

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

SKRIPSI

Oleh :

NURUL BADRIAH BTE H M SYAHRONI

NIM.0501163187

**Program Studi
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

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

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
(S1) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN
Sumatera Utara

Oleh :

NURUL BADRIAH BTE H M SYAHRONI

NIM.0501163187

**Program Studi
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurul Badriah Bte H M Syahroni
NIM : 05.01.16.31.87
Tempat/Tgl.LahiR : Brunei, 05 September 1998
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Semester/Jurusan : IX/Ekonomi Islam
Alamat : Jl.Paduan Tenaga Gg Tengah No 17 Kota
Matsum III Medan Kota

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**STRATEGI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MOBIL DI KOTA MEDAN PADA MASA PANDEMI COVID-19**” benar asli karya saya, kecuali kutipan-kutipan di dalamnya yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 1 April 2021
Yang membuat pernyataan



Nurul Badriah Bte H M Syahroni
NIM.05.01.16.31.87

PERSETUJUAN

Skripsi berjudul:

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

Oleh:

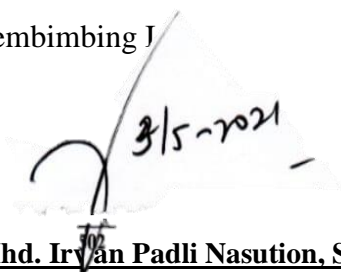
NURUL BADRIAH BTE H M SYAHRONI

NIM.0501163187

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi(SE)
Pada Program Studi EkonomiIslam

Medan, 31 Mei 2021

Pembimbing I



Mhd. Irvan Padli Nasution, ST, MM, M. Kom
NIP.197502132006041003

PembimbingII



Annio Indah Lestari SE, M.Si
NIP. 197403092011012003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Imsar, M.Si
NIP. 198703032015031004

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “STRATEGI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MOBIL DI KOTA MEDAN PADA MASA PANDEMIC COVID - 19” an. Nurul Badriah Bte H M Syahroni, NIM 0501163187 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 07 Juni 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 07 Juni 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SUN

Ketua,



Imsar, M.Si
NIDN.2003038701

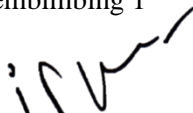
Sekretaris



Rahmat Daim Harahap, M.Ak
NIDN. 012609901

Anggota

Pembimbing 1



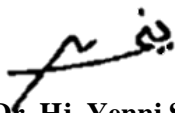
Mhd. Irwan Padli Nasution, ST., MM., M.Kom.
NIDN. 20130275

Pembimbing 2




Annio Indah Lestari, M.Si.
NIDN. 2009037401

Penguji 1



Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nasution, MA.
NIDN. 2001077903

Penguji 2



Juliana Nasution, ME.
NIP. 1992072020192023

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN-SU Medan

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag.
NIDN. 20230476

ABSTRAK

Nurul Badriah Bte H M Syahroni, NIM. 0501163187, Strategi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Di Kota Medan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Toyota Auto 2000 Medan Pancing). Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Dibawah bimbingan Pembimbing I Bapak Mhd. Irwan Padli Nasution, ST, MM, M.Kom dan Pembimbing II Ibu Annio Indah Lestari SE, M.Si.

Skripsi ini dibuat bertujuan untuk menentukan dan menganalisis strategi penjualan mobil yang dilakukan oleh Auto 2000 Medan Pancing. Metode penelitian yang digunakan berupa analisis SWOT dan metode analisis deskriptif kualitatif. Metode analisis deskriptif kualitatif adalah analisis data yang tidak berbentuk angka akan tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian. Oleh karena itu, 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 pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dari hasil SWOT menunjukkan perusahaan dalam kondisi yang kuat dan sangat berpeluang. Dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Kata kunci : Strategi Pemasaran , Penjualan Mobil, Analisis SWT.

KATAPENGANTAR

Assalamu 'alaikum WarahmatullahiWabarakatuh.

Segala puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT atas beribu nikmat, berkah ataupun karunia-Nya yang telah diberikan sampai saat ini dan dapat penulis rasakan. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Skripsi yang Berjudul “**Strategi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Di Kota Medan Pada Masa Pandemi Covid-19**”

Shalawat dan salam mari kita hadiahkan kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW, semoga kita semua mendapatkan safaatnya baik di dunia maupundiakhirat.

Skripsi ini disusun untuk diajukan sebagai syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Skripsi ini mungkin tidak akan selesai tanpa bantuan dari pihak-pihak tertentu. Penulis mengucapkan ribuan terima kasih teristimewa sebesar-besarnya kepada kedua orang tua yaitu ayah saya Almarhum H. Muhammad Syahroni dan ibu saya bernama Dra.Hj.Mazniati yang telah memberi dukungan dan semangat kepada saya baik melalui do'a maupun materil sehingga saat ini yang tidak terhingga jumlahnya.

Terselesaikannya skripsi ini tidak luput dari bantuan pihak yang membantu penulis dalam melaksanakan berbagai hal, sehingga ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada:

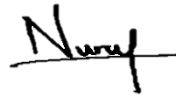
1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunianya sehingga dapat memberikan kelancaran serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof Dr Syahrin Harahap MA. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Dr. Marliyah, M.Ag. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

5. Dr. Fauzi Arif Lubis, MA. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
6. Mustafa Khamal Rokan, M.H. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
7. Imsar, M.Si Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
8. Rahmat Daim Harahap, M.Ak Selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
9. Bapak Mhd. Irwan Padli Nasution, ST, MM, M.Kom. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama penyelesaian skripsi ini.
10. Ibu Annio Indah Lestari SE, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama penyelesaian skripsi ini.
11. M. Ilham Ramadhan sebagai teman spesial penulis yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, perhatian, agar segera selesai dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir proses skripsi.
12. Sahabat seperjuangan Jeey Squad Afriani Br. Sitorus, Afifah Rahmadani, Desi Yanti Ritonga, Wardah Nasution yang selalu memberikan motivasi, perhatian, dukungan dan saling memberi solusi dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi selama perkuliahan maupun masalah pribadi. Adek- adek saya Siti Arofah dan Intania yang sentiasa memberikan dukungan agar segera menyelesaikan tugas akhir saya sebagaimahasiswa
13. Seluruh teman-teman seperjuangan penuli Jurusan Ekonomi Islam B stambuk 2016 UIN Sumatera Utara yang terus menyemangati tanpahenti.
Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan yang terdapat

dalam penulisan skripsi ini, untuk itu penulis harapkan kritik dan saran yang membangun yang diberikan pembaca untuk dapat menambah pemahaman dan wawasan penulis. Akhirnya kepada Allah SWT penulis mohon ampun dan hidayahnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua, aamiin.

Medan, April 2021



NURUL BADRIAH BTE H M SYAHRONI

NIM. 0501163187

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
SURAT PERSETUJUAN	ii
SURAT PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identitas Masalah	5
C. Pembatas Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Pengertian Strategi	7
B. Pengertian Pemasaran	9
C. Konsep Pemasaran	11
D. Pengertian Strategi Pemasaran.....	12
E. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	14
F. Etika Pemasaran Dalam Islam	17
G. Penjualan.....	19
H. Analisis SWOT	23
1. Pendekatan Kualitatif Matriks SWOT	24

2.	Pendekatan Kuantitatif Matriks SWOT	25
3.	Faktor-faktor Strategi Internasional dan Eksternal (IFAS-EFAS)	26
4.	Model Matriks Analisis SWOT	27
I.	Kajian Terdahulu.....	29
BAB III	METODE PENELITIAN	33
A.	Pendekatan Penelitian	33
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C.	Subjek Penelitian.....	35
D.	Jenis Data	35
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	35
F.	Teknik Analisis Data.....	37
1.	Matriks External Factor Evaluation (EFE)	37
2.	Matriks Internal Factor Evaluation (IFE).....	38
3.	Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS).....	39
4.	Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS)	40
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN	
A.	Gambaran Umum Perusahaan.....	41
1.	Ruang Lingkup Bidang Usaha	43
2.	Sejarah Auto 2000.....	43
3.	Jabatan Auro 2000 Medan Pancing	47
B.	Hasil Penelitian	51
1.	Rekapitulasi Faktor Internal.....	53
2.	Rekapitulasi Faktor Eksternal	54
3.	Hasil Kuesioner Internal	55

4.	Hasil Kuesioner Eksternal.....	56
5.	Hasil Matriks Internal	60
6.	Hasil Matriks Eksternal.....	61
7.	Diagram Cartesius analisis <i>SWOT</i>	65
C.	Matriks <i>SWOT</i>	67
a.	Strategi <i>SO</i> (Strength-Opportunity)	68
b.	Strategi <i>ST</i> (Strength-Threat).....	68
c.	Strategi <i>WO</i> (Weakness-Opportunity).....	68
d.	Strategi <i>WT</i> (Weakness-Threat)	68
D.	Strategi Rekomendasi Perusahaan	68
BAB V	PENUTUP	
A.	Kesimpulan	70
B.	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA		72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Volume penjualan Auto 2000MedanPancing	4
Tabel 2.1 Analisis SWOT	24
Tabel 2.2 Model MatriksS WOT	28
Tabel 2.3Kajian Terdahulu.....	29
Tabel 4.1 Faktor Lingkungan Internal Kekuatan	54
Tabel 4.2 Faktor Lingkungan Internal Kelemahan	54
Tabel 4.3 Hasil Kuesioner Penilaian SkorFaktor Internal	56
Tabel 4.4 Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Eksternal.....	57
Tabel 4.5 Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan	58
Tabel 4.6 Matriks IFAS.....	60
Tabel 4.7Matriks EFAS	61
Tabel 4.8 Hasil Matriks Eksternal.....	64
Tabel 4.9 Matriks SWOT.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Perusahaan	45
Gambar 4.2 Diagram Matriks Eksternal	63
Gambar 4.3 Diagram Cartesius Analisis SWOT.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	77
1.1 Pendoman Wawancara	77
1.2 Pedoman Observasi	77
1.3 Angket Penelitian	78
Lampiran 2	80
2.1 Surat Izin Penelitian	80
2.1 Surat Balasan Penelitian.....	81
Lampiran 3	82
3.1 Dokumentasi Penelitia.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 lajuperekonomian 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.¹ 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 himbuan 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.

Pemberlakuan pembatasan skala besar-besaran (PSBB) membuat dampak pada zona transportasi. Di mana jumlah penumpang rel, bis serta pula pesawat menghadapi penyusutan lumayan besar apalagi mencapai angka negatif. Baiknya

¹<https://www.unisbank.ac.id/v2/news/kondisi-ekonomi-indonesia-akibat-corona-saat-ini> diakses pada 04 November 2019 jam 20:00 WIB

masyarakat agar lebih berjaga-jaga serta waspada agar tidak tertular. Keadaan perekonomian saat ini tentunya bisa berangsur-angsur kembali pulih maka dari itu diperlukan kerjasama dari seluruh belah pihak.

Dari pandemi covid-19 ini secara perlahan menutup produsen-produsen otomotif untuk menutup sarana produksinya.²Di waktu yang sama, permintaan terhadap otomotif anjlok tajam bersamaan melemahnya daya beli warga. Membutuhkan waktu yang cukup lama untuk industri 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.

Dengan keadaan pandemi yang belum reda di Indonesia, penjualan otomotif diprediksi masih tetap memburuk. Tanpa dukungan, industri ini dapat bangkrut. Sementara industri ini meresap jutaan tenaga kerja. Sumbangan terhadap Produk Dalam Negeri Bruto (PDB) pula tidak kecil. Bagi informasi Departemen Perindustriaan, industri otomotif mempunyai donasi signifikan terhadap PDB spesialnya terhadap PDB nonmigas sebesar 3, 98 persen pada tahun 2019.

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.³Formulasi strategi pemasaran dicoba sehabis

²<https://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/pukulan-berat-industri-otomotif-akibat-pandemi-covid-19-fAU7> diakses pada 04 November 2019 jam 21:00 WIB

³Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*,

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.

Persaingan ketat antar usaha sejenis menimbulkan kondisi pasar berganti dimana kondisi pasar bergeser dari seller's market (kekuatan pasar terletak ditangan penjual) jadi buyer' s market (kekuatan pasar ditangan pembeli). Dalam keadaan begini, produsen ataupun pengusaha hendaknya berupaya memperoleh pembeli dengan mencermati permintaan serta selera konsumen.⁴ Tidak terdapat sesuatu upaya yang sanggup bertahan bila tidak bisa menjual produknya dengan bagus. Tidak sempurnanya upaya , bila tidak diiringi dengan keahlian penjualan benda ataupun pelayanan, hingga upaya itu menjadi sebuah kehancuran (collaps). Tetapi kebalikannya bila sesuatu upaya sanggup meningkatkan daya muat atau omzet pemasaran, hingga upaya itu memiliki kemungkinan buat meneruskan usahanya.⁵

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

(Jakarta : Prehelindo, 2008) h.158.

⁴Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian* Edisi Kelima (Jakarta : Erlangga, 1992) h.68.

⁵Alex Nitisemito, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1995) h.14.

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.

Pada hakikatnya bauran penjualan (marketing mix) mengatur unsur-unsur marketing agar dapat memengaruhi ketetapan pembelian pelanggan dengan tujuan dapat menciptakan serta menjual produk serta pelayanan yang bisa membagikan kebahagiaan kepada pelanggan. Elemen-elemen dari bauran penjualan (marketing mix) ialah 4p : produk (product), harga (price), tempat atau posisi (place) serta advertensi (promotion) ialah variabel elastis yang bisa dikontrol industri dan juga selaku alat komunikasi dalam menguasai pelanggan.

