



### BAB III

#### ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Pertumbuhan Industri dalam bidang Perawatan Kendaraan atau *Detailing* Kendaraan terutama diwilayah DKI Jakarta berdasarkan data Sensus Ekonomi tahun 2016 dari Badan Pusat Statistik pada poin G di tabel bawah ini dengan jumlah pada tahun 2016 sebesar 453.812 jika ditambah 5 tahun akan lebih besar jumlah usaha dibidang perawatan atau *detailing* kendaraan maka bisa diasumsikan pertumbuhan akan semakin tinggi.

Tabel 3. 1

Data Sensus Ekonomi DKI Jakarta Tahun 2016

Lapangan Usaha (1)	Skala Usaha		Jumlah (4)	Distribusi (%) (5)
	UMK (2)	UMB (3)		
B. Pertambangan dan penggalian	0	83	83	0,01
C. Industri Pengolahan	94.549	3.094	97.643	7,90
D. Pengadaan Listrik, Gas, Uap/Air Panas dan Udara Dingin	929	208	1.137	0,09
E. Pengelolaan Air, Pengelolaan Air Limbah, Pengelolaan dan Daur Ulang Sampah, dan Aktivitas Remediasi	7.874	157	8.031	0,65
F. Konstruksi	7.576	8.712	16.288	1,32
G. Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi dan Perawatan Mobil dan Sepeda Motor	422.735	31.077	453.812	36,73
H. Pengangkutan dan pergudangan	78.634	7.048	85.682	6,93
I. Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum	339.895	5.745	345.640	27,97
J. Informasi dan Komunikasi	28.558	2.184	30.742	2,49
K. Aktivitas Keuangan dan Asuransi	3.996	6.123	10.119	0,82
L. Real Estat	58.400	1.648	60.048	4,86
M,N. Jasa Perusahaan	15.430	8.399	23.829	1,93
P. Pendidikan	14.025	3.104	17.129	1,39
Q. Aktivitas Kesehatan Manusia dan Aktivitas Sosial	7.706	739	8.445	0,68
R,S,U. Jasa Lainnya	74.485	2.538	77.023	6,23
Jumlah	1.154.792 <b>(93,46)</b>	80.859 <b>(6,54)</b>	1.235.651 <b>(100,00)</b>	100,00

Sumber : bps.go.id

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.



Dengan berdasarkan data untuk tren maka jumlah peminat otomotif cukup banyak terutama DKI Jakarta yang menempati urutan no 1 dengan jumlah populasi kendaraan terbanyak di Indonesia. Maka Layanan *Home Service* yang sangat jarang ditemukan untuk para pemilik kendaraan tersebut. Setiap kendaraan perlu perawatan dan perlindungan dikarenakan masyarakat Jakarta yang sangat sibuk maka waktu khusus untuk merawat kendaraan mereka tidak ada waktu, sehingga Autocare memberikan solusi yang menyediakan layanan *Home Service* khususnya untuk wilayah DKI Jakarta dengan berbagai penawaran yang diberikan yang disesuaikan kebutuhan *customer* terutama bagi para pemilik *Premium Car & Premium Bike*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

## B. Analisis Pesaing

Analisis Pesaing adalah sebuah analisis untuk mengidentifikasi ancaman dan kesempatan yang terjadi sebagai akibat dari perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing.

Tabel 3. 2

### Daftar Pesaing Autocare

Pesaing	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Mate Car Wash	- memiliki layanan <i>home service</i> - sudah memiliki pengalaman - sudah memiliki cabang	- waktu pengerjaan yang terlalu lama - <i>waiting list</i> yang lama
AutoGlaze	- sudah memiliki pengalaman - sudah memiliki cabang	- tidak ada opsi <i>home service</i> - menunggu jadwal terlalu lama
AutoNetCare	- sudah memiliki pengalaman - memiliki layanan panggilan	- waktu pengerjaan yang terlalu lama - tempat <i>workshop</i> yang jauh
HyperGloss	- diwilayah Jakarta Utara	- tidak ada opsi <i>home service</i>

