

# ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PENJUALAN PRODUK MOBIL DI DEALER MITSUBISHI PT MAHAKAM BERLIAN SAMJAYA KOTA SAMARINDA

Gisheilla Dhea Avisha <sup>1</sup>, Catur Kumala Dewi <sup>2</sup>, Faizal Reza <sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : avishashella8@gmail.com

---

## **Keywords :**

*Sales Strategy, SWOT Analysis, Strengths, Weakness, Opportunities, Threats, Growth Oriented Strategy*

## **ABSTRACT**

*Companies need to recognize their strengths and weaknesses in the competition. This will really help companies recognize themselves, as well as take advantage of every existing opportunity and avoid or minimize threats. A company can develop a competitive strategy by means of a SWOT analysis, namely looking for a match between the company's internal strengths and external strengths. The elements that comprise SWOT analysis are: strength (strength), weakness (weakness), opportunities (opportunity) and threats (threat).*

*This research aims to determine and analyze the influence of SWOT on car sales strategies at the Mitsubishi dealer PT Mahakam Berlian Samjaya, Samarinda City.*

*This research was conducted at PT Mahakam Berlian Samjaya. This study was limited to strength (strengths), weakness (weaknesses), chance (opportunities), and threats (threats). The data collection techniques used in this research are field research and library research. The analysis tools used are the internal external matrix, SWOT matrix and SWOT diagram.*

*The results of the SWOT analysis show that the position of the car marketing strategy at PT Mahakam Berlian Samjaya is in Quadrant I, where the right strategy to be implemented by PT Mahakam Berlian Samjaya in increasing its sales turnover is an aggressive strategy by supporting aggressive growth policies (growth oriented strategy). The condition of PT Mahakam Berlian Samjaya is in the first quadrant, this shows that the company is in a very favorable condition because it has strengths so it can seize several opportunities, namely the high public interest in owning cars, advances in industrial technology, high consumer confidence in the quality of PT Mahakam Berlian Samjaya products and has a good image.*

---

## PENDAHULUAN

Perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing ditengah pasar yang semakin luas. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:72) strategi pemasaran adalah “logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan”. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara analisis SWOT, yaitu mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan kekuatan eksternal tersebut. Menurut Rangkuti (2016:10) analisis SWOT adalah “Metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*)”. Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada. Adapun elemen yang terdiri dari analisis SWOT adalah *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman).

*Strength* (kekuatan) merupakan kekuatan atau keunggulan faktor internal yang dimiliki bisnis kamu dibandingkan dengan kompetitor. Menurut Ahmad (2020:57) “Kekuatan (*Strengths*) adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program saat ini”. Misalnya, manajemen bisnis, kinerja karyawan, produk yang diciptakan, dan berbagai keunikan yang dibangun oleh suatu perusahaan. Kekuatan (*strength*) berfokus pada memaksimalkan kekuatan, seperti menonjolkan kualitas produk dalam promosi atau memanfaatkan jaringan distribusi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Kekuatan ini menjadi landasan utama dalam menciptakan daya saing dan menarik minat pelanggan, dengan mengoptimalkan kekuatan ini, strategi penjualan akan lebih efektif dalam meningkatkan omzet dan pangsa pasar.

*Weakness* (kelemahan) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Menurut Rangkuti (2017:25) Kelemahan (*Weaknesses*) adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini. Kelemahan ini perlu diidentifikasi dan diatasi agar strategi penjualan dapat berjalan lebih efektif. Perusahaan yang mengidentifikasi kelemahannya dapat memperbaiki kelemahan tersebut, sehingga strategi penjualan dapat lebih efektif dalam meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan.