Toyota Auto 2000 merupakan jaringan pelayanan pemasaran, koreksi serta penyediaan kaum cadang Toyota yang berdiri semenjak tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales. Pada tahun 1989 berganti nama menjadi Auto 2000 dengan manajemen yang telah ditangani seluruhnya oleh PT. Astra International Tbk.⁶Dengan kondisi Pandemi Covid-19 Toyota Auto 2000 Medan Pancing sudah menghadapi penyusutan daya beli pemasaran mobil dari tahun sebelumnya. Begitu juga cerminan daya beli pemasaran Auto 2000 Medan Pancing selanjutnya:

Tabel 1.1

Volume Penjualan Auto 2000 Medan Pancing

Tahun	Januari – Juni (Semester I)	Juli- Desember (Semester II)	Total
2018	10.236 unit	15.235 unit	25.471 unit
2019	6.010 unit	10.574 unit	16.584 unit
2020	3.020 unit	5.304 unit	8.324 unit

(Sumber : Head of Supervisor Auto 2000 Medan Pancing)

⁶ www.astra.co.id/about-astra diakses pada 06 November 2019 jam 08:00 WIB

B. Identifikasi Masalah

1. Persaingan yang dihadapi *sales* dalam mendapatkan konsumen di masa PandemiCovid-19
2. Strategi dalam meningkatkan penjualan di masa PandemiCovid-19.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian dari identifikasi masalah diatas, agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, maka ruang lingkup masalah penelitian ini lebih mengarah pada tindakan pemasaran dalam membuat strategi meningkatkan volume penjualan mobil di Toyota Auto 2000 cabang MedanPancing.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Tantangan yang dihadapi sales dalam mendapatkan Konsumen di masa pandemi?
2. Bagaimana Volume Penjualan Sebelum dan Sesudah Adanya Pandemi Covid – 19?
3. Bagaimana Hasil dari Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan mobil di masa Pandemi Covid – 19?

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana tantangan yang dihadapi sales dalam mendapatkan konsumen di masa Pandemi.
2. Untuk mengetahui volume penjualan mobil sebelum dan sesudah adanya Pandemi
3. Untuk mengetahui hasil dari strategi perusahaan Auto 2000 Medan Pancing dalam meningkat volume penjualan mobil di Kota Medan pada masa Pandemi Covid-19.

Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, diharapkan bias menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama menjalani perkuliahan dan mampu diterapkan didunia kerja.
2. Bagi pembaca, untuk menambah informasi dan sumbangan pemikiran serta jadian dalam penelitian.
3. Bagi tempat penelitian, sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kepuasan nasabah disuatu perusahaan

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Pengertian Strategi

Strategi berawal dari bahasa Yunani yang berarti dalam menggapai suatu kesuksesan dalam suatu peperangan. Di awalnya hanya dipakai dalam area militer namun arti strategi sekarang ini banyak dipakai dalam bermacam aspek yang mempunyai maksud yang relatif serupa dalam kondisi penataran yang diketahui selaku strategi pembelajaran.⁷ Strategi ialah suatu seni serta dijadikan selaku sesuatu perlengkapan buat menganalisa, mengenali serta menilai. Namun cara formulasi strategi lebih mengarah kepada opini individu, perasaan serta anggapan tiap- tiap orang. Bagi William F. Glueck strategi merupakan konsep suatu kesatuan yang akrab serta global yang berhubungan dengan daya suatu industri.⁸

Dari bermacam bagai opini yang ada bisa disimpulkan bahwa strategi ialah sesuatu determinasi serta penilaian bermacam macam metode buat menggapai tujuan yang tercantum dalam memilih alternatifnya. Dengan arti lain merupakan gimana konsep manajemen dalam menggapai sesuatu tujuan.

Opini Stephani K. Marrus 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.⁹

Bagi H. Igor Ansoff, strategi merupakan determinasi dalam kategorisasi ketetapan serta penentuan prinsip.¹⁰

T. Kempoer beranggapan kalau strategi ialah sesuatu pemograman, penerapan, aksi ataupun aksi penerapan yang diharapkan mempunyai dampak pada keahlian industri yang diharapkan mempunyai dampak pada keahlian

⁷ Masitoh dan Laksmi Dewi, *Strategi Pembelajaran* (Jakarta : DEPAG RI, 2009) h.37.

⁸Gluek. William F. *Business Policy and Strategic Management* (Tokyo : McGraw-Hill Kogakusha Ltd, Copyright 1976) h.9.

⁹Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank* (Jakarta : PT RORA KARYA,1992) h.19.

¹⁰Ansoff, H.Igor, *Corporate Strategy, Middlesex, England* (Penguin Books, 1982) h.94.

industri dalam menggapaitujuannya.

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 tidaknantinya.¹¹

1. Karakteristik Keputusan Strategi

Dalam merumuskan strategi serta penerjemahan strategi ke dalam tahap operasional harus dipenuhi dengan susunan pengumpulan ketetapan. Sesuatu ketetapan dibidang sukses jika ketetapan strategi (*strategic decision*) memenuhi persyaratan selanjutnya ini:

- a. Tujuan (opsi bidang usaha), visi (arah masa depan yang dituju), dasar agama, dasar angka, danopsi strategi menciptakan visi suatuindustri.
- b. Dalam membuat ketetapan itu mengaitkan bagian industri ataupun totalitas bagian industri. Oleh karena itu, umumnya cuma manajemen yang mempunyai opini besar serta wewenang yang dibutuhkan buat melaksanakan pengumpulan ketetapan strategi. Dalam membuat ketetapan, menciptakan pemerataan pembagian pangkal energi yang besar.¹²

2. Jenis Strategi

Rangkuti beranggapan kalau strategi pola prinsipnya bisa dikelompokkan menjadi 3 tipe iatu manajemen strategi, pemodalan strategi dan bisnis strategi.¹³

Manajemen Strategi, adalah manajemen yang mengarah kepada pengembangan strategi dengan cara besar, ilustrasinya : pengembangan produk, aplikasi harga, akuisisi, pengembangan pasar, finansial serta serupanya.

Pemodalan Strategi, adalah aktivitas yang mengarah pada pemodalan ilustrasinya badan dalam melaksanakan strategi perkembangan yang kasar

¹¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 2 (Yogyakarta : andi, 2002) h.5.

¹²Mulyadi, *System Terpadu Pengelolaan Kinerja Personel Berbasis Balanced Scorecard*, (Yogyakarta : Upp Stim Ykpn, 2018), h.141-142

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 2 (Yogyakarta : andi, 2002) h.5.

ataupun berupaya melangsungkan penekanan pasar, bertahan dalam strategi, pengembangan sesuatu bagian strategi ataupun divestasi strategi.

Bidang usaha strategi, ialah strategi bidang usaha dengan cara fungsional diakibatkan lebih pada arah fungsi-fungsi aktivitas manajemen, ilustrasinya: penjualan strategi, penciptaan strategi ataupun operasional, penyaluran strategi, badan strategi, serta finansial strategi.

Penjualan Strategi diketahui selaku cara penjualan yang meliputi sebagian perihal atas peluang, kepemilikan, target, pengembangan strategi, formulasi terencana aplikasi dan pengawasan.

3. Fungsi Strategi

Eris Juliansyah Dalm Carl Von Clausewits Carl Philipp Gottfried beranggapan kalau strategi dibagi pada 5 guna iaitu sebagai konsep, pola, posisi (*positions*), siasat (*ploy*) serta perpesktif. Strategi selaku konsep ialah suatu program ataupun tahap terencana (*a derected course of action*) buat menggapai serangkaian tujuan ataupun cita yang sudah di pastikan, serupa perihalnya dengan rancangan strategi pemograman.

Dalam suatu pola prilaku era kemudian tidak berubah, adalah dengan memakai strategi (*pattern*) ialah pemahaman dari memakai yang terencana atau di niatkan. Perihal yang ialah pola berlainan dengan bernazar ataupun berarti hingga strategi selaku pola lebih merujuk pada suatu yang timbul sedemikian itu saja (*emergent*).

Selaku posisi dalam memastikan merk, produk atau industri dalam pasar, bersumber pada kerangka koseptual para pelanggan atau para determinan kebijaksanaan, suatu strategi kuncinya di pastikan oleh faktor-faktor eksternal.

B. Pengertian Pemasaran

Penjualan 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.

Kotler serta Keller beranggapan kalau penjualan merupakan cara sosial serta administratif, dimana orang bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan a mau lewat invensi, ijab, serta alterasi produk yang berharga satu serupa lainnya. Serta di pungut dari Chartered Institute of Mark mendeskripsikan penjualan selaku “*the management process responsible of identifying, anticipating, and satisfying customer requirements profitably*”.

Dalam industri mengalami pergantian badan yang tidak takluk anehnya, semacam permasalahan adat industri, bentuk, pegawai, pemegang saham. Dalam suasana semacam ini rancangan penjualan tidak lagi lumayan, cuma hanya bisa berbicara mengenai pemasaran, periklanan, ataupun rancangan bauran penjualan 4 P (*product, place, pricing* serta *promotions*). Penjualan diamati selaku sesuatu rancangan bidang usaha strategi (*Strategy Bussiness Concept*). Maksudnya penjualan tidak lagi hanya marketing, melainkan wajib diintegrasikan industri dengan cara totalitas.

Pada zaman sekarang, situasi perubahan dan persaingan bergerak begitu cepat membuat tekanan terhadap perusahaan lebih lagi melalui faktor-faktor eksternal seperti perusahaan teknologi, ekonomi, sosial kultur dan pasar, sehingga konsep pemasaran telah kehilangan kemampuan adaptasinya.

Pada era ini, suasana pergantian serta kompetisi semakin cepat yang membuatkan titik berat kepada industri lebih lagi lewat faktor-faktor eksternal semacam industri teknologi, ekonomi, sosial kebudayaan serta pasar, alhasil rancangan penjualan sudah kehabisan keahlian adaptasinya.

Upaya penuh yang dicoba oleh industri dalam penjualan mereka merupakan dengan menggabungkan antara rencana-rencana strategi yang diarah pada upaya keinginan serta kemauan pelanggan dalam mendapatkan keuntungan yang diharapkan lewat cara alterasi ataupun bisnis. Kegiatan penjualan industri haruslah bisa membagikan kebahagiaan pada pelanggan apabila mau memperoleh *respond* yang bagus dari pelanggan. Dengan cara penuh tanggungjawab dipikul

oleh industri mengenai kebahagiaan produk yang ditawarkan pada mereka. Hingga dari itu, seluruh aktivitas industri seharusnya ditunjukkan buat bisa melegakan pelanggan yang pada kesimpulannya sukses menemukan *profit*.¹⁴

Kotler beranggapan kalau penjualan memiliki tujuan membuat ikatan waktu jauh yang silih melegakan dengan pihak-pihak yang mempunyai kebutuhan penting seperti klien, agen, agen dalam bagan memperoleh dan menjaga rujukan serta kesinambungan bidang usaha waktu jauh mereka.¹⁵

Buchairi Alma beranggapan kalau tujuan dari penjualan itu adalah merupakan mencari penyeimbang pasar antara *buyer's market* serta *seller's market*, mengedarkan benda serta pelayanan dari wilayah surplus ke daerah kurang, serta produsen ke pelanggan, dari owner benda serta pelayanan ke calon pelanggan. Tujuan pertamanya merupakan memberikan kebahagiaan pada pelanggan.

C. Konsep Pemasaran

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Antara keinginan, kemauan, serta permohonan terdapat perbandingan. Kondisi dimana seorang merasa tidak mempunyai kebahagiaan dasar diketahui selaku keinginan. Keinginan tidak dilahirkan oleh pemasar ataupun warga.¹⁶ Ambisi akan pemuas khususnya dari keinginan itu merupakan kemauan sebaliknya, kemauan hendak suatu yang dibantu dengan keahlian dan kemauan membelinya merupakan permohonan. Kemauan akan jadi permohonan apabila dibantu energi beli. Perbandingan ini nampak jelas kalau pemasar tidak menghasilkan keinginan, diakibatkan keinginan tadinya telah didapat. Pemasar dipengaruhi oleh kemauan serta permohonan dengan membuat sesuatu produk yang sesuai, menarik, serta gampang diperoleh oleh konsumen yang bertamu.

b. Pasar

Dari seluruh konsumen potensial yang mempunyai keinginan ataupun

¹⁴ Muhammad Arif, *Marketing Skill* (FEBI UIN-SU Press, 2017) h.3.

¹⁵ Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2002) h.15.

¹⁶ Wulandari Winda & Nasution Padli Irwan Muhammad, *Strategi Pemasaran Layanan Perpustakaan Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19*, (2020)

kemauan khusus dan ingin serta sanggup ikut dalam alterasi buat penuh keinginan ataupun kemauan khusus merupakan pasar. Sebutan ini buat membuktikan pada beberapa pedagang serta konsumen dalam melaksanakan bisnis pada sesuatuproduk.

c. Pemasaran dan pemasar

Penjualan bisa jadi kemauan seorang dalam hubungannya dengan pasar, penjualan yang diartikan disini bertugas dengan pasar buat menciptakan bisnis yang bisa jadi terjalin dalam penuh keinginan serta kemauan sang konsumen atau konsumen. Orang yang mencari sumberdaya dari orang lain serta ingin menawarkan suatu yang berharga diketahui sebagai pemasar.

D. Pengertian Strategi Pemasaran

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 ditunjukkan 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 ialah 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 tujuannya.¹⁷

Dalam proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan yang sangat berhati-hati atas sejumlah tipe informasi. Antara nya adalah :

¹⁷ Fandy Tjipytono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta : andi Yogyakarta, 2000). h.3

a. Sasaran Produk Atau Tujuan

Prinsip dalam memastikan jenis dasar strategi yang diperlukan wajib dijadikan selaku tujuan produk. Misalnya, bila tingkatkan daya muat pemasaran ataupun perkembangan pangsa pasar tujuan penting produk, hingga strategi permohonan berhati-hati yang berpusat pada usaha meregang klien dari kompetitor ataupun meluaskan pasar yang dilayani merupakan alternatif penting yang dipikirkan.

b. Peluang Pasar

Besarnya kesempatan pasar serta karakter wajib diresmikan dengan cara nyata bersumber pada pengukuran pasar serta analisa pasar. Analisa pasar membagikan data hal siapa yang membeli wujud produk serta bermacam suasana pemakaian produk.

c. Kesuksesan pasar (*Marketsuccess*)

Menguasai tipe kelebihan bersaing serta tingkatan pengeluaran penjualan yang dibutuhkan buat menggapai keberhasilan pasar wajib administrator penjualan pahami terlebih dulu. Industri bisa menguasai siapa rivalnya, seberapa besar tingkatan keseriusan kompetisi yang terdapat, serta kelebihan apa yang wajib dibesarkan dalam bagan bersaing dengan cara berhati-hati mengalami para kompetitor merk langsung ataupun para kompetitor kategori produk yang tidak langsung lewat analisis kompetisi.

