ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN *UNIT ENTRY* PADA PT INDOMOBIL TRADA NASIONAL NISSAN SUNTER MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM

Oleh:
Nama: Kurnia Anjani
NIM: 1722042
(Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif)

PT Indomobil Trada Nasional Nissan Sunter adalah perusahaan *dealer* otomotif yang bergerak di bidang 3S yaitu *Sales, Service,* dan *Sparepart*. Permasalahan yang dihadapi Nissan Sunter berupa penurunan *unit entry* pada divisi bengkel yang dapat memengaruhi kinerja pencapaian target perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi yang tepat guna meningkatkan jumlah *unit entry* Nissan Sunter. Populasi penelitian ini adalah pihak yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan operasional bengkel Nissan Sunter. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan melakukan wawancara kepada kepala bengkel, *service advisor*, dan admin bengkel Nissan Sunter berdasarkan pertimbangan bahwa subjek memiliki pengalaman langsung dan pemahaman relevan terkait pemasaran bengkel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT untuk menyusun faktor internal dan eksternal, IFE dan EFE untuk perhitungan bobot faktor, matriks SWOT serta QSPM untuk menentukan strategi prioritas yang dapat diterapkan perusahaan. Hasil analisis nunjukkan Bengkel Nissan Sunter memiliki skor matriks IFE sebesar 2,61 dan EFE sebesar 2,94. Posisi perusahaan pada matriks IE berada pada sel 5 yaitu *hold and maintain*. Hasil dari analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi prioritas yang direkomendasikan adalah mengoptimalkan media digital untuk mengunggulkan garansi satu tahun *after-service general repair* dengan nilai TAS sebesar 4,96. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan unit entry bengkel Nissan Sunter.

Kata kunci: Strategi pemasaran; *unit entry*; bengkel mobil; SWOT; QSPM