*Opportunities* (peluang) merupakan situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Menurut Menurut Isnati dan Rizki (2019:62) “Peluang (*Opportunities*) adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi perusahaan dimasa depan. Peluang memberikan ruang bagi bisnis untuk berkembang dan memperluas pasar jika dikelola dengan baik melalui strategi yang tepat. Perusahaan yang mampu memanfaatkan peluang secara maksimal, berdampak pada peningkatan pangsa pasar, meraih pelanggan baru, dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

*Threats* (ancaman) merupakan segala bentuk ancaman yang dapat menghambat aktivitas perusahaan. Menurut Ahmad (2020:59) Ancaman (*Threats*) adalah situasi yang

merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi dimasa depan. Ancaman ini bersifat di luar kendali bisnis namun perlu diantisipasi dengan strategi mitigasi yang tepat agar tidak berdampak signifikan pada performa penjualan. Perusahaan yang mengidentifikasi ancaman secara dini dan menerapkan strategi mitigasi yang tepat, akan dapat meminimalkan dampak negatif, mempertahankan pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

PT Mahakam Berlian Samjaya merupakan dealer resmi kendaraan Mitsubishi di Samarinda dari PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) merupakan Authorized Distributor kendaraan Mitsubishi di Indonesia. Menurut data yang dihimpun dari PT Mahakam Berlian Samjaya, berhasil meningkatkan penjualan pada tahun 2023 dibandingkan dengan tahun 2022.

## METODE

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field work research*) dengan mengangkat data yang ada dilapangan, dengan cara kuesioner dan penelitian kepustakaan (*library research*)

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2018: 117) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT Mahakam Berlian Samjaya dan konsumen PT Mahakam Berlian Samjaya.

Menurut Sugiyono (2018: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi n.

Kuesioner pertama, peneliti membutuhkan sampel internal dari perusahaan, dimana berikut adalah sampel dalam penelitian yang memenuhi kriteria:

1. General Manager
2. Branch Manager
3. Sales Manager
4. SPV Sales

Berdasarkan kriteria tersebut sampel internal dalam penelitian ini sebanyak 8 responden.

Kuesioner kedua, peneliti membutuhkan sampel eksternal dari pelanggan, dimana berikut adalah sampel dalam penelitian yang memenuhi kriteria:

1. Pelanggan yang membeli produk mobil yang menempati penjualan tertinggi di PT Mahakam Berlian Samjaya periode Januari – Maret 2023

Berdasarkan data yang didapat, penjualan tertinggi produk mobil PT Mahakam Berlian Samjaya pada periode Januari – Maret 2023 yaitu pada bulan Maret sebanyak 42 unit.

Besarnya ukuran sampel yang akan diambil digunakan perhitungan untuk populasi terbatas Riduwan (2015:64) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus Ridwan, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{42}{1 + 42 (0,10)^2} = 30$$

Berdasarkan penjelasan diatas, maka sampel eksternal yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel tiap unit mobil berbeda, maka pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak proporsional sesuai dengan banyak masing – masing unsur atau kelompok yang diwakili.

Menurut Riduwan (2015:66) rumus yang digunakan untuk menghitung sampel secara acak proporsional adalah sebagai berikut :

$$ni = \frac{Ni}{N} x n$$

Keterangan :

ni = banyak sampel menurut kelompok

n = banyak sampel seluruhnya

N = jumlah anggota populasi seluruhnya

Ni = banyak populasi menurut kelompok

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh banyak sampel internal yang merupakan pelanggan dari masing – masing unit mobil dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

**Tabel 1 Sampel Eksternal**

No	Jenis Mobil	Jumlah Sampel
1	L300	7
2	Xpander Sport	9
3	Xpander Exceed	6
4	Eclipse Cross	8
Total		30

Sumber : Data Diolah (2023)

### 3. Alat Analisis

#### a. Matriks Internal Eksternal

Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kualitatif perumusan strategi.

**Tabel 2 Faktor Strategi Eksternal**

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Peluang				
Ancaman				
Total				

Sumber : Rangkuti (2017:26)

**Tabel 3 Faktor Strategi Internal**

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan				
Kelemahan				
Total				

Sumber : Rangkuti (2017:26)

#### b. Matriks SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Berikut disajikan tabel 4 analisis matriks SWOT :

**Tabel 4 Analisis Matriks SWOT**

IFAS	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESS (W)</i>
EFAS	Tentukan 5- 10 faktor – faktor kekuatan internal	Tentukan 5- 10 kelemahan internal
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan 5- 10 kelemahan internal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS (T)</i>	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2017:83-84)

**c. Diagram SWOT**



**Gambar 1 Diagram SWOT**

Sumber : Sumber : Rangkuti (2017:85-86)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Matriks Internal Eksternal**

Perhitungan bobot, rating, dan skor analisis faktor internal dan analisis faktor eksternal berdasarkan hasil jawaban responden internal dan eksternal.

