

## ANALISIS SWOT SEBAGAI LANDASAN DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN RELASIONAL (STUDI KASUS BENGKEL BRO AUTO CARE)

“SWOT ANALYSIS AS A BASIS IN DETERMINING A RELATIONSHIP MARKETING STRATEGY (CASE STUDY BRO AUTO CARE WORKSHOP)”

Oleh:  
**Christian Pongajouw<sup>1</sup>**  
**Altje L. Tumbel<sup>2</sup>**  
**Fitty Valdi. Arie<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

Email:

[1cpongajouw@gmail.com](mailto:cpongajouw@gmail.com)

[2altjetumbel@yahoo.com](mailto:altjetumbel@yahoo.com)

[3fitty\\_valdi@yahoo.co.uk](mailto:fitty_valdi@yahoo.co.uk)

**Abstrak:** Melalui analisis *SWOT* perusahaan dapat melihat Kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threat*), tidak terkecuali untuk usaha bengkel analisis *SWOT* sangat diperlukan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan maupun mendapatkan pelanggan baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan merancang strategi pemasaran relasional dalam menjaga hubungan baik antara pelanggan dan bengkel Bro Auto Care berdasarkan Analisis *SWOT*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi relasional yang diterapkan oleh bengkel Bro Auto Care sudah cukup efektif, dan peneliti merancang strategi pemasaran, relasional, untuk, direkomendasikan, jadi dalam hal ini dapat dimanfaatkan oleh Bro Auto Care agar mendapat banyak pelanggan baru maupun dapat meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan yang loyal.

**Kata kunci:** Analisis *SWOT*, Strategi Pemasaran Relasional

**Abstract:** Through a *SWOT* analysis the company can see Strengths Weaknesses, Opportunities and Threats are no exception for the business of a *SWOT* analysis workshop which is very necessary in building good relationships with customers and acquiring new customers. The purpose of this study is to determine and design a relationship marketing strategy in maintaining good relations between customers and Bro Auto Care repair shop based on a *SWOT* analysis. The results of this study indicate that the relational strategy applied by the Bro Auto Care workshop is quite effective, and the researchers designed a relationship marketing strategy so in this case Bro Auto Care can use it to get lots of new customers and increase customer satisfaction loyal ones.

**Keywords:** *SWOT* analysis, Relationship Marketing Strategy

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Perubahan lingkungan sekitar tentu sangat sulit untuk di prediksi atau diramalkan oleh perusahaan, apapun yang terjadi di lingkungan sekitar dapat mempengaruhi di ma sa yang akan datang. Perusahaan tidak terlepas dari berbagai macam perubahan yang bersumber dari lingkungan Eksternal maupun lingkungan Internal perusahaan itu sendiri. Perubahan yang berpengaruh negatif tentu akan membawa dampak yang tidak baik, sehingga dapat menimbulkan gangguan dan menyebabkan masalah untuk perusahaan, sedangkan perubahan yang positif dapat membawa dampak yang baik untuk perusahaan, untuk sebab itu perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan baik itu faktor Eksternal maupun Internal.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:64) Strategi untuk menghadapi lingkungan Eksternal dapat di tetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*Threats*) bagi perusahaan dan apa yang bisa menjadi peluang (*Opportunities*) untuk perusahaan, bukan hanya harus mengetahui dari sisi Eksternal saja namun perusahaan harus juga mengetahui dari sisi Internal guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*Strengths*) dan apa yang dapat menjadi kelemahan (*Weakness*) dari perusahaan.

Peneliti mengangkat studi kasus pada bengkel yang dimana menjadikan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan, ancaman Di dalam perusahaan, berikut keterkaitan bengkel dengan analisis SWOT, tentu yang pertama dimulai dengan strength atau kekuatan yang dimana menjadi faktor penting dalam persaingan karena menjadi bagian yang bisa di unggulkan dari pesaing, serta perusahaan dapat mengetahui keunukan apa yang dapat mereka unggulkan, kelengkapan produk yang di jual berupa sparepart dimana ada banyak konsumen dengan selera yang berbeda-beda tentu akan sangat mempengaruhi minat beli dari konsumen Nura dan Garba (2013).

