

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MOBIL MERK WULING PADA PT. PUTRA PERDANA INDONIAGA CABANG KENJERAN DI KOTA SURABAYA

Anggun Dwi Kurniawati¹, Anom Maruta², Sri Andayani³

Email : anggundwkrn@gmail.com, anommaruta@untag-sby.ac.id, sri@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

Wuling has the largest market share when compared to its competitors, which is seen from the market share in car sales at Wuling as much as 42.3% while its competitors, namely Suzuki, can only produce a market share of 17.0%, followed by Hyundai 13.5%, Lexus 12.3% and DFSK 5.4%. The purpose of this research is to find out the marketing strategy that should be carried out by PT. Putra Perdan Indoniaga Kenjeran Branch in Surabaya City. The method of data analysis used is descriptive analysis with a qualitative approach using SWOT, IFAS, EFAS, and SWOT Matrix analysis. The results of the study show that the strategy implemented by Wuling Motors in entering the international market is to apply an aggressive strategy. From the results of data analysis using the IFAS matrix, it can be seen that Wuling Motors has strengths that are higher than weaknesses. From the results of data analysis with the EFAS matrix, it can be seen that the opportunities are higher than the threats. Based on these results, the appropriate strategy to apply to Wuling Motors is Wuling Motors' Aggressive Strategy by means of market penetration, market development and product development.

Keyword: *Marketing Strategy Analysis, Market Share, Brand Image.*

PENDAHULUAN

Banyak orang di Indonesia masih ragu dengan barang-barang Cina karena kualitasnya yang rendah dan mudah rusak. Kenyataan bahwa sebagian besar produk diproduksi di Cina mendukung hal ini. Mobil Jepang bukan satu-satunya merek yang tersedia di pasar otomotif Indonesia; meskipun mobil Jepang memiliki kemampuan untuk bersaing di pasar Indonesia, mobil Cina saat ini juga memiliki popularitas yang cukup tinggi. Ekspedisi mobil Cina di Indonesia sangat lama. Ada beberapa merek yang tiba dan pergi di masa lalu. Namun, saat ini merek mobil Cina lain kembali ke pasar Indonesia dan menunjukkan kesungguhannya. Mobil Cina tidaklah pemain baru di pasar Indonesia. Sebelum Wuling dan DFSK muncul, ada Chery dan Geely, tetapi tidak lama di Indonesia.

Mobil Cina kembali ke pasar setelah Chery dan Geely meninggalkan Indonesia. Wuling dan DFSK memasuki pasar otomotif Indonesia dan menunjukkan komitmen mereka untuk membangun pabrik di sana. Perihal ini membuat produk Wuling Motors terus berinovasi serta meningkatkan rasa yakin warga Indonesia dengan membuat produk mobil yang sanggup bersaing dengan merek mobil asal Jepang ataupun Korea. Dibuktikan mulai dari pertumbuhan mobil Wuling yang terus-menerus memproduksi bermacam tipe mobil mulai dari mobil keluarga, sport, niaga hingga mobil listrik yang membuat produk Wuling Motors terus menjadi unggul dari para pesaing. Tidak cuma produk yang terus berinovasi tapi Wuling Motors juga terus perbanyak cabang dengan terus membuka cabang yang tersebar luas serta menyeluruh di segala Indonesia. Salah satunya PT. Putra Perdana Indoniaga cabang kenjeran Surabaya ialah suatu Dealer Formal mobil Wuling. Tidak hanya jadi dealer formal mobil Wuling, Pelayanan tambahan ditawarkan oleh PT. Putra Perdana Indoniaga cabang kenjeran Surabaya, termasuk showroom, bengkel, layanan, dan penyediaan suku cadang.

Penjualan mobil Wuling pada tahun 2018 terjual 180 unit. Pada tahun 2019, penjualan meningkat sebesar 2,67% menjadi 187 unit, atau kenaikan 2,67%. Pada tahun 2020, penjualan meningkat sebesar 300 unit, dan pada tahun 2021, penjualan meningkat sebesar 327 unit. Namun, pada tahun 2022, penjualan turun sebanyak 297 unit, atau mengalami penurunan yang signifikan dari tahun sebelumnya.