Serangkaian tujuan serta target, kebijaksanaan serta ketentuan yang berikan arah pada usaha-usaha penjualan industri dari durasi ke durasi, pada tiap-tiap kadar serta referensi dan alokasinya, paling utama selaku asumsi industri dalam mengalami area serta kondisi kompetisi yang senantiasa berganti ialah strategi penjualan. Oleh karena itu, determinasi strategi penjualan wajib berdasarkan analisa area serta dalam industri lewat analisis kelebihan serta kelemahan industri, dan analisa peluang serta bahaya yang dialami industri dari lingkungannya.¹⁸

¹⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h.15.

E. 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.¹⁹ Dari arti diatas bisa didapat suatu kesimpulan, kalau bauran penjualan (*marketing mix*) terdiri dari 4 elastis yang dikenal dengan 4P ialah produk (*product*), harga (*price*), advertensi (*promotion*) serta penyaluran (*place*). Biar industri bisa melakukan kewajiban dengan bagus serta seefektif bisa jadi aktivitas itu butuh digabungkan serta dikoordinasikan. Kala terjalin kekalahan pada industri didalam merambah pasar, hingga bisa diperkirakan perihal ini diakibatkan bauran penjualan yang dicoba oleh industri itu kurang persisnya kebijaksanaannya.

Kala minimnya kegiatan advertensi, menyebabkan kurang dikenalnya produk ditengah warga. Tiap kegiatan yang dicoba oleh industri nyaris senantiasa berhubungan dengan variabel-variabel bauran penjualan, alhasil andil bauran penjualan jadi amat berarti untuk industri serta bisa dipakai selaku perlengkapan penjualan yang lain.

1. Konsep Pemasaran

a. Produk (*Product*)

Produk dapat berbentuk apa saja (bagus yang berbentuk raga ataupun tidak) yang bisa ditawarkan pada klien potensial buat penuhikeinginan 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

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta : Andii Iffset,2014). h. 41.

pemasaran (*after sales service*). Sehabis menganalisa keinginan dari kemauan pasarnya yang diterima salah satunya dengan studi pasar bisa dicoba pengembangan produk bila permasalahan ini bias dituntaskan, hingga ketetapan hal harga, penyaluran serta advertensi bias didapat dapat ditindahlanjuti.

Produk benda serta produk pelayanan dibagi jadi 2 dengan cara garis besar produk. Produk benda ialah produk jelas semacam produk alat transportasi bermotor, pc, perlengkapan elektronik ataupun produk yang lain yang bertabiat aktual ialah ilustrasi dari produk benda. Sedangkan produk pelayanan bertabiat abstrak tetapi khasiatnya bisa dialami. Produk yang hendak ditawarkan dari penjualan pada pelanggan merupakan perihal yang berarti. Contoh dari produk pelayanan diantara lain jasa bagian kesehatan, gunting rambut serta produk pelayanan yang lain. Produk yang ditawarkan perbankan merupakan ilustrasi dari produk pelayanan, alhasil pemasarannya yang dipakai juga merupakan strategi penjualan buat pelayanan.²⁰

b. Harga

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. Kebijaksanaan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkatan persentase eskalasi harga ataupun tingkatan profit yang di idamkan), *mark-down* (berapa tingkatan persentase penyusutan harga), bagian harga tercantum bermacam berbagai wujud serta besaran presentasinya, *bundling* (pemasaran produk dengan cara paket, missal pemasaran kartu kesatu hp komplit dengan hand phonenya), harga pada waktu-waktu khusus (*inter- temporal pring*), komisi yang diperoleh marketing, serta tata cara penentuan harga yang lain yang di idamkan oleh industri terpaut dengan kebijaksanaan strategipenjualan.²¹

c. Promosi

Ada pula yang tercantum dalam aktivitas advertensi merupakan

²⁰ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung :Alfabeta, 2012) , h. 14- 15

²¹*Ibid.*, h.15.

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.²²

Semacam yang sudah dijabarkan diatas, aktivitas advertensi yang dicoba sesuatu industri memakai referensi atau bauran advertensi (*promotional mix*) yang terdiri dari²³

a. *Advertising*

Periklanan merupakan suatu wujud penyajian serta advertensi dari buah pikiran, benda ataupun pelayanan yang dibiayai oleh sesuatu patron khusus yang bertabiat nonpersonal. Alat yang kerap dipakai dalam advertensi ini merupakan radio, televisi, majalah, pesan berita serta billboard.

b. *SalesPromotion*

Advertensi pemasaran yang ialah seluruh aktivitas penjualan tidak hanya perorangan *selling*, advertensi serta publisitas yang memicu pembelian oleh pelanggan serta keberhasilan agen semacam demonstrasi, pertunjukkan, unjuk rasa serta seluruh upaya pemasaran yang tidak dicoba dengan caratertib.

c. *PersonalSelling*

Menggambarkan penyajian dengan cara perkataan dalam sesuatu dialog dengan seseorang ataupun lebih calon konsumen dengan tujuan supaya bisa terealisasinya pemasaran.

d. *Publicity*

Publisitas ialah upaya buat memicu permohonan dari sesuatu produk dengan cara nonpersonal dengan membuat, bagus, yang berbentuk informasi yang bertabiat menguntungkan mengenai produk itu didalam alat cap ataupun tidak, ataupun hasil tanya jawab yang ditayangkan dalam alat itu.

e. Tempat

Tempat (*Place*) ialah pembagian produk telah terdapat, wajib didistribusikan pada pelanggan ataupun konsumen. Cara buat perihal ini ialah

²²*Ibid.*, h.16.

²³ Sofyan Assauri, *Loc Cit.*, h. 268.

produk dipindahkan dari produsen ke pelanggan lewat saluran penyaluran. Apabila industri bisa melaksanakannya tanpa dorongan perantara, hingga perantara nyata tidak dibutuhkan. Tetapi faktanya merupakan kalau perantara sediakan satu mata kaitan berarti pada semua carapenjualan.

Berarti perantara ataupun anggota-anggota agen dalam cara penjualan, bisa nampak pada bermacam kedudukan yang dikerjakannya, sebagai berikut:

- a. Menyediakan pergudangan serta pemindahan untuk pihak yang membolehkan pabrik dalam memfokuskan perhatiannya pada penciptaan.
- b. Menyediakan lembaga serta pabrik, jadi kurangi andil pabrik dalam kedua perihalnya.
- c. Menyediakan finansial pelanggan, alhasil bobot finansial pabrik bisa dikurangi.
- d. Menyelenggarakan bermacam periklanan serta advertensi untuk produk, alhasil meningkatkan keringanan penjualantotalitas.
- e. Berfungsi selaku alat untuk pabrik mengakulasi data mengenai pelanggan, alhasil pabrik bisa membenarkan kualitas produk
- f. Menghasilkan khasiat bentuk, durasi, tempat, pemilikan alhasil produk bisa diserahkan ke pasar yang pas serta pada durasi yang pas, lewat saluran yang bentuk tercantum di dalamnya penyediaan pembalutan yang betul serta sesuai.

F. Etika Pemasaran Dalam Islam

Di era yang sangat modern saat ini ini banyak kita jumpai metode penjualan yang tidak benar, tidak jujur serta tidak handal. Dalam aktivitas ekonomi dengan cara totalitas, butuh adab kita dikaji terlebih lagi adab dalam kondisi penjualan pada warga dari ujung penglihatan islam. Sepatutnya aktivitas penjualan dikembalikan lagi pada karakter yang sebenar ialah religius, beretika, realistis serta menjunjung besar nilai-nilai manusiawi. Ini yang dikenal marketing syariah, serta inilah rancangan terbaik marketing buat hari ini serta di eradepan.

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.

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesemamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS An-Nisaa:29).²⁴

Terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran dalam islam yaitu :

- a. Berlaku adil dalam berbisnis(al-‘adl)
- b. Memiliki kepribadian spiritual(taqwa)
- c. Berkepribadian baik dan simpatik(shiddiq)
- d. Melayani konsumen dengan rendah hati(khitmah)
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang(tahfif)
- f. Tidak suka berburuksangka
- g. Jujur dan terpercaya(amanah)
- h. Tidak sukamenjelek-jelekan
- i. Tidak memakan suap(risywah)

Berdasarkan etika dalam Islam diatas, ada beberapa yang diterapkan para karyawan yang bertugas di Toyota Auto 2000 cabang Medan Pancing. Diantaranya, mereka sangat memperhatikan kebutuhan para konsumen.mobil dengan memberikan harga sesuai dengan kesanggupan konsumen nya. Para karyawan yang bekerja disana dapat dipercaya terhadap harga, melayani konsumen dengan ramah dan rendah hati (khitmah), tidak curang dalam memberikan harga, tidak berburuk sangka terhadap pengunjung atau konsumen yang datang dan para petugas atau karyawan Toyota Auto 2000 cabang Medan Pancing tidak menjelek-jelekan para pengunjung atau konsumen yang tidak jadi membeli produk yang ditawarkan.

Selain sembilan etika diatas, pemasaran dalam Islam harus menghindari

²⁴ Tarigan Akmal Azhari *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, (Medan: La-Tansa Press, 2016), h. 230.

dari hal-hal sebagai berikut:²⁵

- a. Tidak adil dalam penentuan harga
- b. Mempermainkan harga
- c. Melakukan transaksi terhadap produk yang mengandung unsur *maisar*, *gharar* dan *riba maisar*, *transaksi tadli*
- d. Khianat atau tidak menepati janji
- e. Menjual hasil barang curian
- f. Menimbun barang untuk menaikkan harga
- g. Korupsi
- h. Melakukan penekanan dan pemaksaan terhadap konsumen
- i. Melakukan suap atau sogok untuk melancarkan kegiatan bisnis (*riswah*)

G. Penjualan

Perpindahan hak kepemilikan hendak sesuatu benda ataupun pelayanan dari tangan pemiliknya pada calon owner terkini (konsumen) dengan sesuatu harga khusus merupakan cara pemasaran. Buat tingkatan daya muat pemasaran alhasil bisa di dapat keuntungan yang maksimum merupakan tujuan pemasaran oleh sesuatu industri. Dengan keuntungan yang di peroleh hingga sesuatu industri bisa melaksanakan operasional industri alhasil industri bisa bertumbuh cocok yang di harapkan. Hasil akhir yang di peroleh industri yang diperoleh oleh industri itu merupakan hasil akhir dari daya muat pemasaran.²⁶ Pemasukan yang diperoleh dari alterasi benda serta pelayanan yang dicatat dari sesuatu rentang waktu akuntansi khusus ialah pemasaran.

Dalam aktivitas penjualan yang amat kompleks serta silih berhubungan antara satu dengan yang yang lain, semacam advertensi serta pemasaran seharusnya diatur dengan bagus buat menggapai tujuan industri ialah profit. Buat

²⁵ Azhari Akmal Tarigan *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, (Medan: La-Tansa Press, 2016), h. 230

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas Jilid II, Indeks, Jakarta, 2005. h. 668.

tingkatkan daya muat pemasaran pula selaku strategi buat menjangkau konsumen buat melaksanakan alterasi merupakan guna dari advertensi yang umumnya kala industri mau memesatkan cara kenaikan daya muat pemasaran hendak melaksanakan aktivitas advertensi lewat promosi, perorangan selling serta publisitas.

Definisi penjualan menurut ahli antara lain :

Menjual merupakan seni serta ilmu pengaruhi individu yang dicoba oleh pedagang buat mengajak orang lain supaya mau membeli pelayanan serta benda yang ditawarkan.²⁷

Berkumpulnya seseorang konsumen serta pedagang dengan tujuan melakukan ubah mengubah benda serta pelayanan bersumber pada yang bernilai misalnya estimasi duit merupakan arti dari pemasaran.²⁸ Advertensi merupakan salah satu bagian dari totalitas sistem penjualan merupakan tercantum dalam bagian pemasaran.²⁹

Sosial administratif dimana individu serta golongan memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mau, menghasilkan, menawarkan serta mempertukarkan produk yang berharga dengan pihak lain yakni cara pemasaran.³⁰ Sesuatu industri menancapkan beberapa dari dananya dalam modal kegiatan sebab modal kegiatan dibutuhkan buat watak aktivitas serta bentuk peliputan di dalam industri bisa berlainan. Prinsipnya seluruh tertuju buat mempermudah kewajiban pemasaran.

1. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan terbagi dua faktor antara lain:³¹

a. Faktor Internal

²⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : BPFE, 2001)

²⁸ Winardi.J. (2), *Manajemen Perubahan (The Management of Change)*, Cetakan ke-1, Jakarta, Prenada Media. 2005

²⁹ Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*.(Depok : PT Raja Grafindo Persada 2012)

³⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi ke 13* (Jakarta : Erlangga, 2009)

³¹ Swastsha Basu Dan Irawan, "*Manajemen Pemasaran Modern*" : (Yogyakarta Liberty : 2003) , h. 118.

a) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Pemindahan hak kepemilikan dengan cara menguntungkan atas benda serta pelayanan itu pada prinsipnya ataupun bisnis jual- beli melibatkan kedua belah pihak, yaitu pedagang selaku pihak awal selaku penjual dan konsumen selaku pihak kedua. Disini pedagang wajib bisa memastikan pada pembelinya supaya bisa sukses menggapai target pemasaran yang diharapkan, buat arti itu pedagang wajib menguasai sebagian permasalahan berarti yang amat berhubungan, ialah tipe serta karakter benda yang ditawarkan.

b) Harga Produk

Ketentuan pemasaran semacam: pembayaran, penghantaran, jasa, jaminan serta serupanya.

c) Modal

Modal lebih susah untuk pemasaran, bila benda yang dijual itu belum diketahui oleh calon konsumen, ataupun bila posisi konsumen jauh dari tempat pedagang. Didalam kondisi semacam ini, pedagang wajib memberitahukan dahulu barangnya ke tempat konsumen. Buat melakukan arti itu dibutuhkan terdapatnya alat dan upaya, semacam: perlengkapan transport, tempat peragaan bagus di dalam industri ataupun di luar industri, upaya, advertensi serta sebagainya. Seluruh ini cuma bisa dicoba bila pemasaran mempunyai beberapa modal yang dibutuhkan buat itu.

d) Promosi

Advertensi ialah usaha buat memberitahukan ataupun menawarkan produk ataupun pelayanan dengan tujuan menarik calon pelanggan buat membeli produk ataupun pelayanan yang ditawarkan itu.

a. Faktor Eksternal:

Situasi Pasar

Pasar selaku golongan konsumen ataupun pihak yang jadi target dalam pemasaran, bisa pula pengaruhi aktivitas penjualannya. Ada pula faktor-aspek situasi pasar yang butuh dicermati merupakan:

a) Golongan konsumen ataupun bagian pasarnya

b) Kemauan serta kebutuhan

c) Aspek Lain

Aspek lain yang mencakup kegiatan ekspor mobil, berasosiasi dengan komunitas wiraswasta. Untuk industri yang bermodal kokoh, aktivitas ini dengan cara teratur bisa dicoba. Sebaliknya untuk industri kecil yang memiliki modal relatif kecil, aktivitas ini lebih tidak sering dicoba. Terdapat wiraswasta yang bergandengan pada sesuatu prinsip itu dilaksanakan, hingga diharapkan konsumen hendak kembali lagi benda yang serupa.

Tetapi, saat sebelum pembelian dicoba, kerap konsumen wajib dirangsang energi tariknya, misalnya dengan membagikan balut yang menarik ataupun dengan metode advertensi yang lain. Ada sebagian tipe- tipe dalam pemasaran antara lain :³²

a. *Trade Selling*

Terjalin bila produsen serta orang dagang besar mengizinkan pedagang buat berupaya membenarkan agen bahan-bahan mereka. Serta perihal ini mengaitkan para agen dengan aktivitas advertensi, peragaan, bekal serta produk terkini.

b. *Missionary Selling*

Pemasaran berupaya ditingkatkan dengan mendesak konsumen buat membeli beberapa barang dari agen industri.

c. *Missionary Selling*

Industri berupaya tingkatkan pemasaran dengan metode pemberian anjuran serta nasehat pada konsumen akhir dari benda serta jasanya.

d. *New Business Selling*

Membuka bisnis terkini dengan mengubah calon pembeli menjadi konsumen. Jenis pemasaran ini kerap digunakan oleh industri Asuransi.

e. *Responsive Selling*

ialah tiap daya pemasaran diharapkan bisa membagikan respon kepada permohonan konsumen. 2 tipe pemasaran penting disini merupakan *route driving*

³²Bayu Swastha, *Loc cit.*, h.75.

serta *retailing*.

Perdagangan bersih di dapat dari hasil pemasaran semua produk sepanjang waktu durasi khusus, serta hasil pemasaran yang digapai dari *market share* (pangsa pasar) yang ialah pemasaran potensial, yang bisa terdiri dari golongan teritorial serta golongan konsumen sepanjang waktu durasi khusus.

2. Indikator Volume Penjualan

Salah satu sukses ataupun tidaknya sesuatu kegiatan penjualan dari sesuatu produk bisa diamati dari besar kecilnya daya muat pemasaran yang di peroleh oleh industri yang berhubungan dalam sesuatu rentang waktu. Biasanya apabila daya muat pemasaran yang di dapat kecil hingga profit hendak kecil pula. Perihal ini membuktikan pada kita kalau tiap industri dituntut buat bisa tingkatkan daya muat penjualannya seoptimal bisa jadi daya muat pemasaran ialah jumlah keseluruhan yang di menghasilkan dari aktivitas pemasaran benda. Terus menjadi besar jumlah pemasaran yang di menghasilkan, hingga terus menjadi besar mungkin keuntungan yang hendak diperoleh industri.

Ada sebagian penanda daya muat pemasaran, antara lain:

- a. Menggapai sasaran daya muat penjualan
- b. Memperoleh laba
- c. Mendukung perkembangan perusahaan

Jadi dari arti di atas bisa di raih kesimpulan kalau daya muat pemasaran ialah keseluruhan pemasaran yang di angka dengan bagian oleh industri dalam rentang waktu khusus buat menggapai keuntungan maksimum alhasil bisa mendukung perkembangan industri.

H. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sesuatu metode buat menganalisa posisi bersaing sesuatu industri. Analisis SWOT memakai metode ataupun perlengkapan yang diucap Matriks SWOT buat mengaudit ataupun memperhitungkan suatu badan beserta lingkungannya. Dalam kerangka analisis formulasi strategi.³³ Analisis SWOT ialah tahap awal dalam langkah pencocokan. Dalam

³³Imsar, *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Uco Durian Medan* (Fakultas Ekonomi

menata matriks SWOT ialah tahap awal dalam langkah pencocokan. Dalam menata matriks SWOT, para pemilik ketetapan menaruh fokus pada permasalahan penting, yang setelah itu menolong mereka buat merumuskan pemograman strategi.

SWOT merupakan kependekan dari *Strength, Weakness, Opportunities* serta *Threats* (Daya, Kelemahan, Kesempatan serta Bahaya), sebaliknya analisis SWOT merupakan pengenalan bermacam aspek dengan cara analisis buat merumuskan strategi industri. Analisis ini didasarkan pada akal sehat yang bisa mengoptimalkan daya (*strength*) serta kesempatan (*opportunities*) tetapi dengan cara berbarengan bisa meminimalkan kelemahan (*weakness*) serta bahaya (*threats*).

1. Pendekatan Kualitatif MatriksSWOT

Pendekatan kualitatif matriks SWOT sebagaimana dikembangkan oleh Kearns menampilkan delapan kotak, yaitu dua paling atas adalah kotak faktor eksternal (Peluang dan Tantangan) sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan). Empat kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal.

Tabel 2.1
Analisis SWOT

	<i>External</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Treaths</i>
<i>Internal</i>			
	<i>Strength</i>	<i>Comparative Advantage</i>	<i>Mobilization</i>
	<i>Weakness</i>	<i>Divestment/Investmen</i>	<i>Demage Control</i>

Sumber : Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.

Keterangan :

Sel A. *Comparative Advantages* (Menyatukan Pilihan)

Sel ini merupakan pertemuan dua elemen kekuatan dan peluang singga

memberikan kemungkinan bagi suatu organisasi untuk bisa berkembang lebih cepat.

Sel B. *Mobilization* (Mobilisasi)

Sel ini merupakan interaksi antara ancaman dan kekuatan. Disini harus dilakukan upaya mobilisasi sumber daya yang merupakan kekuatan organisasi untuk memperlunakan ancaman dari luar tersebut, bahkan kemudian berubah ancaman itu menjadi sebuah peluang.

Sel C. *Divestment/Investment* (Melepas/Menggarap)

Sel ini merupakan interaksi antara kelemahan organisasi dan peluang dari luar. Situasi ini memberikan suatu pilihan pada situasi yang kabur. Peluang yang tersedia sangat meyakinkan namun tidak dapat dimanfaatkan karena kekuatan yang ada tidak cukup untuk menggarapnya. Pilihan keputusan yang diambil adalah (melepas peluang yang ada untuk dimanfaatkan organisasi lain) atau memaksakan menggarap peluang itu (investasi).

Sel D. *Damage Control* (Mengendalikan Kerugian)

Sel ini merupakan kondisi yang paling lemah dari semua sel karena merupakan pertemuan antara kelemahan organisasi dengan ancaman dari luar dan karenanya yang salah akan membawa bencana yang besar bagi organisasi. Strategi yang harus diambil adalah *Damage Control* (mengendalikan kerugian) sehingga tidak menjadi lebih parah dari yang diperkirakan.³⁴

2. Pendekatan Kuantitatif Matriks SWOT

Matriks evaluasi faktor internal dan eksternal (*Internal Factor Evaluation IFE Matrix and External Factor Evaluation- EFE Matrix*) merupakan alat bantu dalam merangkum dan mengevaluasi informasi eksternal yang meliputi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan. Data SWOT kuantitatif diatas dapat dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan Analisis SWOT yang dikembangkan oleh Pearce dan Robinson (1998) agar diketahui secara pasti posisi organisasi yang sesungguhnya. Perhitungan yang dilakukan melalui tiga tahap, yaitu:

³⁴Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 20.

- a. Melakukan perhitungan skor (a) dan bobot (b) point faktor serta jumlah total perkalian skor dan bobot ($c = a \times b$) pada setiap faktor S-W-O-T. Menghitung skor (a) masing-masing point faktor dilakukan secara saling bebas (penilaian terhadap sebuah point faktor tidak boleh dipengaruhi atau mempengaruhi penilaian terhadap point faktor lainnya. Pilihan rentang besaran skor sangat menentukan akurasi penilaian namun yang lazim digunakan adalah dari 1 sampai 10, dengan asumsi nilai 1 berarti skor yang paling rendah dan 10 berarti skor yang paling tinggi. Perhitungan bobot (b) masing-masing point faktor dilaksanakan secara saling ketergantungan. Artinya, penilaian terhadap satu point faktor adalah dengan membandingkan tingkat kepentingannya dengan point faktor lainnya. Sehingga formulasi perhitungannya adalah nilai yang telah didapat (rentang nilainya sama dengan banyak point faktor) dibagi dengan banyak nya jumlah pointfaktor).
- b. Melakukan pengurangan antara jumlah total skor S dengan W (d) dan faktor O dengan T(e). Perolehan angka ($d=x$) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu X, sementara perolehan angka ($e=y$) selanjutnya menjadi nilai titik (x,y) pada sumbuY.
- c. Mencari posisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT.

Tahapan pencocokan dan pemanduan penting dilakukan untuk melengkapi nilai bobot dan nilai rating kedua faktor strategis, Pembobotan ditempatkan pada kolom kedua matriks IFE dan matriks EFE, sedangkan rating ditempatkan pada kolom ketiga matriks IFE dan matriks EFE.³⁵

3. Faktor- Faktor Strategis Internal dan Eksternal(IFAS-EFAS)

Faktor strategis adalah faktor dominan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang memberikan pengaruh terhadap kondisi dan situasi yang ada dan memberikan keuntungan bila dilakukan tindak positif. Menganalisis lingkungan internal (IFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan

³⁵*Ibid.*, h. 21.

(*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Menganalisis lingkungan eksternal (EFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*). Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi perusahaan di masa yang akan datang.³⁶

4. Model MatriksSWOT

SWOT menyediakan kerangka yang bagus buat meninjau balik strategi, arah serta posisi sesuatu industri, produk, orang ataupun cetak biru. Analisis

Matriks SWOT merupakan perlengkapan yang digunakan buat menata faktor- faktor strategi industri. Matriks ini bisa melukiskan dengan cara nyata gimana kesempatan serta bahaya eksternal yang dialami industri dicocokkan dengan daya serta kelemahan yang dipunyai. Pangkal: Analisis SWOT metode membedah permasalahan bidang usaha oleh : Freedy Rangkuti³⁷

a StrategiSO

Strategi ini terbuat bersumber pada jalur benak industri, ialah menggunakan semua daya buat membuat serta menggunakan kesempatan sebesar-besarnya.

b StrategiST

Ini merupakan strategi dalam memakai daya yang dipunyai industri buat menanggulangi ancaman

c StrategiWO

Strategi ini diaplikasikan bersumber pada eksploitasi kesempatan yang terdapat dengan metode menanggulangi kelemahan- kelemahan yang dimiliki

d StrategiWT

Strategi ini didasarkan pada aktivitas yang bertabiat defenisif serta berupaya meminimalkan kelemahan yang terdapat dan menjauhi anacaman.

³⁶*Ibid.*, h. 27.

³⁷David dan Fred R. *Manajemen Strategi: konsep-konsep*,(Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2006), h. 3.

Tabel 2.2**Model Matriks Analisis SWOT**

IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFAS		
Peluang (O)	Strategi SO (Strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang)	Strategi WO (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang)
Ancaman (T)	Strategi ST (Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman)	Strategi WT (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)

(Sumber : Freddy Rangkuti, *Analisis Teknik Membedah Kasus Bisnis*)

I. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.3

Kajian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Hasil Penelitian
1	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Daya Saing Serta Kualitas Produk Dengan Integrasi SWOT Dan Balance Scorecard (Studi Kasus PT.Purnamajaya Bhakti Utama)	Sugiyarto Sarwani	Hasil dari penelitian ini adalah bahwahal mutlak yang harus diperhatikan oleh suatu manajemen adalah peningkatan daya saing perusahaan melalui peningkatan mutu dan standarisasi pada suatu. Data melalui Balanced Scorecard secara menyeluruh menghasilkan kondisi perusahaan dengan skor 75% dengan posisi sehat kategori A. Makah al tersebut menjadi pertimbangan perusahaan untuk menetapkan strategi korporat dalam meningkatkan daya saingdan kualitas produk

2.	<p>Analisis SWOT Fungsi <i>Customer Relation</i> Untuk Menetapkan Strategi Penjualan Dalam Menghadapi Konsumen Pada Tunas Toyota Pasar Minggu Jakarta Selatan</p>	Surono, S.Sos. MM.	<p>Hasil dari penelitian ini adalah bahwa <i>Customer Relation</i> sangat berperan terhadap kepuasankonsumen yang akan mewujudkan kepuasandengan cara mengelolasuara pelanggan, menanganikeluhan. Perusahaan selalumengutamakan kualitas,kenyamanan, komunikasidan memberikanperformance terbaik kepadakonsumen.</p>
3.	<p>Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan</p>	Dahmiri	<p>Hasil dari penelitian ini : bahwa melakukan iklan terus menerus melalui berbagai media secara massif, memberikan DP rendah dan memberikan pelayanan prima untuk meningkatkan nama baik perusahaan , mengikuti pameran, lakukan control berkala terhadap baliho, merespon konsumen secara prima dan selalu memperbarui iklan di media sosial, proses pembelian yang singkat, menjalin hubungan dengan para pejabat dan mempermudah administrasi dan merespon konsumen yang komplin seara cepat.</p>