Kelemahan tentu menjadi faktor yang tidak bisa diremehkan karena kelemahan jika tidak diperbaiki akan menjadi semakin buruk dan akan membawa dampak negatif di kemudian hari, seperti kelengkapan alat untuk mekanik dalam memperbaiki kendaraan tentunya alat yang tidak lengkap dan sudah ketinggalan dapat membuat bengkel tertinggal dari bengkel pesaing disekitar, selain alat dan peralatan tentunya jumlah karyawan dapat juga berpengaruh karena akan membuat proses pengerjaan kendaraan menjadi lama karena jumlah karyawan yang terbatas.

Bengkel Bro Auto Care berada di kota Manado di Kecamatan Malalayang yang berlokasi di depan jalan Manado – Tanawanko, yang dimana banyak sekali kendaraan yang lewat di sana untuk melakukan perjalanan jauh, tentu lokasi yang strategis ini dapat menunjang bengkel untuk mendapatkan pelanggan, bengkel juga menyediakan tempat duduk yang nyaman agar pelanggan yang datang untuk memperbaiki kendaraan mereka dapat menunggu dengan nyaman dan juga tersedianya *Wi-Fi* tentunya sangat membuat pelanggan nyaman dan dapat memilih bengkel ini menjadi tempat untuk memperbaiki kendaraan mereka, tetapi persaingan dari bengkel terdekat juga sudah sangat kompeten, maka dari itu penulis ingin membuat penelitian dengan menggunakan Analisis SWOT untuk mengetahui strategi apa yang diterapkan oleh bengkel Bro Auto Care dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggannya, dari sisi Internal maupun Eksternal maka dari itu dengan adanya strategi relasional bengkel dapat bertahan dalam persaingan, dengan menganalisis faktor Internal dan Eksternal bengkel menggunakan analisis SWOT melalui wawancara dengan beberapa pelanggan dan karyawan.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan merancang strategi pemasaran relasional dalam menjaga hubungan baik antara pelanggan bengkel Bro Auto Care berdasarkan Analisis SWOT.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Kotler & Keller (2009:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), *Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan

### **Konsep Pemasaran**

Definisi menurut Swastha (2002:17) Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhankonsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsunganhidup perusahaan. Menurut Sudaryono (2016:43-49), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang

dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwave, kita membeli microwave bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.
3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik
4. Pasar, dan Pemasaran Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan.

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

### **Manajemen Strategis**

Menurut David, dan Wheelen (2003), pengertian manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Jadi, pada intinya definisi manajemen strategi merupakan suatu tindakan perencanaan dan pengaturan strategi yang efektif yang dilakukan agar tujuan bisnis tercapai dan ten tunya bisnis bisa berlangsung dalam waktu yang lama.

### **Konsep Strategi**

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir, untuk jelasnya dapat dilihat pada perkembangannya berikut ini, Rangkuti, (2005:3-4).

### **Pasar dan Pemasaran**

Agar posisi produk dipasar sesuai dengan yang diharapkan, faktor-faktor yang perlu diperhatikan antara lain: pangsa pasar, pelayanan purna jual, kepemilikan informasi tentang pasar, pengendalian distributor, kondisi satuan kerja pemasaran, promosi, harga produk, loyalitas pelanggan dan kebijakan produk baru. Segmentation, Targetting, Positioning.

1. Segmentasi Pasar Pasar terdiri dari banyak pembeli yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembeliannya. Berdasarkan perbedaan ini dapat dilakukan segmentasi pasar. Menurut Rangkuti (2009:49), segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Beberapa aspek utama untuk mensegmentasikan pasar yaitu aspek Geografis, Demografis, P sikografis, Perilaku.
2. Target Pasar Menetapkan target pasar atau sasaran adalah tindakan mengevaluasi dan membandingkan kelompok ynag diidentifikasi, kemudian memilih salah satu atau beberapa diantaranya sebagai calon target dengan potensi paling besar.
3. Posisi Pasar Penetapan posisi adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (diantara para pesaing) di dalam benak pelanggan sarasannya. Setelah perusahaan memutuskan segmen mana yang akan dimasuki, selanjutnya diputuskan pula posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT menurut Kotler di artikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelmaha, peluang, dan dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif

akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

### Fungsi Analisis SWOT

Menurut Kotler & Armstrong (2008:64) analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan. Salah satunya yang kita bahas adalah strategi promosi dan penempatan produk.

