



## BAB III

### ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Analisis industri pesaing merupakan analisis yang sangat diperlukan dalam membuat sebuah rencana bisnis. Hal ini dikarenakan di setiap kegiatan bisnis, keberadaan pesaing atau kompetitor merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan atau dicegah. Analisis industri pesaing bertujuan menganalisis keadaan industri serta pesaing yang ada di lingkungan bisnis atau usaha yang akan didirikan, hal ini guna meminimalisir risiko dan masalah yang mungkin akan timbul kedepannya. Selain meminimalisir risiko, analisis ini juga berfungsi untuk membantu pemilik usaha dalam menentukan langkah atau strategi yang harus diambil dalam menjalankan bisnisnya.

#### A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Bisnis mobil bekas pada 2021 diproyeksikan akan membaik, menyusul pandemi Covid-19 yang mengubah pola mobilitas masyarakat yang condong menggunakan kendaraan pribadi. Menurut riset Indonesian Autos oleh HSBC Global Research, 90 persen responden di Indonesia memilih menggunakan kendaraan pribadi sebagai alat transportasi untuk terhindar dari risiko terpapar virus corona.

Terlepas dari industri otomotif yang terpukul pandemi Covid-19, saat ini terlihat tanda-tanda yang menunjukkan bahwa penjualan mobil akan mulai pulih kembali.

Angkanya diprediksi akan meningkat hingga 38,7 persen atau setara dengan 843 ribu unit pada tahun 2021, menurut Research Specialist Mandiri Institute.

Pasar mobil bekas yang berkembang di Indonesia secara bertahap menjadi lebih terstruktur karena persyaratan pembiayaan yang fleksibel, peningkatan ketersediaan saluran diler yang terstandarisasi dan resmi, serta peningkatan transparansi



informasi. Menurut Ipsos Business Consulting, 40 persen pembelian mobil bekas dilakukan secara tunai, karena hal tersebut memungkinkan konsumen menikmati harga 20-30 persen lebih rendah. Terlebih lagi, orientasi konsumen mobil bekas saat ini tak lagi berpatokan pada mobil yang diinginkan, tetapi lebih menyesuaikan dengan dana yang dimiliki. Artinya, kebanyakan orang membeli mobil seken menyesuaikan tabungan yang dimiliki.

## B. Analisis Pesaing

Menurut Kotler & Armstrong (2015, p. 552), “The process of identifying key competitors; assessing their objectives, strategies, strengths and weakness, also reaction patterns; selecting which competitors to attack or avoid.” Yang berarti proses dalam 12 mengidentifikasi pesaing utama, menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan serta pola reaksi dan pemilihan pesaing mana yang akan diserang atau dihindari.

Berkompetisi dalam suatu usaha merupakan suatu hal yang sangat wajar terjadi.

Dengan adanya kompetitor juga memacu para pelaku usaha untuk lebih meningkatkan kualitas layanan jasa dan produk yang ditawarkan untuk menjadi yang terbaik dalam bidangnya. Untuk mengatasi segala jenis persaingan yang ada dalam bisnis perlu dilakukannya analisa persaingan. Analisa persaingan adalah upaya mengidentifikasi ancaman, kesempatan atau permasalahan strategi yang terjadi akibat perubahan persaingan potensial serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Analisis berfungsi untuk menentukan produk yang tepat sasaran dan membuat peta persaingan yang ada sekarang dan dimasa yang akan datang. Persaingan terbagi menjadi 4, antara lain:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





- Mencari tahu kekuatan dan kelemahan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi, dan promosi di pasar.
  - Mengetahui *market share* (pangsa pasar) yang dikuasai pesaing dan tindakan pesaing terhadap pelanggan.
3. Identifikasi strategi pesaing

Tujuan perusahaan dalam menjalankan usaha adalah untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mematikan lawannya. Kita perlu mengetahui strategi yang dimiliki pesaing agar bisa menentukan langkah baik untuk bertahan ataupun menyerang.

