

STRATEGI PEMASARAN SPARE PART PADA UD. NEW ANC MOTOR

Oleh

Andio Chrisdianto dan Eddy Poernomo
Prodi Ilmu Adm, Bisnis FISIP-UPNV Jawa Timur

ABSTRAK

Penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang tepat digunakan oleh sebuah perusahaan. Dengan menggunakan analisis SWOT, penelitian ini dilakukan dengan mengambil subyek penelitian UD.New ANC Motor di sidoarjo.

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner dilakukan beberapa metode pengujian yang merupakan langkah-langkah dari uji analisis SWOT, dari data IFAS ditemukan nilai bahwa untuk faktor-faktor Opportunity nilai skornya 1.83 dan faktor Threat 0.97. Selanjutnya nilai total skor Strength: 1.45, dan Weakness: 1.35, Maka diketahui nilai Strength diatas nilai Weakness selisih (+) 0.10 dan nilai Opportunity diatas nilai Threat selisih (+) 0.86. Hasil pengaplikasian nilai tersebut menerangkan bahwa perusahaan berada di kuadran I, dimana pada daerah tersebut menggambarkan bahwa faktor-faktor Internal perusahaan dalam keadaan kuat, dan juga perusahaan memiliki kemampuan yang tinggi untuk menghadapi faktor-faktor Eksternal perusahaan (ancaman dan peluang).

Hasil analisis SWOT yang digambarkan dengan menggunakan diagram SWOT menunjukkan kondisi perusahaan berada dalam Kuadran I, dimana hal tersebut berarti Kekuatan perusahaan lebih dominan daripada kelemahan perusahaan (secara Internal), dan peluang perusahaan lebih besar daripada ancamannya (secara eksternal)

Kata Kunci : *Kekuatan (Strength), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunity), Ancaman (Threat)*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari empat bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi product, price, people dan place. Indikator penilaian menggunakan keempat bauran pemasaran tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk yang ada di pasaran lainnya, yang akan melakukan interaksi dengan konsumen adalah karyawan, Sedangkan distribusi akan memberikan kemampuan kepada perusahaan dalam memperluas pasar.

Indonesia adalah pasar yang sangat potensial bagi negara-negara lain untuk memasarkan produknya. Sudah banyak produsen otomotif dari berbagai negara yang terjun kepasar otomotif di Indonesia. Asosiasi Industri Otomotif Indonesia (AIOI) memperkirakan pasar otomotif akan terus meningkat pada tahun-tahun mendatang dengan kenaikan berkisar antara 12,5 sampai 15 persen.

Tabel 1. Data Penjualan

Tahun	Keuntungan (Rp)
2010	1,129,755,588
2011	845,210,774
2012	1,196,403,762
2013	755,119,337
2014	1,205,323,163
2015	Rp 1,141,770,118

Sumber: UD. New Anc Motor

Dengan latar belakang di atas, bahwa penjualan pada tahun 2015 memiliki keuntungan paling besar, sehingga peneliti merasa ingin meneliti perusahaan ini, mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan UD. New ANC Motor dalam meningkatkan volume penjualannya.

Kajian Pustaka

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan landasan utama dalam bisnis dan masyarakat. Kemampuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikannya dengan kondisi pasar merupakan kegiatan utama bagi suatu perusahaan untuk dapat memertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar tetap eksis.

Pengertian pemasaran menurut Stanton (dalam Basu Swasta dan Irawan 2011:5): "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan

dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Strategi Pemasaran

Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofyan Assauri (2008:179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*)
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Bauran Pemasaran

Pengertian Marketing mix atau bauran pemasaran menurut Dharmmesta dan Handoko (2007 : 124) : ”Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

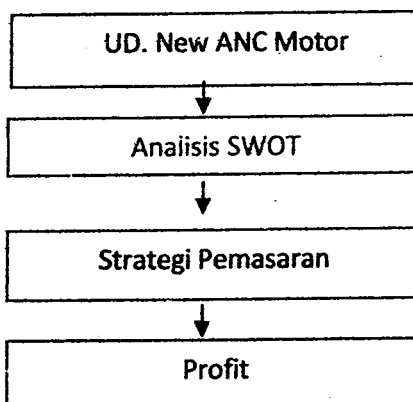
Analisis SWOT

Untuk membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*kelemahan*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui kesempatan (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*treath*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan.

Analisis untuk mengetahui *strength*, *weaknesses*, *opportunity*, dan *treath* sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut..