### Pemasaran Relasional

Pemasaran relasioal merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelolah suaru hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan Syafruddin, (2003).

### Kajian Empirik

Secara empiris dalam studi ini mengacu pada beberapa hasil studi sebelumnya yang relevan dengan Prosal ini sebagai berikut:

Arslan, Adeel, Muhammad, dan Hanan (2013) Dalam studinya melakukan penelitian dengan judul, Kerangka Konseptual Pada Evaluasi Analisis SWOT Sebagai Mediator Dalam Perencanaan Pemasaran Strategis Melalui Kecerdasan Pemasaran. *European Journal of Business and Social Sciences*, University Islamabad, Pakistan.

Nura dan Garba (2013) Dalam studinya melakukan penelitian dengan judul, Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT) Analisa Pada Globacom Ltd. *International Journal of Information Technology and Business Management*, University Bayero, Nigeria.

### Proposisi



Analisis SWOT  
Strategi Pemasaran  
Relasional

**Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian**

*Sumber: Kajian Teori, 2021*

Analisis SWOT merupakan, bagian yang sangat penting dalam menganalisis keadaann perusahaan atau usaha di bidang apapun, dimana dengan menganalisis perusahaan dapat menganalisis kekuatan perusahaan, kelemahan perusahaan, dan peluang serta ancaman, dengan adanya analisis swot Bengkel Bro Auto Care dapat menemukan strategi yang pas untuk perkembangan dan kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif (kualitatif) yaitu dimana meliputi pengumpulan data untuk di uji hiptesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. sebagaimana yang dikutip oleh Prastowo (2011:22) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata - kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

### Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Moleong.(2012:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh sebjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain.

### **Jenis Data Dan Sumber Data**

Ditinjau dari sumbernya penelitian ini menggunakan sumber data *primer*. Menurut Mamang dan Sopiah (2010:44). Data *primer* merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber penelitian *primer* diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, Wina Sanjaya, (2011: 84). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri dikarenakan penelitian penulis bersifat kualitatif dan kehadiran peneliti dilapangan menjadi syarat mutlak dalam memenuhi persyaratan reliabilitas.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendukung penelitian ini, teknik yang digunakan adalah teknik wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2013:231), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka maupun dengan menggunakan telepon Sugiyono, (2011:317). Pada penelitian ini pihak tersebut adalah 10 konsumen Bengkel Bro Auto Care.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain Sugiyono, (2013:244). Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan seperti yang telah dijelaskan di atas adalah pendekatan kualitatif merupakan gambaran tentang analisis swot sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran.

### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sugiyono. (2017:147).

### **Matriks SWOT**

Matriks SWOT adalah memformulasikan strategi dan menentukan alternative pilihan strategi yang akan dijalankan. Tidak semua alternative tersebut ditetapkan sebagai rencana strategi yang akan dijalankan, tergantung yang layak / feasible. Rangkuti, (2011:224).

## **HASIL PENELITIAN**

### **Deskripsi Obyek Penelitian**

Bengkel Bro Auto Care sebelum berdiri pada tahun 2016, merupakan sebuah mini market, yang bernama Bro Mart dan menjual berbagai produk makanan maupun barang serta menjual suku cadang motor maupun mobil (*Sparepart*), Bro mart berdiri pada tahun 2013, ditahun pertama berdiri Bro mart cukup sukses karena berlokasi di area yang strategis yaitu di area pasar 45, namun seperti yang dijelaskan di atas bahwa persaingan di dunia mini market semakin pesan dengan bertambahnya jumlah mini market modern, sehingga di tahun keduanya mengalami kesulitan dan memutuskan untuk tutup.

Pada tahun 2014 ketika Bro mart tutup, pemilik melihat adanya peluang usaha dalam hal pemasok *sparepart*, pada tahun 2015 pemilik memutuskan untuk membangun kembali usahanya namun dengan kosep yang berbeda, pemilik memutuskan untuk mengganti nama dari mini market tersebut menjadi Bengkel sekaligus menjual *sparepart* yang diberi nama Bro Auto Care yang terletak di pinggir J.L. Wolter Monginsidi Malalayang 1, masa pembangunan gedung selama 1 tahun dimana 2016 Bengkel Bro Auto Care berdiri.

