

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT.SGMW (WULING) MELALUI
PENINGKATAN LAYANAN PURNAJUAL DAN PENAMBAHAN JARINGAN
PASCA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA WULING DI KOTA MEDAN)**

Ananda Dian Pratiwi, Kartini Harahap

Universitas Sumatera Utara, Medan, Sumatera Utara, Indonesia
ananda.dianpratiwi@gmail.com, kartiniharahap@gmail.com

Received: 01 Mei 2022

Revised : 10 Juni 2022

Accepted: 20 Juni 2022

Abstrak

Latar Belakang : Penerapan strategi pemasaran yang tepat adalah salah satu yang harus di perhatikan setiap perusahaan tidak terkecuali perusahaan otomotif dalam menciptakan kegiatan yang efektif dan efisien dimasa pandemi Covid-19.

Tujuan : Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Wuling melalui peningkatan layanan purnajual dan penambahan jaringan dalam upaya mempertahankan penjualan di tengah pandemi Covid-19.

Metode : Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan dengan cara mencari data dan informasi melalui buku, jurnal, dan karya tulis serta melakukan studi lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil : Hasil analisis SOAR menunjukkan bahwa perusahaan ini memiliki banyak potensi positif yang menjadi kekuatan perusahaan serta peluang usaha yang berasal dari segi internal serta eksternal.

Kesimpulan : Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan acuan bagi perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran pada periode berikutnya.

Kata Kunci : Strategi pemasaran; Purnajual; Penambahan jaringan.

Abstract

Background: The implementation of the right marketing strategy is one that must be considered by every company, including automotive companies in creating effective and efficient activities during the Covid-19 pandemic.

Objectives: The purpose of this study is to find out how wuling's marketing strategy is through improving after-sales services and adding networks in an effort to maintain sales in the midst of the Covid-19 pandemic.

Methods: The research conducted is a qualitative type of research. Data collection techniques through literature studies by looking for data and information through books, journals, and written works as well as conducting field studies through observation, interviews, and documentation.

Results: *The results of the SOAR analysis show that this company has many positive potentials that are the company's strengths and business opportunities that come from internal and external aspects.*

Conclusion: *The results of this study are expected to be used as input and reference for the company to establish a marketing strategy in the next period.*

Keywords: *Marketing strategy; Aftermarket; Network addition.*

**Correspondent Author : Ananda Dian Pratiwi*

Email : ananda.dianpratiwi@gmail.com



PENDAHULUAN

Dunia bisnis terdapat tingkat persaingan yang menuntut setiap pemasaran agar dapat melaksanakan setiap kegiatan dengan lebih efektif dan efisien. Pada kegiatan pemasaran tentunya membutuhkan suatu konsep pemasaran yang secara mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar serta kebutuhan agar sesuai dengan keinginan konsumen. Pada saat ini penerapan strategi pemasaran yang tepat merupakan hal yang sangat mempengaruhi keberlangsungan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dalam menghasilkan suatu laba, setiap perusahaan dituntut untuk bersaing lebih keras dengan menerapkan strategistrategi pemasaran yang dapat membuat usaha tetap bertahan dan berkembang karena suatu perusahaan pasti mengharapkan hasil penjualannya selalu mengalami peningkatan, sehingga penjualan produk sangat penting bagi perusahaan tersebut. Beberapa bidang bisnis yang mengalami ketidak stabilan penjualan yaitu perusahaan otomotif dan Autonomous Vehicle (AV). Pandemi virus corona membuat permintaan dan penjualan kendaraan telah turun tajam. Berbagai perkiraan muncul tentang seberapa besar dan cepat perusahaan dalam industri ini akan bergerak maju serta berapa persentase yang akan bertahan. Namun satu hal yang pasti bahwa pandemi telah membuat dunia otomotif terpuruk selama tahun 2020. Penjualan industri otomotif yang mengalami penurunan di situasi pandemi pada saat ini harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha otomotif dengan menerapkan langkah-langkah strategis sebagai upaya dalam meningkatkan pelayanan dan penjualan bagi kelangsungan perusahaan. Berdasarkan data (Ursula, Nurhidayati, & Mulki, n.d.).