4.	Analisis Strategi Bersaing PT Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang Untuk Meningkatkan Penjualan	Rosa Lesmana	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi yang lebih tepat dilakukan oleh perusahaan adalah mempertahankan harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kehandalan tenaga pemasaran dan SDM, mengembangkan iklan dan kegiatan promosi, meningkatkan pelayanan konsumen, meningkatkan kerjasama dengan pihak lain, mengikuti regulasi pemerintah
5.	Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember	Shinta Nurafni Untari Sutrisno Djaja Joko Widodo	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa berdasarkan analisis SWOT pada Dealer Daihatsu Jember posisi perusahaan berada pada kuadran I artinya strategi pemasaran yang sesuai adalah strategi agresif. Strategi agresif merupakan strategi perusahaan yang bertujuan memperluas pasar. Cara yang digunakan oleh perusahaan strategi pasar dan pengembangan pasar. Strategi dengan menentukan Segmentasi pasar, Target Pasar dan

			Positioning serta menerapkan teknik bauran pemasaran.
--	--	--	---

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam riset ini memakai riset lapangan dengan pendekatan kualitatif yang menekankan pada pandangan uraian dengan cara mendalam kepada sesuatu permasalahan dari memandang kasus buat riset abstraksi. Tata cara riset ini lebih senang memakai metode analisa mendalam (*in depth analysis*), ialah menelaah permasalahan dengan cara permasalahan perkasus sebab metodologi ini bukan sesuatu abstraksi namun uraian dengan cara membagikan jenis kata benda serta anggapan riset kualitatif.³⁸

Ada pula yang diartikan dengan riset kualitatif merupakan berbentuk adat-istiadat khusus dalam suatu ilmu wawasan sosial yang dengan cara elementer mempunyai sesuatu ketergantungan lewat observasi orang dalam kekhasannya sendiri. Sebaliknya arti dalam riset deskriptif merupakan usaha dalam mengatur informasi buat dirubah jadi suatu yang dapat di paparkan dengan cara nyata serta pas yang bermaksud supaya dapat dimengerti oleh orang lain yang tidak langsung mendapatinya sendiri. Tidak hanya itu dituturkan pula kalau riset kualitatif umumnya berupa deskriptif serta biasanya mengenakan analisis dengan pendekatan induktif, dicoba dengan suasana alami dan informasi yang dikumpulkan yakni bertabiat kualitatif.³⁹Riset deskriptif kualitatif ini bermaksud buat mendapatkan informasi- informasi hal kondisi yang terdapat di lapangan.

Riset ini memakai konsep riset kualitatif deskriptif yang ialah sesuatu riset yang berupaya mendekripsikan sesuatu pertanda, insiden ataupun sesuatu peristiwa yang terjalin dikala saat ini. Riset deskriptif ini memfokuskan atensi pada permasalahan aktual yang begitu juga terdapatnya pada dikala riset berjalan

³⁸Rahmani Bi Ahmadi Nur , *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan : FEBI UIN-SU Pres, 2016) h. 4.

³⁹Tarigan Akmal Azhari, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Medan: La-Tansa Press, 2011)

Kemudian elastis yang diawasi pula dapat tunggal (satu elastis) ataupun dapat pula lebih dari satuvariabel.⁴⁰

Bagi Jalaluddin Rahmat, belas kasihan dalam asep saepul, kalau tata cara deskriptif ini mempunyai tujuan ialah buat memvisualkan dengan cara analitis informasi ataupun aspek khusus dengan cara aktual serta teliti. Dalam cara pengumpulan informasi beliau lebih menitikberatkan pada pemantauan serta atmosfer objektif.⁴¹

Riset deskriptif pada biasanya menggunakan metode persoalan 5W 1H, ialah *World Health Organization, what, where, why* serta *how* (metode persoalan: siapa, apa, bila, di mana, kenapa, serta gimana).⁴²

Penelitian ini di lakukan di perusahaan Auto 2000 Medan Pancing. Yang beralamat Jl. Pancing No.10, Indra Kasih, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan Sumatera Utara. Auto 2000 Medan Pancing merupakan salah satu cabang dari PT. Astra International yang ada di Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada 18 Januari 2021.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

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.

⁴⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2011), Edisi Pertama, h. 34-35.

⁴¹ Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2015), h. 81.

⁴² Zikmund & Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h.. 85.

2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada tanggal 31 Januari 2021 Hingga 25 Februari 2021.

C. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah beberapa informan yang dipercaya dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dengan akurat yaitu ketua dari Departemen Penjualan, *Supervisor* dan beberapa sales lapangan yanglainnya.

D. Jenis Data

Data yang dikumpul dalam peneltian ini adalah:

a. DataPrimer

Data Primer merupakan informasi yang didapat langsung dari lapangan, bagus lewat pemantauan ataupun lewat tanya jawab dengan pihak informan. Informasi pokok dalam riset ini didapat lewat tanya jawab langsung pada industri Toyota Auto 2000 Medan Pancing.

b. Data Sekunder

Didalam riset ini informasi sekundernya mencakup novel yang terpaut dengan riset, akta berbentuk arsip yang terdapat, lukisan gambar, ataupun keadaan yang berhubungan dengan kebutuhan riset.

E. Teknik PengumpulanData

Untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan realistis dalam suatu penelitian teknis dalam pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dilakukan untuk mengumpulkan data dan mengolah data, Untuk memperoleh pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:⁴³

⁴³ Muhammad Syahbudi dan Muhammad Arif “Strategi Pengembangan Program Studi Akuntansi Syariah Dalam Meningkatkan Akreditasi” dalam Jurnal Al-Masharif Januari-June 2019), h.46.

a. Observasi

Pemantauan merupakan suatu aktivitas mencari informasi yang bisa dipakai buat membagikan sesuatu kesimpulan ataupun penaksiran. Inti dari pemantauan merupakan terdapatnya sikap yang nampak serta terdapatnya tujuan yang mau digapai. Sikap yang nampak bisa berbentuk sikap yang bisa diamati langsung oleh mata, bisa didengar, bisa dihitung serta bisa diukur.⁴⁴ Peneliti tiba langsung ke Auto 2000 Medan Pancing dan memohon informasi responden buat bisa diwawancarai dengan cara langsung buat mengenali secara rinci mengenai sebagian perihal yang berhubungan dengan keinginan riset.

b. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab yang diarahkan pada sesuatu permasalahan khusus dengan cara pertanyaan jawab perkataan dimana 2 orang ataupun lebih berdekatan⁴⁵ Tata cara ini di maanfaatkan periset buat menengetahui sepanjang mana strategi penjualan yang dilakakun industri ini dalam tingkatan daya muat pemasaran di era endemi covid- 19. Dalam *interview* periset mewawancarai pimpinan unit pemasaran, serta sebagian sales lapangan yang lain.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa sumber data tertulis, gambar atau karya- karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif⁴⁶ Hingga bisa digabungkan data dengan katagorisasi serta pengelompokan materi- materi tercatat yang berkaitan dengan permasalahan riset, bagus dari pangkal akta, buku- buku, harian objektif, surat kabar, majalah, web serta lain- lain. Tidak hanya tanya jawab, periset pula memakai pilihan yang berhubungan dengan penjualan di Auto 2000 Medan Pancing.

⁴⁴ Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kulaitatif (Untuk Ilmu-Ilmu Sosial)*, Jakarta: Salemba Humanika 2012, Cetakan Ketiga, h. 131.

⁴⁵ *Ibid*

⁴⁶ Freddy Rangkuti, *Loc Cit.*, h.31.

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT. SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT ini akan dilakukan pada Auto 2000 Medan Pancing, hal ini disebut pula analisis situasi dengan model analisis SWOT.⁴⁷

Hasil riset ini tidak hanya dianalisis dengan secara deskriptif kualitatif, penulis juga memakai analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan pengenalan bermacam aspek dengan cara analisis buat merumuskan strategi industri. Analisis ini didasarkan akal sehat yang bisa mengoptimalkan *strength* (daya) serta *opportunity* (kesempatan), tetapi dengan cara berbarengan bisa meminimalkan *weakness* (kelemahan) serta *threat* (bahaya). *Strength* (daya), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (kesempatan) serta *threat* (bahaya) ialah faktor-faktor penting industri yang butuh dianalisis dalam situasi yang terdapat dikala ini. Perihal ini diucap pula analisa suasana dengan bentuk analisis SWOT. Bentuk yang terkenal buat analisis suasana merupakan analisis SWOT dengan memakai *Matrix External Factor Evaluation* serta *Matrix Dalam Factor Evaluation*.⁴⁸

1. Matriks *External Faktor Evaluation*(EFE)

Menurut David, ada lima tahap penyusunan Matriks *External Faktor Evaluation* (EFE):

Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.

- a. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap factor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- b. Menghitung rating untuk masing-masing factor dengan memberikan

⁴⁷*Ibid.*, h.31.

⁴⁸*Ibid.*,

skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisiperusahaan.

- c. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- d. Jumlahkan semuanya score untuk mendapatkan total scoreperusahaan.
- e. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentubereaksi

Sudah tentu bahwa dalam EFE Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.⁴⁹

2. Matriks *Internal Faktor Evaluation*(IFE)

Menurut David, ada limatahap penyusunan Matriks *Internal Faktor Evaluation* (IFE):

Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.

- a. Beri bobot masing-masing factor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
- b. Bobot yang diberikan kepada masing-masing factor mengidentifikasi tingkat penting relative dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah factor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberi bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing factor untuk menunjukkan apakah faktor

⁴⁹David dan Fred R. *Loc Cit.*, h. 143.

tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3) dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan itu berada.

- c. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan
- d. Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengidentifikasi posisi internal yang kuat.⁵⁰

3. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Menurut David, ada 5 (lima) tahap penyusunan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3) dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada

⁵⁰*Ibid*, h. 206

industri dimana perusahaan berada.

- d. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.⁵¹

4. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Menurut David, ada 5 (lima) tahap penyusunan Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS) :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan nilai total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Sudah tentu bahwa dalam EFAS Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan

⁵¹*Ibid*, h. 206.

bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang- peluang atau tidak menghindari ancaman-ancamaneksternal

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Sejarah Perusahaan

PT. Astra International Tbk Toyota Sales Operation merupakan industri swasta Nasional yang berperan selaku dealer alat transportasi merek Toyota, yang berdiri pada bertepatan pada 20 Februari 1957 di Bandung serta diatur dan dipandu oleh William Soeryadjaja, Tjian Bertambah Tie serta Liem Peng Hong. Pada tahun 1965, PT Astra International, Tbk Toyota Sales Operation memfokuskan kantor pusatnya di Jakarta, serta kantor Bandung dijadikan selaku agen awal.⁵²

Untuk memperlancar jalannya distribusi maka dibentuk beberapa cabang, perwakilan dan pengangkatan dealer di kota-kota yang dianggap penting. Sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian dan pembangunan di Indonesia, yang tadinya memasarkan beraneka ragam produk, satu demi satu melepaskan diri dan berkembang menjadi perusahaan baru yang mempunyai cabang di berbagai kota.

Bertepatan pada 1 Juli 1969, PT Astra International, Tbk Toyota Sales Operation menemukan pengakuan sah dari Penguasa Indonesia selaku agen tunggal alat transportasi bermotor merk Toyota buat semua Indonesia. Pada tahun 1970 PT. Astra International, Tbk Toyota Sales Operation membuat Toyota Division yang spesial menanggulangi penyaluran serta penjualan alat transportasi merk Toyota. Kantor pusat industri berada di Jakarta serta dikala ini memiliki agen serta dealer yang terhambur di kota- kota besar di Indonesia. Salah satu agen industri adalah PT. Astra International, Tbk Toyota Sales Operation (Auto 2000) cabang Gatsu Medan (disingkat menjadi PT.AI-TSO Cabang Medan Gatsu), yang berlokasi di Jend.Gatot Subroto N0.220Medan

⁵²Sejarah Perusahaan Astra International Tbk”, diakses dari www.astra.co.id pada (20 Januari 2021) pukul 14:38

1 Ruang Lingkup Bidang Usaha

Aktivitas upaya yang dicoba industri merupakan:

- a. Pemasaran produk alat transportasi merek Toyota semacam Avanza, Kijang, Innova, Rush, Yaris, sertaserupanya.
- b. Pemasaran pelayanan bengkel (*after sales service*)
- c. Pemasaran pelayanan bengkel ialah salah satu kegiatan penting pada industri ini buat membagikan kebahagiaan pada pelanggannya. Dalam membagikan jasa *after sales service*, dipecah jadi 2 bagian ialah:
 1. Jasa *after sales* koreksi biasa yang diucap dengan *general repair*.
 2. Jasa *after sales* koreksi body yang diucap *body and paint service*.
- d. Pemasaran kaum cadang ataupun sparepart merek Toyota. Tidakhanya pemasaran mobil serta jasa jasa, pula ada pemasaran kaum cadang (*sparepart*) sah dari Toyota, alhasil kemurnian dari kaum cadang yang terdapat dipastikan oleh Toyota.

Pada dikala ini PT. Astra International-Toyota Sales Operation yang mencakup Auto 2000 (*New Car*) serta Mobil 88 (*Used Car*) mempunyai Dealer serta Branch yang terhambur di semua Indonesia.⁵³

AI-SO Group di Indonesia yang terdiri dari : I56 *Branch*

14 *Sub Branch*

47 *Dealer*

407 *Partshop*

42 *Bengkel*

50 *Bengkel Dealer*

2. Sejarah Auto 2000

Auto 2000 merupakan jaringan pelayanan pemasaran, pemeliharaan, koreksi serta penyediaan kaum cadang Toyota yang berdiri semenjak tahun 1975 dengan julukan Astra Motor Sales, serta terkini pada tahun 1989 berganti julukan jadi Auto 2000 dengan manajemen yang telah ditangani seluruhnya oleh PT.

