

**STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN KINERJA
DAN PELUANG PERUSAHAAN
(Studi Kasus di Perusahaan Motor)**

Dhany Rakhmatulloh¹
Bina Nusantara University

Henny Hendarti²
Bina Nusantara University

ABSTRACT

Main objective of the study was to construct a business strategy for automotive company that sells Honda motorcycles. The study was conducted by gathering the companies' data in assessing the strengths, weaknesses, opportunities and threats from the company's internal and external factors. From the study, it can be concluded that the following company has to retain the image of Honda motorcycles, which already been well known by the Indonesian and the company needs to review their human resources as part of their company management. It can be conducted through training for each employee, selection on employee candidates, and a more selective job application system in the company.

Keywords: business, performance, opportunities, strategy.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat strategi bisnis pada Perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang menjual sepeda motor merk Honda. Penelitian dilakukan dengan cara pengumpulan data perusahaan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari internal dan eksternal perusahaan. Hasil yang diperoleh adalah di perolehnya strategi bisnis perusahaan otomotif sehingga

¹ Alumni of Bina Nusantara University

² Faculty of Bina Nusantara University (henny@binus.edu)

dapat meningkatkan kinerja dan peluang bagi perusahaan. Dari penelitian dapat disimpulkan bahwa perusahaan otomotif ini harus mempertahankan *Image* motor Honda yang sudah dikenal baik oleh masyarakat dan membenahi manajemen perusahaan dalam hal SDM. Hal ini dapat dilakukan dengan pelatihan terhadap karyawan yang sudah ada, seleksi terhadap calon karyawan, serta sistem penerimaan karyawan yang lebih selektif lagi.

Kata Kunci: bisnis, kinerja, peluang, strategi.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan di bidang otomotif khususnya untuk kendaraan roda dua, dari kategori besarnya angka penjualan untuk masing-masing pabrikan sepeda motor membuat semua produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk menguasai pangsa pasar di Indonesia. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia, dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Hal ini dapat dilihat dari angka penjualan sepeda motor paling tertinggi untuk periode awal Januari-Februari 2007 masih di duduki oleh Honda, walaupun untuk periode bulan Maret Yamaha dapat menduduki posisi teratas sebagai produsen sepeda motor dengan angka penjualan yang cukup tinggi untuk diperhitungkan. Akan tetapi untuk bulan April, Mei dan Juni Honda dapat merebut kembali kedudukan tersebut meskipun Yamaha kembali berjaya pada bulan Juli dengan penjualan sebesar 161.016 unit dan Honda harus puas dengan angka penjualan 143.233 unit. Namun dari sejumlah data yang ada, penjualan triwulan (Januari-Maret) secara total masih dikuasai oleh produsen motor Honda.

Persaingan yang semakin kompetitif membuat tuntutan pasar yang semakin besar agar semua produsen sepeda motor untuk membuat inovasi-inovasi terbaru dari keluaran pabrikan sepeda motor dengan memperlihatkan masing-masing teknologi yang dimiliki produknya. Keunggulan teknologi motor Honda sudah diakui di Indonesia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya

maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin "bandel" dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Tidak heran, jika harga jual kembali sepeda motor Honda tetap tinggi. Hal ini tidak dapat di pungkiri lagi karena pada zaman sekarang ini konsumen lebih pintar dan cerdas dalam memilih sepeda motor karena sudah banyak sekali varian-varian sepeda motor yang telah keluar sebagai sebuah pilihan alternatif untuk memilih sepeda motor. Hal ini dapat dilihat dari munculnya varian baru seperti tipe bebek yang bermesin 100-110cc, bebek 125cc keatas, tipe skutik (skuter-automatic), dan motor sport. Semua pabrikan yang ada di Indonesia diminta agar dapat memperhatikan teknologi dan bentuk yang inovatif dan ramah lingkungan, agar dapat lebih diminati oleh konsumen.