Kondisi penjualan mobil pada saat pandemi berdasarkan grafik penjualan mobil dalam 11 tahun terakhir sejak 2009, Gaikindo berdasarkan revisi perkiraan nya bahwa retail sales (penjualan dari dealer ke konsumen) menjadi 600.000 unit yang sangat jauh dari perkiraan awal pada saat sebelum adanya Covid-19 dengan penjualan mobil minimal sama pada tahun sebelumnya sebesar 1.050.000 unit. Penjualan retail sales kendaraan pada tahun 2010 sebesar 702.508 unit. Adapun perhitungan penjualan mobil retail sales nasional (dari dealer ke konsumen) pada bulan Januari - April ditahun 2020 hanya mencapai 243.600 unit, mengalami turun 28,5 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya yang tercatat sebesar 340.600 unit. Kondisi ini merupakan dampak yang dirasakan dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) terkait penyebaran wabah virus corona (Covid-19). Kondisi industri Wuling pada saat ini terbilang sedang di masa bangkit dari ketepurukan akibat COVID-19, hal ini dapat dilihat dari tingkat penjualan industri otomotif terkhusus pada mobil wuling pada saat sebelum dan sesudah terjadinya pandemi yang mengalami penurunan omzet penjualan. Hal ini dapat di buktikan dengan data penjualan Wuling selama 4 tahun terakhir. Berdasarkan data dari Gaikindo yang merupakan singkatan dari (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia), Wuling mengalami penurunan penjualan dari tahun-tahun

sebelumnya, perhitungan ini dilihat berdasarkan data penjualan Wuling selama 4 tahun terakhir dimulai dari awal Wuling beroperasi di Indonesia. Wuling beroperasi di Indonesia dimulai pada tahun 2017 bulan juli berada pada posisi ke 11 dengan penjualan (wholesales) sebanyak 5.050 unit atau 0,5% market share dan mulai berkembang di tahun setelahnya, pada tahun 2018 Wuling berada pada posisi ke 9 dengan penjualan (wholesales) sebanyak 17.002 unit atau 1,5% market share, pada tahun 2019 Wuling tetap berada pada posisi ke 9 dengan penjualan (wholesales) sebanyak 22.343 unit atau 2,2 persen market share. Sedangkan diawal pandemi pada tahun 2020 Wuling mengalami penurunan penjualan menjadi pada posisi ke 10 dengan mencatat penjualan (wholesales) sebanyak 6.581 unit atau 1,2 persen market share, dan ditahun 2021 Wuling menunjukkan peningkatan penjualan (wholesales), jika dilihat dari awal bulan januari hingga juli tercatat Wuling menjual sebanyak 10.973 unit atau 2,8% market share.

Penurunan omzet penjualan juga disebabkan beberapa hal lain seperti aturan yang dibuat pemerintah tentang pembatasan jam operasional, serta adanya kebijakan WFH atau penerapan physical distancing yang menyebabkan Wuling harus menutup pabrik untuk sementara waktu sebagai bentuk pencegahan penyebaran virus COVID-19 serta untuk menjaga kesehatan karyawan yang merupakan prioritas Wuling, sehingga mengakibatkan harus terhentinya kegiatan produksi wuling untuk sementara waktu, (Prayitno, Riyono, & Pujiastuti, n.d.). Berbagai kebijakan peningkatan layanan dalam hal ini layanan purnajual di buat untuk mengatasi masalah yang terjadi pada saat pandemi, Hampir seluruh perusahaan otomotif yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan. Sehingga perlunya perhatian terhadap layanan purnajual yang di berikan, Layanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan (Kotler, 2005). Pembuatan suatu kebijakan melalui peningkatan layanan purnajual dan penambahan jaringan pada Wuling ini membuat perusahaan melakukan strategi pemasaran yang tepat, dalam menghadapi pandemi COVID-19 dengan menawarkan produk yang sama tetapi dengan pelayanan yang bertambah serta adanya kebijakan yang di buat untuk memberi keringanan kepada konsumen dalam memiliki beragam produk yang ditawarkan mulai dari seri Confero, seri Cortez CT, hingga seri Almaz, serta agar tetap dapat bersaing di dunia otomotif meskipun di masa-masa sulit seperti ini.

