

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MOTOR YAMAHA PADA PANCA MOTOR.

**Ayu Dwi Lasmini¹, Andhes Tiani Puteri², Nelis Juniarti³, Alvindo Oktovian⁴, Ahmad
Zarovi Kurniawan⁵, Aprian Rusdianto⁶, Sri Ekowati⁷.**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu Indonesia

adwilasmini@gmail.com¹ Tianiandhes@gmail.com² nelisjuniarti6201@gmail.com³
avindook20@gmail.com⁴ gems.coc2015@gmail.com⁵ aprianrusdianto009@gmail.com⁶
sriekowati@umb.ac.id⁷

ABSTRACT

This research aims to identify and analyze the marketing strategies implemented by Panca Motor to increase the sales volume of Yamaha motorcycles. In an era of increasingly intense competition in the automotive industry, effective marketing strategies are key to attracting consumer attention and maintaining customer loyalty. This study employs SWOT analysis to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by Panca Motor. Additionally, a consumer survey was conducted to explore preferences and purchasing behaviors that may influence their product selection decisions. The findings indicate that Panca Motor has successfully implemented several innovative marketing strategies, such as enhancing promotions through various channels, including social media and community events. Furthermore, the improvement of high-quality after-sales services has also contributed to customer satisfaction and brand loyalty. The research reveals that consumers tend to choose Panca Motor not only for the products offered, but also for the superior service experience. Recommendations from this study include the necessity for Panca Motor to continuously adapt to changing market trends and leverage digital technology in their marketing strategies. By implementing a more proactive and responsive approach to consumer needs, it is expected that the sales volume of Yamaha motorcycles at Panca Motor can continue to increase significantly. This research provides valuable insights for stakeholders in the automotive industry to understand market dynamics and effective marketing strategies.

Keywords: *marketing strategies, sales volume, Yamaha motorcycles, Panca Motor, analysis*

PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam dekade terakhir, dengan semakin banyaknya merek dan model yang tersedia di pasar. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi faktor krusial yang memengaruhi keberhasilan penjualan kendaraan, termasuk motor. Panca Motor, sebagai salah satu dealer resmi motor Yamaha, menghadapi tantangan dalam menarik konsumen di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan motor Yamaha.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Mereka menekankan pentingnya segmentasi pasar,

penargetan, dan posisi produk dalam menentukan kesuksesan suatu organisasi. Selain itu, penelitian oleh Homburg et al. (2017) menunjukkan bahwa inovasi dalam pemasaran, seperti penggunaan media sosial dan promosi digital, dapat meningkatkan engagement pelanggan dan, pada gilirannya, volume penjualan.

Dalam konteks Panca Motor, analisis SWOT menjadi alat yang berguna untuk mengevaluasi situasi internal dan eksternal perusahaan. Menurut Panagiotou (2003), analisis SWOT dapat membantu organisasi dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka, serta peluang dan ancaman di pasar. Hal ini penting untuk merumuskan strategi yang responsif terhadap tren konsumen dan kondisi pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Panca Motor dalam meningkatkan volume penjualan motor Yamaha. Dengan pendekatan yang berbasis pada data dan analisis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi pemasaran di industri otomotif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Panca Motor serta dampaknya terhadap volume penjualan motor Yamaha. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat memberikan data numerik yang mendukung analisis dan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti. Lokasi penelitian dilakukan di Panca Motor, sebuah dealer resmi motor Yamaha yang terletak di Bengkulu. Penelitian ini berlangsung selama tiga bulan. Dalam konteks ini, populasi yang menjadi fokus adalah seluruh konsumen yang telah membeli motor Yamaha di Panca Motor. Untuk memperoleh data yang representatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling sederhana, di mana sebanyak 100 responden diambil secara acak dari populasi yang ada.