Strategi bisnis yang baru harus diterapkan dan dilakukan oleh Honda agar dapat terus menduduki tingkat penjualan teratas pada tahun 2008. Hal ini dapat dilihat dari beberapa strategi yang sudah dilakukan oleh pihak Honda seperti peluncuran sepeda motor kelas bebek tipe Honda Revo yang baru diluncurkan selama 2 minggu sudah dapat mengalahkan peringkat Yamaha Jupiter-Z di kelas bebek 100-110 cc dan strategi membuat sebuah forum komunitas internet dengan tujuan untuk mengumpulkan semua aspirasi pecinta Honda agar dapat terjalin hubungan yang kuat antara Honda dan konsumen setia sepeda motor Honda.

Contoh perusahaan yang dengan strategi bisnis yang baik dapat mengalahkan pesaing-pesaing yang lebih dahulu merajai pasar adalah Honda dari Jepang. Honda dapat mengalahkan banyak pesaing dari Amerika dan Eropa yang selama beberapa tahun terakhir merajai industri mobil dan motor, khususnya di Indonesia. Hal ini terbukti sejak masuknya produksi motor Honda pertama kali pada tahun 1970-an, saat itu Honda menguasai pangsa pasar industri otomotif yang ada di Indonesia karena pesaing-pesaingnya masih sedikit. Dengan strategi bisnis yang diterapkan secara baik oleh manajemen perusahaan, maka Honda dapat terus berkembang dengan pesat dibanding perusahaan-perusahaan otomotif lainnya.

Cara lain yang dilakukan oleh Honda adalah dengan melebarkan sayapnya untuk membuka *showroom-showroom* motor di berbagai

daerah agar semua masyarakat dapat lebih mengenal dan mengetahui produk-produk keluaran terbaru dari Honda, meskipun rata-rata masyarakat di Indonesia sudah lama mengenal merk Honda itu sendiri. Hal ini termasuk sebuah strategi bisnis yang diterapkan oleh Honda dengan memberikan sebuah lisensi oleh pihak-pihak yang ingin mendirikan sebuah *showroom* dengan merek dagang Honda, yang dapat kita lihat seperti AHASS 123 yang merekrut dari penjualan sepeda motor, servis berkala dan penjualan suku cadang asli Honda. Sudah banyak sekali AHASS 123 didirikan di daerah-daerah seperti di Jawa Barat. Jumlah keseluruhan dari pendirian AHASS 123 di wilayah ini mencapai 475 lebih *showroom* sepeda motor yang tersebar di pedalaman-pedalaman wilayah Jawa Barat. Angka ini menunjukkan bahwa banyak sekali peminat untuk membuat sebuah *showroom* Honda yang semua itu didapat dari lisensi yang telah disetujui oleh pihak Honda dan pengusaha itu sendiri.

Setiap harinya perusahaan ini mampu memperbaiki sepeda motor konsumen dengan rata-rata sebanyak 40 sepeda motor yang berarti perbulannya mencapai 1240 unit sepeda motor untuk perbaikan saja hal ini ditunjang dengan program "SIAP" (Selalu Ingin Anda Puas) dan banyaknya pit servis yang dimiliki perusahaan ini yaitu sebanyak 12 pit servis, sumber data dari perusahaan ini memperlihatkan juga bahwa AHASS ini menduduki peringkat ke 3 untuk kategori servis yang dilihat dari banyak konsumen yang melakukan di perusahaan ini dengan perbandingan jumlah konsumen dari keseluruhan AHASS yang berada di daerah Depok saja untuk bulan April, Juni dan Agustus 2007. Ini merupakan prestasi yang luar biasa untuk perusahaan walaupun belum mampu mengungguli secara keseluruhan kategori yang ada dan yang telah di tentukan oleh manajemen Honda dari wilayah Jawa Barat yaitu AHM pusat yang berada di Bandung.

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan sehingga dapat diformulasikan untuk menjadi keunggulan bersaing, serta Untuk mengetahui strategi bisnis yang tepat untuk mendukung keunggulan bersaing Perusahaan.