Banyak produsen otomotif yang mengalami penurunan penjualan karena terkena dampak dari COVID-19 yang terjadi pada saat ini. Wuling yang merasakan dampak dari keadaan tersebut tidak hanya tinggal diam, karena menganggap dengan adanya masalah yang terjadi pada saat ini maka semakin besar pula tantangan Wuling untuk bersaing dengan produsen otomotif lain nya. Dalam menyikapi hal tersebut Wuling membuat kebijakan strategi pemasaran yang dianggap tepat yaitu melalui peningkatan layanan purnajual dan penambahan jaringan sebagai tujuan untuk bertahan sekaligus memajukan perusahaan di tengah pandemi pada saat ini. Keadaan sektor ekonomi masyarakat yang masih belum terbilang cukup baik pada saat ini menjadi halangan tersendiri untuk Wuling karena dengan kondisi seperti ini melakukan pembelian produk otomotif bukanlah tujuan utama yang di prioritaskan masyarakat pada saat ini, serta keberanian wuling untuk tetap memasarkan model lama menjadi tantangan bagi Wuling untuk memilih strategi pemasaran yang tepat untuk produk Wuling Motor. Berdasarkan penjelasan di atas, Penulis tertarik mengambil judul: “Analisis Strategi Pemasaran pada PT.SGMW (Wuling) melalui Peningkatan Layanan Purnajual dan Penambahan Jaringan Pasca Pandemi Covid-19”. Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Wuling dalam peningkatan layanan purnajual dan penambahan jaringan dengan menggunakan analisis SOAR.

A. Strategi Pemasaran

Menurut (Sofjan, 2013) strategi pemasaran adalah serangkaian berupa tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran pada perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan dan alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran serta alokasi pemasaran. Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut didapat melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Dalam jurnal manajemen, (Mulyadi, n.d.) strategi pemasaran adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam suatu bisnis serta untuk membantu memenangkan persaingan didalam pasar. Menurut (Wijayanti & Mutmainah, 2012) Strategi pemasaran adalah suatu sistem yang terdiri dari output, input, dan proses, di mana proses strategi pemasaran merupakan termasuk program yang rumit dan harus dilakukan dengan cara bertahap, penuh ketelitian serta berkesinambungan dan harus bisa menyeluruh agar dapat menyentuh semua aspek.

B. Purnajual

Menurut (Harwanti & Rumiati, 2021), Layanan purna jual diartikan “Sebagai pelayanan yang diberikan oleh prinsipal kepada konsumen terhadap barang yang dijual dalam hal daya tahan dan kehandalan operasional”. Menurut (Winata, 2015) menjelaskan bahwa “Pemberian layanan purnajual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual kepada konsumen, dengan cara memberikan pelayanan tambahan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan serta penyediaan suku cadang”. Layanan purna jual merupakan bagian yang penting dari kegiatan pemasaran produk di karenakan kebanyakan dari pihak konsumen menuntut bagaimana layanan purna jual dari produk yang dibelinya. Menurut (Kotler & Keller, 2012) Layanan purnajual dimaknai sebagai layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah adanya transaksi penjualan yang dibagi menjadi departemen pelayanan pelanggan, jasa perbaikan dan pemeliharaan. Di sini Kotler menegaskan bahwa pelayanan purnajual digabungkan oleh tiga sisi yakni pelayanan pelanggan, jasa perbaikan dan pemeliharaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amanah & Lumbanraja, 2014), (Susanto, 2012) menyatakan, bahwa pelayanan purnajual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sintesis teori pelayanan purnajual pelanggan diartikan sebagai suatu kegiatan pasca transaksi, setelah penyerahan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen yang merupakan bentuk layanan yang berlaku selama ikatan layanan atau pengaruh dalam kegiatan pemasaran dengan dimensi yakni; garansi (warranty), penyediaan aksesoris (accessories), pelayanan perbaikan (reparation), serta fasilitas (facilities). Seperti yang di ungkapkan dalam, Penjelasan (Susanto, 2012) mengenai pelayanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan, atau jaminan berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) dengan adanya layanan purnajual maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan sehingga perlu adanya pengukuran kinerja dari mulai tingkat kepuasan pelanggan (customer satisfaction), retensi pelanggan (customer retention), akuisisi pelanggan (customer acquisition), pangsa pasar (market share) serta keuntungan pelanggan (customer profitability).

C. Penambahan Jaringan

Menurut (Tjiptono, 2019), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang sebagai upaya untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan dalam melewati pasar yang akan dimasuki, serta program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut. Perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memperluas pangsa pasar.