**Tabel 5 Analisis Faktor Internal**

	<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>
<b>Faktor Internal <i>Strength</i> (kekuatan)</b>				
1	Merek mobil yang dipasarkan PT Mahakam Berlian Samjaya sudah terkenal	0,13	4	0,46
2	Lokasi PT Mahakam Berlian Samjaya yang strategis	0,12	4	0,43
3	PT Mahakam Berlian Samjaya memiliki SDM berusia muda yang potensial	0,14	4	0,53
4	Jenis mobil yang dijual PT Mahakam Berlian Samjaya memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitor yang lain	0,08	4	0,32
5	Pelayanan yang ramah dan mudah dipahami dari pegawai PT Mahakam Berlian Samjaya	0,13	4	0,46
Total Kekuatan		0,60	18	2,20
<b>Faktor Internal <i>Weakness</i> (kelemahan)</b>				
1	Tenaga sales PT Mahakam Berlian Samjaya yang kurang optimal	0,08	2	0,18
2	Promosi yang dilakukan PT Mahakam Berlian Samjaya belum maksimal	0,08	2	0,20
3	<i>Market positioning</i> , hanya menysasar kalangan menengah ke atas saja, sehingga membatasi ruang gerak PT Mahakam Berlian Samjaya	0,07	2	0,16
4	Harga jual mobil PT Mahakam Berlian Samjaya yang relatif tinggi dibandingkan produk mobil pesaing	0,09	3	0,22
5	Produk yang ditawarkan PT Mahakam Berlian Samjaya melalui pemesanan (inden) terlebih dahulu	0,08	2	0,18
Total Kelemahan		0,40	12	0,93
Total bobot		1,00		
Total S - W				1,26

Sumber : Data Diolah (2024)

Adapun analisis peluang dan ancaman faktor eksternal dapat dilihat melalui tabel 5.6 berikut ini :

**Tabel 6 Analisis Faktor Eksternal**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>
<b>Faktor Eksternal <i>Opportunities</i> (peluang)</b>				
1	Perkembangan ekonomi Indonesia turut meningkatkan permintaan akan produk mobil	0,12	4	0,41
2	Tingginya minat masyarakat untuk memiliki mobil Mitsubishi	0,12	4	0,45
3	Kemajuan dibidang teknologi industri dengan menawarkan model dan teknologi yang baru pada produk mobil	0,10	3	0,33
4	Peluang pangsa pasar yang semakin luas terutama dengan berkembang nya binsis driver ojek	0,12	4	0,46

No	Pernyataan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	menggunakan mobil			
5	Produk yang dijual PT Mahakam Berlian Samjaya berkualitas	0,12	4	0,41
		0,58	18	2,06
<b>Faktor Eksternal Threat (ancaman)</b>				
1	Banyaknya perusahaan kompetitor yang menjual produk sejenis	0,08	3	0,22
2	Permainan harga dari pesaing	0,09	3	0,23
3	Munculnya produk mobil ramah lingkungan (listrik)	0,08	2	0,17
4	Kenaikan harga dan ketersediaan Bahan Bakar Minyak (BBM) yang terbatas	0,08	2	0,19
5	Adanya pesaing baru dipasar yaitu produk mobil Wuling	0,09	3	0,24
	Total	0,42	13	1,05
	Total bobot	1,00		
	Total O –T			1,01

Sumber : Data Diolah (2024)

## B. Matriks SWOT

Berdasarkan analisa faktor internal dan eksternal, selanjutnya akan dilakukan analisa matriks SWOT. Berikut disajikan analisa matriks SWOT.