Kerangka Pikir

Gambar 1 .Kerangka Berpikir



Dari kerangka berpikir di atas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini dilakukan di UD. New ANC Motor menggunakan analisis SWOT dengan mengukur Faktor *Internal* yaitu *Strength* dan *Weakness* dan Faktor *Eksternal* yaitu *Treath* dan *Opportunity* yang akan digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran yang cocok bagi UD. New ANC Motor sehingga dapat memaksimalkan potensi pemasarannya sehingga menghasilkan profit.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Untuk memperjelas metode yang akan diterapkan berupa Studi Deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan realita sosial yang kompleks dengan menerapkan konsep-konsep teori yang telah ada. Realita sosial yang dipelajari dititik beratkan pada strategi pemasaran UD. New ANC Motor.

Dalam penelitian ini peneliti sebagai instrument penelitian dan sebagai instrument harus mencakup segi responitif, dapat menyesuaikan diri, menekankan kebutuhan, mendasarkan diri atas pengetahuan, memproses data secepatnya dan memanfaatkan kesempatan untuk mengklarifikasi, mengikhtisarkan serta memanfaatkan kesempatan mencari respon yang tidak lazim. (Moeleong, 2002)

Batasan Masalah Penelitian

Dalam menentukan strategi pemasarannya ditentukan dengan empat hal yaitu Produk, Harga, Distribusi, Promosi. Karena empat hal tersebut yang dinilai dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Penerapan strategi pemasaran pada masing-masing perusahaan itu berbeda-beda, hal ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk diteliti apakah strategi yang diterapkan perusahaan tersebut cukup mampu mengembangkan usahanya.

Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian ini akan dilaksanakan di Jl. Raya Wonocolonomor 51-87. Peneliti memilih lokasi penelitian di Jl. Raya Wonocolonomor 51-87 yaitu UD. New ANC Motor karena perusahaan ini memiliki banyak pelanggan di kelasnya.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan, konsumen UD. New ANC Motor selama masa penelitian

Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Ukuran dan keragaman sampel menjadi penentu baik tidaknya sampel yang digunakan.

Sampel yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah : a.Konsumen. b.Karyawan, c.Pemilik.Sampel penelitian untuk konsumen pasar ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2005:78) *purposive sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu, Pertimbangan disini antara lain :

- a. Konsumen : Pria / Wanita, (usia minimal 17 tahun) karena sebagai pembeli UD. New ANC Motor.
- b. Karyawan : pelayan yang bertugas melayani konsumen (lama bekerja minimal 5 tahun)
- c. Pemilik : pengelola yang bertugas secara langsung mengawasi penjualan produk UD. New ANC Motor.

Unit Analisis Penelitian

Dalam penelitian Deskriptif peneliti sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual. Jadi maksud sampling dalam hal ini ialah untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunannya (*construction*) dengan tujuan bukanlah memusatkan diri pada adanya perbedaan-perbedaan yang nantinya akan dikembangkan atau digeneralisasikan. Maksud yang kedua dari sampling adalah menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul.

Subyek Penelitian adalah UD. New ANC Motor, Surabaya.

Informasi Penelitian, peneliti akan mencari variasi informasi sebanyak-banyaknya dari informan dengan menggunakan Teknik sampling *indeept interview* (wawancara mendalam), yaitu orang-orang yang dianggap mengetahui, memahami permasalahan yang terjadi sesuai substansi penelitian sehingga dapat menghasilkan data berupa kata-kata dan tindakan, dan memungkinkan narasumber untuk mendefinisikan dirinya sendiri dan lingkungannya dengan menggunakan istilah mereka sendiri. Adapun informan dalam penelitian ini adalah (1) Pemilik, (2) Karyawan (Tenaga Kerja), (3) Pelanggan atau Konsumen yang telah membeli produk dari UD. New ANC Motor lebih dari satu kali.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti pengambil data primer yang berupa wawancara mendalam (*indeept interview*) dengan responden berdasarkan pertanyaan-pertanyaan atau kuisioner yang berisi item – item pertanyaan dan data yang dikumpulkan melalui pengamatan secara langsung dan pencatatan segala yang tampak pada obyek penelitian serta wawancara secara mendalam agar menghasilkan data yang dibutuhkan.

Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah adalah pemilik, karyawan, dan konsumen UD. New ANC Motor.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara. Teknik ini digunakan karena dinilai paling sesuai dengan hal tersebut memungkinkan pihak yang diwawancarai untuk mendefinisikan dirinya sendiri mengenai fenomena yang diteliti, tidak sekedar menjawab pertanyaan.