D. Pandemi Covid-19

Istilah pandemi menurut KBBI dapat diartikan sebagai virus atau wabah yang cukup berbahaya pada saat ini, yang sedang terjangkit serempak di mana - mana, meliputi jangkauan daerah yang luas. Dalam pengertian yang paling klasik, ketika sebuah pandemi menyebar ke beberapa negara atau wilayah dunia. Awal tahun 2020, dunia digemparkan dengan adanya virus baru dan penyakitnya diberi nama Coronavirus Diseases 2019 (COVID-19). Coronavirus merupakan virus RNA strain tunggal positif, berkapsul dan tidak bersegmen, Coronavirus adalah kumpulan virus yang bisa menginfeksi sistem pernapasan. Pada banyak kasus, virus ini hanya menyebabkan infeksi pernapasan ringan, seperti flu. Namun, virus ini juga bisa menyebabkan infeksi pernapasan berat, seperti infeksi paru-paru (pneumonia), Middle-East Respiratory Syndrome (MERS), dan Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Menurut (SUSANTO, 2021) Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2). SARS-CoV-2 merupakan Coronavirus jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Tanda dan gejala umum infeksi COVID-19 antara lain gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk dan sesak napas. Masa inkubasi rata-rata 5-6 hari dengan masa inkubasi terpanjang 14 hari.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti dalam penelitian kualitatif mencari makna, pemahaman, pengertian, verstehen, terhadap suatu fenomena, kejadian, maupun kehidupan manusia dengan terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam setting yang diteliti, kontekstual dan menyeluruh. Lokasi penelitian ini merupakan tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian, yang dalam hal ini merupakan Wuling Medan yang terletak di Jl.Sisingamangaraja, Sitirejo II, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara 2016. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan juni 2021 sampai dengan selesai. Dalam penelitian ini populasi atau objek penelitian yang diambil sebanyak 5 orang yaitu: 3 karyawan Wuling yang berhubungan serta paham mengenai judul penelitian agar dapat memberikan informasi yang valid serta 2 konsumen Wuling yang pernah melakukan pembelian serta pernah melakukan pelayanan purnajual yang ditawarkan. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut (Dr Sugiyono, 2013) purposive sampling adalah teknik pengumpulan atau pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data yaitu model Miles dan Huberman dalam (Prof Dr Sugiyono, 2010) dengan tahapan pengumpulan data sebagai berikut:

1) Data Collecting (pengumpulan data)

Data Collection merupakan tahap pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara serta dokumentasi.

2) Data reduction (reduksi data)

Data reduction yaitu tahap pengumpulan data dengan cara memilih dan memfokuskan data yang penting dan merangkum data yang pokok. Didalam reduksi data, laporan - laporan lapangan dirangkum lalu dipilih hal-hal yang pokok yang difokuskan pada hal-hal yang penting setelah itu dicari tema atau polanya.

3) Data Disply (Penyajian Data)

Miles Huberman dalam (Prof Sugiyono, 2011) menyebutkan bahwa salah satu hal yang sering dilakukan dalam menyajikan data pada penelitian kualitatif adalah dengan menggunakan teks yang bersifat naratif.

4) Klasifikasi Data (Penarikan Kesimpulan dan klarifikasi)

Klasifikasi data adalah tahap terakhir dalam menganalisis data pada tahap ini peneliti menyimpulkan makna dari data-data yang sudah dikumpulkan sebelumnya sejak awalnya penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Wuling di masa Pandemi Covid-19

Dimasa awal pandemi Covid-19 Wuling mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis sebesar 56,3 persen sehingga membuat Wuling harus mencari strategi pemasaran yang pas untuk menarik minat konsumen salah satu hal yang dilakukan Wuling ialah dengan mengikuti regulasi pemerintah untuk perusahaan perusahaan otomotif terkait PPNBM dengan memberikan subsidi kepada beberapa produknya dengan potongan harga yang lebih besar yang di sebut dengan ”promo harga spesial OTR PPNBM 0%”, selain itu juga pada saat pandemi Wuling melakukan peningkatan kualitas pelayanan dan penjualan dengan meningkatkan layanan purnajual dan penambahan jaringan sebagai tujuan untuk meningkatkan penjualan ditengan pandemi Covid-19. Dalam menentukan Strategi pemasaran Wuling terlebih dahulu melakukan pengamatan kepada konsumen yang selalu tertarik dengan layanan yang diterima setelah melakukan pembelian sehingga Wuling mengambil langkah untuk meningkatkan layanan purnajual dan penambahan jaringan di masa pandemi sebagai upaya untuk meningkatkan minat beli masyarakat.