Menurut Herman, Branch Manager PT. Putra Perdana Indoniaga Surabaya, pasar pada Oktober 2022 mencapai 4.682 unit, atau peningkatan 9,4% dari September 2022,

karena perusahaan memiliki pangsa pasar yang sangat besar. Dengan penjualan 1328 unit, Wuling Perdana memiliki pangsa pasar 42,3%.

Pangsa pasar (market share) yang dicapai Wuling dari semua tipe mobil pada Oktober 2022 menunjukkan bahwa Wuling memiliki pangsa pasar terbesar dibandingkan dengan pesaingnya. Suzuki hanya memiliki 17,0% pangsa pasar, diikuti oleh Hyundai 13,5% , Lexus 12,3% , dan DFSK 5,4%.

Dalam lingkup bisnis, penjualan tidak selalu meningkat, kadang-kadang turun, atau berubah- ubah. Karena persaingan yang ketat, banyak perusahaan pesaing menjual produk yang sama. Sebelumnya, perusahaan hanya menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang juga disebut sebagai strategi 4P. Perubahan dalam volume penjualan adalah hasil dari persaingan yang ketat ini. Strategi ini terdiri dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi Strategi perusahaan hanya berfokus pada internal dan tidak memperhatikan daya saing atau market share perusahaan lain. Akibatnya, dengan fenomena ini, perusahaan harus membuat strategi untuk bersaing dengan perusahaan pesaingnya. Karena persaingan yang ketat saat ini, perlu ada strategi untuk meningkatkan daya saing dan memperoleh pangsa pasar.

Melalui berbagai masalah dan fenomena yang terjadi, saya memilih judul skripsi "**Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Wuling Pada Pt. Putra Perdana Indoniaga Cabang Kenjeran Di Kota Surabaya**"

METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian Kualitatif Deskriptif dengan menggunakan pendekatan Studi Kasus. Peneliti harus datang secara langsung dengan di lapangan dan mengamati serta terlibat secara intensif sampai dia mampu menjabarkan secara naratif dan ilmiah fenomena yang ada (Albi Anggito & Johan Setiawan, 2018). Peneliti akan benar-benar merasakan dan menggunakan lima panca indera untuk menggambarkan fenomena yang diteliti serta berusaha mengurangi subyektifitas yang terlalu tinggi agar gambaran peristiwa mampu dipahami secara ilmiah.

Peneliti menggunakan Model Miles & Huberman untuk menganalisa data kualitatif yang ada. Miles & Huberman merupakan analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Rizky / 2015 Konstruksi Analisis Swot Sebagai Alat Bantu Dalam Menetapkan Strategi Pemasaran UD. Rizky Barokah Surabaya	Hasil penelitian analisis SWOT menghasilkan beberapa strategi yang dapat diterapkan UD. Rizky Barokah Surabaya.	Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah variabelnya dimana penelitian terdahulu menjelaskan tentang produk madu sedangkan penelitian ini menjelaskan tentang produk mobil.	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada analisis swot yang menghasilkan strategi pemasaran.
2	Ardi Said / 2019 Strategi Pengembangan Industri Kreatif Dengan Tema Budaya Pada Prodak Kaos Sebagai Upaya Memperkenalkan Budaya Flores Timur.	Matriks SWOT internal dan eksternal yang mengungkapkan kondisi perusahaan pada tahap satu. strategi kekuatan dan peluang (SO) dapat diterapkan	Perbedaan dari penelitian terdahulu pada produk yang diteliti dimana penelitian terdahulu menjelaskan tentang produk baju sedangkan penelitian ini menjelaskan mengenai produk mobil.	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada analisis SWOT.

Sumber : Diolah dari berbagai jurnal penelitian (2023)

sampai tuntas sehingga datanya jenuh (Purnasari, 2021).