Sumber : Autocare, 2021

Dari hasil Analisis Pesaing bahwa Autocare memiliki ancaman yang secara langsung adalah Mate Car Wash dikarenakan sudah memiliki cabang dan memiliki layanan *home service*. Dengan persaingan yang ada Autocare diharapkan bisa untuk bersaing

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.



dengan para pesaing tersebut dikarenakan Autocare merupakan sebuah bisnis yang dirancang menggunakan peralatan dan perlengkapan yang setara dengan pengerjaan *workshop* dan Autocare memiliki perbedaan yang menjadi keunggulan dari para pesaing yang lain yaitu dengan armada yang unik, bahan yang digunakan ramah lingkungan, layanan *home service*, dan karyawan yang berpengalaman.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### C. Analisis PESTEL

Analisis PESTEL adalah analisis eksternal dengan analisis strategis atau riset pasar sehingga dengan konsep ini dalam prinsip manajemen strategis diterapkan sebagai alat untuk memantau lingkungan perusahaan atau bisnis beroperasi dan bisa mengantisipasi situasi yang bisa mempengaruhi perusahaan.

#### 1. Political

Untuk industri bidang *detailing* kendaraan ini tidak ada hambatan dikarenakan untuk proses untuk mendapatkan izin usaha terutama di DKI Jakarta sudah sangat mudah dan cepat sehingga untuk pengurusan berkas berkaitan dengan izin usaha tidak ada masalah karena sistem pengurusan izin sudah *online* sehingga tidak memerlukan waktu yang lama lagi dikarenakan ada sebuah perubahan kebijakan pemerintah baik dari pemerintah daerah dan pemerintah pusat yang sudah lebih berintegritas untuk memperbaiki sistem birokrasi nya menjadi lebih modern dan mudah diakses oleh siapa saja dan dimana saja.

#### 2. Economy

Daya beli *customer* merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah bisnis terutama bagi bisnis baru sehingga cara untuk menarik daya beli *customer* adalah membuat sistem member dan promo untuk pengguna pertama dari setiap *treatment* yang Autocare tawarkan untuk para *customer* jika pelanggan sudah

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.



mencoba dari *treatment* dari Autocare diharapkan muncul rasa loyalitas dari pelanggan terhadap sebuah merek karena sudah percaya dan merasakan hasilnya.

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

#### *Social*

Bagi kaum awam kebersihan hanya yang terlihat oleh mata sehingga terutama bagian yang tidak terjangkau jarang mendapatkan pembersihan yang optimal dan faktanya adalah bagian yang tidak terlihat atau tidak terjangkau jika tidak dibersihkan dengan benar akan menyebabkan kerusakan baik jangka waktu panjang akan berakibat fatal. Kesadaran akan kebersihan kendaraan dimasyarakat sudah mulai menjadi perhatian terutama bagi para pencinta otomotif yang memiliki kesibukan yang tinggi sehingga jarang memiliki waktu lebih untuk merawat kendaraannya sehingga bisnis perawatan atau *detailing* mulai dicari terutama yang bisa menyediakan kemudahan dan hasil yang bisa bertahan lama sehingga pelanggan akan merasa puas.

#### 4. *Technology*

Karena perkembangan teknologi yang cukup pesat sehingga ada beberapa Inovasi yang Autocare dimanfaatkan yaitu dengan menyediakan mesin EDC dan *barcode* QR untuk pembayaran yang lebih praktis dan *booking* bisa via *social media* yaitu Instagram dan Whatsapp sehingga tidak perlu repot untuk *booking* layanan Autocare dengan mudah dan praktis karena perkembangan teknologi yang terus meningkat hanya dengan lewat *gadget* sudah bisa memberikan solusi.