Dengan adanya peningkatan layanan purnajual yang dilakukan Wuling pada saat pandemi dirasakan sangat mempengaruhi minat beli konsumen akan produk Wuling, selain harga produk yang terjangkau layanan yang diberikan juga menarik menjadi bagian tersendiri yang mempengaruhi peningkatan penjualan di masa pandemi Covid-19. Terdapat beberapa syarat dan ketentuan yang harus dilakukan pelanggan jika ingin melakukan klaim garansi yaitu : Membawa surat-surat kelengkapan garansi, kendaraan yang rusak akibat pemakaian yang salah, kendaraan yang melakukan modifikasi, kendaraan yang memakai sparepart palsu maka tidak akan mendapatkan garansi, selain itu juga garansi yang berikan ada 2 periode yaitu garansi umum selama 3 tahun dan garansi 5 tahun yang dikhususkan untuk mesin dan transmisi. Alasan Wuling menambah jaringan ditengah pandemi Covid-19 ialah untuk memperkenalkan Wuling ke seluruh segmentasi pasar serta untuk meningkatkan penjualan ditengan pandemi Covid-19, karena penambahan jaringan merupakan layanan sale dan aftersale.

B. Analisis Data Strength, Opportunities, Aspirations, and Results (SOAR)

Dalam menggali lebih dalam apa yang menjadi keunggulan, peluang, aspirasi dan hasil dari penelitian ini, penulis menggunakan analisis SOAR dengan

menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan untuk menghasilkan data aspirasi dan hasil.

1. Strength (Kekuatan)

- 1) Harga produk Wuling yang relatif terjangkau.
- 2) Pelayanan purnajual dimasa pandemic Covid-19.
- 3) Memiliki masa garansi yang lama
- 4) Menawarkan harga suku cadang yang sangat kompetitif dan berkualitas serta stok yang sangat mencukup.
- 5) Memiliki Part Distribution Center (PDC) yang terintegrasi.
- 6) Pabrik Wuling di Indonesia yang luas di Cikarang.
- 7) Filtur teknologi yang berspesifikasi tinggi dengan harga yang relatif dibawah kompetitor lainnya.
- 8) Tenaga ahli yang sudah terlatih dengan baik.
- 9) Memiliki jaringan pemasaran yang terbilang luas untuk perusahaan otomotif pendatang baru.

2. Opportunities (Peluang)

- 1) Peningkatan pelayanan purnajual yang dilakukan dimasa pandemic mendapat respon positif dari konsumen di Indonesia terutama di Medan.
- 2) Menjadi kompetitor yang maju dan kuat.
- 3) Penambahan jaringan pemasaran dan pelayanan yang dapat membesarkan nama brand.

3. Aspirations (Aspirasi)

- 1) Layanan purnajual yang semakin ditingkatkan
 - 2) Meningkatkan sistem kerja karyawan
 - 3) Varian produk serta tipe yang semakin beragam serta canggih
 - 4) Dapat mengikuti segala kondisi dan permintaan pasar
 - 5) Meningkatkan promosi secara terus menerus agar visi perusahaan tercapai
- Cara untuk mewujudkan aspirasi:
- a) Memberikan penambahan layanan yang semakin memudahkan masyarakat
 - b) Memberikan intensif tambahan kepada karyawan yang produktif atau yang sudah memberi hasil yang baik kepada perusahaan sebagai bentuk apresiasi agar terus percaya diri.
 - c) Selalu melakukan pengamatan terhadap pasar serta sadar terhadap apa yang sedang dibutuhkan pasar.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dan analisis data, pada bab ini penulis akan menarik kesimpulan mengenai penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Peningkatan Layanan Purnajual Dan Penambahan Jaringan Pasca Pandemi Covid-19” dengan studi pada Wuling di kota Medan berdasarkan Analisis yang telah dilakukan, Wuling merupakan perusahaan otomotif yang mengalami penurunan penjualan di masa pandemi Covid 19, untuk mempertahankan perusahaan serta meningkatkan penjualan yang mengalami penurunan Wuling melakukan strategi pemasaran melalui pendekatan yang berbeda dari sebelumnya melalui peningkatan terhadap layanan purnajual dan penambahan jaringan pemasaran dengan membangun dealer yang berkualitas 3 S.2. Wuling dalam upaya meningkatkan penjualannya di tinjau dari aspek pemasaran dan analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa : Berdasarkan data penjualan

yang mengalami kenaikan ditahun 2021 disimpulkan Wuling memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan ditengah pandemi Covid-19,Wuling juga memiliki aspirasi yang cukup besar akan keberlangsungan perusahaannya agar menjadi perusahaan otomotif yang dapat mengikuti segala kondisi dan permintaan pasar serta menjadi kompetitor yang maju dan kuat. Berdasarkan analisis SOAR strategi pemasaran yang tepat yang harus diterapkan oleh Wuling berdasarkan perpaduan Strength, Opportunities, Aspirations, and Results yaitu memperluas pemasaran dengan memanfaatkan harga yang terjangkau serta pelayanan yang diberikan dalam melakukan promosi untuk dapat memperkenalkan Wuling ke segmentasi pasar yang lebih luas lagi. Meningkatkan pelayanan purnajual yang lebih menarik dan pelayanan yang tidak diberikan oleh kompetitor lain. Mempromosikan serta memperkenalkan Wuling yang merupakan perusahaan otomotif baru di Indonesia agar semakin dikenal melalui penambahan jaringan pemasaran yang semakin tersebar di seluruh wilayah. Meningkatkan sistem kerja karyawan agar lebih semangat untuk melakukan penjualan di setiap Dealer.

