

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berikut dijabarkan kesimpulan yang didapatkan setelah melakukan analisis internal dan eksternal pada bengkel Moscow agar dapat menjawab pertanyaan yang diajukan pada identifikasi masalah dalam penelitian ini, berikut kesimpulan yang didapatkan dilihat berdasarkan pada yang terdapat pada identifikasi masalah:

1. Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis, strategi bersaing yang diterapkan pada bengkel Moscow Modern Scooter Way merupakan strategi *Low Cost Provider*. Strategi *Low Cost Provider* yang diterapkan oleh bengkel Moscow yaitu dimaksudkan agar dapat menyasar target pasar utama yaitu pelajar dan mahasiswa serta dapat bertahan dalam persaingan di industri perawatan modern vespa di Kota Bandung ditengah-tengah persaingan yang cukup kuat. *Low Cost Provider* tersebut dilihat berdasarkan pada harga pelayanan yang ditawarkan oleh bengkel Moscow lebih terjangkau dibandingkan dengan para pesaingnya.
2. Penerapan strategi *Low Cost Provider* pada bengkel Moscow Modern Scooter Way dirasakan cukup efektif diterapkan, dilihat berdasarkan pada penjualan bengkel Moscow Modern Scooter way pada tahun 2019 yang mengalami kenaikan jika dibandingkan pada tahun 2018. Selain itu target pasar yang tercapai dilihat berdasarkan jumlah konsumen yang mendatangi bengkel Moscow pada bulan februari 2020, target konsumen

pelajar dan mahasiswa yang mendominasi mendatangi bengkel Moscow Modern Scooter Way dibandingkan dengan lainnya. Namun karena keterbatasan data konsumen yang datang dan hanya tersedia pada bulan februari membuat hasil yang didapatkan kurang akurat, agar lebih akurat data yang disajikan lebih dari bulan Februari 2020 saja. Alasan konsumen memilih untuk melakukan perawatan pada modern vespanya di bengkel Moscow Modern Scooter Way juga dikarenakan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan bengkel lainnya di Kota Bandung. Namun intensitas persaingan yang terus meningkat seiring berkembangnya waktu, bengkel Moscow Modern Scooter Way memerlukan strategi baru yang diperlukan untuk menghadapi persaingan yang lebih ketat dan dapat bertahan di dalam persaingan tersebut. Selain itu juga, strategi yang baru tersebut dapat berguna bagi perusahaan untuk kebutuhan perluasan pasar dan agar bengkel Moscow Modern Scooter Way menjadi pilihan utama pengguna modern vespa di Kota Bandung untuk melakukan *service* perawatan.

3. Berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal yang telah dilakukan kepada bengkel Moscow Modern Scooter Way, penulis merekomendasikan untuk menerapkan strategi *Best Cost Provider* untuk diterapkan di masa yang akan datang. Berdasarkan pada hasil analisis matriks SWOT yang telah dilakukan oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan jika penerapan strategi *Best Cost Provider* akan lebih efektif untuk diterapkan di masa yang akan datang. Pemberian garansi kepada

konsumen yang merasa kurang puas atas pelayanan yang diberikan oleh Bengkel Moscow namun tetap menerapkan harga yang terjangkau bagi konsumennya. Diharapkan kedepannya penggunaan strategi *Best Cost Provider* tersebut, dapat meningkatkan konsumen yang datang untuk menservice modern vespa di bengkel Moscow Modern Scooter Way. Selain itu menjadikan bengkel Moscow lebih dikenal oleh masyarakat dengan harganya yang terjangkau namun tetap berkualitas, dan menjadi pilihan utama pengguna modern vespa untuk menservice kendaraannya.

6.2 Saran

Berikut merupakan beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada bengkel Moscow Modern Scooter Way, saran tersebut berdasar pada kesimpulan yang didapatkan sebelumnya, antara lain sebagai berikut:

1. Bengkel Moscow Modern Scooter Way dapat melakukan penambahan macam pelayanan untuk konsumen karena masih belum ada beberapa macam pelayanan yang belum tersedia di bengkel Moscow Modern Scooter Way. Pelayanan yang dapat disediakan oleh bengkel Moscow Modern Scooter Way adalah seperti pelayanan dyno test untuk mengukur kecepatan pada motor modern vespa. Namun penambahan macam pelayanan tersebut dibarengi dengan penetapan harga yang dapat dijangkau oleh target utama yang telah ditetapkan oleh bengkel Moscow Modern Scooter Way. Dengan menambah macam pelayanan tersebut, diharapkan konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan service di bengkel Moscow Modern Scooter Way.