Dalam penelitian ini peneliti memeriksa keabsahan data dengan Teknik Triangulasi. Keabsahan data atau validitas adalah apa yang sesungguhnya ada dalam dunia nyata sesuai dengan apa yang diamati peneliti (I Wayan Suwendra, 2018). Dalam Metode ini, saya akan membandingkan data primer yang saya dapat melalui proses Wawancara, Observasi dan Dokumentasi penelitian.

PEMBAHASAAN

Dari hasil wawancara serta observasi yang peneliti lakukan berikut pembahasan yang peneliti peroleh.

1. Analisis SWOT (Strenghts, Weaknesses, Oppurtunities, Threats)

a. Strenghts (kekuatan)

1. Harga produk Wuling Motors Indonesia yang relatif murah
2. Pabrik Wuling Motors Indonesia yang luas di Cikarang
3. Garansi mesin yang diberikan 5 tahun
4. Pelayanan after sales dan purna jual.
5. Fitur tekhnologi yang canggih dengan harga yang relatif dibawah kompetitor lainnya.

b. Weaknesses (kelemahan)

1. Pemakaian bahan bakar bensin yang lumayan boros.
2. Tipe produk yang dipasarkan masih sedikit
3. Sparepart dan aksesoris masih susah dicari
4. Keterlambatan penanganan atau tindakan service
5. Fitur foglamp pada tipe mobil wuling tertentu yang sering berembun setelah kehujan.

c. Opportunities (peluang)

1. Produk Wuling mendapat respon positif dari konsumen wuling di Surabaya.
2. Wuling Motors Indonesia dapat menduduki pangsa pasar mobil LMPV
3. Mengambil alih pasar otomotif di Indonesia.
4. Menjadi kompetitor yang maju dan kuat
5. Penambahan jaringan pemasaran dan pelayanan dapat membesarkan nama brand.recycling (Daur Ulang)

d. Threats (ancaman)

1. Dominasi brand kompetitor yang telah lama di Surabaya.
2. Image produk Wuling di Masyarakat sebagai produk Cina

3. Kualitas pelayanan kompetitor yang tinggi pada konsumen
 4. selera pelanggan yang sudah suka
 5. Industri pendukung yang masih tergolong minim jika dibandingkan dengan kompetitornya.
2. Matriks SWOT (Strenghts, Weaknesses, Oppurtunities, Threats)

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan wulings motor dapat memilih empat sel strategis dari matriks SWOT.

a) Strategi SO (Strength-Opportunity)

Mempertahankan mutu wuling serta kualitas mobil, baik dari kualitas mesin atau kekuatan untuk mendapatkan respons baik dari pelanggan wuling di Surabaya. Kecanggihan mobil yang diikuti dengan harga yang bersaing sangat penting untuk mendapatkan keunggulan bersaing dengan kompetitor. Mutu produk dapat dilihat dari keunggulan mesin maupun ketangguhan untuk mendapatkan respons baik dari pelanggan wuling di Surabaya.

b) Strategi WO (Weaknesses-Opportunity)

Mempercepat proses layanan untuk merebut jaringan pasar mobil Indonesia. Salah satu cara yang tepat untuk membuat konsumen terus membeli produk perusahaan adalah dengan memperbaiki layanan atau penanganan kebutuhan pelanggan.

c) Strategi ST (Strenght-Treath)

Agar bersaing oleh pesaing yang sudah lama beroperasi di Surabaya, manfaatkan fitur teknologi canggih dengan harga yang lebih rendah. Daya saing perusahaan lain terletak pada teknologi canggih. Salah satu kekuatan penting perusahaan adalah kecanggihan teknologi, yang dapat membuat pelanggan tetap berkomitmen pada produk wuling.

d) Strategi (Weaknesses-Threats)

Memperluas pemasaran dan melakukan pameran untuk mempromosikan merek Wuling dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang Wuling sebagai mobil Cina. Pameran adalah cara Wuling mempromosikan mobil barunya. Di mana PT. Putra Perdana Indoniaga cabang kenjeran Surabaya akan memperkenalkan produknya dengan cara yang paling menarik untuk

menarik pelanggan untuk membeli produk Wuling.