**Hasil Wawancara****Deskripsi Responden**

Informan Penelitian ini melibatkan 10 pelanggan bengkel Bro Auto Care, peneliti melakukan wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi dari berbagai pihak.

**Informan Data****Table 1. Data Informan**

No	Umur	Alamat	Pekerjaan
1	35	Sawangan	Driver Taxi Online
2	47	Desa Sea 1	Pegawai Negeri Sipil (PNS)
3	32	Malalayang	Dokter
4	32	Bethesda	Swasta
5	35	Amurang	Pegawai Negeri Sipil (PNS)
6	25	Kleak	Driver Taxi Online
7	65	Jalan Mogandi	Pensiunan
8	30	Winangun	Swasta
9	33	Teling	Wiraswasta
10	43	Kleak	Kepala Buruh Bangunan

Sumber : Data Primer (2021)

**Deskripsi Hasil Wawancara****Informan 1**

Informan yang pertama merupakan seorang supir taxi online yang berasal dari desa sawangan, informan yang pertama merupakan konsumen yang baru pertama kali berkunjung ke bengkel Bro Auto Care untuk memperbaiki kanvas rem, informan ketika di wawancara tentang kekuatan dari bengkel Bro Auto Care menyampaikan bahwa melihat dari alat dan mesin yang digunakan sudah tergolong modern sehingga informan merasa puas di tambah dengan pelayanan yang ramah dari karyawan menambah rasa kepuasan pada informan, dan ketika ditanya tentang kelemahan informan menyampaikan bahwa tempat parkir untuk perbaikan kurang luas karena hanya dapat menampung tiga mobil, serta tidak adanya tanda petunjuk kalau di resting area memiliki koneksi wifi, sementara untuk peluang informan berharap adanya tempat jual makanan agar dirinya dan istri dapat makan sambil menunggu mobil yang sedang diperbaiki.

**Informan 2**

Informan yang ke dua merupakan seorang pegawai negeri sipil yang bedomisili di desa sea 1, Informan adalah konsumen yang sudah sering mengunjungi bengkel Bro Auto Care khususnya untuk mengganti oli, ketika diberi pertanyaan mengenai kekuatan bengkel informan menjawab bahwa bengkel Bro Auto Care memiliki pelayanan yang cepat dan juga memiliki karyawan yang ramah serta memiliki peralatan yang sudah memadai dan modern hal ini juga ternyata yang membuat informan untuk memutuskan kembali menggunakan jasa bengkel Bro Auto Care, lalu ketika diberi pertanyaan seputar kelemahan bengkel informan menyebutkan bahwa sering bingung walaupun sudah sering datang terkadang tidak dapat membedakan mana karyawan/mekanik dan mana konsumen lain karena tidak menggunakan seragam yang sama jadi setiap karyawan menggunakan seragam yang berbeda-beda seperti baju sponsor ban mobil dan sebagainya, ketikan ditanya mengenai peluang bengkel informan mengharapkan adanya makanan yang dijual di bengkel seperti cafe agar informan dan istri dapat makan selagi menunggu kendaraan yang sedang diperbaiki, hal ini disampaikan informan karena bengkel memiliki resting area makanya sangat cocok jika terdapat cafe kecil, dan ketika diberi pertanyaan mengenai ancaman yang ada pada bengkel informan menyampaikan bahwa bengkel seperti pelita motor lebih sering ada promosi seperti diskon harga dan lain-lain, serta bengkel lain yang pernah informan kunjungi ada tempat cuci tangan karena sedang masa pandemi Covid-19.