LANDASAN TEORI

Hariardi, Bambang (2003,p9) berpendapat untuk perusahaan besar ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan usaha perusahaan, yaitu :

1. Strategi Korporasi (*Corporate Strategy*), merupakan strategi yang dijalankan perusahaan untuk memiliki saham beberapa perusahaan lain. Perusahaan itu lazim disebut *holding company*. Strategi korporasi sering disebut dengan *grand strategy*. Terdapat beberapa pilihan strategi dalam perusahaan tergantung dari situasi dan kondisi yang sedang terjadi di perusahaan tersebut.
2. Strategi Bisnis (*bussines strategy*), merupakan strategi yang terjadi pada tingkat divide atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekan pada perbaikan posisi bersaing produk atau jasa, dan pada spesifikasi industri atau segmen pasar tertentu. Strategi yang ditetapkan pada unit bisnis sering disebut dengan *generic strategy*. Tunggal, Amin Widjaja (2004,p121) ber pendapat strategi bisnis dinamakan *master of bussines strategy (grand strategy)* yang memberikan arah dasar untuk tindakan strategi. Strategi bisnis merupakan dasar dari usaha yang dikoordinasikan dan topan, yang diarahkan terhadap pencapaian tujuan usaha jangka panjang. Strategi bisnis menunjukkan bagaimana tujuan jangka panjang dicapai, dengan demikian suatu strategi bisnis dapat didefinisikan sebagai suatu pendekatan umum yang menyeluruh, yang mengarahkan tindakan-tindakan utama suatu perusahaan.
3. Strategi Fungsional (*functional strategy*), memfokuskan pada memaksimumkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan *value* terbaik untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan (*customer*).Strategi ini sering juga disebut *value based strategy*.Strategi fungsional sangat tergantung dari fungsi bisnis yang bermasalah dan penyimpangan yang telah terjadi, namun demikian harus mengacu kepada strategibisnis dan strategi perusahaan yang ada kaitannya dengan permasalahan yang bersangkutan.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam penjualan motor Honda, Servis berkala motor Honda, dan penjualan suku cadang asli Honda, yang berlokasi di Depok. Informasi yang dikumpulkan dibatasi hanya pada informasi yang berhubungan dengan variabel-variabel *strength*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* yang sesuai dengan keadaan perusahaan.

Metode dan Desain Penelitian

Metode dan desain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini akan ditinjau dari delapan prospektif, yaitu :

1. Berdasarkan tingkat perumusan masalah, penelitian ini bersifat studi formal, karena ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan dalam identifikasi masalah.
2. Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini akan menggunakan proses-proses survei, dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada subjek dan mengumpulkan jawaban-jawaban melalui cara-cara personal atau non personal.
3. Berdasarkan kemampuan peneliti dalam mengendalikan variabel-variabel, penelitian ini menggunakan desain *ex post facto*, karena tidak adanya kendali terhadap variabel-variabel, jadi tidak bisa memanipulasinya. Mereka hanya dapat melaporkan apa yang telah terjadi atau tidak terjadi.
4. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini tergolong deskriptif karena penelitian berkaitan dengan mencari tahu tentang siapa, apa, dimana, bilamana, atau berapa banyak.
5. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini merupakan penelitian studi lintas seksi (*cross-sectional*), karena hanya dilakukan satu kali dan mencerminkan “potret” dari suatu keadaan pada satu saat tertentu.
6. Berdasarkan ruang lingkup topik bahasan, penelitian ini bersifat studi kasus karena menekankan kepada analisis konteks secara penuh berdasar peristiwa atau kondisi yang lebih sedikit dan hubungannya dengan yang lain.
7. Berdasarkan lingkungan penelitian, penelitian ini tergolong dalam penelitian lapangan, karena data yang diambil berdasarkan pada kondisi yang terdapat di lapangan.
8. Berdasarkan persepsi subjek, penelitian ini tidak menimbulkan penyimpangan kegiatan sehari-hari subjek.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, penulis dalam melakukan pengumpulan data dengan menggunakan 2 cara yaitu :

1. Studi Lapangan

a. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara berkomunikasi secara langsung, melalui tatap muka dan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada sumber-sumber yang berkompeten dalam memberikan informasi mengenai gambaran objek penelitian untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, misalnya mengenai faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh PT Rama Motor.

b. Kuesioner, Kuesioner diberikan pada divisi-divisi tahap fungsional yang terdapat dalam perusahaan untuk mengetahui variable apa saja yang merupakan variable *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats* pada Perusahaan.

c. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara meneliti langsung ke Perusahaan berlokasi di Depok.

2. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan ini dilakukan dengan cara mengumpulkan keterangan guna mendapatkan data dan informasi yang diperlukan melalui buku yang relevan dengan topik pembahasan.

Menurut Pearce & Robinson (1997, p229-233) SWOT adalah singkatan dari Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) intern perusahaan serta Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor ini dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Menurut John, A. P. dan Robinson, R. B. (1997, p.230), untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan perusahaan, fokus mendasar pertama dalam analisis SWOT dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Strength (Kekuatan)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.

2. Weakness (Kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

3. Opportunity (Peluang)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.

4. Threat (Ancaman)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Fokus mendasar kedua dalam Analisis SWOT adalah identifikasi kekuatan dan kelemahan intern. Ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara untuk membantu analisis strategi. Cara yang paling lazim adalah memanfaatkannya sebagai kerangka acuan logis yang memedomani pembahasan sistematis tentang situasi perusahaan dan alternatif-alternatif pokok yang mungkin dipertimbangkan perusahaan. Sesuatu

yang oleh seorang manajer dipandang sebagai peluang, mungkin dilihat oleh manajer lain sebagai ancaman. Penilaian yang berbeda mungkin mencerminkan pertimbangan kekuasaan dalam perusahaan atau sudut pandang faktual yang berbeda. Yang penting adalah bahwa analisis SWOT yang sistematis dapat dilakukan untuk semua aspek situasi perusahaan. Sebagai hasil, analisis ini memberikan kerangka yang dinamis dan bermanfaat untuk analisis strategi.

Secara keseluruhan, analisis SWOT menunjukkan peran penting dari identifikasi kekuatan dan kelemahan intern dalam pencarian strategi yang efektif oleh para manajer. Pencocokan yang cermat antara peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dengan kekuatan dan kelemahannya merupakan saripati dari formulasi strategi yang tepat.

Pengertian Strategi Bisnis

Setelah memahami definisi strategi, selanjutnya dilanjutkan dengan pemahaman terhadap perencanaan strategi pada suatu perusahaan. Dimana hal ini berkaitan dengan strategi bisnis, dalam buku Madura (2001,p217) yang menggambarkan fungsi manajemen sebagai berikut :

1. Perencanaan

Fungsi perencanaan merupakan persiapan suatu perusahaan untuk kondisi bisnis dimasa yang akan datang. Sebagai langkah pertama dalam proses perencanaan perusahaan menetapkan misi, yang menjelaskan tujuan utamanya.

2. Pengorganisasian

Fungsi pengorganisasian adalah pengaturan para karyawan dan sumber-sumber yang lain dengan cara yang konsisten dengan sasaran perusahaan. Pada sasaran suatu perusahaan dipersiapkan (dari fungsi perencanaan), sumber-sumber diadakan dan diorganisasikan untuk dapat mencapai sasaran itu.

3. Kepemimpinan

Fungsi kepemimpinan adalah proses untuk mempengaruhi kebiasaan-kebiasaan orang lain, demi mencapai sasaran bersama. Hal ini dapat mencakup komunikasi mengenai tugas pekerjaan kepada para karyawan dan mungkin metode-metode untuk menyelesaikan tugas-tugas tersebut.

4. Pengawasan

Fungsi pengawasan terdiri dari tugas-tugas memonitor dan mengevaluasi. Untuk mengevaluasi tugas, hendaknya para manajer mengukur kinerja di bandingkan dengan standard an harapan yang mereka tetapkan. Intinya fungsi pengawasan menilai apakah yang ditetapkan dalam fungsi perencanaan akan tercapai.

Dari fungsi-fungsi manajemen tersebut di atas sangatlah penting didalam menjalankan suatu kegiatan-kegiatan manajemen.