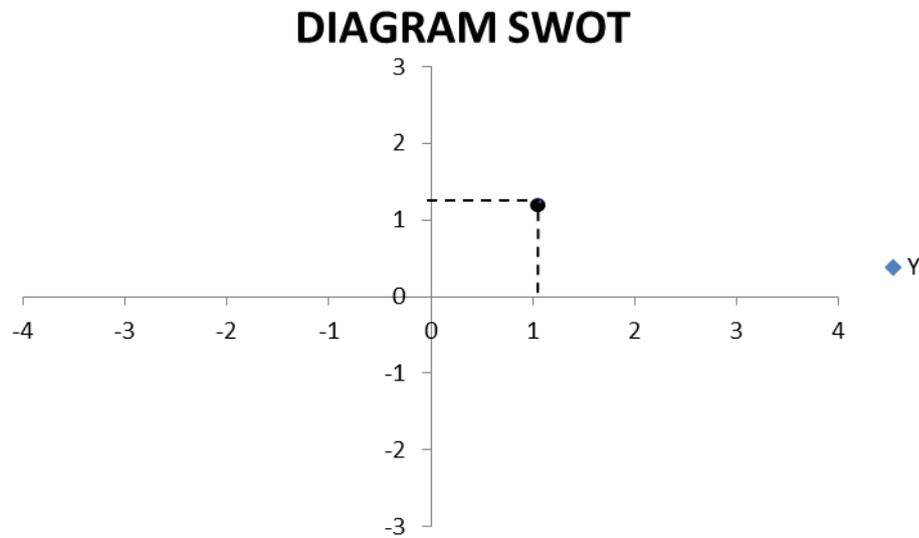
**Tabel 7 Analisis Matriks SWOT**

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek mobil yang dipasarkan PT Mahakam Berlian Samjaya sudah terkenal</li> <li>2. Lokasi PT Mahakam Berlian Samjaya yang strategis</li> <li>3. PT Mahakam Berlian Samjaya memiliki citra yang baik</li> <li>4. Jenis mobil yang dijual PT Mahakam Berlian Samjaya memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitor yang lain</li> <li>5. Pelayanan yang ramah dan mudah dipahami dari pegawai PT Mahakam Berlian Samjaya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tenaga sales PT Mahakam Berlian Samjaya yang kurang optimal</li> <li>2. Promosi yang dilakukan PT Mahakam Berlian Samjaya belum maksimal</li> <li>3. <i>Market positioning</i>, hanya menasar kalangan menengah ke atas saja, sehingga membatasi ruang gerak PT Mahakam Berlian Samjaya</li> <li>4. Harga jual mobil PT Mahakam Berlian Samjaya yang relatif tinggi</li> <li>5. Produk yang ditawarkan PT Mahakam Berlian Samjaya melalui pemesanan (inden) terlebih dahulu</li> </ol>

<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perkembangan ekonomi Indonesia turut meningkatkan permintaan akan produk mobil</li> <li>2. Tingginya minat masyarakat untuk memiliki mobil</li> <li>3. Kemajuan dibidang teknologi industri dengan menawarkan model dan teknologi yang baru pada produk mobil</li> <li>4. Peluang pangsa pasar yang semakin luas terutama dengan berkembang nya binsis driver ojek menggunakan mobil</li> <li>5. Brand image atau persepsi konsumen terhadap merk mobil pada PT Mahakam Berlian Samjaya tinggi</li> </ol>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memelihara mutu pelayanan</li> <li>2. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk lebih dekat dengan konsumen</li> <li>3. Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi</li> <li>4. Mempertahankan citra baik perusahaan</li> <li>5. Menjaga kualitas produk mobil</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah tenaga salesmen untuk memaksimalkan penjualan mobil</li> <li>2. Lebih memperluas pasar tidak hanya di kalangan menengah keatas</li> <li>3. Meningkatkan kualitas promosi seperti pameran event mobil</li> <li>4. Menetapkan strategi penentuan harga dan kredit khusus untuk driver ojek</li> <li>5. Meminimalkan pemesanan produk inden</li> </ol>
<p><b>THREATS (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya perusahaan kompetitor yang menjual produk sejenis</li> <li>2. Permainan harga dari pesaing</li> <li>3. Munculnya produk mobil ramah lingkungan (listrik)</li> <li>4. Kenaikan Bahan Bakar Minyak (BBM)</li> <li>5. Promosi yang dilakukan kompetitor lebih menarik minat seperti pemberian <i>cashback</i> DP dan cicilan ringan</li> </ol>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pelayanan perusahaan</li> <li>2. Memperkenalkan tipe mobil yang dijual PT Mahakam Berlian Samjaya yang irit bahan bakar dengan kemampuan mesin yang dimiliki</li> <li>3. Memberikan promosi cicilan ringan</li> <li>4. Pemberian <i>cashback</i> DP</li> <li>5. Mengontrol permainan harga produk untuk meningkatkan daya beli masyarakat</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memaksimalkan promosi produk melalui media - media yang ada</li> <li>2. Menetapkan strategi penentuan harga yang tepat</li> <li>3. Memperkenalkan keunggulan produk</li> <li>4. Memperluas target pasar</li> <li>5. Menyediakan unit di dealer</li> </ol>