**Informan 3**

Informan yang ke 3 merupakan seorang Dokter yang berdomisili di malalayang informan sudah sering ke bengkel Bro Auto Care untuk servis mobil maupun membeli sparepart ketika di wawancarai mengenai kekuatan bengkel informan menyampaikan bahwa bengkel Bro Auto Care seperti namanya karyawannya juga Care atau

peduli seperti yang informan rasakan dan itulah yang menjadi keistimewaan Bro Auto Care, sementara ketika diberikan pertanyaan mengenai kelemahan informan menjawab jika kelemahan Bro Auto Care masih ada alat yang kurang yaitu alat untuk membuat ban lurus serta tidak adanya jasa servis untuk Ac mobil, informan menyampaikan jika ada servis Ac akan lebih memuaskan, serta untuk kelengkapan produk informan yang memiliki mobil keluaran lama sering susah untuk mendapat sparepart di bengkel Bro Auto Care,

#### **Informan 4**

Informan ke empat adalah seorang pegawai swasta yang berdomisili di bethesda baru pertama kali ke bengkel Bro Auto Care karena tidak sengaja melihat bengkel saat sedang berada di sekitar lokasi beberapa hari yang lalu, informan ke empat datang untuk memperbaiki kanvas rem dan mengganti oli mobil, menurut informan kekuatan dari bengkel Bro Auto Care yang pertama dirasakan tampilan bengkel dari luar yang menarik dan diawal kedatangan karyawan langsung menanyakan mengenai kendala kendaraanyang akan diperbaiki.

#### **Informan 5**

Informan ke lima adalah seorang pegawai negeri sipil (PNS) yang berdomisili di Amurang, informan sudah yang ke dua kalinya ke bengkel Bro Auto Care untuk memperbaiki mobil dinas dari kantor, ketika di wawancara mengenai kekuatan dari Bro Auto Care informan menjawab yang menjadi keistimewaan dari bengkel Bro Auto Care adalah adanya resting area yang disediakan yang dilengkapi dengan wifi, serta pelayanan yang cepat dan mekanik yang terlatih, ramah serta terbuka mengenai kendaraan yang sedang di perbaiki jika ada yang sudah tidak bagus langsung di sampaikan kepada informan, sedangkan kelemahan bengkel Bro Auto Care kurang luasnya tempat untuk memperbaiki mobil sehingga pelanggan yang menunggu mobilnya harus di parkir di jalan depan bengkel

#### **Informan 6**

Informan ke enam adalah seorang driver online yang berdomisili di kelurahan kleak kecamatan malalayang, informan baru pertama kali ke bengkel Bro Auto Care karena tidak sengaja lewat dan terpikir untuk mengganti kanvas mobil, ketika di wawancarai mengenai kekuatan bengkel Bro Auto Care Informan menjawab bahwa alat yang berada di bengkel terlihat memadai dan modern itu sebabnya informan memutuskan untuk menggunakan jasa bengkel, serta informan merasa puas dengan awal pelayanan yang di berikan oleh karyawan bengkel yang langsung menyambut kedatangan informan dengan ramah dan langsung menanyakan mengenai kerusakan mobil

#### **Informan 7**

Informan ke tujuh adalah seorang pensiunan yang sekarang menjadi wiraswasta berdomisili di jalan mogandi kecamatan malalayang, informan sudah sering menggunakan jasa di bengkel Bro Auto Care, ketika ditanya mengenai kekuatan dari bengkel informan menyebutkan jika hasil kerja dari karyawan/mekanik bengkel Bro Auto Care dinilai baik dan kompeten, serta alat yang digunakan sudah modern dan cukup lengkap, ketika ditanya mengenai kekurangan bengkel informan menyebutkan jika beberapa produk yang dijual di bengkel Bro Auto Care belum memiliki verifikasi produk yang jelas, lalu informan sering kesulitan mendapatkan sparepart untuk mobil tipe lama di bengkel Bro Auto Care.

#### **Informan 8**

Informan ke delapan adalah seorang pekerja swasta yang berdomisili di winangun, informan sudah sering ke bengkel Bro Auto Care untuk menggunakan jasa maupun membeli sparepart, dan ketika di tanya mengenai kekuatan dari bengkel Bro Auto Care informan menjawab bahwa bengkel memiliki resting area yang jarang ditemui di bengkel lain yang kebanyakan hanya menyediakan bangku saja yang jumlahnya sedikit, lalu peralatan yang sudah lumayan lengkap dan modern serta pelayanan yang baik, dan untuk kelemahan informan menjawab bahwa walaupun karyawan terlihat sudah rapih namun lebih baik jika menggunakan seragam agar lebih rapih dan menarik minat konsumen lain.