Data dikumpulkan melalui dua metode utama. Pertama, survei kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan baik tertutup maupun terbuka digunakan untuk menggali informasi tentang preferensi konsumen, pengalaman berbelanja, serta pandangan mereka terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Panca Motor. Kuesioner ini disebarluaskan secara langsung kepada konsumen yang berkunjung ke dealer, sehingga diharapkan mendapatkan respon yang lebih akurat dan relevan.

Kedua, wawancara mendalam dilakukan dengan manajer pemasaran dan staf Panca Motor. Metode wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta hasil yang dicapai dalam meningkatkan volume penjualan. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini akan memberikan konteks tambahan yang penting untuk analisis.

Setelah pengumpulan data, analisis dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan hasil survei. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai preferensi dan perilaku konsumen. Selain itu, analisis SWOT akan diterapkan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Panca Motor dalam strategi pemasarannya. Data kualitatif yang diperoleh dari wawancara akan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang relevan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pemasaran.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji coba kuesioner

dilakukan pada kelompok kecil sebelum disebarkan secara luas. Umpan balik dari uji coba ini digunakan untuk menyempurnakan kuesioner. Reliabilitas data akan diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan nilai di atas 0,7 dianggap reliabel. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang akurat dan bermanfaat tentang strategi pemasaran Panca Motor serta dampaknya terhadap volume penjualan motor Yamaha.

HASIL PENELITIAN

Table Hasil Penelitian (Jumlah Responden)

Aspek	Pria%	Wanita%	keterangan
Jumlah Responden	60	40	Total responden: 100
Usia	-	-	Rata-rata usia: 25-35 tahun
Jenis Motor Yang di Pilih	Sport: 70	Matic:65	Pria lebih memilih motor sport, wanita lebih suka matic
Pengalaman Berbelanja			
Kepuasan Layanan	80	75	Pria merasa puas dengan kecepatan,

			wanita ingin peningkatan pelayanan purna jual
Respon Terhadap Strategi Pemasaran			
Media Sosial	65	30	Pria lebih terpengaruh oleh iklan digital
Promosi Langsung	35	70	Wanita lebih suka interaksi langsung dengan staf dealer

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan yang jelas antara responden pria dan wanita dalam hal preferensi produk, pengalaman berbelanja, serta respons terhadap strategi pemasaran di Panca Motor. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai setiap aspek yang dianalisis:

1. Karakteristik Responden

Dari 100 responden yang terlibat, 60% adalah pria dan 40% adalah wanita. Rata-rata usia responden berkisar antara 25 hingga 35 tahun, yang menunjukkan bahwa mayoritas pembeli motor berada dalam kategori usia produktif. Status pekerjaan juga bervariasi, dengan pria lebih banyak bekerja di sektor swasta dan wanita cenderung sebagai pegawai negeri atau wiraswasta.

2. Preferensi Produk

Preferensi produk menunjukkan perbedaan yang mencolok antara kedua gender. Sekitar 70% pria memilih motor sport, yang biasanya diasosiasikan dengan performa dan gaya. Di sisi lain, 65% wanita lebih memilih motor matic, yang dianggap lebih praktis dan mudah digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini mencerminkan bahwa pria lebih fokus pada aspek performa, sedangkan wanita lebih memprioritaskan kenyamanan dan kemudahan.

3. Pengalaman Berbelanja

Dalam hal pengalaman berbelanja, 80% responden pria melaporkan kepuasan terhadap layanan di Panca Motor, sementara 75% responden wanita juga merasa puas. Namun, ada perbedaan dalam harapan mereka; pria merasa puas dengan kecepatan proses pembelian, sedangkan wanita menginginkan peningkatan dalam pelayanan purna jual dan informasi produk yang lebih jelas. Ini menunjukkan bahwa dealer perlu memperhatikan elemen pelayanan yang lebih personal untuk memenuhi ekspektasi wanita.