#### 5. *Environment*

Karena isu iklim dan lingkungan menjadi perhatian utama bagi masyarakat maka bahan-bahan yang dipakai oleh Autocare untuk *treatment* menggunakan yang ramah lingkungan sesuai dengan standar internasional dan semua limbah baik untuk peralatan dan perlengkapan bisa untuk di daur ulang dengan cara Autocare

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.



akan mengirim barang-barang tersebut untuk didaur ulang kembali ke produsen sehingga bisa diolah kembali dan beberapa akan dikirim ke bank sampah dengan ada nilai jual. Sehingga Autocare ikut serta dalam menjaga lingkungan tetap terjaga dengan baik.

### 6. Legal

Karena jaman sudah digital maka beberapa surat-surat izin usaha berupa digital sehingga mempermudah dalam menyimpan berkas tersebut. Legalitas Autocare sangat mudah diurus dikarenakan sudah menggunakan sistem *online* melalui *website* resmi sehingga untuk memperpanjang atau pengajuan izin lebih mudah dan cepat. Sehingga bisnis Autocare terdaftar secara hukum yang sah dan memiliki izin usaha yang lengkap.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## D. Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Persaingan Model Porter ( Porter Five Forces Business Model )

Analisis Lima Kekuatan Porter adalah alat sederhana tetapi sangat berguna untuk cara memahami kekuatan perusahaan kita dalam menghadapi situasi persaingan didunia bisnis.

### 1. *Threat of new entrants* (Hambatan bagi Pendetang Baru)

Karena ini merupakan bisnis baru bagi Autocare sebagai pendatang baru dalam bisnis *detailing* kendaraan ini yang cukup sulit adalah yang pertama adalah dana dikarenakan untuk memulai sebuah bisnis memerlukan biaya yang cukup besar untuk memenuhi perlengkapan dan peralatan yang Autocare butuhkan untuk berjalan tanpa hambatan tanpa menurunkan kualitas, yang kedua pelanggan dikarenakan bisnis baru maka memerlukan *branding* tentang Autocare sehingga

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.



masyarakat bisa mengetahui tentang Autocare dan perlu promosi yang sangat intens sehingga bisa mencapai target pasar Autocare.

2. **Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Bargaining power of suppliers (Daya Tawar Pemasok)**

Pemasok untuk Autocare memiliki beberapa *supplier local* dan *import*. Untuk bahan utama atau pokok akan lebih banyak menggunakan yang banyak dipasarkan dalam negeri untuk memudahkan jika sewaktu-waktu membutuhkan persediaan yang cepat dan untuk sisanya seperti cairan *coating*, shampoo premium itu menggunakan produk *import* dari Jepang dengan berbagai pertimbangan seperti produk yang memiliki kualitas yang bagus dan *supply* nya mudah dengan harga yang sangat kompeten.

**Bargaining power of buyers (Daya Tawar Pembeli)**

Karena cukup tinggi daya tawar pembeli terutama yang menjadi calon pelanggan AutoCare maka untuk membuat pelanggan tertarik diperlukan sebuah daya tarik. Maka Autocare akan lebih bersaing baik dari segi kualitas, pelayanan, dan Promosi yang bisa menarik *customer* dengan membuat video singkat tentang Autocare.

3. **Threat of substitutes (Hambatan bagi Produk Pengganti)**

Hambatan bagi Autocare yaitu Produk pengganti yang menjadi ancaman adalah produk yang dijual dipasaran sehingga *customer* bisa melakukan pengerjaan sendiri dengan harga yang lebih murah dan praktis. Tetapi keunggulan dari Autocare lebih memahami lebih detail dan cara mengatasi permasalahan yang ada dengan solusi yang baik.

4. **Rivalry among existing competitors (Tingkat Persaingan dengan Kompetitor)**

Untuk persaingan antar kompetitor tidak terlalu tinggi terutama pada layanan *home service* yang masih jarang menjadi itu keunggulan Autocare sehingga perlu

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.

publikasi atau promosi yang lebih intens sehingga masyarakat mengetahui tentang AutoCare maka diperlukan *endorse* kepada *influencer* dibidang otomotif baik mobil dan motor melalui sosial media para *influencer*

Gambar 3. 1

Model Lima Kekuatan Porter



Sumber : wikipedia

© Hak cipta milik IBI KKG (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.