Adapun saran yang direkomendasikan oleh penulis berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai perusahaan otomotif pendatang baru, Wuling harus lebih ekstra dalam memperkenalkan nama brand-nya di masyarakat dengan cara lebih meningkatkan promosi dari segala bentuk terutama melalui media sosial. Penerapan strategi pemasaran harus selalu diperhatikan untuk meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas dengan cara lebih update terhadap kondisi persaingan serta perkembangan zaman yang ada untuk membuat strategi pemasaran yang tepat. Pelayanan purnajual harus lebih ditingkatkan dengan cara memanfaatkan kelebihan yang ada, untuk menghindari adanya kompetitor yang dapat melakukan hal yang sama. Penambahan jaringan pemasaran yang lebih luas hingga menyentuh seluruh segmentasi pasar di Indonesia.

BIBLIOGRAFI

- Amanah, Dita, & Lumbanraja, Sevi Martini. (2014). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan After Sales Service (Layanan Purna Jual) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Intraco Penta, Tbk Cabang Palembang. *Jurnal Quonomic*, 2(1), 25–39. [Google Scholar](#)
- Harwanti, Nur Achmey Selgi, & Rumiati, Agnes Tuti. (2021). Pengelompokan Mutu Sekolah Dasar Di Indonesia Berdasarkan Standar Nasional Pendidikan dengan Metode Fuzzy C-Means. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(2), D123–D129. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen pemasaran, jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2014). Principles of Marketing, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2012). Manajemen Pemasaran. terjemahan Benyamin Molan. *Jilid Satu, Cetakan Keduabelas, Penerbit: Prenhalindo, Jakarta*. [Google Scholar](#)
- Mulyadi, Dedi. (n.d.). dkk. 2012. “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Pembiayaan Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang.” *Jurnal Manajemen*, 9(2). [Google Scholar](#)

- Prayitno, Dody, Riyono, Joko, & Pujiastuti, Ch Eni. (n.d.). *Pemanfaatan Oli Bekas Sebagai Bahan Bakar Utilization of Waste Oil As A Fuel*. [Google Scholar](#)
- Sofjan, Assauri. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. [Google Scholar](#)
- Sugiyono, Dr. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. [Google Scholar](#)
- Sugiyono, Prof. (2011). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung. [Google Scholar](#)
- Sugiyono, Prof Dr. (2010). *Metode penelitian pendidikan. Pendekatan Kuantitatif*. [Google Scholar](#)
- Susanto, Joko. (2012). Pengembangan perangkat pembelajaran berbasis lesson study dengan kooperatif tipe numbered heads together untuk meningkatkan aktivitas dan hasil belajar IPA di SD. *Journal of Primary Education*, 1(2). [Google Scholar](#)
- SUSANTO, Joko. (2021). UNEMPLOYMENT IN INDONESIA DURING JOKOWI-KALLA PERIOD. *CURRENT STUDIES ON EMPLOYMENT AND UNEMPLOYMENT*, 49. [Google Scholar](#)
- Tjiptono, Fandy. (2019). Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 103. [Google Scholar](#)
- Ursula, Natalia, Nurhidayati, Ely, & Mulki, Gusti Zulkifli. (n.d.). PEMETAAN SEBARAN USAHA PERBENGKELAN KENDARAAN BERMOTOR RODA 2 DAN 4 DI KOTA PONTIANAK. *UNIPLAN: Journal of Urban and Regional Planning*, 3(1), 35–45. [Google Scholar](#)
- Wijayanti, Sri, & Mutmainah, Siti. (2012). Pengaruh penerapan corporate governance terhadap kinerja keuangan pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2009-2011. *Diponegoro Journal of Accounting*, 1(1), 135–149. [Google Scholar](#)
- Winata, Siska Ambarwati. (2015). PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER DI KOTA PURWOREJO. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(2C). [Google Scholar](#)

© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