Berikut merupakan keunggulan dan kelemahan pesaing William's Motor yang dapat dilihat pada tabel 3.1

**Tabel 3. 1 Perbandingan Pesaing**

Showroom	Keunggulan	Kelemahan
(Speed Motor) Jl. Sultan Agung No.km.28,5, RT.002/RW.003, Medan Satria, Kecamatan Medan Satria, Kota Bks, Jawa Barat 17132	- Sales counter banyak dan berpengalaman  - Kualitas mobil sangat baik	- Harga yang dijual cenderung diatas market
(William mobilindo) Jl. Jend. Sudirman No.67, RT.001/RW.008,	- Varian mobil banyak  - Lokasi strategis	- Kualitas dan kondisi mobil standar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Harapan Mulya, Kec. Bekasi Bar., Kota Bks, Jawa Barat 17143		
---	--	--

Hak cipta milik IBIKKG (Indonesian Business Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### C. Analisis SWOT

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 79), “SWOT analysis an overall evaluation of the company strengths (S), weaknesses (W), opportunities (O), and threats (T).” Yang berarti Analisis Swot adalah evaluasi secara menyeluruh suatu perusahaan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Tujuan sebuah perusahaan menggunakan analisis SWOT adalah untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi saat ini, tetapi analisis SWOT tidak bisa menjadi alat untuk memberikan jalan keluar terhadap masalah yang sedang dihadapi.

1. Strength :
  - Harga yang terjangkau
  - Memiliki after sales yang baik (Mobil mendapat garansi & free jasa maintenance selama 6 bulan di workshop kami)
  - Kualitas mobil yang terjamin (bukan ex. Banjir dan kecelakaan)
2. Weakness :
  - Promosi yang diberikan
  - Belum mendapat atensi dari masyarakat luas / brand baru
3. Opportunity :
  - Lebih dapat dijangkau oleh berbagai kalangan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Threaten :

- Harga mobil baru yang cenderung naik setiap tahunnya membuat masyarakat lebih berminat terhadap mobil bekas
- Menghindari pajak progresif
- Para pesaing yang gencar melakukan promosi
- Banyak dealer mobil bekas yang merupakan pemain lama dan sudah mendapat kepercayaan dari masyarakat
- Kondisi ekonomi kurang baik

Tabel 3. 2 Tabel SWOT

Internal	Strength	Weakness
Eksternal	1. Harga mobil terjangkau 2. Kualitas mobil terjamin 3. After sales yang baik	1. Promosi belum optimal 2. Showroom pendatang baru
Opportunities	Strategi SO	Strategi WO
1. Lebih dapat dijangkau semua kalangan 2. Harga mobil baru setiap tahunnya mengalami kenaikan sementara mobil bekas turun 3. Menghindari pajak progresif	1. Menjual produk dengan value for money yang baik (S1, O1, S3) 2. Kami menjamin kualitas mobil tetap pada kondisi prima dengan harga yang relatif murah (S2, O1, O2) 3. Harga mobil yang terjangkau menjadi alternatif bagi orang yang ingin menghindari pajak progresif (S1, O1, O3)	1. Mengoptimalkan promosi di berbagai media sosial dan internet (W1, O1) 2. Melakukan promosi dengan cara paid promote (W2, O1)
Threat (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Para pesaing gencar promosi 2. Banyak dealer mobil bekas yang sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat luas	1. Rajin melakukan promosi (S1, O1, T1) 2. Membangun brand image yang positif (S2, T2) 3. memberikan promo berupa discount (S1, O1, T3)	1. Melakukan promosi diberbagai media sosial (W1, T1) 2. Memberikan pelayanan berupa after sales (W2, T2) 3. Memberikan pilihan lembaga pembayaran (W1,T3)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Kondisi ekonomi kurang baik		
--------------------------------	--	--

Sumber : William's Motor, 2021

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Strategi SO : Kami menjamin bahwa semua mobil yang kami pasarkan berada dalam kondisi yang baik dan prima sehingga harga yang ditawarkan sesuai dengan kondisi mobil yang dijual.
- Strategi ST : Melakukan promosi di berbagai media sosial berupa iklan sehingga menciptakan brand awareness pada masyarakat sehingga akan mendorong penjualan agar cash flow lebih lancar.
- Strategi WO : Mengoptimalkan promosi dengan melakukan paid promote dengan para influencer agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen.
- Strategi WT : Melakukan promosi dengan memberikan berbagai macam pilihan lembaga pembayaran dengan bunga rendah dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada para konsumen berupa after sales yang baik sehingga konsumen dapat merasa aman dan nyaman membeli mobil dari showroom kami.