DISKUSI DAN HASIL

Matriks *Grand strategy*

Berikut ini adalah Matriks *Grand Strategy* untuk Perusahaan:

Pertumbuhan Pasar Yang Tinggi	
<i>Kuadran II</i> 1. Pengembangan Pasar 2. Penetrasi Pasar 3. Pengembangan Produk 4. Integrasi Horizontal 5. Divestasi 6. Likuidasi	<i>Kuadran I</i> 1. Pengembangan Pasar 2. Penetrasi Pasar 3. Pengembangan Produk 4. Integrasi Ke Depan 5. Integrasi Ke Belakang 6. Diversifikasi Konsentrik
Posisi Kompetitif Yang Lemah	Posisi Kompetitif Yang Kuat
<i>Kuadran III</i> 1. <i>Retrenchment</i> 2. Diversifikasi Konsentrik 3. Diversifikasi Horizontal 4. Diversifikasi Konglomerat 5. Divestasi 6. Likuidasi	<i>Kuadran IV</i> 1. Diversifikasi Konsentrik 2. Diversifikasi Horizontal 3. Diversifikasi Konglomerat 4. <i>Joint Venture</i>
Pertumbuhan Pasar Yang Rendah	

Sumber: Hasil Penelitian

Perusahaan berada di Kuadran 1, dengan demikian Perusahaan berada dalam posisi yang sangat bagus. Untuk Perusahaan ini dapat terus

berkonsentrasi pada pasar saat ini (penetrasi pasar dan pengembangan pasar) dan produk saat ini (pengembangan produk) adalah strategi yang sesuai.

Matriks QSPM

FAKTOR-FAKTOR KUNCI	BOBOT	STRATEGI-STRATEGI ALTERNATIVE			
		Penetrasi Pasar		Pengembangan pasar	
		AS	TAS	AS	TAS
FAKTOR-FAKTOR KUNCI EKSTERNAL					
Peluang					
1. Memberikan pelayanan “SIAP” (Selalu Ingin Anda Puas)	0,1	3	0,3	4	0,4
2. Memiliki hubungan yang baik dengan konsumen	0,1	2	0,2	4	0,4
3. Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok / supplier	0,1	3	0,3	4	0,4
4. <i>Image</i> Honda yang sudah dikenal oleh masyarakat luas	0,09	4	0,36	3	0,27
5. Mendapat pangsa pasar yang lebih banyak karena HONDA merupakan <i>Market Leader</i> perusahaan otomotif	0,1	3	0,3	4	0,4
Ancaman					
1. Banyaknya pesaing dari merk motor lain	0,1	2	0,2	4	0,4
2. Harga suku cadang lebih mahal dari AHASS lain	0,1	2	0,2	3	0,3
3. Merk motor lain yang menyamai type desain motor Honda	0,1	3	0,3	2	0,2

4. Produk motor merk lain yang saling menawarkan uang muka yang lebih rendah untuk mendapatkan sebuah sepeda motor	0,1	3	0,3	2	0,2
5. Ketidakpuasan konsumen akan membuat pelanggan memilih AHASS lain	0,11	2	0,22	3	0,33
	1,00				
FAKTOR-FAKTOR KUNCI INTERNAL					
Kekuatan					
1. Bengkel resmi sepeda motor Honda	0,1	3	0,3	4	0,4
2. Lokasi AHASS yang strategis	0,1	2	0,2	4	0,4
3. Menggunakan kartu layanan untuk bonus servis gratis	0,1	3	0,3	4	0,4
4. Menggunakan kartu layanan untuk bonus servis gratis	0,1	3	0,3	4	0,4
5. Memiliki pit service sebanyak 12 lift yang terbanyak di wilayah depok	0,1	3	0,3	4	0,4
Mempunyai mekanik yang sudah handal dan terlatih dengan sertifikat langsung dari Honda	0,1	3	0,3	4	0,4
Kelemahan					
1. Karyawan baru yang masih belum menguasai teknologi	0,1	2	0,2	1	0,1
2. Sistem telepon yang belum online ke seluruh bagian	0,1	-	-	-	-
3. Harga produk motor Honda dan spare part relative lebih tinggi dari merk motor lain	0,1	2	0,2	3	0,3
4. Pelayanan yang belum maksimal	0,1	1	0,1	2	0,2
5. Fungsi service advisor belum dijalankan sepenuhnya karena merangkap sebagai mekanik motor	0,1	1	0,1	2	0,2
	1,00		4,68		6,1