4. Respon terhadap Strategi Pemasaran

Respon terhadap strategi pemasaran juga menunjukkan perbedaan yang signifikan. Sekitar 65% pria terpengaruh oleh iklan di media sosial, yang menunjukkan bahwa mereka lebih responsif terhadap promosi digital. Sebaliknya, 70% wanita lebih suka mendapatkan informasi melalui interaksi langsung dengan staf dealer. Ini menunjukkan bahwa untuk menarik lebih banyak konsumen wanita, Panca Motor perlu memperkuat pendekatan personal dalam pemasaran, seperti program loyalitas dan event di dealer.

Table dalam analisis SWOT Rating dan Bobotnya

Aspek	Deskripsi	Rating 1-5	Bobot (%)	Skor Berat
Kekuatan	Tingginya kepuasan pelanggan pria (80%): Menunjukkan efektivitas layanan.	4	20	0.8
	Efektivitas pemasaran digital (65% pria terpengaruh): Menunjukkan pemanfaatan strategi yang baik.	4	20	0.8
	Reputasi brand yang kuat: Dikenal sebagai dealer terpercaya.	5	20	1.0
	Layanan pelanggan yang responsif: Meningkatkan hubungan dengan konsumen.	4	20	0.8
	Produk yang berkualitas: Menawarkan motor yang memiliki kualitas tinggi dan memenuhi standar	5	20	1.0
Total Kekuatan			100	4.2
Kelemahan	Kepuasan wanita yang lebih rendah (75%): Menunjukkan ketidaksesuaian dalam pelayanan.	3	30	0.9

	Tuntutan pelayanan purna jual yang lebih baik: Wanita menginginkan informasi yang lebih jelas.	3	30	0.9
	Kurangnya pemahaman terhadap preferensi wanita: Memerlukan perhatian lebih.	3	20	0.6
	Ketergantungan pada segmen pasar tertentu: Membatasi potensi pertumbuhan.	2	20	0.4
Total Kelemahan			100	2.8
Peluang	Meningkatkan pendekatan pemasaran personal untuk konsumen wanita: Dapat menarik lebih banyak konsumen	4	30	1.2
	Memperkuat pelayanan purna jual dan pengetahuan produk: Meningkatkan loyalitas.	4	30	1.2
	Peluang untuk program loyalitas: Dapat membantu mempertahankan pelanggan.	4	20	0.8

	Event dan interaksi langsung: Meningkatkan keterlibatan	4	20	0.8
--	---	---	----	-----

	dengan konsumen.			
Total peluang			100	4.2
Ancaman	Persaingan dari dealer lain yang memahami kebutuhan wanita: Dapat mengancam pangsa pasar.	3	25	0.75
	Perubahan tren dalam preferensi motor: Memerlukan inovasi produk.	3	25	0.75
	Krisis ekonomi yang memengaruhi daya beli: Dapat mengurangi penjualan.	3	25	0.75
	Regulasi pemerintah yang berubah: Dapat mempengaruhi operasional.	3	25	0.75
Total Ancaman			100	3.0

Kekuatan (Strengths)

Tingginya kepuasan pelanggan pria (80%)

Tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa Panca Motor berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan pria. Ini mencerminkan efektivitas layanan dan produk yang ditawarkan.

Rating: 4 | Bobot: 20% | Skor Berat: 0.8

Efektivitas pemasaran digital (65% pria terpengaruh)

Panca Motor memanfaatkan media sosial dengan baik untuk menarik perhatian pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif ini berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Rating: 4 | Bobot: 20% | Skor Berat: 0.8

Reputasi brand yang kuat

Panca Motor dikenal sebagai dealer yang terpercaya, yang penting untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Rating: 5 | Bobot: 20% | Skor Berat: 1.0

Layanan pelanggan yang responsif

Respons cepat terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan meningkatkan hubungan dealer dengan konsumen, yang berpotensi meningkatkan loyalitas.

Rating: 4 | Bobot: 20% | Skor Berat: 0.8

Produk yang berkualitas

Menawarkan produk motor berkualitas tinggi adalah faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta membedakan Panca Motor dari pesaing.

Rating: 5 | Bobot: 20% | Skor Berat: 1.0

Total Kekuatan

Total Skor Berat: 4.2

Menggambarkan bahwa Panca Motor memiliki fondasi yang kuat dalam hal kepuasan pelanggan, reputasi, layanan, dan kualitas produk.

Kelemahan (Weaknesses)

Kepuasan wanita yang lebih rendah (75%)

Tingkat kepuasan yang lebih rendah di antara pelanggan wanita menunjukkan perlunya perhatian khusus dalam pelayanan.

Rating: 3 | Bobot: 30% | Skor Berat: 0.9

Tuntutan pelayanan purna jual yang lebih baik

Wanita menginginkan informasi yang lebih jelas mengenai produk dan layanan setelah pembelian, menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan.

Rating: 3 | Bobot: 30% | Skor Berat: 0.9

Kurangnya pemahaman terhadap preferensi wanita

Panca Motor perlu memperdalam pemahaman tentang kebutuhan dan harapan konsumen wanita agar dapat meningkatkan kepuasan mereka.

Rating: 3 | Bobot: 20% | Skor Berat: 0.6

Ketergantungan pada segmen pasar tertentu

Ketergantungan pada segmen pasar yang terbatas dapat membatasi potensi pertumbuhan dan diversifikasi produk.

Rating: 2 | Bobot: 20% | Skor Berat: 0.4

Total Kelemahan

Total Skor Berat: 2.8

Menggambarkan bahwa Panca Motor memiliki beberapa area yang perlu diperbaiki, terutama dalam melayani konsumen wanita dan memahami preferensi pasar yang lebih luas.

Peluang (Opportunities)

Meningkatkan pendekatan pemasaran personal untuk konsumen wanita

Mengadopsi pendekatan yang lebih personal dapat menarik lebih banyak konsumen wanita dan meningkatkan kepuasan.

Rating: 4 | Bobot: 30% | Skor Berat: 1.2

Memperkuat pelayanan purna jual dan pengetahuan produk

Peningkatan kualitas layanan purna jual dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Rating: 4 | Bobot: 30% | Skor Berat: 1.2

Peluang untuk program loyalitas

Mengembangkan program loyalitas dapat membantu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Rating: 4 | Bobot: 20% | Skor Berat: 0.8

Event dan interaksi langsung

Mengadakan event dapat meningkatkan keterlibatan dengan konsumen dan mempromosikan brand secara langsung.

Rating: 4 | Bobot: 20% | Skor Berat: 0.8

Total Peluang

Total Skor Berat: 4.0

Menggambarkan adanya banyak peluang untuk pertumbuhan dan pengembangan yang dapat dimanfaatkan Panca Motor.

Ancaman (Threats)

Persaingan dari dealer lain yang memahami kebutuhan wanita

Pesaing yang lebih memahami kebutuhan konsumen wanita dapat mengancam pangsa pasar Panca Motor.

Rating: 3 | Bobot: 25% | Skor Berat: 0.75

Perubahan tren dalam preferensi motor

Perubahan selera konsumen memerlukan inovasi produk agar tetap relevan.

Rating: 3 | Bobot: 25% | Skor Berat: 0.75

Krisis ekonomi yang memengaruhi daya beli

Daya beli konsumen dapat terpengaruh oleh kondisi ekonomi, yang berdampak pada penjualan.

Rating: 3 | Bobot: 25% | Skor Berat: 0.75

Regulasi pemerintah yang berubah

Perubahan kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi operasional dan strategi Panca Motor.

Rating: 3 | Bobot: 25% | Skor Berat: 0.75

Total Ancaman

Total Skor Berat: 3.0

Menggambarkan adanya beberapa ancaman yang harus diwaspadai oleh Panca Motor untuk menjaga pangsa pasar dan kelangsungan bisnis.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengungkap perbedaan signifikan dalam perilaku konsumen pria dan wanita di Panca Motor, Bengkulu. Memahami perbedaan ini tidak hanya membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, tetapi juga memberikan pandangan yang lebih luas tentang bagaimana gender memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Pembahasan berikut akan menguraikan implikasi dari temuan-temuan ini dan memberikan rekomendasi yang lebih mendalam untuk Panca Motor.