#### **Informan 9**

Informan ke sembilan adalah seorang wiraswasta yang berdomisili di teling, informan adalah pelanggan yang sudah sering berkunjung di bengkel Bro Auto Care, ketika diberikan pertanyaan seputar kekuatan dari bengkel informan menjawab bahwa pelayanan yang bagus serta memuaskan dan mekanik yang memiliki kemampuan, lalu memiliki restingarea, dan ketika diberikan pertanyaan mengenai kelemahan informan menjawab

bahwa kelengkapan sparepart untuk mobil tipe lama sering kosong dan tidak ada, serta tidak adanya petunjuk bahwa di resting area tersedia wifi.

### Informan 10

Informan yang ke sepuluh adalah seorang kepala buruh bangunan yang berdomisili di kleak, informan sudah sering menggunakan jasa di bengkel Bro Auto Care ketika ditanya mengenai kekuatan dari bengkel informan menjawab bengkel memiliki pelayanan yang baik serta mekanik yang kompeten dalam bekerja lalu alat yang memadai dan tergolong lengkap untuk kebutuhan konsumen, dan memiliki resting area, lalu ketika ditanya mengenai kelemahan dari bengkel informan menjawab karyawan perlu adanya seragam agar tidak membingungkan saat mau bertanya, lalu kurangnya tanda petunjuk bahwa resting area menyediakan wifi dan ketika ditanya mengenai peluang bengkel informan menjawab jika lokasi bengkel sudah strategis dan jika resting area menjual seperti makanan dan minuman akan menambah kepuasan pelanggan, dan ketika diberikan pertanyaan mengenai ancaman informan menjawab jika kelengkapan sparepart di bengkel pesaing lebih lengkap.

**Tabel 2. Matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat)**

	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan yang baik dan kompeten.</li> <li>2. Memiliki alat yang modern dan lengkap</li> <li>3. Memiliki resting area</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum memiliki seragam tetap</li> <li>2. Tidak ada petunjuk adanya wifi di resting area</li> <li>3. Kurangnya persediaan sparepart untuk mobil keluaran lama.</li> </ol>
<b>Peluang (O)</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang strategis depan jalan raya</li> <li>2. Tempat jual makanan di resting area.</li> <li>3. Adanya member card</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dengan berlokasi depan jalan raya bengkel dapat bekerja sama dengan tempat makan sekitar agar dapat membawakan makanan yang pelanggan pesan di resting area (S3,O2).</li> <li>2. Membuat member card untuk konsumen yang loyal karena puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan (S1,O3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bekerjasama dengan toko sparepart sekitar yang menyediakan sparepart untuk mobil keluaran lama (W3,O1)</li> </ol>
<b>Ancaman (T)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya promosi dan diskon dari pesaing</li> <li>2. kelengkapan produk dari pesaing</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan pelayanan tambahan berupa pengecekan kendaraan sesudah diperbaiki (S1,T1)</li> <li>2. Membuat selebaran promosi yang di tempel di resting area (S3,T1).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan petunjuk bahwa di resting area terdapat wifi dan menyertakan media sosial bengkel di tanda petunjuk untuk promosi (W2,T1).</li> </ol>

Sumber : Data Primer (2021)

### Kesimpulan

Sesuai dengan judul penelitian yang peneliti teliti mengenai analisis SWOT dalam pembuatan Program Relationship Marketing pada bengkel Bro Auto Care, maka peneliti mendapatkan sebuah program hubungan pemasaran relasional yang peneliti usulkan kepada pihak Bro Auto Care adalah sebagai berikut,

1. Membuat kerja sama dengan tempat makan seperti rumah makan lalapan sekitar untuk dapat mengantarkan pesanan makanan yang di pesan oleh pelanggan ke resting area dan bengkel dapat menjual minuman dan makanan ringan.
2. Memberikan petunjuk jika terdapat wifi di resting area dan melakukan promosi di media sosial.

