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik Putra Laweyan. Surakarta; Universitas Muhammadiyah Surakarta

Istianah, Marliani Gusti. 2018. Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Pada PT. Delta Abadi Sentosa (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Delta Martapura). Fakultas Ekonomi Universitas Achmad Yani Banjarmasin

Kereh, F., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(2).

Kadarisman Hidayat, Suharyono, Salis Lutfi Moch Af Hami. 2016. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna sepeda motor Honda Vario all variant di service center Honda AHASS Sukma Motor Jalan Sigura-gura Barat Kota Malang), Fakultas Ilmi Administrasi, Universitas Brawijaya Malang

Krisdayanto Iqbal, Haryono Tri Andi, SE.,MM, Gagah Edward PT, SE.,MM. 2016. Anaisis Pegaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Lina Putra Net Bandungan. Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas pandanaran

Kristanto Rudi, Purwanto Adi Sayugo. 2017. Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada CV Fortuna Mandiri di Kabupaten Berau. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Tanjung Radep

Lupiyoadi, R. (2018). Manajemen pemasaran jasa. *Jakarta: Salemba Empat*.

Machali, I. (2016). Statistik Manajemen Pendidikan. *Yogyakarta: Kaukaba*.

Noor, S. (2014). Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal Intekna, Tahun XIV*, *2*, 102–209.

Sumpu, N., & Tumbel, A. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(4).

Suripatty, H. J. (2016). Analisa Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Bengkel Sugali Di Kabupaten Nabire. *Jurnal FATEKSA: Jurnal Teknologi Dan Rekayasa*, *1*(2).

Tumbel L Altje., Sumpu Nofita. 2018. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keptusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado