

STRATEGI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MOBIL DI KOTA MEDAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

**Nurul Badriah Bte H M Syahroni¹, Mhd Irwan Padli Nasution², Annio
Indah Lestari³**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Jl William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut
Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371.

¹ Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN-SU

² Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

³ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail : ¹*nbadriahhms@gmail.com*, ²*irwannst@uinsu.ac.id*,
³*ujiskripsiannio@gmail.com*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan, menganalisis strategi penjualan mobil yang dilakukan Auto 2000 Medan Pancing. Metode penelitian yang digunakan berupa analisis SWOT dan metode analisis deskriptif kualitatif. Metode ini merupakan metode analisis data yang tidak berbentuk angka akan tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian. Penulis terlebih dahulu harus mengetahui bagaimana keadaan perusahaan, faktor internal dan eksternalnya, apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran yang ada pada perusahaan tersebut. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan wawancara dan observasi langsung pada manajer pemasarannya. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari strategi pemasaranyang dilakukan oleh perusahaan. Dari hasil SWOT menunjukkan perusahaan dalam kondisi yang kuat dan sangat berpeluang.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan Mobil, Analisis SWOT

Abstract

The purpose of this study is to determine and analyze the car sales strategy carried out by Auto 2000 Medan Pancing. The research method used is a SWOT analysis and a qualitative descriptive analysis method. This method is a data analysis method that is not in the form of numbers but in the form of a series of information extracted from research results. The author must first know how the state of the company, its internal and external factors, what influences the existing marketing

strategy of the company. The data collection technique carried out by the researcher is to conduct interviews and direct observations on the marketing manager. The data obtained from the data collection is then analyzed using SWOT analysis to find out what are the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the marketing strategy carried out by the company. The SWOT results show that the company is in a strong condition and has a lot of opportunities.

Keywords: Marketing Strategy, Car Sales, SWOT Analysis

1. Pendahuluan

Keadaan perekonomian Indonesia pada saat ini tidak lagi dalam kondisi yang baik malah bisa dikatakan sangat memburuk diakibatkan oleh virus Covid- 19 yang melemahkan semua negara. Buat menghindari penyebaran virus yang lebih luas lagi adalah dengan cara berupaya melaksanakan pembatasan kegiatan yang dapat menimbulkan laju perekonomian Indonesia. Ekonomi Indonesia menghadapi guncangan hebat dari bermacam wilayah disebabkan oleh virus Covid-19. Ini dialami oleh seluruh warga yang telah mulai gelisah untuk dapat bertahan hidup ditengah hantaman pandemi. Adanya dampak yang baik dan kurang baik dalam pemberlakuan peraturan baru yang dilakukan Pemerintah dalam penyebaran virus ini agar tidak meluas.

Antara dampak ekonomi yang terjalin sepanjang Pandemi Covid-19 di Indonesia adalah merupakan perkembangan di wilayah serta komunikasi dalam menghadapi kenaikan pada Triwulan I 2020, dengan perkembangan mencapai angka 0,53 persen. Perihal ini disebabkan masyarakat sendiri senantiasa berada di rumah sepanjang masa pandemi serta keluar bila sangat membutuhkan. Pasti saja himbauan tersebut membuat masyarakat mencari kabar serta melaksanakan komunikasi via internet. Larangan keluar masuk dari luar negara ke Indonesia juga sangat dibatasi. Perihal ini pasti saja berujung pada penyusutan zona wisata, dimana pada Triwulan I 2020, dihadapi penyusutan sampai 34,9 persen dibanding dengan tahun sebelumnya. Dari zona pariwisata Indonesia mendapatkan pemasukan yang lumayan besar.

Dari pandemi covid-19 ini secara perlahan menutup produsen-produsen otomotif untuk menutup sarana produksinya. Di waktu yang sama, permintaan terhadap otomotif anjlok tajam bersamaan melemahnya daya beli warga. Membutuhkan waktu yang cukup lama untuk industry otomotif buat kembali pulih seperti sebelumnya. Industri otomotif tercantum sebagai salah satu industri yang terserang hentaman berat dari sisi penjualan. Pandemi covid-19 berakibat pada PHK terhadap jutaan para pekerja yang ada.

Merujuk dari informasi Gabungan Kendaraan Bermotor Indonesia, pada Januari angka penjualan masih menggapai 81.063 unit, Februari turun menjadi 77.847 unit, Maret turun lagi jadi 60.448 unit. Pada April, angka penjualan anjlok sampai 60% jadi 24. 276 unit. Dari sisi ekspor, angkanya pula turun tajam sampai 55% secara *month to month*. Bila pada Maret angka ekspor masih sebesar 6.547.902 unit, hingga pada Maret cuma 2.956.616 unit.¹

¹<https://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/pukulan-berat-industri-otomotif-akibat-pandemi-covid-19-fAU7> diakses pada 04 November 2020 WIB

Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam menggapai target yang sudah diresmikan terlebih dulu yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok seperti sasaran pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran serta tingkatan bayaran pemasaran yang dibutuhkan. Formulasi strategi pemasaran dicoba sehabis mungkin mengenali aspek internal serta eksternal dari industri yang berakhir pada kenaikan volume penjualan serta penerapannya disesuaikan dengan jumlah dana, watak pasar, tipe pasar, tipe produk serta siklus kehidupan.

Buat mempersiapkan strategi pemasaran yang efisien, industri wajib mendalami pesaing aktual serta potensialnya. Industri butuh mengenali strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, serta pola respon pesaing. Sehubungan dengan terdapatnya persaingan yang ketat mewajibkan tiap industri buat berupaya menempatkan dirinya pada posisi tiap-tiap industri dalam pasar. Dengan mengenali posisi industri dalam pasar, ianya mempermudah industri dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya. Posisi bisnis pula berfungsi dalam memastikan langkah-langkah pemasaran semacam apa yang hendak dilaksanakan oleh industri, sehingga industri bisa bersaing dengan para pesaing bisnis lain yang bergerak pada bidang yang sama.

Dalam menanggulangi perihal ini, strategi penjualan yang diaplikasikan sesuatu upaya wajib mencermati bermacam aspek mau secara internal maupun secara eksternal yang tetap berubah-ubah. Strategi penjualan yang bagus membutuhkan sesuatu wawasan mengenai apa yang lagi diminta oleh pelanggan alhasil bisa dicoba pihak industri kepada kemauan itu. Bauran penjualan ialah sebuah fitur yang memastikan tingkatan kesuksesan penjualan untuk industri, serta ditunjukkan buat membagikan pada bagian pasar ataupun pelanggan yang diseleksi.

Toyota Auto 2000 merupakan jaringan pelayanan pemasaran, koreksi serta penyediaan kaum cadang Toyota yang berdiri semenjak tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales. Dengan kondisi Pandemi Covid-19 Toyota Auto 2000 Medan Pancing sudah menghadapi penyusutan daya beli pemasaran mobil dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian terkait strategi dalam meningkatkan volume penjualan mobil di masa pandemi. Oleh karena itu peneliti mengambil Judul. “Strategi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Di Kota Medan Pada Masa Pandemi Covid-19”

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan metode persoalan 5W 1H, ialah *World Health Organization, what, where, why* serta *how* (metode persoalan: siapa, apa, bila, di mana, kenapa, serta bagaimana). Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini adalah di Perusahaan Auto 2000 Medan Pancing Jl. Pancing No.10, Indara Kasih Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20221. Alasan peneliti memilih tempat ini adalah disebabkan tempat ini sangat strategis untuk diteliti dan berada tidak jauh dari kota dan perusahaan yang mendapatkan penghargaan “*The Best Outlest Sales Performance Consecutive Years*” pada tahun 2018. Waktu peneliti dilaksanakan pada tanggal 31 Januari 2021 hingga 25 Februari 2021.

3. Kajian Teoritis

a. Strategi

Pengertian Strategi Menurut William F. Glueck strategi merupakan suatu konsep kesatuan yang akrab dan global yang berhubungan dengan daya suatu industri dengan persekitaran yang dihadapinya buat menggapai tujuan industri itu sendiri.² Stephani K. Marrus berpendapat bahwa strategi dimaknai selaku cara penentuan kunci dari pihak industri yang di sertai dengan konsep metode buat tujuan waktu jauh supaya tujuan industri itu bisa dicapai. Jadi dari arti itu bisa di pahami bahwa strategi ialah tujuan industri.³ T. Kempower beranggapan kalau strategi ialah sesuatu pemograman, penerapan, aksi ataupun aksi penerapan yang diharapkan mempunyai dampak pada keahlian industri yang diharapkan mempunyai dampak pada keahlian industri dalam menggapai tujuannya. Bagi C. Ronald Christensen, strategi didefinisikan selaku sesuatu formulasi pola bermacam arti serta dasar kebijaksanaan dan konsep buat menggapai tujuan, alhasil bisa dikenal dengan nyata upaya yang hendak dilaksanakan oleh industri, tercantum kondisi industri yang lagi berjalan bagus ataupun tidak nantinya.⁴

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan cara pemograman serta penerapan suatu rancangan aplikasi harga, advertensi penyaluran benda ataupun pelayanan buat menghasilkan alterasi yang bisa memenuhi keinginan orang serta targetnya. Arti ini lebih menekankan pada aktivitas penjualan yang berbagai macam, mulai dari menyudahi produk apa yang akan ditawarkan, harga, pengembangan advertensi pemasaran serta kampanye promosi dan pembagian produk itu alhasil ada untuk pelanggan pada jumlah, kualitas, serta durasi yang pas. Diantara konsep pemasaran adalah 1. kebutuhan, keinginan dan permintaan 2. Pasar 3. Pemasaran dan pemasar.

c. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan aktivitas upaya menciptakan produk yang bisa membagikan kebahagiaan pada pelanggan alhasil dalam jarak durasi serta jumlah produk khusus bisa didapat profit semacam yang diharapkan oleh tiap industri. Lewat produk yang dihasilkannya, perusahaan menghasilkan, membina serta menjaga keyakinan langganan hendak produk itu. Akurasi produsen dalam membagikan kebahagiaan pada target pelanggan yang ditetapkan merupakan kesuksesan dari sesuatu industri itu, dimana usaha- usaha penjualan ditunjukan pada pelanggan yang tertuju selaku target pasarnya.

Tiap penjualan merupakan konsep yang akan diiringi oleh administrator penjualan. Konsep aksi ini didasarkan atas analisa suasana serta tujuan- tujuan industri serta metode buat pendapatan tujuan itu. Dalam arti strategi ialah suatu cara yang senantiasa berjalan dengan cara selalu dalam sesuatu industri. Hingga dari itu strategi penjualan dari tiap industri ialah konsep yang global dimana industri berambisi menggapai target yang sudah ditetapkan, yang pada kesimpulannya industri yang berhubungan sukses mewujudkan

² Gluek. William F. *Business Policy and Strategic Management* (Tokyo: McGraw-Hill) Kogakusha Ltd, Copyright 1976) h.9

³ Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank* (Jakarta: PT RORA KARYA, 1992) h.19

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 2 (Yogyakarta : andi, 2002) h.5

tujuannya.⁵

Dalam proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan yang sangat berhati-hati atas sejumlah tipe informasi. Antara nya adalah sasaran produk atau tujuan, peluang pasar dan kesuksesan pasar.

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran penjualan (*marketing mix*) adalah perlengkapan penjualan yang bisa dikendalikan yang dipadukan oleh industri buat menciptakan reaksi yang di idamkan dalam pasar target. Industri seharusnya menyiapkan pemograman yang mendetail hal bauran penjualan di dalam strategi penjualan mereka. Kotler beranggapan kalau bauran penjualan merupakan tercantum perlengkapan penjualan yang kerap dipakai oleh industri dalam menggapai tujuan pemasarannya dalam target pasar. Bauran penjualan (*marketing mix*) terdiri dari 4 elastis yang dikenal dengan 4P ialah produk (*product*), harga (*price*), advertensi (*promotion*) serta penyaluran (*place*).⁶

e. Konsep Bauran Pemasaran

Diantara konsep bauran pemasaran adalah produk, harga dan promosi. Produk dapat berbentuk apa saja (dari yang berbentuk raga ataupun tidak) yang bisa ditawarkan pada klien potensial buat penuh keinginan serta kemauan khusus. Keputusan-keputusan mengenai produk ini melingkupi determinasi wujud ijab produk dengan cara raga untuk produk benda, merk yang hendak ditawarkan ataupun ditempelkan pada produk itu (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk itu, pembungkus, jaminan serta jasa setelah pemasaran (*after sales service*). Harga jual produk merupakan bagian penjualan pada tiap produk yang ditawarkan. Bayaran, profit, harga yang diresmikan oleh kompetitor serta pergantian kemauan pasar merupakan faktor- faktor yang butuh dipikirkan dalam sesuatu penentuan harga. Ada pula yang tercantum dalam aktivitas advertensi merupakan periklanan, perorangan selling, advertensi pemasaran, serta publisitas. Advertensi disini terpaut dengan besaran bayaran advertensi serta aktivitas advertensi yang hendak dicoba. Tujuan yang diharapkan dari advertensi merupakan pelanggan bisa mengenali mengenai produk itu.⁷

f. Etika Pemasaran Dalam Islam

Dalam beraktifitas ekonomi, ummat Islam dilarang melaksanakan aksi bathil tetapi wajib melaksanakan aktivitas ekonomi dengan silih ridho. Rasulullah SAW sudah mengarahkan kita umatnya buat berbisnis dengan menjunjung besar etika keislaman.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesemamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang

⁵ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta : andi Yogyakarta, 2000)h.3

⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta : Andii Iffser, 2014)h.41

⁷ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2012)h,14-15

berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS An-Nisaa:29)⁸

g. Penjualan

Menurut Basu Swastha penjualan merupakan suatu ilmu dalam mempengaruhi suatu individu yang dicoba buat oleh pedagang buat mengajak orang lain supaya mau membeli pelayanan serta benda yang ditawarkan.⁹

4. Hasil dan Pembahasan

Tiap industri biasanya memiliki tujuan dalam menggapai visi serta misinya, tujuan itu cuma bisa digapai lewat upaya menjaga serta meningkatkan profit atau keuntungan industri. Dalam perihal itu industri cuma bisa menjagaserata meningkatkan penjualannya, lewat upaya mencari serta mendekati customer dan upaya memahami pasar.

Tabel 1
Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal Auto 2000 Cabang Medan Pancing

Kekuatan/Strength

	Kekuatan	Bobot
S1	Mutu dan produk sudah terjamin	4
S2	Anggaran promosi yang minimal	4
S3	Citra produk yang baik	3
S4	Memiliki produk unggulan	4
S5	Perusahaan memiliki produk unggulan	4
S6	Saluran distribusi yang efektif	3

Tabel 2
Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal Auto 2000 Cabang Medan Pancing

Kelemahan/Weakness

	Kelemahan	Bobot
W1	Sisi Fundrising, Anggota Meningkatkan dana Kekurangan	2
W2	SDM, Tenaga Pemasaran yang harus ditingkatkan	2

⁸ Tarigan Akmal Azhari *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, (Medan: La-Tansa Press, 2016)h.230

⁹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : BPFE, 2001) h.3

W3	Minim promosi untuk produk	1
W4	Belum maksimal dalam menangani <i>Customer</i>	1
W5	Produk yang ditawarkan terbatas	3

Tabel 3
Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Eksternal
Auto 2000 Cabang Medan Pancing

Peluang/Opportunity

	Peluang	Bobot
O1	Luas pangsa pasar	3
O2	Bekerjasama dengan BMT/BPRS/BANK	4
O3	Hubungan baik dengan <i>Customer</i>	4
O4	SDM yang masih minim pengalaman	4

Tabel 4
Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Eksternal
Auto 2000 Cabang Medan Pancing

Ancaman/Threat

	Ancaman	Bobot
T1	Gencarnya iklan promosi competitor	2
T2	Semakin banyak kompetitor baru	1
T3	Pihak perusahaan melirik sector mikro kecil	2

a. Hasil Matriks Internal

Tabel 5
Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Kekuatan (*Strenght*)

No	<i>Strenght</i>	Rating	Bobot	Skor
1	Mutu dan produk sudah terjamin	4	0,19	0,78
2	Anggaran promosi yang minimal	3,4	0,17	0,56
3	Citra produk yang baik	3,4	0,17	0,56
4	Memiliki produk unggulan	3,2	0,16	0,50
5	Perusahaan memiliki produk jaringan yang luas	4	0,19	0,78
6	Saluran distribusi yang efektif	2,6	0,13	0,33

	Total			3,50
--	-------	--	--	------

Tabel 6
Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Kelemahan (Weakness)

No	<i>Weakness</i>	Rating	Bobot	Skor
1	Manajemen kerja masih kurang baik	2,2	0,22	0,48
2	SDM, Tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan	1,6	0,16	0,26
3	Minim promosi untuk produk	2	0,20	0,40
4	Belum maksimal dalam menangani <i>customer</i>	1,6	0,16	0,26
5	Produk yang ditawarkan terbatas	2,6	0,26	0,68
	Total			2,07

Dari tabel di atas dapat ditinjau bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Auto 2000 masih terbilang baik dikarenakan pada tabel IFAS angka lebih condong pada Strength 3,50 dan Weakness 2,07.

b. Hasil Matriks Eksternal

Tabel 7
Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Peluang (Opportunities)

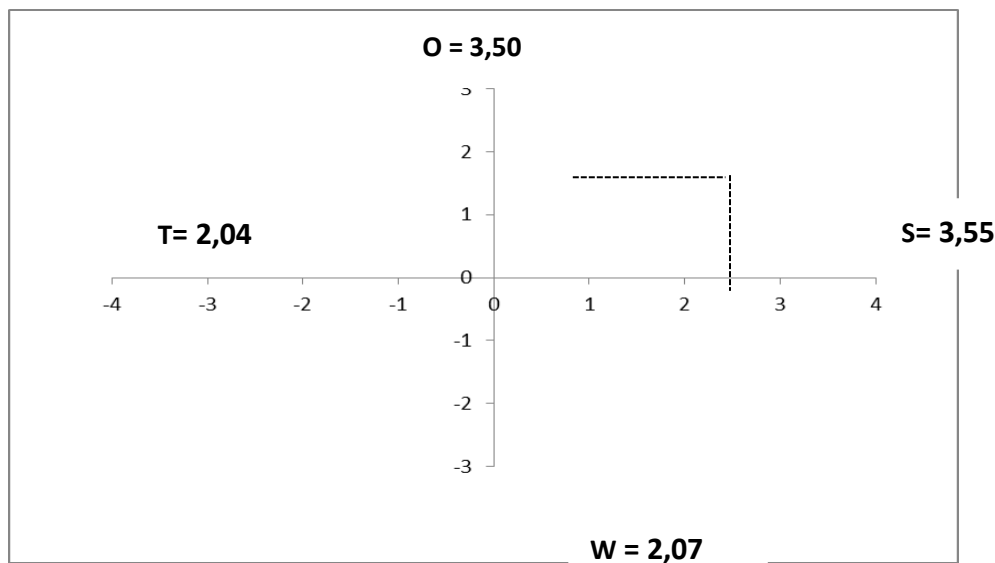
No	<i>Opportunities</i>	Rating	Bobot	Skor
1	Luas pangsa pasar	2,80	0,20	0,56
2	Bekerja sama dengan BMT/BPRS/BANK	4,00	0,29	1,14
3	Hubungan baik dengan <i>customer</i>	3,60	0,26	0,93
4	SDM yang masih minim pengalaman	3,60	0,26	0,93
	Total			3,55

Tabel 8
Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Ancaman (*Threats*)

No	Threats	Reting	Bobot	Skor
1	Gencarnya iklan promosi kompotitor	2,20	0,37	0,81
2	Semakin banyak kompotitor baru	1,60	0,27	0,43
3	Pihak perusahaan melirik sektor mikro kecil	2,20	0,37	0,81
	Total			2,04

Dari Tabel EFAS diatas dapat dilihat perbedaan nilai anatar peluang (*Opportunities*) 3,55 dan kelemahan (*Threats*) 2,04. Maka dapat disimpulkan strategi promosi yang dilakukan Outo 200 masih cukup baik dikarenakan nilai analisis lebih condong kepada peluang. Setelah dilakukan analisis pada IFAS dan EFAS maka kita dapat melihat selisih antara Strengh dan Wekness (+) 1,43 dan pada Opportitiers dan Threats memiliki selisih (+) 1,51 Dari hasil identifikasi faktor tersebt maka dapat digambarkan dalam diagram Matriks Eksternal



Gambar 1
Diagram Matriks Eksternal Auto 2000 Medan Pancing

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa Auto 2000 masuk pada tipe kuadran (positif, positif). Posisi ini menandakan bahwa Auto 2000 dalam kondisi yang kuat dan berpeluang, Sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar

pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

c. Strategi Rekomendasi Perusahaan

Dengan industri mempunyai produk jaringan yang amat besar dengan pandangan produk yang bagus, mutu yang aman, saluran penyaluran yang efisien serta mempunyai produk favorit hingga strategi yang dicoba oleh industri merupakan dengan lalu menembus meluaskan jaringan di semua area nusantara alhasil bisa membagikan keringanan jasa untuk semua klien serta menggandakan ekspor disebabkan sampai dikala ini industri Toyota sukses mengekalkan serta menjaga letaknya selaku atasan pasar di pabrik otomotif nasional. Industri dapat memilah strategi advertensi selaku pengganti untuk tingkatan pemasaran produk. Dengan masa digital saat ini, lebih mempermudah industri buat menaikkan produk keluaran tanpa wajib bertatap wajah langsung serta industri supaya perlunya mengestimasi pergantian dalam area bidang usaha dan kemajuan teknologi data selaku sesuatu jalur buat mendapatkan kelebihan bersaing keunggulan bersaing.

5. Kesimpulan

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa :

- a) Masih banyak kekurangan dalam teknik promosi yang dilakukan Auto 2000. Sehingga banyak brand baru yang lebih dilirik oleh masyarakat dikarenakan strategi pemasaran kurang maksimal akan tetapi nilai analisis masih baik dan lebih condong kepada peluang.
- b) Perusahaan masuk pada tipe kuadran I. (positif, positif). Posisi ini menandakan bahwa Auto 2000 dalam kondisi yang kuat dan berpeluang, Sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.
- c) Dari hasil Analisis SWOT diatas dapat dilihat bahwa faktor kekuatan dan peluang lebih baik dibandingkan dengan faktor kelemahan dan ancaman oleh karena itu, merupakan posisi yang sangat menguntungkan disebabkan perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal.
- d) Strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan mobil untuk masa mendatang adalah dengan terus menerus memperluas jaringan di seluruh wilayah nusantara sehingga dapat memberikan kemudahan pelayanan bagi seluruh pelanggan dan memperbanyak ekspor ke luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : BPFE, 2001.
- F. Gluek, William. *Business Policy and Strategic Management*. Tokyo: McGraw Hill. Kogakusha Ltd, Copyright 1976.
- Fandy, Tjiptono. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Iffser, 2014.
- . *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta, 2000.
- . *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 2. Yogyakarta : andi, 2002.
- M. Nur, Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta, 2012.
- Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank*. Jakarta: PT RORA KARYA,1992.
- Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*. Medan: La-Tansa Press, 2016.
- <https://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/pukulan-berat-industri-otomotif-akibat-pandemi-covid-19-fAU7> diakses pada 04 November 2020 WIB