E. Analisis Faktor-faktor Kunci Sukses *Competitive Profile Matrix* (CPM)

Analisis *Competitive Profile Matrix* adalah alat yang membandingkan perusahaan kita dengan para pesaingnya dengan mengidentifikasi perusahaan dan pesaing nya sehingga terlihat kekuatan dan kelemahan dengan itu bisa diketahui mana yang harus ditingkatkan dan mana yang harus dilindungi. Sumber data untuk analisis *Competitive Profile Matrix* berasal dari hasil kuesioner yang mendapat 100 responden yang berasal dari grup – grup komunitas kendaraan. Berikut ini merupakan 4 hal yang digunakan pada analisis *Competitive Profile Matrix* :

1. *Critical Success Factor*

Dalam hal ini dimana ini adalah kunci yang essential dalam menentukan kesuksesan dalam suatu industry dimana faktor ini berasal dari lingkungan eksternal dan internal dan beberapa *critical success factor* yang dimiliki adalah Kualitas Produk *Detailing* yang bagus seperti apa , Pelayanan yang diharapkan,



Harga Produk yang ditawarkan oleh *workshop* , Lokasi Autocare yang Strategis sehingga mudah dijangkau, Merek apakah sudah dikenal oleh masyarakat

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. *Rating*

Sistem penilaian *rating* dengan menggunakan *indicator score*. Berikut ini *score* 1- 4 dengan arti : 1: Kelemahan Mayor ; 2: Kelemahan Minor ; 3: Kekuatan Minor ; 4: Kekuatan Mayor.

3. *Weight*

Sistem penilaian *Weight* menggunakan angka dari 0,1 hingga 1,0, jika bobot angka semakin kecil yang kita berikan terhadap *Critical Success Factor* maka itu bukan merupakan penentu kesuksesan begitupun sebaliknya.

4. Total *Weight Score*

Ini merupakan langkah terakhir adalah menghitung total *score*. Jika hasil *score* yang paling besar maka itu merupakan perusahaan yang paling kuat dari semua pesaing yang digunakan sebagai perbandingan .

**Tabel 3. 3**

**Competitive Profile Matrix Usaha Autocare**

Critical Success Factor	Weight	AutoCare		Auto Net Care		Mate Car Wash	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Kualitas Produk	0,24	4	0,96	4	0,96	3	0,72
Pelayanan	0,20	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Harga	0,20	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Lokasi Strategis	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Merk	0,11	1	0,11	4	0,44	3	0,33
Iklan / Promosi	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3
	1		3,57		3,7		3,55

Sumber : Autocare, 2021

Dalam kaitannya dengan table diatas berikut adalah penjelasan tentang posisi dan pesaing Autocare :

1. Kualitas Produk

Karena kualitas bahan untuk perawatan kendaraan ini menjadi hal yang utama maka diberikan *score* 0,24 dikarenakan jika menggunakan bahan yang tidak sesuai

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





dengan standar maka akan bisa menyebabkan kerusakan pada kendaraan tersebut seperti warna jadi kusam atau yang terburuk cat akan terkelupas, dan rata-rata bahan yang digunakan untuk perawatan *detailing* punya material yang sangat aman untuk kendaraan tersebut dan aman untuk para pekerja juga.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**2. Pelayanan**

Faktor yang bisa sebagai pendukung untuk *customer* untuk menggunakan jasa *detailing* selain dari harga dan kualitas adalah pelayanan baik kepada *customer* baik seperti sopan santun nya karyawan kepada *customer* dan hingga setelah dari pelayanan tersebut jika menghadapi kendala atau masalah akan dilayanin dengan baik. Maka untuk bobot penilain yang diterapkan sebesar 0,20 dan penilain yang didapatkan dengan *score* 0,8 dengan rating 4 para *customer* mengharapkan pelayanan bisa sebaik dengan pesaing dan bisa untuk lebih baik lagi.