Teknik Analisis Data

Untuk analisis data dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan analisisnya menggunakan SWOT. Data deskriptif dihasilkan dalam wawancara mendalam (*indeept interview*) yang berkaitan dengan strategi pemasaran UD. New ANC Motor, dalam mengembangkan usahanya menggunakan analisis SWOT yang meliputi produk, harga, distribusi,

dan promosi. Dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan UD. New ANC Motor dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya

Tabel 2. Matriks SWOT

INTERNAL STRENGTH	Kekuatan (Strength) Menentukan 5-10 faktor Kekuatan	Kelemahan (Weaknesses) Menentukan 5-10 faktor Kelemahan
	Peluang (Opportunities) Menentukan 5-10 faktor Peluang	Strategi WO Menciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (Threats) Menentukan 5-10 faktor Ancaman	Strategi SO Menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang Strategi ST Menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi Ancaman	Strategi WT Menciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari Ancaman

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Tabel 3. IFAS

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai
Strength			
1. Spare part asli dan bermutu.	0,1	3	0,3
2. Harga yang ditawarkan lebih bersaing dan bisa dibayar secara kredit.	0,1	3	0,3
3. Terletak di kawasan pasar yang potensi penjualannya besar	0,1	3	0,3
4. Promosi yang dilakukan lebih efektif.	0,15	3	0,45
5. Reputasi yang baik dalam pelayanan baik maupun kecepatan mengirim pesanan spare part.	0,05	2	0,1
Sub total	0,5		1,45
Weakness			
1. Untuk pemasangan spare part hanya spare part tertentu saja yang dapat dipasangkan, karena perusahaan tidak menyediakan lahan untuk pemasangan.	0,1	3	0,3
2. Karena harga yang ditawarkan relative lebih mahal maka pembeli dapat membayar secara kredit	0,15	2	0,3

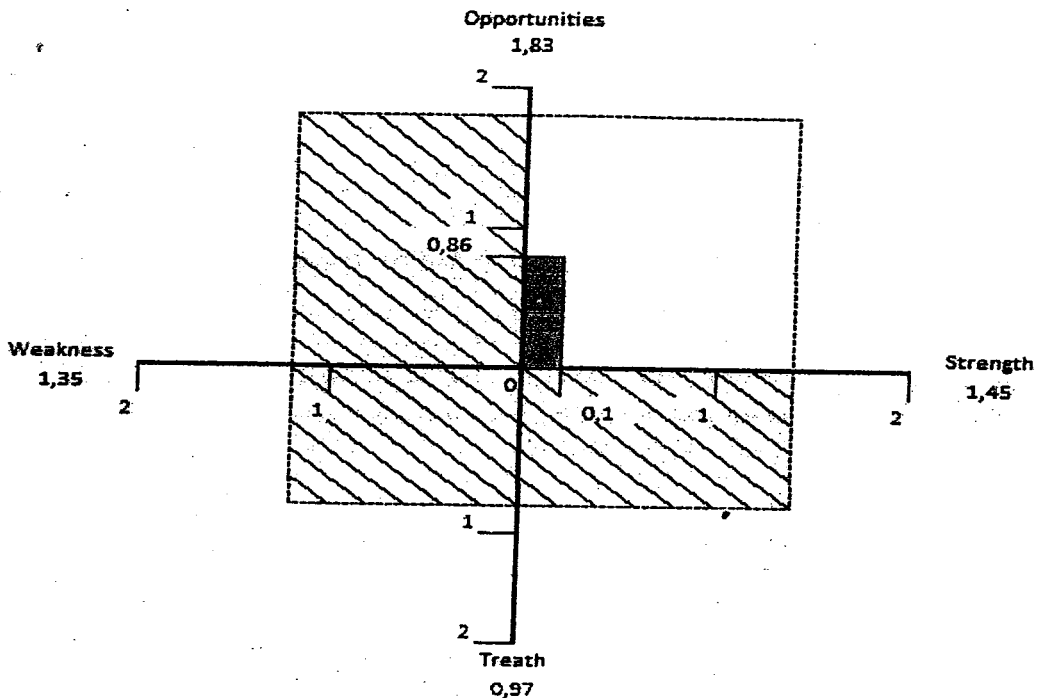
sehingga ada potensi pembeli tidak dapat membayar barang yang dibeli.			
3. Biaya sewa lahan sangat mahal karena letak perusahaan merupakan kawasan yang ramai.	0,05	3	0,15
4. Pemasaran yang bisa dilakukan sangat sedikit.	0,05	3	0,15
5. Struktur organisasi tidak sesuai dengan kebutuhan dan tidak adanya bidang khusus untuk inovasi.	0,15	3	0,45
Sub total	0,5		1,35
Total	1		2,8

Taabel 4. EFAS

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Opportunities			
1. Produk yang dijual dapat disimpan secara lama.	0,05	1	0,05
2. Harga barang tidak berubah meskipun dibeli secara kredit.	0,1	4	0,4
3. Tidak banyak promosi yang dapat dilakukan karena barang yang dijual bukan merupakan barang premier maupun sekunder.	0,06	3	0,18
4. Lokasi perusahaan yang strategis berada di perbatasan kota Surabaya dan Sidoarjo.	0,2	4	0,8
5. Pertumbuhan Ekonomi yang cepat negara-negara Asia dan Malaysia, Singapura, Jepang, Cina.	0,2	2	0,4
Sub total	0,61		1,83
Treath			
1. Munculnya isu spare part palsu dan spare part rekondisi dengan kualitas sangat rendah.	0,2	2	0,4
2. Persaingan tarif dengan pesaing.	0,08	4	0,32
3. Berdirinya dealer resmi pesaing yang menjamur di wilayah tersebut.	0,03	3	0,09
4. Pendidikan karyawan yang minim.	0,05	2	0,1
5. Daerah sepanjang yang telah terlalu banyak penjual spare part baik bekas maupun baru.	0,03	2	0,06
Sub total	0,39		0,97
Total	1		2,8

Maka diketahui nilai *Strength* diatas nilai *Weakness* selisih (+) 0.10 dan nilai *Opportunity* diatas nilai *Threat* selisih (+) 0.86. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram SWOT, dapat dilihat pada gambar dibawah

Gambar 2. Diagram Cartesius



Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa UD New ANC Motor, telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (growth) yang dapat meningkatkan penjualan.

Strategi SWOT

Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

1. Strategi SO (Mendukung Strategi Growth)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh UD. New ANC Motor yaitu :

- a. Meningkatkan kualitas dan mutu produk.
- b. Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan UD. New ANC Motor yaitu, memperthankan spare part asli, dan kemudahan pembayaran
- c. Memperkuat image di masyarakat.

2. Strategi ST (Mendukung Strategi Diversifikasi)

Adalah Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST ditempuh oleh PT. Koko Jaya Prima Makassar yaitu :

Strategi menggunakan kekuatan dealer, yaitu mengencarkan pemasaran dan promosi melalui sponsorship dan pameran, pelayanan yang memuaskan dan keramahan pada konsumen, program pelatihan dari AHM di manfaatkan dengan baik, membangun komunikasi antar divisi.

3. Strategi WO (Mendukung Strategi Turn-Around)
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh PT. Koko Jaya Prima Makassar antara lain:
 - a. Meningkatkan SDM berpendidikan pada dealer
 - b. Menambah dan memperbaharui sarana dan prasarana kebersihan dan pengolahan limbah.
 - c. Membuat jaringan pemasaran dalam negeri utamanya di luar pulau jawa
 - d. Lebih melebarkan promosi iklan ke daerah strategis sebagai usaha mencapai misi
4. Strategi WT (Mendukung Strategi Defensif)
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT ditempuh oleh PT. Koko Jaya Prima Makassar antara lain :
 - a. Menghindari pindahnya tenaga berpendidikan, berpengalaman.
 - b. Memberdayakan struktur organisasi yang dibentuk khusus lembaga yang mengurus inovasi dan pengamanan

Berdasarkan hasil analisis SWOT UD. New ANC Motor memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi diatas rata-rata kemampuan sehingga UD. New ANC Motor Prima dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat. Didalam pandangan konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana. Tujuan perusahaan ini di capai melalui keputusan konsumen yang di peroleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen di penuhi melalui produk yang di hasilkan oleh perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama UD. New ANC Motor adalah strategi Growth (perkembangan). Sehingga ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang sah. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Saran

- a. Menambah pelayanan bengkel, sehingga pembeli tidak perlu ke bengkel lain untuk memasang spare part.
- b. Mengurangi batas pembelian barang secara kredit, karena barang yang tidak dibayar dapat menimbulkan pada penjualan barang dan menghambat perputaran modal.
- c. Menambah toko agar perusahaan lebih berkembang.
- d. Menambah promosi yang dilakukan seperti melakukan sponsor di berbagai event, melakukan promosi di pameran otomotif dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofyan. 2007. **Manajemen Pemasaran, Konsep, & Strategi**. Rajawali Pers. Jakarta.
- Bayu Swastha & Hani Handoko, 2007, **Azas-Azas Marketing**, liberty, Yogyakarta.
- Basu, Swastha, Irawan. 2007. **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta.
- Basu, Swastha, Irawan. 2010. **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2010, **Strategi Pemasaran**, Andy Offset, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. 2009. **Analisis SWOT: Teknik membedah Kasus Bisnis**. Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2009. **Manajemen Pemasaran Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, & pengendalian**, Erlangga. Salemba empat.
- Kurniawan & Hamdani. 2008 **Strategi Belajar Mengajar**. CV. Pustaka Setia. Bandung.
- Muh. Nasihin dan I Gusti Ayu Ketut Giantari pada jurnal issn yang berjudul **“Perumusan Strategi Pemasaran Suku Cadang pada PT. United Indobali Denpasar”**
- Nur Afrillita T. Pada Jurnal ISSN 0000-0000, eJournal Administrasi Bisnis 2013. 1 (1):56-70 **“Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda”**
- Stanton, William, J. 2011. **Prinsip Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.
- Salusu. M. A. Prof. Dr. J. 2014. **Pengambilan Keputusan Strategi**. Grasindo Jakarta.