3. Matriks Evaluasi Faktor Internal.

Tabel 2 Matriks IFAS

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)			
1. Harga mobil wuling yang murah	0,2	4	0,8
2. Memiliki pabrik luas di Indonesia tepatnya di cikarang	0,15	3	0,45
3. Memiliki garansi mesin selama 5 tahun.	0,1	4	0,4
4. Memiliki Purna jual dan After sales	0,2	3	0,6
5. Memiliki fitur yang modern dan canggih dengan harga yang murah dibandingkan dengan competitor.	0,1	4	0,4
Sub Total	0,75		2,65
Kelemahan (Weaknesses)			
1. Pemakaian bahan bakar bensin yang lumayan boros.	0,1	2	0,2
2. Model eksterior mobil wuling yang masih lama	0,05	2	0,1
3. Memiliki Sparepart dan aksesoris yang khusus dan belum terjual bebas.	0,05	1	0,05
4. Keterlambatan dalam tindakan service atau penanganan	0,02	1	0,02
5. Pada tipe mobil wuling tertentu, Fitur foglamp yang berembun setelah kehujanan.	0,03	2	0,06
Sub total	0,25		0,43

Sumber : Data diolah peneliti.

Hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa faktor kekuatan total 2,65 dan faktor kelemahan total 0,43. Untuk strategi pemasaran, harga produk wuling motor yang relatif murah memiliki skor 0,80, sedangkan merek wuling yang tidak terkenal di masyarakat memiliki skor 0,2.

4. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (Matrix External Factor Evaluation – IFE Matrix).

Tabel 3 Matriks EFAS

Faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (peluang)			
1. wuling sudah mulai diterima dan dipercaya oleh masyarakat Surabaya.	0,2	4	0,8
2. wuling yang dapat menduduki sebagai pangsa pasar mobil LMPV	0,15	3	0,45
3. dapat mengambil pasar otomotif di Surabaya.	0,15	3	0,45
4. Menjadi pesaing yang kuat dan inovatif	0,1	4	0,4
5. Dengan menambah jaringan pemasaran dan pelayanan, merek dapat lebih dikenal.	0,1	4	0,4
Sub total	0,7		2,5
Threats (ancaman)			
1. Dominasi brand kompetitor yang telah lama di Surabaya.	0,05	4	0,2
2. Image produk Wuling di Masyarakat sebagai produk Cina	0,02	3	0,06
3. Kualitas pelayanan kompetitor yang tinggi pada konsumen	0,03	2	0,06
4. Selera konsumen yang sudah Japan Minded	0,1	3	0,3
5. Industri pendukung yang masih tergolong minim jika dibandingkan	0,1	1	0,1
Sub Total	0,3		0,72

Sumber : Data diolah peneliti.

Hasil olahan data di atas menunjukkan bahwa faktor peluang memiliki skor total 2,5, sedangkan faktor ancaman memiliki skor total 0,72. Respon positif konsumen Wuling di Surabaya adalah faktor peluang terbesar, dengan skor 0,8. Faktor ancaman terbesar adalah persepsi masyarakat Wuling sebagai produk Cina dan kualitas pelayanan yang buruk untuk konsumen, dengan skor 0,06.

Untuk meningkatkan volume penjualan mobil Wuling Motors, data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Setelah melakukan penilaian sebelumnya, diagram SWOT digunakan untuk menentukan ukuran perusahaan dan strategi terbaik. *Summary of Matriks Internal Analysis (IFAS)* dan *Summary of Matriks External Analysis (EFAS)* ditetapkan sebagai berikut :

a. Sumbu horizontal (x) menunjukkan kekuatan dan kelemahan, dan sumbu vertikal

b. (y) menunjukkan peluang dan ancaman.

c. Selanjutnya, lokasi nilai ditetapkan dengan persyaratan berikut:

1. Jika peluang lebih besar dari ancaman, y lebih besar dari 0, tetapi jika ancaman lebih besar dari peluang, y kurang dari 0.

2. Jika kekuatan lebih besar dari kelemahan, maka x lebih besar dari 0. Namun jika kekuatan kurang dari kelemahan maka x kurang dari 0.