**3. Harga**

Untuk harga menjadi dasar pertimbangan bagi para pemilik kendaraan untuk memilih sebuah jasa untuk merawat kendaraan mereka maka diberikan *score* 0,20 didasarkan semua pemilik kendaraan akan rela mengeluarkan biaya yang menurut mereka cukup menguntungkan untuk mereka sehingga harga merupakan hal kedua sebagai bahan pertimbangan. Yang terpenting untuk bersaing dengan pesaing berdasarkan keadaan pasar.

**4. Lokasi Strategis**

Karena lokasi sangat penting maka utuk bobot standar penilaian diberikan 0,15 dan *score* yang didapat adalah 0,6 dengan rating 4 dikarenakan untuk layanan *home service* yaitu adalah ketepatan waktu dan ketepatan dalam menemukan alamat dengan baik sehingga dengan lokasi Autocare dikawasan kelapa gading dilengkapi dengan akses tol yang sangat dekat dengan *workshop* AutoCare yang

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.



menjadi keunggulan nya maka diberikan *score* 0,20 untuk masalah lokasi yang strategis.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Merk

Dikarenakan Autocare masih baru dalam bidang bisnis ini maka para target pasar masih belum mengetahui tentang Autocare maka dengan bobot penilain 0,11 dan *score* yang didapatkan paling kecil dari *score* pesaing yang lain sehingga akan menjadi fokus yang diutamakan untuk lebih meningkatkan *branding* Autocare dan melakukan promosi dengan lebih baik untuk kedepannya.

6. Iklan/Promosi

Karena iklan atau promosi sebagai cara untuk *marketing* kepada customer untuk memberitahukan Autocare dengan keunggulan sehingga bisa menarik daya beli konsumen. Dikarenakan untuk promosi untuk Autocare masih menyesuaikan *budget* yang terbatas maka hanya bisa untuk melalui poster dan video *trailer* singkat yang diposting di sosial media untuk tahap awal ini maka untuk *score* yang didapat Autocare hanya 0,3 kalah dengan pesaing lain dikarenakan pesaing sudah memiliki testimoni dari para artis dan *customer* yang lain.

**F Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)**

Berdasarkan pendapat dari Philip Kotler Analisis SWOT adalah sebagai evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dan menurut Freddy Ranguti Analisis SWOT adalah “analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)”

Kesimpulan dari Analisis SWOT adalah sebuah alat yang bertujuan untuk membantu pengembangan startegi bisnis dengan cara melihat bisnis yang dimiliki dengan cara

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.



baru dan dari arah baru sehingga dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan nya dan bisa mengatur strategi dengan memanfaatkan peluang dan ancaman. Berikut ini adalah analisis SWOT dari Autocare :

**Tabel 3. 4**

**Tabel Analisis SWOT Autocare**

<b>Matriks</b>	<p><b>Kekuatan (Strengths)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk; (S1)</li> <li>2. Layanan yang maksimal; (S2)</li> <li>3. Harga yang kompeten; (S3)</li> <li>4. Dekat dengan akses jalan tol; (S4)</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (Weaknesses)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek yang belum dikenal; (W1)</li> <li>2. Promosi yang kurang; (W2)</li> <li>3. Modal Besar; (W3)</li> </ol>
<p><b>Peluang (Opportunities)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya Tawar Pembeli yang tinggi; (O1)</li> <li>2. Layanan <i>home service</i> masih sangat jarang; (O2)</li> <li>3. Perkembangan Teknologi; (O3)</li> </ol>	<p><b>S-O Strategies</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memfokuskan diri pada konsumen potensial; (S2, O1, O2)</li> <li>2. Membangun kepercayaan konsumen; (S2, S3, S4, O1)</li> </ol>	<p><b>W-O Strategies</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Maksimalkan penggunaan sosial media; (W1, W2, O3)</li> <li>2. Meningkatkan kualitas layanan dan sumber daya manusia; (O1, O3, W3)</li> </ol>
<p><b>Ancaman (Threats)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk pengganti dipasaran; (T1)</li> <li>2. Daya Beli Pembeli yang tidak stabil; (T2)</li> </ol>	<p><b>S-T Strategies</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menonjolkan ciri khas; (S1, S2, T1, T2)</li> <li>2. Melakukan kontrol terhadap kualitas pelayanan (S1, S3, T1, T2)</li> </ol>	<p><b>W-T Strategies</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Autocare; (W1, W2, W3, T1, T2)</li> <li>2. Memberikan promosi kepada pembeli; (W2, T1, T2)</li> </ol>

