

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM PADA HYUNDAI CEMPAKA PUTIH

Oleh

Sabrina Khairunnisa

NIM : 1722049

Administrasi Bisnis Otomotif

Hyundai Cempaka Putih merupakan dealer resmi dengan layanan 3S (*sales, service, sparepart*). Pada tahun 2025, target penjualan belum tercapai meskipun telah dilakukan berbagai upaya pemasaran. Hal ini didukung oleh data penjualan tahun 2025 yang menunjukkan bahwa penjualan tertinggi terjadi pada bulan November dan Desember sebanyak 14 unit, sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan Maret sebanyak 4 unit. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor internal dan eksternal serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat menggunakan metode SWOT. Pendekatan yang digunakan adalah *mixed methods* dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, serta analisis menggunakan matriks IFE, EFE, SWOT, dan QSPM untuk menentukan strategi prioritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hyundai Cempaka Putih berada pada kuadran V dalam matriks IE dengan strategi *hold and maintain*. Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi bekerja sama dengan *influencer* otomotif untuk meningkatkan jangkauan promosi melalui media digital merupakan strategi prioritas dengan nilai *Sum Total Attractiveness Score* (STAS) sebesar 3,41.

Kata kunci: Strategi pemasaran, SWOT, IE Matrix, QSPM