2. Bengkel Moscow dapat melengkapi dan merekap data konsumen yang mendatangi bengkel Moscow setiap bulannya agar dapat mengetahui dengan pasti konsumen yang mendatangi bengkel Moscow. Selain itu juga dapat digunakan untuk mencocokkan jumlah konsumen yang datang setiap bulannya dengan pendapatan yang didapatkan oleh Bengkel Moscow.
3. Bengkel Moscow dapat membuat acara touring dan gathering dengan konsumen setianya, terlebih pada konsumen pelajar dan mahasiswa yang menyukai berkumpul dengan teman-temannya. Diharapkan dengan adanya sebuah wadah tersebut dapat meningkatkan loyalitas dari para konsumennya. Serta melalui media *Word Of Mouth* (WOM) dari para konsumennya yang loyal kepada teman-temannya yang lain dapat membuat bengkel Moscow Modern Scooter Way lebih dikenal lagi.
4. Untuk meningkatkan penjualan serta konsumen yang datang ke bengkel Moscow Modern Scooter Way dapat menerapkan strategi *Best Cost Provider* sesegera mungkin berdasar pada kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini, bengkel Moscow Modern Scooter Way dapat memfokuskan pemberian pelayanan kepada konsumen pelajar dan mahasiswa, pemfokusan tersebut berupa pemberian harga yang terjangkau namun dengan penggunaan sparepart yang berkualitas. Dengan begitu Bengkel Moscow lebih berfokus dengan target pasar yang telah ditetapkan dan dapat meningkatkan penjualannya.
5. Bengkel Moscow dapat membuat sebuah kotak saran yang diisi oleh para konsumennya, dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan yang

diterima oleh konsumennya selama melakukan service perawatan modern vespa di bengkel Moscow.

6. Diperlukan adanya penelitian yang lebih lanjut yang dilakukan untuk mengetahui konsumen yang terdapat pada bengkel Moscow, apakah konsumen merasa puas atau tidak terhadap pelayanan yang diberikan oleh bengkel Moscow.

Daftar Pustaka

Buku :

- Abdurahmat. (2003). *Pengertian Efektivitas*. Yogyakarta: Lumbung Pustaka.
- Amir, T. (2011). *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Wakli Press.
- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi: Teori Konsep Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- David. (2011). *Strategic Management: Concept and Cases*. New Jersey: Pearson Education.
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hutabarat, J. d. (2006). *Formulasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer Operasionalisasi Strategi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Jatmiko, R. (2004). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPFE.
- M. Iqbal, H. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Makmur. (2011). *Efektivitas Kebijakan Kelembagaan Pengawasan*. Bandung: Refika Aditama.
- Nazir, M. (2002). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Porter, M. E. (2014).** *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Rangkuti, F. (2011).** *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.
Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Robinson Jr, R. B. (2014).** *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sedarmayanti. (2002).** *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mandar Maju.
- Siagian, S. P. (2001).** *Peranan Staf dan Manajemen*. Jakarta: CV. Gunung Agung.
- Solihin, I. (2012).** *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2006).** *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012).** *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016).** *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- William G. Nickels, S. M. (2010).** *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Website :

Andebar, W. (2020, Februari 1). *Penjualan Vespa di Indonesia Diklaim Tumbuh, Sprint dan*

Primavera Terlaris . Retrieved from GridOto.com:

<https://www.gridoto.com/read/222008186/penjualan-vespa-di-indonesia-diklaim-tumbuh-sprint-dan-primavera-terlaris>

Harry, I. W. (2020, Maret 4). *Aprillia dan Moto Guzzi Laris, Penjualan Piaggio Group Melejit*

di 2019. Retrieved from otomotifnet.gridoto.com:

<https://otomotifnet.gridoto.com/read/232048535/aprilia-dan-moto-guzzi-laris-penjualan-piaggio-group-melejit-di-2019?page=all>

vespa.co.id. (2014). Retrieved from vespa.co.id:

http://vespa.co.id/en/dealer?gclid=EAlalQobChMIq_ix_ZDv6QIVUyUrCh1z6g5kEAMYASACEgLKFPD_BwE