Preferensi Produk

Hasil menunjukkan bahwa 70% pria lebih memilih motor sport, sedangkan 65% wanita lebih memilih motor matic. Ini mencerminkan perbedaan yang mendasar dalam cara pria dan wanita memandang kendaraan. Motor sport sering diasosiasikan dengan kebebasan, kecepatan, dan

gaya hidup aktif, yang lebih mungkin menarik bagi pria. Di sisi lain, wanita yang memilih motor matic cenderung memprioritaskan kenyamanan, kemudahan berkendara, dan efisiensi bahan bakar.

Hal ini menyiratkan bahwa Panca Motor perlu memperhatikan karakteristik dan preferensi masing-masing gender saat merancang strategi pemasaran. Misalnya, dealer dapat mempertimbangkan untuk mengadakan acara test ride yang menonjolkan fitur-fitur motor matic yang memudahkan pengendara, terutama wanita yang mungkin baru pertama kali membeli motor. Selain itu, informasi tentang keselamatan berkendara dan tips perawatan motor juga bisa menjadi nilai tambah yang menarik bagi kedua kelompok.

Pengalaman Berbelanja

Kepuasan konsumen yang tinggi di kalangan pria (80%) dan wanita (75%) menunjukkan bahwa Panca Motor telah berhasil memberikan layanan yang baik. Namun, temuan bahwa wanita menginginkan peningkatan dalam pelayanan purna jual dan informasi produk yang lebih jelas menunjukkan adanya celah dalam pengalaman berbelanja. Wanita lebih banyak menginginkan interaksi yang informatif dan personal, yang dapat membantu mereka merasa lebih percaya diri dalam keputusan pembelian.

Untuk meningkatkan pengalaman berbelanja, Panca Motor dapat mengimplementasikan beberapa langkah strategis. Pertama, pelatihan tambahan untuk staf mengenai komunikasi yang lebih empatik dan responsif terhadap kebutuhan konsumen dapat dilakukan. Staf yang terlatih dengan baik dalam hal pengetahuan produk dan keterampilan interpersonal akan lebih mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, terutama wanita yang mungkin memiliki pertanyaan lebih banyak mengenai fitur produk dan perawatan.

Selain itu, Panca Motor dapat mempertimbangkan untuk menyediakan layanan konsultasi pribadi bagi konsumen wanita. Misalnya, menyelenggarakan sesi konsultasi di mana wanita dapat datang dan berbicara dengan staf tentang pilihan motor, pertanyaan tentang perawatan, dan aspek lain yang mungkin mereka anggap penting. Ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan.

Respon terhadap Strategi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pria lebih responsif terhadap iklan di media sosial (65%), sementara wanita lebih suka mendapatkan informasi melalui interaksi langsung (70%). Ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang berbeda diperlukan untuk masing-masing kelompok. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian pria melalui konten visual yang menarik, testimonial, dan penawaran khusus yang relevan.

Di sisi lain, untuk menarik konsumen wanita, Panca Motor perlu melibatkan mereka dalam pengalaman langsung. Mengadakan acara seperti workshop berkendara untuk wanita atau seminar tentang perawatan motor dapat menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian mereka. Selain itu, program loyalitas yang menawarkan diskon atau hadiah bagi konsumen yang sering datang ke dealer juga dapat meningkatkan keterlibatan wanita.

Panca Motor juga bisa memanfaatkan influencer wanita yang aktif di media sosial untuk menjangkau audiens perempuan. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki citra positif dan kredibilitas dapat membantu menumbuhkan kepercayaan dan minat terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, berikut adalah rekomendasi yang lebih mendalam untuk Panca Motor:

1. Diversifikasi Produk:

- Tawarkan berbagai model motor yang sesuai dengan preferensi kedua gender. Misalnya, menyediakan lebih banyak pilihan motor matic dengan desain yang menarik bagi wanita dan motor sport yang lebih inovatif untuk pria.
- Berikan informasi yang jelas tentang fitur-fitur yang relevan, seperti efisiensi bahan bakar untuk motor matic dan performa untuk motor sport.