⁵³*Ibid*,

AstraInternational Tbk.⁵⁴

Dikala ini Auto 2000 merupakan retailer Toyota terbanyak di Indonesia, yang memahami dekat 45% dari keseluruhan pemasaran Toyota. Dalam kegiatan bisnisnya, Auto 2000 berkaitan dengan PT. Toyota Astra Motor selaku Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) Toyota, yang menghasilkan Auto 2000 merupakan salah satu founder dealer sah Toyota.

Auto 2000 dikala ini mempunyai 96 outlet (terdiri dari 14 outlet V- cuma melayani jual beli alat transportasi, 67 outlet VSP- melayani jual beli & amp; service alat transportasi & amp; 15 outlet VSPBP- melayani jual beli, service koreksi & amp; pencelupan bentuk tubuh alat transportasi) yang terbanyak di nyaris semua Indonesia (melainkan Sulawesi, Maluku, Irian Berhasil, Jambi, Riau, Bengkulu, Jawa Tengah serta D. I. Y). Di sisi itu, Auto 2000 juga berkolaborasi dengan 840 partshop yang terhambur di bermacam arah Indonesia, buat menjamin kemurnian kaum cadang poduk Toyota. Ke depannya jumlah jaringan Auto 2000 meningkat bersamaan dengan perkembangan bidang usaha, dan buat penuhi keinginan semua klien Toyota, dan berikan keringanan untuk calon konsumen Toyota.⁵⁵Serupa dengan moto nya“ Hal Toyota Jadi Gampang!”, Auto 2000 tetap berusaha membagikan jasa yang terbaik untuk semua pelanggannya dalam membeli & amp; mempunyai alat transportasi Toyota lewat keringanan dalam mencari data mengenai Toyota di Auto 2000 lewat web, aplikasi mobile, & amp; call center yang bisa diakses kapanpun sertadimanapun.

Kenyamanan untuk klien dengan sarana outlet Auto 2000 yang modern, warm serta pressure gratis. Keringanan & amp; kenyamanan bisnis dengan layanan one stop shopping service Auto 2000 yang berkolaborasi dengan bermacam value chain., Keringanan dalam memperoleh alat transportasi cocok perjanjian, pas durasi, serta melewati impian klien.

Keringanan memperoleh pelayanan layanan after sales service

⁵⁴*Sejarah Auto 2000 Sejarah Singkat Perusahaan PT Astra International Tbk*, diakses dari text- id.123dok.com pada (21 Januari 2021) pukul 09:00

⁵⁵*Ibid*,

terbaik sepanjang kepemilikan alat transportasi, dengan bermacam project cagak yang inovatif semacam:

a. *Toyota Home Service (THS)*

Keringanan *service* dengan cara fleksibel buat menghormati mutu durasi pelanggan

b. *ExpressMaintenance*

Kehandalan dan kecekatan pemeliharaan alat transportasi & *service* teratur kurang dari 1 jam

c. *Express Body & Paint*

Kehandalan koreksi body alat transportasi 3 panel dalam durasi 8 jam yang ialah salah satunya layanan yang telah tersertifikasi oleh Toyota di area Asia Tenggara

d. *BookingService*

Keringanan pemesanan buat membenarkan pengerjaan pemeliharaan alat transportasi yang berkualitas

e. *Maintenance Reminder System*

Layanan atau pelayanan pengingat untuk klien dalam melaksanakan kir, pemeliharaan, dan *service* teratur buat membenarkan mutu alat transportasi Toyota senantiasa prima. Dan bermacam produk inovatif yang lain yang hendak tetap Auto2000 hadirkan untuk klien buat merasakan “*Life is Easy*”



Gambar 4.1

Logo Perusahaan Auto 2000

Salah satu strategi dalam mengait pelanggan ialah, buat klien yang memiliki kemauan membeli alat transportasi Toyota, Auto 2000 sediakan layanan pembelian bagus cash ataupun angsuran. Buat angsuran, Auto 2000 berkolaborasi dengan badan leasing Astra ialah Astra angsuran Company serta Toyota Astra Finance Service sediakan program angsuran yang bisa dicocokkan dengan kemauan serta keinginan klien. Program angsuran ini dibantu pula oleh Asuransi Astra Buana ataupun Centeng Mobil. Di Auto 2000, klien bisa menata sendiri besarnya DP serta cicilan cocok dengan kemampuannya. Kerapkali Auto 2000 pula menawarkan program angsuran spesial yang berhubungan dengan terdapatnya program pemasaran yang terbuat buat mempermudah klien dalam mengansur.

Sebaliknya untuk klien yang berencana buat mengubah alat transportasi lamanya dengan alat transportasi terkini Toyota, Auto 2000 berkolaborasi dengan mobil 88 membagikan keringanan dengan layanan *Trade In* (ubah imbuh). Mobil 88 hendak melaksanakan appraisal (membagi harga alat transportasi) serta membagikan harga yang bersaing untuk klien alhasil klien tidak repot lagi buat menjual kendaraannya. PT Astra International Tbk bercita-cita menjaga posisi selaku market leader di pasar sepeda motor nasional serta meraup 50% jatah pemasaran mobil dalam negeri, biarpun atmosfer pertandingan bertambah cermat.

Dalam mengalami perdagangan leluasa Asean Gratis Trade Zona (AFTA) yang diberlakukan mulai 1 Januari 2010, Auto 2000 mempunyai sebagian strategi antara lain.

Menguatkan jasa dengan menaikkan jaringan ataupun jaringan penyaluran yang besar. Tidak hanya program bengkel, pula dicoba reminder untuk klien, menegaskan mengenai bila waktunya mereka jasa, melaksanakan *follow up* sehabis klien berakhir jasa, membagikan korting bonus untuk klien yang melaksanakan booking, korting untuk member Astraworld card, membagikan layanan jasa plus dengan cara free (semacam memuat air accu, radiator, membersihkan mobil, dan lain- lain), sediakan ruang menunggu dengan beraneka ragam sarana (ruang yang aman serta komplit, santapan serta minuman free apalagi makan siang pula free, layanan bangku pijitfree).

3. Jabatan Auto 2000 Cabang MedanPancing

Berikut ini adalah tugas dan tanggung jawab, serta wewenang bagian-bagian penting dalam struktur organisasi PT Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 cabang Medan Pancing :

1. Kepala Cabang (*BranchHead*)

Tugas dan Tanggung jawab :

- a. Menentukan kebijaksanaan cabang sesuai dengan pedoman yangtelah digariskanperusahaan.
- b. Mengkoordinasi mengawasi dan bertanggung jawab tas pembinaan, pengembangan serta kegiatan yang dilakukancabang.
- c. Membuat kontrak atau perjanjian kepada perusahaanlain
- d. Mengadakan rapat kerja antar seluruh kepaladepartemen
- e. Bertanggung jawab bersama dengan Kepala Departemen Administrasi terhadap penghapusan piutang untuk diajukan ke kantorpusat.
- f. Merangkap sebagai Kepala Bagian Penjualan. Bertanggung jawab atas target penjualan kendaraan, *market share* dan *profit*cabang

2. *CustomerRelation*

Tugas dari *Customer Relation* adalah sebagai pusat informasi perusahaan dan menangani hubungan perusahaan dengan pelanggan dimana *customer relation* ini berdiri sendiri dan bertanggung jawab kepada Kepala Cabang.

3. DepartemenPenjualan

Departemen Penjualan ini dipimpin oleh *Sales Department Head* yang sering digelar dengan *Sales Manager*. Pada saat ini Kepala Bagian Penjualan PT AI-TSO cabang Medan Pancing dirangkap oleh Kepala Cabang dengan membawahi *Sales Supervisor*, yang akan melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada Kepala Cabang *Sales Departemen* ini terdiri dari beberapa bagian

yaitu :

1) Kepala Bagian Penjualan (*Sales Department Head*)

Tugas dan Tanggung jawab :

- a. Bertanggung jawab terhadap penjualan kendaraan, bagaimana mengusahakan tercapainya target yang telah ditetapkan
- b. Menganalisa pasar dan membuat ramalan penjualan
- c. Meningkatkan pemasaran di daerah penjualan

2) *Sales Supervisor*

Tugas dari *Sales Supervisor* adalah :

- a. Meningkatkan jumlah unit kendaraan yang dijual
- b. Menganalisa segmen pasar/kemungkinan pangsa pasar
- c. Memberikan arahan dan mendisiplin kerja para Salesman
- d. Membina hubungan baik dengan perusahaan pengangkutan

3) *Salesman*

Salesman adalah tenaga penjual yang melayani pelanggan diluar perusahaan untuk mendapatkan pelanggan. Adapun tugas dari seorang Salesman adalah :

- a. Menjual kendaraan kepada pelanggan diluar lingkup counter Auto 2000 cabang Medan Pancing sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh Kepala Cabang
- b. Membina hubungan baik dengan pelanggan mempromosikan kendaraan kepada pelanggan Menjaga nama baik perusahaan kepada pelanggan Departemen Administrasi. Departemen Administrasi ini dipimpin oleh seorang Administration Head yang juga disebut sebagai *Financial and Administration Manager*. Didalam Departemen Administrasi terdiri atas beberapa unsur antara lain :

a) Kepala Administrasi (*Administration Head*)

Memimpin dan bertanggung jawab atas pelaksanaan yang menyangkut hal-hal administrasi perusahaan, khususnya dibidang jasa seperti keuangan, investasi kantor dan personalia yang bertugas dan bertanggung jawab atas aparat dan kelancaran pelaksanaan kegiatan personalia yang meliputi :

Bertanggung jawab terhadap keuangan perusahaan cabang, pemasukan dan pengeluaran, *inventory* dan administrasicabang.

- a. Mengawasi administrasibengkel
- b. Mengawasi administrasi *sparepart*
- c. Mengawasai *stock*kendaraan
- d. Membina bawahannya khususnya karyawanadministrasi
- e. Mengelola personalia cabang(kepegawaian)

b) Penata AdministrasiUnit

Penata Administrasi terdiri dari beberapa bagian yaitu :

AdministrasiUnit/Penjualan, Tugas dari Administrasi Unit/Penjualan adalah :

- a. Membuat laporan penjualan, laporan stock, laporan penerimaan barang
- b. Membuat faktur penjualan dan fakturpajak
- c. Mengevaluasi persyaratankredit
- d. Membuat laporan penjualan, laporan stock, laporan penerimaan barang
- e. Membuat faktur penjualan dan fakturpajak
- f. Mengevaluasi persyaratankredit
- g. Bertanggung jawab terhadap kelancaraan administrasi kredit dan piutang
- h. Memantau piutangperusahaan
- i. Memberikan laporan ke pusat dan antar cabang menyangkut penjualan

dan pembatalan dari pelanggan

1. *RegisterPolice*

Tugas dari Register Police adalah bertanggung jawab atas pembuatan Surat Tanda Kendaraan (STNK), BPKB kendaraan baru yang telah terjual dari Auto 2000

2. *Administrasi GudangUnit*

Tugas dari Administrasi Gudang Unit adalah :

- a. Bertanggung jawab terhadap setiap pengeluaran dan pemakaian barang/unit
- b. Bertanggung jawab atas stock fisik kendaraan

3. *AdministrasiIndirect*

Adapun tugas dari Administrasi Indirect adalah mengkoordinasi penjualan unit kendaraan baru ke sub dealer untuk daerah Kota Medan. Penata Administrasi *Service*. Bagian-bagian yang ada pada Penata Administrasi *Service* yaitu :

4. *Penata AdministrasiService*

Bagian-bagian yang ada pada Penata Administrasi *Service* yaitu *Billing Service*. Kegiatan *Billing Service* adalah pembuatan faktur bengkel yang tugas-tugas sebagai berikut :

- a. Bertanggung jawab melaksanakan perhitungan biaya kerja ke pelanggan berdasarkan pekerjaan yang dilakukan dalam rangka perbaikan dan pemeliharaan serta penawaran kendaraan dibengkel dan perhitungan suku cadang yang meliputi bahan (material) yang digunakan untuk perbaikan dan perawatan yang dilakukan menurut ketentuan yang berlaku.
- b. Menandatangani kuitansi atau nota perhitungan atas dasar cara perhitungan yang telah ditentukan.

- c. Kecermatan dalam pembuatan surat-surat tagihan atau isian pelengkap tagihan keinstansipemerintah.
- d. Melaksanakan administrasi unit pembelian bahan (material) atau administrasi uang sebagai administrasi piutang bengkel secara keseluruhan dan bertanggung jawab kepada kepala administrasi.

5. Administrasi *Service*

Administrasi *Service* bertanggung jawab secara penuh kepada Kepala Administrasi dimana tugasnya adalah sebagai berikut :

- a. Melaksanakan kegiatan bengkel sesuai dengan pedoman dari *Service* Divisi Pusat
- b. Bertanggung jawab atas kegiatan bengkel dan sparepart
- c. Bertanggung jawab atas pencapaian target bengkel dan profit bengkel

6. *Collector*

Adapun tugas dari collector adalah menagih kepada pelanggan yang melakukan *service* kendaraan dengan kredit.

7. Administrasi Gudang Bahan

Adapun tugas dari administrasi gudang bahan adalah mencatat seluruh pembukuan *spare part* yang ada di gudang bahan.

B. Hasil Penelitian

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 menjaga serta meningkatkan penjualannya, lewat upaya mencari serta mendekati customer dan upaya memahami pasar. Tujuan ini cuma bisa digapai bila bagian pemasaran industri melaksanakan strategi buat bisa memakai peluang ataupun kesempatan yang terdapat dalam penjualan, sehingga posisi ataupun peran industri di pasar bisa dipertahankan serta ditingkatkan.

Analisis SWOT merupakan perlengkapan yang dipakai oleh sesuatu industri buat menganalisa posisi bersaing sesuatu industri, mengenali ataupun

menilai faktor- faktor dalam ataupun eksternal industri.⁵⁶ Aspek dalam industri terdiri atas daya serta kelemahan industri. Sedangkan itu aspek eksternal industri terdiri atas kesempatan serta bahaya industri.