Sumber : Autocare,2021

Berikut ini adalah penjelasan lebih detail mengenai strategi SO, WO, ST, dan WT yang telah dijabarkan di atas :

1. *S-O Strategies*

- a. Memfokuskan diri pada konsumen potensial; (S2, O1, O2)

Konsumen potensial yang dimaksud adalah terutama bagi mereka yang menyukai otomotif baik itu kendaraan mobil atau motor yang memiliki waktu sedikit untuk merawat kendaraan mereka sehingga Autocare memberikan tawaran pelayanan perawatan kendaraan *Home Service*.

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.



- b. Membangun Kepercayaan konsumen; (S2, S3, S4,O1)

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

Dengan menggunakan *influencer* otomotif para calon konsumen bisa memberikan rasa percaya mereka karena *influencer* sudah menyarankan untuk mencoba. Dengan membagikan tips dan trik dalam merawat kendaraan membuat sehingga masyarakat tertarik dalam merawat kendaraan mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. W-O Strategies

- a. Memaksimalkan penggunaan sosial media; (W1, W2, O3)

Tentu saja jaman sekarang tidak ada orang yang tidak memiliki sosial media, hampir semua orang yang kita temui pasti memiliki sosial media. Sosial Media yang akan digunakan oleh Autocare adalah Instagram dan Facebook. Dengan adanya sosial media, Autocare dapat lebih mudah mendekati diri dengan para konsumen.

- b. Meningkatkan kualitas layanan dan sumber daya manusia; (O1, O3, W3)

Autocare juga tidak melupakan pentingnya kualitas dari para karyawan, agar semua pekerjaan dapat berjalan lancar maka semua karyawan harus melalui *training*. Sehingga Kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen bisa maksimal dan konsumen dapat merasa puas saat menggunakan layanan Autocare.

## 3. S-T Strategies

- a. Menonjolkan ciri khas; (S1, S2, T1, T2)

Sudah banyak para pesaing dalam bidang mencuci mobil dan *detailing* sehingga Autocare membuat sebuah ciri khas yang membuat perbedaan yang signifikan yaitu membuat desain modern terhadap kendaraan *Mobile Autocare* sehingga menjadi pusat perhatian masyarakat pada saat di jalan.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b. Melakukan kontrol terhadap kualitas pelayanan; (S1, S3, T1, T2)

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

Selain melakukan *upgrade* terhadap kualitas dan teknologi yang digunakan. Pelayanan merupakan hal yang terpenting karena berkaitan langsung dengan pelanggan, Autocare juga akan sering melakukan evaluasi secara berkala demi kemajuan perusahaan dan diberikan pelatihan secara rutin tentang pelayanan yang baik terhadap pelanggan.

#### 4. W-T Strategies

- a. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Autocare; (W1, W2, W3, T1, T2)

Autocare akan selalu mengembangkan pemasaran melalui Instagram *ads*, Facebook *ads*, *paid promote*, membuat video singkat tentang Autocare dan meng-*endorse* artis atau *influencer* dibidang otomotif baik mobil atau motor sehingga bisa tepat sasaran.

- b. Memberikan promosi kepada pembeli; (W2, T1, T2)

Untuk menarik perhatian calon pelanggan Autocare akan membuat sebuah promosi seperti memberikan *giveaways*, bonus hadiah, potongan harga ketika mendaftar keanggotaan di Autocare sehingga promosi yang akan dilakukan oleh Autocare bisa menambah minat pasar.

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.