Hasil analisis tabel Matriks Faktor Strategis Internal dan Eksternal adalah sebagai berikut:

1. Nilai *strengths* (kekuatan) : 2,65

2. Nilai *weaknesses* (kelemahan) : 0,43

3. Nilai *opportunities* (peluang): 2,5

4. Nilai *threats* (ancaman) : 0,73

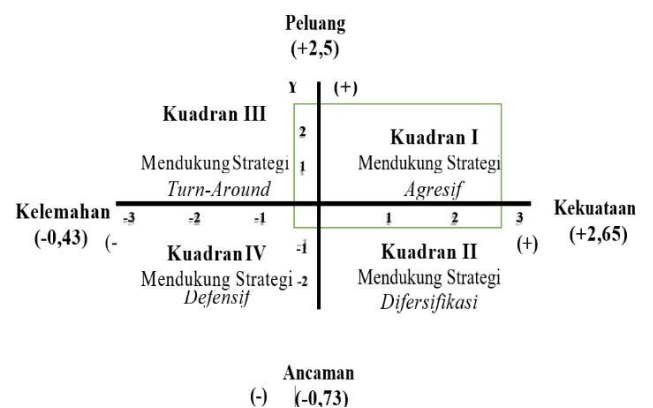
Tabel 4 Perbandingan Skor Internal dan Eksternal mobil Wuling

Internal	Eksternal
Kekuatan > Kelemahan	Peluang > Ancaman
2,65 > 0,43	2,5 > 0,73

Sumber : Data diolah peneliti.

Selanjutnya, peneliti menemukan bahwa nilai kekuatan lebih tinggi daripada skor kelemahan dengan selisih (+) 2,22 dan nilai peluang lebih tinggi daripada skor ancaman dengan selisih (+) 1,77. Hasil dari analisis faktor internal dan eksternal dapat digambarkan dalam diagram analisis SWOT berikut ini :

Gambar 1 Analisis SWOT



Sumber : Data diolah peneliti.

Berdasarkan analisis SWOT yang disebutkan sebelumnya, menunjukkan bahwa :

a. Rangka I adalah strategi strategi agresif S-O

Matriks SWOT adalah strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan perusahaan untuk melihat peluang. Contohnya adalah:

Memasang harga yang relatif murah dibanding dengan kompetitor menjadikan produk wuling mendapat respon positif dari konsumen wuling di Surabaya. Harga yang relatif murah merupakan daya tarik bagi pelanggan. Namun, disamping dengan harga yang relatif murah juga harus diikuti dengan kualitas produk yang baik pula. Sehingga apabila keduanya beriringan maka akan meningkatkan respon konsumen terhadap produk wuling.

b. Rangking II adalah strategi diversifikasi S-T

Pada matriks SWOT, Strategi ini didasarkan pada kekuatan perusahaan untuk mengantisipasi ancaman. Dengan melakukan strategi:

Untuk bersaing dengan pesaing yang telah lama beroperasi di Surabaya, Anda menggunakan fitur teknologi canggih dengan harga yang jauh di bawah kompetitor lainnya. Daya saing perusahaan lain terletak pada teknologi canggih. Salah satu kekuatan utama perusahaan adalah kecanggihan teknologi, yang dapat membuat pelanggan tetap membeli mobil wuling dan terus menggunakan produk-produk terbaru dari wuling.

c. Rangking III adalah strategi *Turn Around* W-O

Matriks SWOT berfokus pada memanfaatkan peluang dengan meminimalkan kelemahan. Misalnya, seperti :

Dengan cara mempromosikan mobil wuling yang kurang dikenal adalah menambah atau memperluas pemasaran. Ini disebabkan mobil wuling baru di Indonesia dan masih banyak masyarakat belum mengenal mobil wuling dibandingkan dengan mobil asal Jepang. Oleh karena itu, wuling harus lebih banyak memasarkan produknya.

d. Rangking IV adalah strategi *Defensif* W- T

Strategi ini didasarkan pada kegiatan defensif untuk mengurangi kelemahan perusahaan dan menghindari ancaman dalam matriks SWOT. Dengan melakukan :

Untuk memperbaiki persepsi Wuling sebagai produk Cina di masyarakat, perusahaan dapat mengadakan pameran untuk memperkenalkan merek Wuling. Salah satu metode yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk barunya adalah melalui pameran, di mana perusahaan akan memperkenalkan produknya dengan cara yang paling menarik sehingga menarik pelanggan untuk memilih produk Wuling.