Pada waktu endemi Covid- 19 ini banyak industri yang hadapi kehilangan serta mengalami penyusutan pemasukan apalagi sampai kolep. Oleh sebab itu industri ataupun lembaga butuh melaksanakan strategi advertensi supaya industri bisa berdiri dengan kuat. Selanjutnya ini merupakan rincian hal daya, kelemahan serta bahaya yang pengarang telah merangkup lewat hasil informasi tanya jawab :

a. Faktor Internal (IFAS) :

Kekuatan(*Strenght*)

1. Mutu dan Produk sudah terjamin
2. Saluran distribusi yang efektif
3. Citra produk yang baik
4. Memiliki produk unggulan
5. Perusahaan memiliki jaringan kerja yang luas

Kelemahan(*Weakness*)

1. Manajemen Kerja Masih Kurang Baik
2. SDM tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan
3. Minim Promosi untuk produk
4. Belum maksimal dalam menangani customer
5. Produk yang ditawarkan terbatas

b. Faktor Eksternal (EFAS):

Peluang (*Oppurtunity*)

1. Segmen pasar dan konsumen yang jelas
2. Bekerjasama dengan BMT/BPRS/BANK

⁵⁶ Imsar, *Loc Cit.*,

3. Hubungan yang baik dengannasabah
4. SDM yang berusia muda menjadi asset perusahaan Ancaman(*Threats*)
5. Gencarnya promosi, iklan daricompetitor
6. Pihak bank melirik sektor mikro dankecil
7. Semakin banyak kompetitorbaru

Dari analisis SWOT yang digambarkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa masih banyak kekurangan dalam teknik promosi yang dilakukan Auto 2000. Sehingga banyak brand baru yang lebih dilirik oleh masyarakat dikarenakan strategi pemasaran kurang maksimal.

1. Rekapitulasi FaktorInternal

Berikut adalah hasil rekapitulasi terhadap faktor internal Auto 2000 cabang Medan Pancing yaitu faktor internal yang terdiri dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Kekuatan (*Strength*) adalah kondisi internal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan yang dimiliki adalah:

- a. Perusahaan memiliki mutu dan produk yang sudahterjamin
- b. Memiliki saluran distribusi yang efektif dan citra produk yangbaik
- c. Perusahaan memiliki produk unggulan yang diminati semua kalanganmasyarakat
- d. Perusahaan memiliki jaringan kerja yang sangatluas

Kelemahan (*Weakness*) adalah kondisi internal yang menghambat organisasi untuk mendapat objektif yang diinginkan yang dapat menjadi penghambat perusahaan Auto 2000 cabang Medan Pancing adalah :

- a. Manajemen kerja yang masih kurangmaksimal
- b. SDM tenaga pemasaran yang harusditingkatkan
- c. Masih minim promosi untukproduk
- d. Belum maksimal dalam menanganicustomer

- e. Produk yang ditawarkan terbatas

Berikut adalah faktor internal kekuatan dan kelemahan pada Auto 2000 cabang Medan Pancing :

Tabel 4.1
Faktor Lingkungan Internal Kekuatan

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

Sumber: Wawancara, Auto 2000 Cabang Medan Pancing (18 Januari 2021)

Tabel 4.2
Faktor Lingkungan Internal Kelemahan

	Kelemahan
W1	Manajemen kerja masih kurang maksimal
W2	SDM, Tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan
W3	Minim promosi untuk produk
W4	Belum maksimal dalam menangani customer
W5	Produk yang ditawarkan terbatas

Sumber: Wawancara, Auto 2000 Cabang Medan Pancing (18 Januari 2021)

2. Rekapitulasi Faktor Eksternal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor eksternal Auto 2000 Cabang Medan Pancing yaitu faktor kekuatan internal yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*Treath*) yang dihadapi.

Peluang (*opportunity*) adalah kondisi eksternal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektifnya terdiri atas:

- a. Segmen pasar dan konsumen yang jelas
- b. Bekerjasama dengan BMT/BPRS/BANK
- c. Hubungan yang baik dengan nasabah
- d. SDM yang berusia muda menjadi asset perusahaan

Ancaman (*Treath*) adalah kondisi eksternal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objektifnya yang dihadapi terdiri atas :

- a. Gencarnya promosi, iklan dari kompetitor
- b. Pihak bank melirik sektor mikro dan kecil
- c. Semakin banyak kompetitor baru

3. Hasil Kuesioner Penelitian Skor Faktor Internal Auto 2000 Cabang Medan Pancing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Di Kota Medan Pada Masa Pandemi Covid-19

Langkah ini merupakan langkah terakhir dari tahap pengumpulan data, tahap ini adalah pemberian nilai skor terhadap faktor internal dan eksternal Auto 2000 Cabang Medan Pancing. Berikut ini adalah hasil dari kuesioner pemberian nilai skor faktor internal (Tabel 4.5) dan faktor eksternal (Tabel 4.6)

Tabel 4.3

**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

Kelemahan/Weakness

	Kelemahan	Bobot
W1	Sisi Fundrising, Anggota Meningkatkan dana Kekurangan	2
W2	SDM, Tenaga Pemasaran yang harus ditingkatkan	2
W3	Minim promosi untuk produk	1
W4	Belum maksimal dalam menangani Customer	1
W5	Produk yang ditawarkan terbatas	3

Sumber :Wawancara, Auto 2000 Cabang Medan Pancing (18 Januari 2021)

4 Hasil Kuesioner Penelitian Skor Faktor Eksternal Auto 2000 Cabang Medan Pancing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Di Kota Medan Pada Masa Pandemi Covid-19

Tabel 4.4

**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

Ancaman/Threat

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

Sumber :Wawancara, Auto 2000 Cabang Medan Pancing (18 Januari 2021)

a. Tahap 1 : Tahap input data Auto 2000 Cabang MedanPancing

Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul, tahap selanjutnya adalah penginput data-data tersebut ke dalam penentuan bobot dengan perbandingan persaingan baik untuk faktor internal maupun untuk faktor eksternal Auto 2000 Cabang Medan Pancing. Kemudian hasil-hasil dari table penentuan bobot tersebut normalisasi agar dapat diperoleh bobot akhir yang akan di pergunakan dalam matriks IFAS dan matriks EFAS

Tabel 4.5

**Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Internal Auto
2000 Cabang Medan Pancing**

IFAS		S1	S2	S3	S4	S5	Rating	Bobot	Skor
S1	Mutu dan produk sudah terjamin	4	4	4	4	4	4	0,19	0,78
S2	Anggaran promosi yang minimal	3	4	3	3	4	3,4	0,17	0,56
S3	Citra produk yang baik	4	3	3	4	3	3,4	0,17	0,56
S4	Memiliki produk unggulan	3	2	4	4	3	3,2	0,16	0,50
S5	Perusahaan memiliki produk jaringan yang luas	4	4	4	4	4	4	0,19	0,78
S6	Saluran distribusi yang efektif	3	3	2	2	3	2,6	0,13	0,33
Total							20,6	1,00	3,50
W1	Sisi fundrising, anggota meningkat dana kekurangan	2	1	3	2	3	2,2	0,22	0,48
W2	SDM, Tenaga pemasaran yang harus	1	2	2	1	2	1,6	0,16	0,26

	ditingkatkan								
W3	Minim promosi untuk produk	2	3	1	3	1	2	0,20	0,40
W4	Belum maksimal dalam menanggapi Customer	2	1	2	1	2	1,6	0,16	0,26
W5	Produk yang ditawarkan terbatas	3	2	3	2	3	2,6	0,26	0,68
Total							10	1,00	2,07

EFAS		S1	S2	S3	S4	S5	Rating	Bobot	Skor
O1	Luas pangsa pasar	3	3	3	2	2	2,8	0,20	0,56
O2	Bekerjasama dengan bMT/BPRS/BANK	4	4	4	4	4	4	0,29	1,14
O3	Hubungan baik dengan Customer	4	4	3	4	3	3,6	0,26	0,93
O4	SDM yang Masih minim pengetahuan	3	4	4	3	4	3,6	0,26	0,93
Total							14	1,00	3,55

T1	Gencarnya iklan promosi kompetitor	2	3	2	2	2	2,2	0,37	0,81
T2	Semakin banyak competitor Baru	2	1	1	3	1	1,6	0,27	0,43
T3	Pihak perusahaan melirik sector mikro kecil	3	2	2	2	2	2,2	0,37	0,81
Total							6	1,00	2,04

5. Hasil Matriks Internal

Tabel 4.6

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

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.

6. Hasil Matriks Eksternal

Tabel 4.7

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

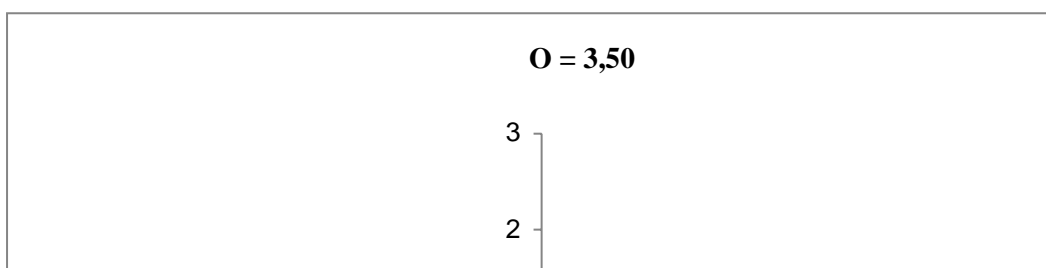
Peluang (*Opportunities*)

No	Opportunities	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

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 Strenght dan Wekness (+) 1,43 dan pada Opportunitiers dan Threats memiliki selisih (+) 1,51 Dari hasil identifikasi faktor tersebt maka dapat digambarkan dalam diagram Matriks Eksternal.



Gambar 4.2**Diagram Matriks Eksternal Auto 2000 Medan Pancing**

Dari hasil diatas menunjukan bahwa Auto 2000 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 secaramaksimal.

Tabel 4.8

Hasil Matriks Eksternal Auto 2000 Medan Pancing

IFAS EFAS	(<i>Strenght</i>) Kekuatan	(<i>Weakness</i>) Kelemahan
(<i>Opportunities</i>) Peluang	Startegi SO (Agresif) $= 3,50 + 3,55$ $= 7,05$	Strategi WO (<i>Turn-Around</i>) $= 2,07 + 3,55$ $= 5,62$
(<i>Threats</i>) Ancaman	Strategi ST (Diversifikasi) $= 3,50 + 2,04$ $= 6,54$	Strategi WT (Defensif) $= 2,07 + 2,04$ $= 4,11$

Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa kekuatan + peluang (SO) = 7,05. peluang + kelemahan (OW) = 5,62. Kekuatan + Ancaman (ST) = 76,54 dan kelemahan + ancaman (WT) = 4,11. Sehingga dalam perencanaan strategi ini yang harus dilakukan Auto 2000 adalah memanfaatkan strategi SO yang nilainya 7,05 kemudian ST, OW dan terakhir WT.

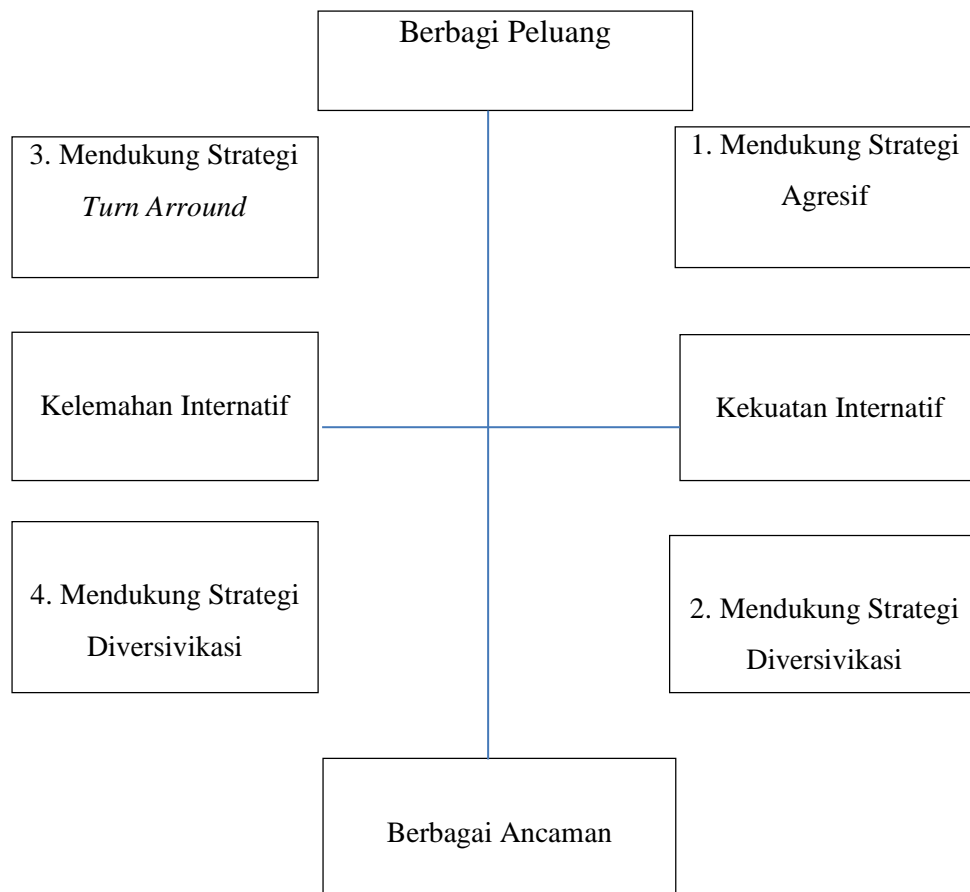
Dari Analisis SWOT diatas dapat dilihat bahwa faktor kekuatan dan peluang lebih baik dibandingkan dengan faktor kelemahan dan ancaman oleh karena itu, merupakan posisi yang sangat menguntungkan, Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal, Seharusnya menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Strategi penjualan yang dicoba oleh industri buat tingkatkan daya muat pemasaran mobil merupakan dengan tingkatkan mutu produk yang terdapat serta menghasilkan bermacam varian mobil yang terkini alhasil membuat customer

terpikat buat membelinya. Tingkatkan mutu jasa untuk membagikan kenyamanan kepada customer Membagikan harga jual yang terjangkau supaya seluruh golongan dapat mempunyai mobil serta mengiatkan lagi aktivitas advertensi perbulan buat tingkatkan permohonan alhasil tingkatkan keuntungan industri dengan metode menaikkan melalui alat digital mempermudah customer buat memandang serta memilahkemaun.