**D Analisis PESTEL (Political, Economy, Social, Technology, Environment, Legal)**

Potensi suatu bisnis agar dapat berjalan dengan baik, yaitu melakukan penguraian terhadap lingkungan eksternal usaha yang dapat mempengaruhi usaha itu sendiri, yakni sebagai berikut:

**1. Politik**

Kestabilan politik sangat penting bagi sebuah negara, yang mana dapat mendorong aspek-aspek kehidupan, namun berbagai peristiwa politik dapat menimbulkan ketidakpastian. Belakangan ini tidak ada peristiwa politik yang penting di Indonesia.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Ekonomi

Indonesia adalah negara yang kaya, beranekaragam budaya, agama, suku. Namun, ekonomi di Indonesia juga beragam, dengan kata lain mengingat tingginya kondisi ekonomi menengah dan menengah kebawah. Faktanya ini dapat mempengaruhi kekuatan membeli masyarakat. Maka dari itu, “Williams Motor” menghadirkan mobil bekas yang berkualitas dengan harga yang bersahabat.

## Social

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 186), “A lifestyle is a person’s pattern of living in the world as expressed in activities, interests, and opinions.” Artinya adalah gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapat.

Gaya hidup seseorang sangat berpengaruh ke dalam perilaku konsumsinya dan menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Zaman ini, para masyarakat sudah memiliki keinginan untuk membeli mobil yang relatif mewah dan harga terjangkau. Hal ini juga dilakukan untuk kebanggaan dan gengsi di lingkungannya.

## 4. Technology

Pada era saat ini, teknologi semakin maju dan berkembang terutama dalam bidang internet sehingga hal ini mengharuskan banyak perusahaan untuk terus meningkatkan segala aktifitas yang berlangsung didalam perusahaan dengan teknologi yang up to date. Seperti memanfaatkan teknologi dalam penjualan mobil secara online untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





menggunakan marketplace khusus jual beli mobil yang sudah banyak tersedia atau dengan membuat website showroom agar calon pembeli dapat secara mudah untuk melihat catalog mobil yang tersedia.

## 5. Environment

Faktor lingkungan juga sangat memiliki dampak yang sangat besar untuk kelangsungan hidup suatu usaha. Lokasi usaha harus mendukung bagaimana kondisi lingkungan sekitar agak sukses dan berkembang. Seiring dengan perkembangan zaman, jika ingin membeli mobil pada showroom mobil bekas, pembeli harus datang ke lokasi showroom mobil tersebut. Tetapi pada era saat ini, jika ingin membeli mobil bekas di showroom, konsumen cukup melihat dari internet untuk mendapatkan info spesifikasi dan kondisi dari mobil yang tersedia di showroom mobil bekas tersebut.

## 6. Legal

Hukum adalah salah satu penopang utama dalam berjalannya sebuah bisnis. Suatu usaha yang tidak mempunyai surat izin usaha sesuai dengan ketentuan pemerintah tidak dapat beroperasi secara legal, namun apabila tetap dipaksakan untuk tetap beroperasi dapat membahayakan kelangsungan hidup perusahaan, karena sulit mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Surat izin mendirikan usaha, NPWP pemilik usaha, harus dimiliki oleh pelaku usaha agar bisnisnya dapat berjalan lancar dan tidak akan terjadi masalah dikemudian hari.