2. Pelatihan Staf:

- Adakan pelatihan berkala bagi staf mengenai keterampilan komunikasi dan pengetahuan produk. Staf yang terlatih akan lebih mampu memberikan layanan yang memuaskan dan menjawab pertanyaan konsumen dengan baik.
- Fokus pada pendekatan empatik dan responsif, terutama saat berinteraksi dengan konsumen wanita.

3. Strategi Pemasaran Tersegmentasi:

- Kembangkan kampanye pemasaran yang berbeda untuk pria dan wanita. Gunakan media sosial untuk mempromosikan produk kepada pria, sementara untuk wanita, kembangkan kegiatan yang melibatkan interaksi langsung.
- Pertimbangkan untuk menggunakan influencer wanita untuk menjangkau audiens perempuan melalui platform digital.

4. Kegiatan Purna Jual:

- Implementasikan program purna jual yang lebih informatif dan responsif. Berikan layanan penjelasan produk setelah pembelian dan tawarkan program perawatan motor yang menarik.
- Ciptakan komunitas pengguna motor Yamaha bagi konsumen wanita, di mana mereka dapat berbagi pengalaman dan mendapatkan tips dari pengguna lain.

5. Event dan Workshop:

- Selenggarakan event atau workshop yang khusus ditujukan untuk konsumen wanita. Kegiatan ini dapat mencakup pelatihan berkendara, perawatan motor, dan diskusi tentang pengalaman berkendara.
- Buka kesempatan bagi konsumen untuk mencoba berbagai model motor dalam suasana yang menyenangkan dan informatif.

KESIMPULAN

Dari analisis SWORD ini, Panca Motor menunjukkan kekuatan yang signifikan dalam kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan reputasi, yang semuanya memberikan dasar yang kuat untuk pertumbuhan. Namun, mereka harus memperhatikan kelemahan dalam pelayanan kepada wanita dan memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan daya tarik mereka di pasar. Ancaman dari persaingan dan perubahan pasar juga harus menjadi perhatian utama agar Panca Motor tetap relevan dan kompetitif.

Tabel Analisis SWOT

Aspek	Keterangan
Strengths	<ul style="list-style-type: none"> - Tingginya kepuasan pelanggan pria (80%) terhadap layanan Panca Motor.
 - Dengan Pemasaran digital yang efektif untuk pria (65% terpengaruh iklan media sosial).
Weaknesses	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan wanita lebih rendah (75%) dan menuntut pelayan purna jual yang lebih baik.
 - Perbedaan preferensi produk yang menunjukkan kurangnya pemahaman gender.
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> - Memperkuat pendekatan pemasaran personal untuk menarik lebih banyak konsumen wanita, seperti program loyalitas dan event dealer.
 - Meningkatkan pengetahuan produk dan pelayanan purna jual.
Threats	<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan dari dealer lain yang mungkin lebih memahami kebutuhan wanita.
 - Perubahan tren dalam preferensi motor yang bisa memengaruhi penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai preferensi dan pengalaman belanja responden pria dan wanita di Panca Motor, kita dapat melakukan analisis SWOT yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

Kekuatan (Strengths)

Salah satu kekuatan utama Panca Motor adalah tingginya tingkat kepuasan pelanggan pria, yang mencapai 80%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh dealer sangat memuaskan bagi segmen pria. Selain itu, Panca Motor telah berhasil memanfaatkan pemasaran digital, di mana 65% pria terpengaruh oleh iklan di media sosial. Ini menandakan bahwa strategi pemasaran digital mereka efektif dalam menjangkau audiens pria.

Kelemahan (Weaknesses)

Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Meskipun kepuasan pria tinggi, hanya 75% responden wanita yang merasa puas dengan layanan yang diberikan. Wanita menuntut pelayanan purna jual yang lebih baik dan informasi produk yang lebih jelas. Kelemahan ini mencerminkan kurangnya pemahaman terhadap preferensi dan ekspektasi khusus dari konsumen wanita.