Sumber : Data Diolah (2024)

### C. Diagram SWOT



**Gambar 2 Analisis Diagram SWOT**

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan gambar 2 didapat posisi perusahaan berada pada kuadran I yang merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Sehingga strategi yang tepat untuk diterapkan oleh PT Mahakam Berlian Samjaya dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

### Pembahasan

#### a. Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja

Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa posisi strategi pemasaran PT Mahakam Berlian Samjaya berada pada kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik dalam meningkatkan omzet penjualan mobil. Posisi perusahaan berada pada kuadran I yang merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Alasannya karena perusahaan memiliki nilai kekuatan yang lebih besar dari kelemahan, disamping itu memiliki peluang yang lebih besar jika dibandingkan dengan ancaman.

Perusahaan harus tetap memperhatikan dan meningkatkan mutu pelayanan, meningkatkan promosi melalui media – media yang ada seperti Instagram, *facebook*, web dan melakukan *event* pameran mobil secara berkala untuk memperkenalkan produk dan keunggulannya kepada masyarakat. Perusahaan juga perlu memperhatikan strategi penetapan harga, perlu membuat strategi yang berbeda terhadap pasar yang berbeda, misal cicilan ringan atau pemberian *cash back* DP bagi driver ojek yang ingin membeli produk.

Perusahaan masih kurang inovatif dalam melakukan pemasaran, dimana perusahaan hanya memberikan instruksi kepada sales untuk melakukan kegiatan penjualan dengan metode yang dapat disesuaikan oleh masing – masing *sales*. Perusahaan masih kurang mengadakan acara seperti pameran mobil di mall atau area ramai untuk menarik perhatian

publik, dimana event ini biasanya diiringi dengan *test drive* sehingga calon pembeli bisa mencoba mobil terlebih dahulu.

## SIMPULAN DAN SARAN

### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Strategi yang tepat untuk diterapkan oleh PT Mahakam Berlian Samjaya dalam meningkatkan omzet penjualannya adalah strategi agresif dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
- b. Kondisi PT Mahakam Berlian Samjaya berada pada kuadran pertama, ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan sehingga dapat meraih beberapa peluang, yaitu tingginya minat masyarakat untuk memiliki mobil, kemajuan dibidang teknologi industri, tingginya kepercayaan konsumen terhadap mutu produk PT Mahakam Berlian Samjaya dan memiliki citra yang baik.

### 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini , maka dapat disarankan:

#### 1. Bagi Perusahaan :

Hendaknya perusahaan mendukung strategi agresif dengan melakukan tahapan - tahapan diantaranya, meningkatkan promosi produk mobil PT Mahakam Berlian Samjaya, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk lebih dekat kepada konsumen, memelihara mutu pelayanan, menambah tenaga *salesman* dalam memaksimalkan penjualan mobil, menetapkan strategi penentuan harga dan kredit khusus untuk driver ojek *online* dan meningkatkan berbagai cara agar dapat memperluas peluang yang ada

#### 2. Bagi peneliti selanjutnya :

Hendaknya memperluas penelitian dengan menggunakan pendekatan lain seperti SCORE, SOAR sehingga hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian - penelitian lainnya mengenai strategi pemasaran pada PT Mahakam Berlian Samjaya kota Samarinda.

## REFERENCES

- Ahmad. 2020. *Manajemen Mutu Terpadu*. Makasar: CV. Nas Media. Pustaka.
- Freddy Rangkuti. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Edisi Duapuluh. Dua, Cetakan Keduapuluh Dua. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Freddy Rangkuti. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Isniati dan M Rizki Fajriansyah. *Manajemen Strategik : Intisari Konsep Dan Teori*. Yogyakarta : Andi.
- Riduwan. 2015. *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.