

## PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK SEPEDA MOTOR MERK HONDA DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QFD

**Marcy Lolita Pattiaon**

Dosen Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik,  
Universitas Pattimura, Ambon  
e-mail : marcy\_unpatti@yahoo.com

### ABSTRAK

*Penelitian tentang kepuasan konsumen dealer sepeda motor Honda MPM motor dilakukan guna mengetahui kesesuaian antara kebutuhan dan harapan konsumen. Permasalahan menjadi kritis ketika tingkat penjualan sepeda motor pada dealer MPM ini mengalami penurunan. Tujuan untuk mengetahui atribut yang diprioritaskan adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam rangka merancang strategi pemasaran yang tepat bagi dealer MPM motor.*

*Pengumpulan dan pengolahan data kuisioner menghasilkan nilai-nilai atribut House of Quality (HOQ) mengenai kualitas pelayanan sepeda motor yang diinginkan konsumen maupun respon teknis perusahaan. Hasil analisis QFD menghasilkan HOQ, menunjukkan lima atribut yang diprioritaskan konsumen berdasarkan tingkat kepentingan yaitu ketepatan dan kecepatan dalam proses pelayanan (pengajuan kredit, pengiriman sepeda motor dll), angsuran tiap bulan terjangkau, uang muka rendah, pelayanan purna jual (servis dan ganti oli gratis) dan pemberian bonus dan diskon.*

*Pada gap antara tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan terlihat bahwa kualitas pelayanan devisi penjualan MPM motor pada umumnya belum memuaskan, hal itu terlihat banyak gap atribut yang bernilai negatif. Sedangkan berdasarkan analisis SWOT posisi MPM saat ini berada pada space strenght, opportubity mendukung kebijakan pemerintah. Usulan prioritas strateginya meliputi memberikan variasi harga, melakukan penyebaran pamflet, melakukan kerjasama dengan bank dan lising, menciptakan paket surprise, melakukan promosi dan memberikan diskon-diskon khusus.*

**Kata Kunci :** *QFD (Quality Function Deplepment) , HOQ (House of Quality), AHP (Analitikal Hierarki Procces), SWOT(Strenght, Opportunity*

### ABSTRACT

*Research about customer satisfaction at the dealer MPM Honda motor cycle dealer has been conducted to investigate the appropriateness between customer needs and satisfactions. The problem become more crisis when the sale level at dealer MPM decrease. The purpose of knowing the priority attribut is dealer MPM become know their customer satisfactions so they can formulate the right marketing strategic for them.*

*Collecting and analyzing data from quistioner give attribut value about motor cycle service quality that is wanted by the customer and this data also gives technical responds for dealer MPM. QFD analysis gives HOQ result that show customer priority attributes, these are the speed and accuracy of service process, monthly installment is attainable, low down payment, service after sales and giving special discount.*

*The gaps of customer needs priority show that service quality of dealer MPM are not satisfaction the customer yet. It can be seen that a few attributes have negative value from the gap and from SWOT analysis we can see that dealer MPM position is in first room the space between strenght, opportubity, so we support strategic. Priority strategic that is being suggested are giving the price variation, spreading pamphlets, doing cooperation with liasing and bank, creating surprise packet, doing promotion at village and giving special discount.*

**Keywords :** *QFD (Quality Function Development), HOQ House of Quality), AHP(Analitikal Hierarki Procces), SWOT(Strenght, Weaknesses, Opportunity, Threats)*

## PENDAHULUAN

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang banyak di jumpai di Indonesia .Hal tersebut disebabkan karena harga sepeda motor yang relatif lebih murah bila dibandingkan dengan harga mobil, selain itu bentuk kendaraan ini yang kecil dan ramping yang dianggap mampu menghindarkan pengguna sepeda motor dari kemacetan lalu lintas.

Minat masyarakat yang tinggi akan sepeda motor menyebabkan banyaknya merk sepeda motor yang masuk keIndonesia saat ini kurang lebih dari 20 merk sepeda motor yang dipasarkan di Indonesia, namun hanya beberapa saja yang dapat terus bertahan, hal ini disebabkan masyarakat Indonesia tidak hanya mencari sepeda motor dengan harga murah tetapi juga mencari sepeda motor dengan kualitas bagus.

