

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN *UNIT ENTRY* PADA BENGKEL MOBIL XYZ CABANG MOBIL XYZ DENGAN METODE SWOT DAN QSPM

Oleh

Fasya Fadila

(Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif)

Peningkatan jumlah kendaraan bermotor dalam tiga tahun terakhir menunjukkan adanya potensi pasar yang besar. Namun, kondisi tersebut belum diikuti dengan peningkatan jumlah kunjungan kendaraan (*unit entry*) di Bengkel Mobil XYZ, yang justru mengalami penurunan pada tiga tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing dan jumlah pelanggan. Populasi penelitian meliputi seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan operasional dan pemasaran di Bengkel Mobil XYZ. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga informan yang dipilih terdiri atas *Head Sales*, *Staff Marketing*, dan Kepala Bengkel. Metode analisis yang digunakan adalah SWOT dan QSPM. Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan pada Kuadran V (*Hold and Maintain*). Selanjutnya, hasil QSPM menunjukkan bahwa strategi prioritas yang dihasilkan adalah menjalin kerja sama secara lebih aktif dengan perusahaan di sekitar bengkel melalui penyesuaian persyaratan minimum jumlah kendaraan, dengan nilai STAS 5,508. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah *unit entry*, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan daya saing Bengkel Mobil XYZ.

Kata kunci : Bengkel, Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM, Penurunan Penjualan