## E. Analisis Pesaing (5 Kekuatan Pesaing Model Porter)

Analisis Lima Kekuatan Porter atau dalam bahasa Inggris disebut dengan Portes's Five Forces Analysis. Menurut David (2015, p. 239), Porter's Five-Forces Model of competitive analysis is a widely used approach for developing strategies in many

### 5. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



industries. Yang berarti Lima Kekuatan Model Porter analisis kompetitif ini adalah pendekatan yang banyak digunakan untuk mengembangkan strategi di banyak industri. Kekuatan ini menjadi suatu alat yang sederhana namun sangat berguna untuk memahami dimana letak kekuatan perusahaan kita dalam menghadapi situasi persaingan di dunia bisnis. Dengan menggunakan Analisis Lima Kekuatan ini, kita dapat memahami kekuatan posisi persaingan saat ini dan kekuatan posisi persaingan pada bisnis yang sedang direncanakan.

### 1. Threats of new entrants (hambatan bagi pendatang baru)

Kekuatan ini menentukan seberapa mudah (atau sulit) untuk masuk ke industri tertentu. Jika Industri tersebut bisa mendapatkan profit yang tinggi dengan sedikit hambatan maka pesaing akan segera bermunculan. Semakin banyak perusahaan saingan (kompetitor) yang bersaing pada market yang sama maka profit atau laba akan semakin menurun. Sebaliknya, semakin tinggi hambatan masuk bagi pendatang baru maka posisi perusahaan kita yang bergerak di industri tersebut akan semakin diuntungkan.

Beberapa hambatan bagi para pendatang baru diantaranya adalah seperti :

- Memerlukan dana atau modal yang tinggi
- Teknologi yang tinggi
- Hak Paten, Merek dagang
- Skala Ekonomi
- Loyalitas Pelanggan
- Peraturan Pemerintah

### 2. Bargaining power of suppliers (daya tawar pemasok)

Daya tawar pemasok yang kuat memungkinkan pemasok untuk menjual bahan baku pada harga yang tinggi ataupun menjual bahan baku



yang berkualitas rendah kepada pembelinya. Dengan demikian, keuntungan perusahaan akan menjadi rendah karena memerlukan biaya yang tinggi untuk membeli bahan baku yang berkualitas tinggi. Sebaliknya, semakin rendah daya tawar pemasok, semakin tinggi pula keuntungan perusahaan kita.

Daya tawar pemasok menjadi tinggi apabila hanya sedikit pemasok yang menyediakan bahan baku yang diinginkan sedangkan banyak pembeli yang ingin membelinya, hanya terdapat sedikit bahan baku pengganti ataupun pemasok memonopoli bahan baku yang ada.

### 3. Bargaining power of buyers (Daya Tawar Pembeli)

Kekuatan ini menilai daya tawar atau kekuatan penawaran dari pembeli/konsumen, semakin tinggi daya tawar pembeli dalam menuntut harga yang lebih rendah ataupun kualitas produk yang lebih tinggi, semakin rendah profit atau laba yang akan didapatkan oleh perusahaan produsen. Harga produk yang lebih rendah berarti pendapatan bagi perusahaan juga semakin rendah. Di satu sisi, Perusahaan memerlukan biaya yang tinggi dalam menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Sebaliknya, semakin rendah daya tawar pembeli maka semakin menguntungkan bagi perusahaan kita.

Daya tawar pembeli tinggi apabila jumlah produk pengganti yang banyak, banyak stok yang tersedia namun hanya sedikit pembelinya

### 4. Threat of substitutes (Hambatan bagi Produk Pengganti)

Hambatan atau ancaman ini terjadi apabila pembeli/konsumen mendapatkan produk pengganti yang lebih murah atau produk pengganti



yang memiliki kualitas lebih baik dengan biaya pengalihan yang rendah. Semakin sedikit produk pengganti yang tersedia di pasaran akan semakin menguntungkan perusahaan kita.

### 5. Rivalry among existing competitors (Tingkat Persaingan dengan Kompetitor)

Kekuatan ini adalah penentu utama, perusahaan harus bersaing secara agresif untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar. Perusahaan kita akan semakin diuntungkan apabila posisi perusahaan kita kuat dan tingkat persaingan pada pasar (Market) yang sama tersebut yang rendah. Persaingan semakin ketat akan terjadi apabila banyak pesaing yang merebut pangsa pasar yang sama, loyalitas pelanggan yang rendah, produk dapat dengan cepat digantikan dan banyak kompetitor yang memiliki kemampuan yang sama dalam menghadapi persaingan.