Sepeda motor Honda merupakan merk sepeda motor yang paling banyak di minati di Indonesia, ini disebabkan sepeda motor Honda memiliki kualitas bagus, harga beli relatif murah, harga jual yang tinggi serta kemudahan untuk pembelian dan perawatan.

Dealer–dealer sepeda motor Honda banyak tersebar di berbagai kota di Indonesia. Untuk memberi kemudahan dalam pembelian merk sepeda motor seperti di kota-kota lainnya. Saat ini di kota Gresik telah terdapat kurang lebih 20 dealer resmi Honda yang menjual sepeda motor merk Honda dan salah satunya adalah dealer MPM Motor. MPM motor merupakan dealer sepeda motor dan suku cadang Honda di wilayah Jawa Timur dan Nusa tenggara Barat.

Beberapa tahun terakhir ini, penjualan sepeda motor di dealer MPM mengalami penurunan hal ini disebabkan banyaknya dealer sepeda motor Honda yang ada di gresik khususnya didaerah Duduk dan sekitarnya sehingga terjadi persaingan antar dealer Honda semakin ketat, untuk mengatasi hal tersebut maka dealer MPM harus melakukan perancangan strategi pemasaran yang baru agar tidak kalah dalam bersaing dengan dealer-dealer lainnya.

Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk mengamati, mengevaluasi dan menganalisa keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen, agar kepuasan konsumen terpanuhi selain itu perlu juga dilakukan perancangan strategi pemasaran sepeda motor yang tepat agar dealer MPM dapat memenangkan persaingan antar dealer sepeda motor Honda.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Kualitas

Dalam kehidupan sehari – sehari seringkali didengar kata kualitas, biasanya kualitas digambarkan dengan karakteristik langsung dari suatu produk seperti performansi (*performance*), keadaan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*case of use*), estetika (*aesthetic*) dan lain sebagainya

Bester field (1995) mengatakan bahwa benda atau jasa dikatakan berkualitas bila dapat memenuhi harapan konsumen. Bester field mengkualifikasikan kualitas sebagai :

$$Q = P / E$$

Dimana :

- Q : *Quality* (kualitas)
- P : *Performance*(performansi)
- E : *Expectation* (harapan)

Jika Q lebih besar dari E, maka konsumen akan mempunyai perasaan yang baik tentang produk atau jasa tersebut, penentuan E dan P lebih didasarkan pada harapan konsumen sedangkan performansi lebih ditentukan oleh perusahaan atau organisasi.

### Harapan Konsumen

Menurut **Tjiptono** (1997) harapan konsumen dapat didefinisikan sebagai pikiran atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkosumsi suatu produk atau jasa.

Harapan konsumen bisa tidak terpenuhi karena beberapa sebab di antaranya konsumen keliru mengkonsumsi jasa yang di inginkan, konsumen keliru menafsirkan signal–signal perusahaan, penafsiran yang salah tentang rekomendasi dari suatu mulut ke mulut, penafsiran yang salah mengenai penyediaan jasa olah pesaing dan kinerja perusahaan yang buruk.

### Persepsi konsumen

Menurut Leon dan Leslie dalam (*Leonard et al* ,1990), persepsi konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut :

*“The process by which a customer selects, organizes and interprets stimulate into meaningful and coherent picture of world.”*

Persepsi didefinisikan sebagai proses individu memilih , mengorganisasikan , serta mengartikan simulan yang diterima melalui alat indranya menjadi suatu makna, selain itu persepsi konsumen terhadap

kualitas layanan dapat dikatakan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa yang artinya konsumen tidak mengevaluasi kualitas layanan semata-mata hanya berdasarkan kepada hasil akhir dari pelayanan tetapi mereka juga memperhatikan proses dari pelaksanaan pelayanan .

### Jasa (*Service*)

Rangkuti (2002) mendefinisikan jasa sebagai suatu kinerja atau tindakan yang tidak kasat mata dari suatu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut .

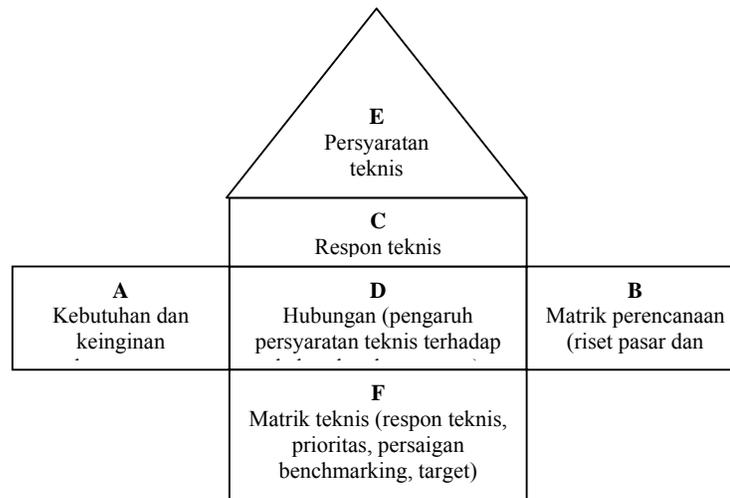
### Quality Function Deployment (QFD)

*Quality function deployment* merupakan alat perencanaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Cohen (1995) mendefinisikan *Quality function Deployment* sebagai metode terstruktur yang digunakan dalam proses perencanaan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen

Tujuan dari QFD sendiri tidak hanya memenuhi sebanyak mungkin harapan-harapan konsumen tapi juga melampaui harapan-harapan konsumen sebagai cara untuk kompetisi dengan saingannya. Team QFD harus membuat produk atau jasa lebih menarik dari pada pesaingnya. QFD digunakan untuk menghemat waktu dan biaya yang diperlukan untuk proses perancangan.

### Menyusun Rumah Kualitas (*House Of Quality*)

Penerapan metode QFD dalam proses perancangan produk atau jasa diawali dengan pembentukan metrik perencanaan produk yang sering disebut dengan *House of Quality*. HOQ menunjukkan keinginan dan kebutuhan konsumen (*Voice of customer*) disebelah kiri dari respon teknis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut di sebelah atas. Cohen (1995) menggambarkan HOQ sebagai berikut:



Rumah Kualitas (Sumber : Cohen, 1995)

### Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (**freddy rangkuti**, 1997). Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Analisa ini akan sangat membantu dalam merumuskan kebijakan-kebijakan yang sifatnya strategis bagi perusahaan. Dengan adanya analisis SWOT maka manajemen dapat mengetahui apa yang menjadi peluang bagi perusahaan dan adanya ancaman yang mungkin timbul. Selain itu manajemen dapat mendeteksi keunggulan-keunggulan perusahaan yang menjadi sumber-sumber kekuatan atau kelemahan-kelemahan yang dimiliki perusahaan.

*Strength* (kekuatan) adalah bagian dari analisis SWOT yang membantu manajemen dalam mencari dan mengetahui apa yang menjadi keunggulan perusahaan, tujuan dilakukannya analisis ini adalah untuk

membantu manajemen dalam merumuskan strategi-strategi apa yang nantinya dapat memperkuat posisi perusahaan .

*Weaknesses* (kelemahan) adalah bagian dari analisa SWOT terhadap lingkungan internal perusahaan yang membantu perusahaan untuk mengetahui kelemahan-kelemahan yang dimiliki perusahaan sehingga dapat diketahui apakah kebijakan yang dikeluarkan perusahaan selama ini telah benar atau tidak .

*Opportunity* (peluang )adalah bagian dari analisa SWOT yang membantu manajemen dalam mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi peluang perusahaan dalam menjalin bisnisnya .

*Threat* (ancaman) adalah tentang yang timbul karena adanya kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan bisnis.

### **Analytical hierarchy process (AHP)**

*Analytical Hierarchy Process* ( AHP) merupakan metode pengambilan keputusan yang pada umumnya digunakan pada persoalan yang kompleks dan tidak terstruktur secara hierarkis. *Analytical Hierarchy Process* (AHP) memberikan suatu metode untuk mengorganisasi informasi dan pertimbangan (*Judgment*) yang dipakai dalam pengambilan keputusan. Metode ini merefleksikan kekuatan dari perasaan dan logika yang bersangkutan pada berbagai persoalan, lalu mensintesis sebagai pertimbangan yang beragram menjadi hasil yang cocok dengan perkiraan kita yang *intuitif*.

Salah satu asumsi utama model AHP yang membedakan dengan model-model pengambilan keputusan lain adalah tidak adanya syarat konsistensi mutlak. Dengan model AHP yang memakai persepsi manusia sebagai inputnya maka ketidak konsistenan itu mungkin terjadi karena setiap manusia mempunyai keterbatasan dalam menyatakan persapsinya secara konsisten terutama kalau harus membandingkan banyak elemen. Data dikatakan konsisten jika:

$CR < 0,10$  dan jika  $CR > 0,10$  maka data dikatakan tidak konsisten sehingga perlu dilakukan pengulangan perhitungan dari awal. CR atau *consistency Ratio* dapat dituliskan sebagai berikut:

$$CR = CI / RV$$

Dimana: CR = *consistency Ratio*

CI = *consistency index*

RV = *random value*

*Consistency index* dapat dicari dengan rumus:

$$CI = (\bar{\lambda} - n) / (n - 1).$$

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi penelitian merupakan landasan agar proses penelitian berjalan secara sistematis, terstruktur dan terarah sehingga mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

#### **Pengumpulan Suara Konsumen (*Voice Of Customer*)**

Keinginan dan kebutuhan konsumen didapatkan dari wawancara dengan beberapa konsumen yang kemudian didiskusikan dengan pihak ahli yaitu pihak manajemen. Setelah itu dilakukan penyusunan dan penyebaran kuisioner pendahuluan untuk mengetahui tingkat kepentingan dari atribut kuisioner tersebut. Selain itu kuisioner pendahuluan juga bersifat terbuka sehingga responden dapat menambahkan hal-hal (atribut-atribut) yang mereka anggap penting namun belum termuat dalam kuisioner pendahuluan.

#### **Pengolahan Data Kuisioner Pendahuluan**

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner pendahuluan, maka diperoleh atribut – atribut pelayanan devisi penjualan yang diharapkan konsumen pada tabel 1.

Atribut-atribut yang diinginkan konsumen

<i>Customer requirements (WHATs)</i>	
1.	lokasi dealer yang mudah dijangkau
2.	Ruang dealer yang ber AC
3.	Pegawai yang ramah dan menarik
4.	Pamflet dan brosur yang lengkap
5.	Kelengkapan sepeda motor yang dipamerkan
6.	Tempat parkir dealer yang luas
7.	Kebersihan dan kerapian dealer
8.	Uang muka yang rendah
9.	Angsuran tiap bulan terjangkau

### Penentuan Populasi dan Sampel

Berdasarkan keterangan dari pihak perusahaan, ditentukan nilai  $p = 0.95$ ,  $q = 0.05$  dan  $e = 0.05$ , maka jumlah minimal yang harus didapatkan adalah :

$$N \geq \frac{\left(Z_{\alpha/2}\right)^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$N \geq \frac{(1.96)^2 \times 0.95 \times 0.05}{0.05^2}$$

$$N \geq 72.99$$

$$N = 73 \text{ Responden}$$

Jadi jumlah data minimal yang harus didapatkan adalah sebesar 73 data. Pada penelitian ini disebarakan sebanyak 120 kuisisioner.

Tabel 2. Jumlah Kuisisioner Yang Disebar

Kuisisioner Yang Disebar	Kuisisioner yang sah	Kuisisioner yang tidak kembali	Kuisisioner cacat
120	100	17	3

### Uji Validasi

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah atribut kuesioner yang telah diisi oleh responden itu cukup valid, dalam arti bahwa apakah atribut tersebut telah mampu menggambarkan apa yang diinginkan oleh konsumen. Uji validitas ini menggunakan data tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen. Pengujian validitas ini menggunakan bantuan *Software SPSS 11*.

Hasil Uji Validasi Kuisisioner Pendahuluan

Katagori	Atribut	r Hitung	r Tabel	Ket
Lokasi yang strategis	Mudah dijangkau	0.394	0.197	Valid
Fasilitas yang tersedia	Ruangan ber AC	0.471	0.197	Valid
	Pamflet dan brosur yang lengkap	0.424	0.197	Valid
	Kelengkapan sepeda motor yang dipamerkan	0.463	0.197	Valid
	Tempat parkir yang luas	0.504	0.197	Valid
Kebersihan dan Kenyamanan	Kebersihan dan kerapian	0.390	0.197	Valid
Fleksibilitas harga	Uang muka yang rendah	0.444	0.197	Valid
	Angsuran tiap bulan terjangkau	0.369	0.197	Valid
Bonus	Pemberian bonus dan diskon	0.541	0.197	Valid
	Pelayanan purna jual (service dan ganti oli gratis)	0.547	0.197	Valid
Pelayanan	Sales Counter yang ramah dan menarik	0.386	0.197	Valid
	Ketepatan dalam pengiriman dan kecepatan dalam proses pelayanan	0.364	0.197	Valid

### Uji Reabilitas

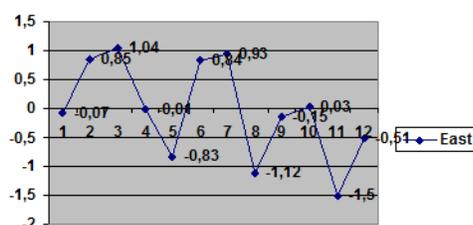
Uji realibilitas digunakan untuk melihat tingkat konsistensi konsumen terhadap atribut yang ada. Uji realibilitas ini dilakukan terhadap kuisisioner pendahuluan dan uji ini menggunakan bantuan *software* SPSS 11. Kuisisioner dikatakan reliable jika nilai  $\alpha > r$  table hasil dari uji realibilitas adalah sebagai berikut :

#### → Reliability

```
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
□

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients
N of Cases = 100,0          N of Items = 12
Alpha = ,2136
```



#### Gap Antara Tingkat Kepentingan dan Kepuasan MPM Motor

Berdasarkan hasil SPSS di atas dapat dilihat bahwa nilai alpha [0.2136] > nilai r tabel [ 0,197 ] sehingga dapat dikatakan bahwa hasil kuisisioner adalah reliable dan jawaban responden dapat dianggap konsisten.

### Quality Function Deployment [ QFD ]

#### Tingkat Kepentingan

Tingkat kepentingan menunjukkan seberapa besar tingkat kepentingan masing-masing atribut bagi konsumen. Semakin tinggi nilainya menunjukkan bahwa atribut tersebut semakin dipentingkan oleh konsumen. Sehingga pihak manajemen dealer MPM Motor lebih memperhatikan atribut yang memiliki nilai kepentingan tertinggi dengan dengan harapan terpenuhinya kebutuhan konsumen tersebut dapat meningkatkan angka penjualan sepeda motor di dealer MPM urutan tingkat kepentingan kebutuhan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.

Prioritas tingkat kepentingan kebutuhan konsumen

Rangking	Atribut	Tingkat Kepentingan
1	Ketepatan dan kecepatan dalam proses pelayanan (pengajuan kredit, pengiriman, sepeda motor)	4.35
2	Uang muka rendah	4.30
3	Angsuran tiap bulan terjangkau	4.25
4	Pelayanan purna jual (Service dan ganti oli gratis)	4.20
5	Pembelian bonus dan diskon	3.87
6	Kelengkapan sepeda motor yang dipamerkan	3.82
7	Lokasi mudah dijangkau	3.69
8	Pamflet dan Brosur yang lengkap	3.65
9	Tempat parkir yang luas	3.18
10	Pegawai yang ramah dan menarik	2.96
11	Kebersihan dan kerapian dealer	2.62
12	Ruang ber AC	2.46

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa konsumen lebih mengutamakan aspek pelayanan yang diinginkan konsumen tersebut meliputi kecepatan dalam penawaran proses kredit, ketepatan dalam pengiriman sepeda motor kecepatan dalam mengurus surat-surat sepeda motor dan lain-lain. Sedangkan atribut yang paling tidak dipentingkan oleh konsumen berada pada aspek fasilitas yang tersedia. Beberapa responden mengatakan tidak terlalu memperhatikan apakah dealer tersebut ber AC atau tidak, kursinya empuk atau tidak karena mereka lebih mengutamakan pelayanan dan harga yang ditawarkan oleh suatu dealer.

### Tingkat Kepuasan Konsumen

Penilaian tingkat kepuasan konsumen pada pembahasan ini dibagi menjadi dua bagian yaitu penilaian kepuasan yang dirasakan oleh konsumen MPM Motor dibandingkan dengan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen MPM Motor untuk kemudian dinilai gap atribut yang terjadi dan perbandingan tingkat kepuasan konsumen MPM Motor dan kompetitornya sehingga dapat diberikan atribut-atribut dimana MPM Motor yang memberikan kepuasan diatas kompetitornya dan sebaliknya. Penilaian gap antara tingkat kepuasan konsumen MPM Motor dapat dilihat pada gambar 2 dan tabel 5.

Gap antara tingkat kepentingan dan kepuasan.

Atribut	Tingkat kepentingan	Tingkat kepuasan	Gap
Mudah dijangkau	3.69	3.62	-0.07
Ruang ber AC	2.98	3.31	0.85
Sales counter yang ramah dan menarik	3.22	4.00	1.04
Pamflet dan brosur yang lengkap	3.19	3.64	-0.01
Kelengkapan sepeda motor yang dipamerkan	3.68	2.99	-0.83
Tempat parkir yang luas	3.56	4.02	0.84
Kebersihan dan kerapian dealer	3.63	3.55	0.93
Uanga muka rendah	6.12	3.18	-1.12
Angsuran tiap bulan terjangkau	3.27	4.10	-0.15
Pemberian bonus dan diskon	3.48	3.90	0.03
Pelayanan purna jual (service dan ganti oli gratis)	3.23	3.13	-1.05
Ketepatan dalam pengiriman dan kecepatan dalam proses pelayanan	3.35	3.84	-0.51

### Respon Teknis

Untuk memenuhi keinginan atau kesulitan konsumen yang telah diketahui dari hasil survey maka dimunculkan beberapa respon teknis yang merupakan suatu desain pelayanan yang akan diterapkan agar tingkat kepuasan konsumen dapat meningkat.

Kontribusi prioritas

Respon teknis	Kontribusi prioritas	Rangking
Menyediakan palet hadiah	1.803	1
Menjalin kerjasama dengan minimal 3 lembaga pembiayaan kredit bank	1.363	2
Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat	1.044	3
Menyediakan pamflet dan brosur yang lengkap	0.916	4
Tempat parkir yang luas	0.729	5
Pegawai yang ramah dan menarik	0.711	6
Menyediakan display sepeda motor yang lengkap	0.675	7
Mempekerjakan 1 orang petugas kebersihan	0.675	8
Melengkapi ruangan dengan AC	0.495	9
Lokasi dilalui oleh minimal 2 sarana transportasi umum	0.378	10
Mempekerjakan 1 orang petugas keamanan	0.243	11

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa respon teknis yang memiliki nilai kontribusi prioritas terbesar atau respon yang akan mendapat prioritas pertama untuk dilaksanakan dengan menyediakan paket surprise, hal

ini disebabkan pihak manajemen beranggapan bahwa dengan menyediakan paket surprise di setiap pemberian secara kredit dapat meningkatkan penjualan di dealer MPM.

### Benchmarking

#### Nilai performansi respon teknis

No	Respon teknis	Own performance Honda	Comp performance Suzuki
1	Lokasi dilalui oleh minimal 2 sarana transportasi umum	3.62	3.59
2	Melengkapi ruangan dengan 1 buah AC	3.31	2.98
3	Menyediakan display sepeda motor yang lengkap	3.022	3.61
4	Menyediakan pamflet dan brosur yang lengkap	3.575	3.239
5	Pegawai yang ramah dan menarik	4.00	3.22
6	Memperluas tempat parker	4.02	3.56
7	Mempekerjakan 1 orang petugas keamanan	4.02	3.56
8	Mempekerjakan 1 orang petugas kebersihan	3.55	3.63
9	Menjalin kerjasama dengan minimal 3 lembaga pembiayaan kredit bank	3.702	3.493
10	Menyediakan paket surprise	3.64	4.695
11	Memberikan proses pelayanan dengan cepat dan tepat	3.84	3.35

### Analisis SWOT

Faktor – faktor SWOT yang dimiliki oleh MPM motor adalah sebagai berikut :

1. Aspek Internal
  - Faktor Kekuatan (*Strenght*)
  - Faktor Kelemahan (*Weaknesses*)
2. Aspek Eksternal
  - Faktor peluang (*Opportunity*)
  - Faktor Ancaman (*Threat*)

Setelah menentukan faktor SWOT yang dimiliki MPM motor maka selanjutnya membuat matriks faktor strategis internal dan eksternal.

Faktor-faktor internal dapat dilihat pada tabel 8 dan faktor eksternal dapat dilihat pada tabel 9.

#### Faktor internal

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>			
• Pamflet dan brosur lengkap	0.21	3	0.63
• Pegawai yang ramah dan menarik	0.04	2	0.08
• Memberikan proses pelayanan yang cepat dan tepat	0.15	3	0.45
• Memiliki variasi paket bonus (paket Surprise)	0.27	4	1.08
• Lokasi kurang dekat dengan fasilitas umum dan kurang dilalui kendaraan umum.	0.03	2	0.06
<b>Sub total kekuatan internal</b>	<b>0.7</b>		<b>2.3</b>
<b>Kelemahan</b>			
• Kurang menjalin kerja sama dengan Bank.	0.13	3	0.39
• Sepeda motor yang dipamerkan kurang lengkap	0.11	3	0.33

• Dealer kurang bersih dan rapi	0.06	2	0.12
Sub total kelemahan internal	0.3		0.84
Total	1.000		3.14

## Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sepeda motor merupakan kendaraan pribadi yang sesuai dengan kondisi perekonomian di Masyarakat.</li> <li>• Image sepeda motor Honda sudah melekat di Masyarakat.</li> <li>• Kualitas produk Honda diakui di Masyarakat.</li> </ul>	0.20	2	0.4
	0.30	4	1.2
	0.12	3	0.36
Sub total peluang eksternal	0.62		1.96
<b>Ancaman</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak produk serupa dengan harga yang lebih murah.</li> <li>• Jumlah dealer Honda yang semakin banyak.</li> <li>• Dealer Honda lain memiliki nama yang lebih dikenal Masyarakat.</li> <li>• Merk sepeda motor cukup banyak.</li> </ul>	0.15	3	0.45
	0.08	3	0.24
	0.06	2	0.12
	0.09	3	0.18
Sub total ancaman eksternal	0.38		0.99
Total	1.000		2.95

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Atribut – atribut yang diprioritaskan dan dipentingkan oleh konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan divisi penjualan di dealer MPM adalah ketepatan dan kecepatan dalam proses pelayanan (pengajuan kredit dan pengiriman), uang muka rendah, angsuran tiap bulan terjangkau, pelayanan purnajual (service dan ganti oli gratis, pemberian bonus dan diskon dan kelengkapan sepeda motor yang dipamerkan).
2. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan posisi manajemen MPM berada pada kuadran pertama yang merupakan space antara kekuatan dan peluang. Hal ini merupakan strategi agresif maka usulan strategisnya adalah :
  - a. SO strategi
    - Memberikan variasi harga
    - Mempergencar promosi
    - Memberikan variasi pelayanan
  - b. WO Strategi
    - Memberikan training skill pada pegawai
    - Melakukan kerjasama dengan pihak bank.
    - Melaksanakan program KDE (kredit dana sendiri)
  - c. ST Strategi
    - Melakukan penyebaran pamflet atau brosur
    - Bekerjasama dengan perusahaan distribusi lain yang bersinergi
  - d. WT Strategi
    - Menyediakan paket surprise
    - Melakukan promosi kedesa-desa
    - Memberikan diskon-diskon khusus

**DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofjan, (1996), *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, PT.Rajawali Pers, Jakarta.
- Cohen, lou, (1995), *Quality Function Development: How to make QFD work for you*, Addison Wesley Publishing Company, Massachuset.
- Date Basterfield, (1995), *Total Quality Management*, prentice Hall, Engel Wood Cliff New Jersey.
- Kotler, Philip, (1997), *Manajemen Pemasaran : Analisa perencanaan, Implementasi dan Control*, PT.prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2002), *Manajemen Pemasaran*, PT.prenhallindo, Jakarta.
- Leonard, L.Berry, Valeria, A zeithaml, dan pasuraman, (1990), *Delivering Quality Service Balancing Customer Pereption dan Expectation*, the free press, New york.
- Rangkuti, Freddy, (1997), *analisis SWOT : Teknik membedah kasus bisnis*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Saaty, Thomas L, (1993), *Decision Making For Leaders*, Prentice Hall Comp, Pittsburgh.
- Tjiptono, fandy, (1997), *Total Quality Service*, PT.Andi Yogyakarta, Yogyakarta.