Dari hasil SWOT diatas menunjukkan bahwa Auto 2000 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.

7. Diagram SWOT



Gambar 4.3 Diagram Cartesius Analisis SWOT

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadrat yang

dapat dijelaskan sebagai berikut.⁵⁷

a. Kuadran1

Kuadrat ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal.

b. Kuadran 2

Kuadran ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan dalam menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

c. Kuadran3

Kuadran ini jelas memperlihatkan bahwa kondisi perusahaan sangat lemah namun memiliki peluang yang besar untuk bias berkembang. Untuk perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya karena dikhawatirkan perusahaan akan sulit menangkap peluang yang ada serta perusahaan harus memperbaiki kinerja pihak internal.

d. Kuadran4

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena jelas terlihat bahwa dari pihak internal maupun eksternal sangat lemah. Untuk diharapkan perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, dengan memperbaiki kinerja internalnya agar tidak semakin terpuruk.⁵⁸

⁵⁷Freddy Rangkuti , *Loc Cit.*, h, 20.

⁵⁸*Ibid*, h. 21.

C. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternative strategi yang dapat dilihat pada gambar berikut ini.⁵⁹

Tabel 4.9
Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH	WEAKNESS
	Tentukan faktor kekuatan internal	Tentukan faktor kelemahan internal
OPPORTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threat	Strategi ST	Strategi WT
Tentukan faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber : Freedy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*

a. Strategi SO(Strength-Opportunity)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strength) dan faktor

⁵⁹ David dan Fred R., *Loc Cit.*, h. 143.

eksternal (Opportunity), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran para eksekutif perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST (Strength-Threat)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strength) dan faktor eksternal (Threat). Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar.

c. Strategi WO (Weakness- Opportunity)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (Opportunity). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

d. Strategi WT

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (Threat). Strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defenisive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan.⁶⁰

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 tingkatkan pemasaran produk. Dengan masa digital saat ini, lebih mempermudah industri buat menaikkan

⁶⁰*Ibid*, h. 207.

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.⁶¹

⁶¹ M. Irwan Padli Nasution, *Keunggulan Kompetitif Dengan Teknologi Informasi*(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU, 2012)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil di Kota Medan Pada Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus Toyota Auto 2000 Medan Pancing dengan menggunakan Analisis SWOT. Dari hasil penelitian yang telah penulis uraikan, dapat disimpulkan bahwa:

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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

B. Saran

1. Perusahaan Auto 2000 Medan Pancing dapat kiranya memilih meningkatkan promosi yang ada sebagai alternatif dalam meningkatkan penjualan disebabkan perusahaan ini masih minim dibidang promos
2. Perusahaan agar kiranya dapat memperluas lagi jaringan wilayah agar mempermudah masyarakat untuk berinteraksi dan meningkatkan terus kualitas pelayanan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Arif, M. N, *Dasar Dasar Pemasaran Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Assauri, S, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, Medan: La-Tansa Press, 2016
- Azhari, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*. Medan: La-Tansa Press, 2016.
- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : BPFE, 2001.
- Dahmiri, *Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Volume*. 2020.
- Danang, S. (n.d.). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Buku Seru.
- David dan Fred R. *Manajemen Strategi: konsep-konsep*, Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2006.
- Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2015.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta : Andii Iffset, 2014.
- Fandy Tjipytono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta : andi Yogyakarta, 2000
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Gluek, W. F. (n.d.)., *Business Policy and Strategic Management*. Tokyo: Mc Graw - Hill Kogakusha Ltd, 1976.
- Guntara, (dkk)., Implementasi Metode Economic Order Quantity Pada Aplikasi Pengendalian Bahan Produksi Sandal Mirado, *JURNAL TEKNIK INFORMATIKA*, Vol. 13, No. 1, 2020.
- H, I. A., *Corporate Strategy* . Middlesex England: Penguins Books, 1982.
- Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Ilmu-Ilmu Sosial)*, Jakarta:Salemba Humanika, Cetakan Ketiga, 2012.
- <https://www.tirto.co.id>, *Pukulan Berat Industri Otomotif Akibat Pandemi Covid-*

<https://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/pukulan-berat-industri-otomotif-akibat-pandemi-covid-19-fAU7> diakses pada 04 November 2019 jam 21:00 WIB

<https://www.unisbank.ac.id/v2/news/kondisi-ekonomi-indonesia-akibat-corona-saat-ini> diakses pada 04 November 2019 jam 20:00 WIB

Imsar, Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucok Durian Medan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU, 2018.

Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, Edisi Pertama, Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2011.

Kevin, K. P., *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Prehallindo, 2008

Kotler & Amstrong., *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2002.

Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga, 2009.

Lesmana, R., *Analisis Strategi Bersaing PT Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang Untuk Meningkatkan Penjualan*, 2019.

M. Irwan Padli Nasution, *Keunggulan Kompetitif Dengan Teknologi Informasi*, FEBI: UIN-SU, 2012.

M.I.P. Nasution, (dkk)., "Face Recognition Login Authentication For Digital Payment Solution at COVID-19 Pandemic. *International Conference on Computer and Informatics Engineering (IC2IE)*, Yogyakarta, 2020.

M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung :Alfabeta, 2012

Manurung, M., *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Indeks, 2013.

Masitoh dan Laksmi Dewi, *Strategi Pembelajaran*,. Jakarta : DEPAG RI, 2009.

Muhammad Syahbudi dan Muhammad Arif “*Strategi Pengembangan Program Studi Akuntansi Syariah Dalam Meningkatkan Akreditasi*” dalam Jurnal Al-Masharif Januari-June, 2019.

Muhammad, A., *Marketing Skill*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2017.

Mulyadi, *System Terpadu Pengelolaan Kinerja Personel Berbasis Balanced Scorecard*. Yogyakarta: Upp Stim Ykpn, 2018.

Nasution, Muhammad Irwan Padli, “Sistem Informasi Pengontrolan Mutu Produk

Pada PT SC Johnson Manufacturing Medan”. *Seminar Nasional Informatika*, 2012.

Nasution, Muhammad Irwan Padli, Keunggulan Kompetitif Dengan Teknologi Informasi. *Jurnal Elektronik*, 2014

Nasution, W. W., *Strategi Pemasaran Layanan Perpustakaan Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19*, 2020.

Nitisemito, A., *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indon, 1995.

Penjualan,

Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Kesebelas Jilid II. Indeks Jakarta, 2005.

Philip, K., *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga, 1992.

Rahmani Bi Ahmadi Nur , *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Medan : FEBI UIN-SU Pres, 2016.

Rahmani, N. A., *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UINSU Press, 2016.

Sarwani, S., *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Daya Saing Serta Kualitas Produk Dengan Integrasi SWOT Dana Balance Scorecard Studi Kasus PT. Purnamajaya Bhakti Utama*, 2005.

Sejarah Auto 2000 Sejarah Singkat Perusahaan PT Astra International Tbk, diakses dari text- id.123dok.com pada (21 Januari 2021) pukul 09:00

Sejarah Perusahaan Astra International Tbk”, diakses dari www.astra.co.id pada (20 Januari 2021) pukul 14:38

Shinta Nurafni Untari, S. D., *Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember*, 2017.

Surono, S. M. (n.d.). *Analisis SWOT Fungsi Customer Relation Untuk Menetapkan Strategi Penjualan Dalam Menghadapi Konsumen Pada Tunas Toyota Pasar Minggu Jakarta Selatan*

Swastsha Basu Dan Irawan, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, Yogyakarta Liberty, 2003.

Tarigan Akmal Azhari, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Medan: La-Tansa Press, 2011.

Tarigan Akmal Azhari., *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Medan: La-Tansa Press, 2011.

Tjiptono, F., *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andii Iffset. 2014.

Tjiptono, F., *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 2. Yogyakarta : Andii Iffset, 2002.

Winardi.J., *Manajemen Perubahan (The Management of Change)*, Cetakan ke-1, Jakarta: Prenada Media, 2005.

www.astra.co.id/about-astra diakses pada 06 November 2019 jam 08:00 WIB

Zikmund & Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Nurul Badriah Bte H M Syahroni
2. NIM : 0501163187
3. Tempat/Tgl Lahir : Brunei, 05 September 1998
4. Alamat : Jalan Paduan Tenaga Gg Tengah No 17
Kota Matsum III

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Sekolah Rendah Pulaie Brunei Darussalam (Tamat SD 2010)
2. Sekolah Menengah Berakas Brunei Darussalam (Tamat SMP 2013)
3. Sekolah Menengah Berakas Brunei Darussalam (Tamat SMA 2015)

III. Organisasi

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam (HMJ EKI 2019)
2. Ikatan Remaja Masjid Al-Muttaqin (2020-2021)

Lampiran 1

1.1 Pedoman Wawancara

Beberapa daftar pertanyaan wawancara fungsinya adalah untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yang berjudul Strategi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil di Kota Medan Pada Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus Toyota Auto 2000 Medan Pancing.

No.	Daftar Pertanyaan
1.	Siapa yang menjadi target pasar dari perusahaan? Alasan memilih target pasar itu sebagai target?
2.	Sapa yang bertanggung jawab lebih dalam pemasaran perusahaan?
3.	Apa keunggulan yang dimiliki perusahaan jika dibandingkan dengan perusahaan yang lain?
4.	Apa saja strategi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dimasa pandemi covid-19?
5.	Bagaimana hasil strategi yang telah dilakukan oleh perusahaan?
6.	Seberapa efektif promosi penjualan yang sudah dilakukan perusahaan?
7.	Apa saja faktor yang menjadi penghambat perusahaan dalam memasarkan produk tersebut?

1.2 Pedoman Observasi

Untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Auto 2000 medan Pancing dalam meningkatkan volume penjualan mobil di Kota Medan Pada Masa Pandemi Covid-19 dan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung dalam meningkatkan volume penjualan mobil.

1.3 Angket

KUESIONER PENELITIAN**Keterangan :**

Mohon memberi tanda silang (x) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

Ukuran Pembobotan :

1 = Tidak Setuju

2 = Kurang Setuju

3 =Setuju

4 = Sangat Setuju

No	Pertanyaan	Nilai			
	Faktor Internal <i>Strength</i> (Kekuatan)	1	2	3	4
1	Mutu dan produk perusahaan sudah terjamin				
2	Anggaran promosi yang ditawarkan perusahaan minimal				
3	Citra produk dar perusahaan sangat baik				
4	Perusahaan memiliki produk unggulan				
5	Perusahaan memiliki produk jaringan yang luas				

No	Pertanyaan	Nilai			
	Faktor Internal <i>Weakness</i> (Kelemahan)	1	2	3	4
1	Manajemen kerja masih kurang baik				
2	SDM, Tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan				

3	Minim promosi untuk produk				
4	Belum maksimal dalam menangani <i>customer</i>				
5	Produk yang ditawarkan terbatas				

No	Pertanyaan	Nilai			
	Faktor Eksternal <i>Opportunities</i> (Peluang)	1	2	3	4
1	Luas pangsa pasar				
2	Bekerja sama dengan BMT/BPRS/BANK				
3	Hubungan baik dengan <i>customer</i>				
4	SDM yang masih minim pengalaman				

No	Pertanyaan	Nilai			
	Faktor Eksternal <i>Threat</i> (Ancaman)	1	2	3	4
1	Gencarnya iklan promosi kompetitor				
2	Semakin banyak kompetitor baru				
3	Pihak perusahaan melirik sektor mikro kecil				

Lampiran 2

2.1 Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Ji. Wiliem Iskandar Pasar V Medan Estate 20371 Teip.
 (061) 6615683-6622925 Fax. 6615683

Nomor : B-0512/EB.IV.1/KS.02/01/2021

19 Januari 2021

Lampiran : -

Hal : Izin Riset

Yth. Bapak/Ibu Kepala Auto 2000 Medan Pancing

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, diberitahukan bahwa untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah menyusun Skripsi (Karya Ilmiah), kami tugaskan mahasiswa:

Nama : Nurul Badriah Bte H M Syahroni
NIM : 0501163187
Tempat/Tanggal Lahir : Brunei, 05 September
1998 Program Studi : Ekonomi Islam
Semester : X (Sepuluh)
Alamat : JL PADUAN TENAGA G TENGAH NO 17 Kelurahan
 KOTA MATSUM III Kecamatan MEDAN KOTA

untuk hal dimaksud kami mohon memberikan Izin dan bantuannya terhadap pelaksanaan Riset di Jl. Pancing No.10, Indra Kasih, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20221, guna memperoleh informasi/keterangan dan data-data yang berhubungan dengan Skripsi (Karya Ilmiah) yang berjudul:

Strategi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19.

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Medan, 19 Januari 2021
 a.n. DEKAN
 Ketua Program Studi



Imsar, M. Si
 NIP. 198703032015031004

Tembusan:

- Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan

Info : Silahkan scan QRCode diatas dan klik link yang muncul, untuk mengetahui keaslian surat

2.2 Surat Balasan Penelitian



PT Astra International Tbk - TSO Telp. 061 - 662 2000
Medan Pancing Branch Fax. 061 - 663 1946
Jl. Willem Iskandar No. 29,
Kel. Indra Kasih - Kec. Medan Tembung
Medan 20221, Indonesia

SURAT KETERANGAN

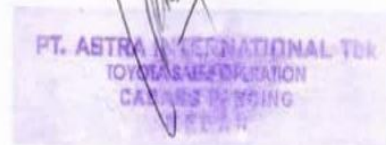
Denganini kami menerangkan bahwa mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Nurul Badriah Bte H M Syahroni
Nim : 0501163187
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : EkonomidanBisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Telah melakukan penelitian dan pengambilan data gun akeperluan penyusunan skripsi di PT. Auto 2000 cabang Medan Pancing pada tanggal 18 Januari 2021 di departemen penjualan.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat agar dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 18 Januari 2021
Kepala Penjualan



3.1 Dokumentasi Penelitian

Bersama Pegawai Sales Supervisor



Bersama Pegawai Sales Lapangan