### F. Competitive Profile Matrix (CPM)

Menurut David (2015, p. 236), “*The Competitive Profile Matrix (CPM) identifies a firm’s major competitors and its particular strengths and weaknesses in relation to a sample firm’s strategic position*”. Yang artinya CPM adalah alat manajemen strategis yang penting untuk membandingkan perusahaan dengan para pemain di dalam sebuah industri, karena dalam analisis CPM ini perusahaan mengidentifikasi para pesaing berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki. Berikut adalah analisis CPM dari William’s Motor.

Tabel 3. 3 CPM William’s Motor

Competitive Profile Matrix William’s Motor				
	Weight	William’s Motor	Speed Motor	William Mobilindo

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Critical Success factor		rating	score	rating	score	rating	score
Harga yang dijual	0,30	4	1,2	2	0,6	3	0,9
Kualitas mobil yang dijual	0,30	4	1,2	4	1,2	2	0,6
After sales yang baik	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Promosi	0,15	3	0,45	4	0,6	4	0,6
Lembaga pembayaran	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,75</b>		<b>3,15</b>		<b>2,85</b>

Sumber : William's Motor, 2021

Tabel Competitive Profile Matrix (CPM) diatas terdiri dari critical success factor, weight, rating, dan score. Critical success factor adalah kriteria faktor yang menunjang sukses atau tidaknya suatu bisnis. Weight adalah bobot dari masing-masing faktor sukses suatu bisnis, bobot ini harus total berjumlah satu. Nilai tertinggi bobot diartikan bahwa faktor tersebut lebih besar pengaruhnya daripada faktor yang lain. Rating ditunjukkan pada nilai 1 sampai 4. Dimana nilai 4 menunjukkan nilai yang paling baik dan 1 menunjukkan nilai yang paling buruk. Score adalah hasil perkalian dari bobot dikali dengan rating. Jumlah score yang paling besar menunjukkan bahwa perusahaan tersebut lebih unggul dibanding perusahaan saingan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 1. Harga yang ditawarkan

Harga yang ditawarkan memiliki bobot sebesar 0,30 dari 1. William's Motor mendapatkan nilai 4 sementara "Speed Motor" mendapat nilai 2 dan "William Mobilindo" mendapatkan nilai 3. William's Motor mendapatkan nilai 4 harga yang ditawarkan cenderung lebih murah diantara showroom pada umumnya. Sedangkan "Speed" memiliki nilai 2 karena harga mobil yang ditawarkan cenderung diatas rata rata pasaran yang ada.

## 2. Kualitas mobil yang dijual

Faktor kedua adalah kualitas pada mobil yang dijual. Kualitas memiliki bobot sama dengan harga yaitu 0,30 dari 1. Kualitas yang diberikan William's Motor memiliki nilai paling tinggi yaitu 4 karena mendapat jaminan bahwa mobil yang dijual bukan ex. Kecelakaan / banjir dan mendapatkan garansi berupa buyback guarantee.

## 3. Aftersales

Faktor ketiga tertinggi setelah harga dan kualitas adalah aftersales. William's Motor mendapatkan nilai 4 yang berarti lebih unggul diantara pesaingnya. William's Motor mendapatkan nilai 4 karena memiliki keunggulan aftersales dibanding para pesaing dimana William's Motor memberikan garansi kendaraan meliputi kondisi mesin, transmisi, dll selama 1 bulan penuh dan mendapatkan free jasa maintenance / service di workshop kami.

## 4. Promosi

Faktor yang ke empat adalah promosi. Para pesaing mendapatkan nilai lebih unggul daripada William's Motor karena para pesaing melakukan promosi melalui berbagai platform jual beli otomotif sampai memiliki website sedangkan William's Motor tidak memiliki website pribadi.

## 5. Lembaga Pembayaran

Faktor yang terakhir adalah lembaga pembayaran yang ditawarkan dari masing-masing showroom. William's Motor dan para pesaingnya mendapatkan nilai yang seimbang yaitu 3 karena masing-masing showroom menawarkan lembaga pembayaran berupa leasing yang hampir sama.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.