3. Program yang peneliti usulkan selanjutnya adalah dengan membuat "Member Card" untuk para pelanggan, hal ini dapat sangat berpengaruh dalam membentuk pelanggan yang loyal, dengan Member Card ini pelanggan akan mendapatkan point setiap kali membeli perlengkapan kendaraan maupun menggunakan jasa, dan pelanggan dapat menukarkan point tersebut dengan hadiah seperti diskon setengah harga maupun seperti jasa ganti oli gratis, dan dengan Member Card ini bengkel Bro Auto Care menjadi satu-satunya bengkel dan tempat menjual sparepart mobil dan motor yang mempunyai Member Card.
4. Memberikan promo menarik di tiap minggu maupun bulan, seperti kita ketahui tidak banyak bengkel yang juga menjual suku cadang melakukan promo di tiap minggunya, jadi dalam hal ini dapat dimanfaatkan oleh Bro Auto Care agar mendapatkan pelanggan baru maupun dapat meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan yang loyal.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, didapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menjalin hubungan relasional, maka peneliti memberi saran dan masukan bahan pertimbangan oleh bengkel Bro Auto Care, yaitu:

1. Memberikan karyawan seragam tetap.
2. Menjual makanan dan minuman ringan di resting area.
3. Memberikan petunjuk adanya wifi dan tempat cuci tangan di resting area.
4. Selalu mematuhi protokol kesehatan yang di anjurkan pemerintah seperti tempat cuci tangan di area depan bengkel semasa Covid-19.
5. Menjaga kebersihan ruang tunggu agar pelanggan nyaman menunggu kendaraan mereka saat diperbaiki.

Menyediakan jasa home service untuk perbaikan-perbaikan ringan dirumah pelanggan maupun di jalan misalnya monggok mendadak

### DAFTAR PUSTAKA

- Arslan, A. M dan Hanan (2013). *Kerangka Konseptual Pada Evaluasi Analisis SWOT Sebagai Mediator Dalam Perencanaan Pemasaran Strategis Melalui Kecerdasan Pemasaran*. *European Journal of Business and Social Sciences, University Islamabad, Pakistan* Vol.2, No.1. [http://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=journal+swot+analysis+as+a+foundation+for+determining+marketing+strategies+&btnG=#d=gs\\_qabs&u=%23p%3DF2bhTYeOBt0J](http://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=journal+swot+analysis+as+a+foundation+for+determining+marketing+strategies+&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DF2bhTYeOBt0J). Diakses pada 11 November 2019.
- Hunger, J. dan Wheelen, T. L. (2010). *Strategic Management and Business Policy: Achieving Sustainability*. New York: Pearson
- Kotler dan Keller (2009:5). *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Armstrong (2008:64). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Armstrong (2012:29). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kurtz (2008). *Principles Of Contemporary Marketing. International Student Ed. Thomson Higher Education: Manson*
- Nura dan Garba (2013). *Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT) Analisa Pada Globacom Ltd. International Journal of Information Technology and Business Management*, University Bayero, Nigeria. Vol.16, No.1 [http://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=journal+swot+analysis+as+a+foundation+for+determining+marketing+strategies+&btnG=#d=gs\\_qabs&u=%23p%3DeHX0rgt1yEwJ](http://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=journal+swot+analysis+as+a+foundation+for+determining+marketing+strategies+&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DeHX0rgt1yEwJ). Diakses pada 14 November 2019.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Mamang dan Sopiha (2010:44). *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta : Andi

Prastowo (2011:22). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media

Rangkuti (2009:49). *Strategi Promosi yang Kreatif, Edisi Pertama*, Jilid 1. Jakarta: Gramedia

Rangkuti. (2011). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Bisnis*. Jakarta : PT.Gramedia

Rangkuti, (2005:3-4). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia

Sudaryono (2016:43-49). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten: Andi

Sugiyono (2013:231). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2013:244). *Metode Penelitian Kualitatif : Untuk Penelitian yang bersifat : Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2017:147). *Metode Penelitian Kualitatif : Untuk Penelitian yang bersifat : Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif*. Bandung : Alfabeta

Swastha (2002:17). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua*. Jilid Kedelapan. Jakarta: Liberty

Sugiyono. (2011:317). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Syafruddin C, (2003). *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta : Gramedia

Wina .S. (2011: 84). *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta : Kencana Predana Media Grup.