Sumber: Hasil Penelitian

Penjumlahan nilai daya tarik untuk penetrasi pasar yaitu sebesar 4,68 dan untuk pengembangan pasar yaitu sebesar 6,1. Dengan demikian, maka strategi pengembangan pasar lebih menarik jika dibandingkan dengan strategi penetrasi pasar.

KESIMPULAN

Kekuatan pada Perusahaan : Bengkel resmi sepeda motor Honda, Lokasi AHASS yang strategis, Menggunakan kartu layanan untuk bonus service gratis, Memiliki pit service sebanyak 12 lift yang terbanyak di wilayah depok, Mempunyai mekanik yang sudah handal dan terlatih dengan sertifikat langsung dari Honda. **Kelemahan** adalah: Karyawan baru yang masih belum menguasai teknologi, Sistem telepon yang belum online ke seluruh bagian, Harga produk motor Honda dan spare part relative lebih tinggi dari merk motor lain, Pelayanan yang belum maksimal, Fungsi service advisor belum dijalankan sepenuhnya karena merangkap sebagai mekanik motor. **Peluang** adalah: Memberikan pelayanan “SIAP” (Selalu Ingin Anda Puas), Memiliki hubungan yang baik dengan konsumen, Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok / supplier, *Image* HONDA yang sudah dikenal masyarakat luas, Mendapat pangsa pasar yang lebih banyak karena HONDA merupakan *Market Leader* perusahaan otomotif. **Ancaman** Banyaknya pesaing dari merk motor lain, Harga suku cadang lebih mahal dari AHASS lain, Merk motor lain yang menyamai type desain motor Honda, Produk motor merk lain yang saling menawarkan uang muka yang lebih rendah untuk mendapatkan sebuah sepeda motor, Ketidak puasan konsumen akan membuat pelanggan memilih AHASS lain. Perusahaan berada di Kuadran 1, dengan demikian Perusahaan berada dalam posisi yang sangat bagus. Untuk Perusahaan ini dapat terus berkonsentrasi pada pasar saat ini (penetrasi pasar dan pengembangan pasar) dan produk saat ini (pengembangan produk) adalah strategi yang sesuai. Penjumlahan nilai daya tarik untuk penetrasi pasar yaitu sebesar 4,68 dan untuk pengembangan pasar yaitu sebesar 6,1. Dengan demikian, maka strategi pengembangan pasar lebih menarik jika dibandingkan dengan strategi penetrasi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Bartol, K.M., & Martin, D.C., (1991), Management, New York: McGraw Hill, Inc.
- Dani, M.K dkk. (2002). The Systematycal Approach to Business Process, CV. Rioma, Jakarta.
- Glass, N.M., (1991), Pro-active Management : How to Improve Your Management Performance. East Brunswick, NJ: Nichols Publishing.
- http://www.astra-honda.com/about/?p_id=1
- <http://www.hamline.edu/apakabar/basisdata/2001/08/31/0146.html>.
- Johnson, G., Scholes, K., & Sexty, R.M., (1989), Exploring Strategic Management, Scarborough, Ontario, Prentice Hall.
- Madura, Jeff. (2001). Pengantar Bisnis. Edisi Pertama. Salemba Empat, Jakarta.
- Pearce, A. John & Robinson, B. Richard, (1997). Manajemen Strategik. Formulasi, Implementai dan Pengendalian. Jilid Satu. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Rangkauti, Freddy. (2000). Analisis SWOT dan Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, (2004). Metode Penelitian Bisnis. CV Alfabeta, Bandung.
- Umar, Husein. (2002). Manajemen Strategi. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.