KESIMPULAN

Hasil penelitian di PT. Putra Perdana Cabang Kenjeran Surabaya mencapai beberapa kesimpulan sebagai berikut: PT. Putra Perdana Cabang Kenjeran Surabaya dapat meningkatkan volume penjualan dengan menerapkan beberapa strategi berikut:

a. Strategi agresif yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Salah satu contohnya adalah meningkatkan layanan purna jual dengan memberikan pelatihan kepada karyawan pemasaran dan pelayanan.

b. Strategi diversifikasi didasarkan pada kekuatan perusahaan untuk mengantisipasi ancaman saat ini. Misalnya, perusahaan dapat bersaing dengan memanfaatkan fitur teknologi canggih dengan harga yang lebih murah daripada pesaing lainnya.

c. Strategi *Turn Around* menggunakan peluang saat ini dengan mengurangi kelemahan. Misalnya, dengan menambahkan jaringan pemasaran dan layanan, mempromosikan merek wulings yang masih kurang dikenal.

d. Strategi *Defensif* berfokus pada tindakan defensif untuk melindungi perusahaan dan menghindari ancaman. Misalnya, dengan mengadakan pameran yang dapat memperkenalkan merek Wuling untuk memperbaiki citra produk Wuling sebagai produk Cina di masyarakat.

Menurut kuadran I, PT. Putra Perdana Indoniaga cabang Kenjeran Surabaya menggunakan strategi agresif untuk menjadi pemimpin pasar. Ada tiga strategi alternatif yang ditemukan dari penelitian ini: penetrasi ke pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

2. Hasil analisis pada tabel IFAS menunjukkan bahwa faktor kekuatan (*Strength*) menerima skor total 2,65, sedangkan faktor kelemahan (*Weakness*) menerima skor total 0,43. Selain itu, faktor peluang (*Opportunity*) menerima skor total 2,5, sedangkan faktor ancaman (*Threat*) menerima skor total 0,73.

REKOMENDASI

Dengan mempertimbangkan kesimpulan di atas, penulis dapat memberikan rekomendasi berikut untuk PT. Putra Perdana Cabang Kenjeran Surabaya untuk dipertimbangkan:

1. Perusahaan harus mendukung strategi agresif untuk mempertahankan posisinya yang menguntungkan dengan

meningkatkan promosi Wuling Motors, menggunakan kemajuan teknologi untuk lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan layanan, mengurangi harga, dan meningkatkan promosi untuk meningkatkan reputasi merek.

2. PT. Putra Perdana Cabang Kenjeran Surabaya harus mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasarannya agar tetap kompetitif dan meningkatkan penjualan.
3. PT. putra perdana lebih memperhatikan lagi kelemahan dan ancaman yang dimiliki untuk mengambil peluang pasar dan memberi kekuatan bagi perusahaan.
4. Lebih banyak meng evaluasi kinerja karyawan untuk mengurangi kelemahan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi Anggito & Johan Setiawan, S., 2018. Metode Penelitian Kualitatif. 1st ed. Sukabumi: CV. Jejak.
- Ardi Said. (2019). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Dengan Tema Budaya Pada Prodak Kaos Sebagai Upaya Memperkenalkan Budaya Flores Timur (Studi Kasus Pada Usaha Sablon Kaos Oleh Mahasiswa Flores Timur Surabaya). *Dinamika Administrasi Bisnis*, 5(2).
- Rizky. (2015). 2320-Article Text-5829-1-10-20190325. 1–9.
- Swastha, Basu. 2005. Manajemen Penjualan. Cetakan ke- duabelas.
- Yogyakarta. PT. Penerbit Liberty Yogyakarta: FE- UGM
- Yolanda, F., & Dwiridhotjahjono, J. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Antena HDF Surabaya. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.184>