Peluang (Opportunities)

Di sisi lain, terdapat peluang besar untuk Panca Motor dalam meningkatkan pendekatan pemasaran mereka, terutama untuk menarik lebih banyak konsumen wanita. Dengan memperkuat pendekatan personal, seperti program loyalitas dan event yang melibatkan interaksi langsung dengan staf dealer, Panca Motor dapat meningkatkan daya tarik mereka bagi segmen wanita. Selain itu, meningkatkan pengetahuan produk dan pelayanan purna jual akan semakin memperkuat posisi mereka di pasar.

Ancaman (Threats)

Namun, Panca Motor juga menghadapi beberapa ancaman. Persaingan dari dealer lain yang mungkin lebih memahami kebutuhan konsumen wanita dapat mengancam pangsa pasar mereka. Selain itu, perubahan tren dalam preferensi motor dapat mempengaruhi penjualan, sehingga Panca Motor perlu terus beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang dinamis.

Secara keseluruhan, analisis SWOT ini menunjukkan bahwa meskipun Panca Motor memiliki kekuatan dalam kepuasan pelanggan pria dan pemasaran digital, mereka perlu memperhatikan kelemahan dalam pelayanan kepada wanita dan memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan daya tarik keseluruhan mereka di pasar.

Tabel Diagram T dalam Analisis SWOT

Kekuatan	Kelemahan
1. Tinggi kepuasan pelanggan pria (80%)	1. Kepuasan wanita lebih rendah (75%)
2. Efektivitas pemasaran digital (65% pria terpengaruh)	2. Tuntutan pelayanan purna jual yang lebih baik
3. Reputasi brand yang kuat	3. Kurangnya pemahaman terhadap preferensi wanita
4. Layanan pelanggan yang responsif	4. Ketergantungan pada segmen pasar tertentu
5. Produk yang Berkualitas	
Peluang	Ancaman
1. Pendekatan pemasaran personal untuk wanita	1. Persaingan dari dealer lain yang memahami kebutuhan wanita
2. Memperkuat pelayanan purna jual	Perubahan tren dalam preferensi motor
3. Program loyalitas	3. Krisis ekonomi yang memengaruhi daya beli
4. Event dan interaksi langsung	Regulasi pemerintah yang berubah

Penjelasan Tabel

- **Kekuatan:** Menunjukkan aspek positif yang dimiliki Panca Motor, yang mendukung pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan.
- **Kelemahan:** Mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan dan daya tarik terhadap pelanggan.
- **Peluang:** Menyoroti potensi yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan dan peningkatan pelayanan.
- **Ancaman:** Mencakup risiko dan tantangan eksternal yang mungkin memengaruhi kinerja Panca Motor.

Hasil penelitian mengenai perilaku konsumen pria dan wanita di Panca Motor, Bengkulu, menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dalam preferensi produk, pengalaman berbelanja, dan respons terhadap strategi pemasaran. Pria cenderung memilih motor sport karena faktor performa dan gaya hidup, sementara wanita lebih memilih motor matic yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan. Perbedaan ini mencerminkan kebutuhan dan keinginan masing-masing gender dalam memilih kendaraan. Tingkat kepuasan konsumen pria dan wanita cukup tinggi, tetapi wanita menunjukkan kebutuhan yang lebih besar akan pelayanan purna jual yang informatif. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang lebih personal dan responsif terhadap pertanyaan konsumen sangat diperlukan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja. Selain itu, pria lebih terpengaruh oleh pemasaran digital, sedangkan wanita lebih menyukai interaksi langsung. Ini menegaskan perlunya strategi pemasaran yang tersegmentasi, di mana media sosial dapat digunakan untuk menjangkau pria, sementara wanita lebih dilibatkan dalam kegiatan yang bersifat interaktif. Berdasarkan temuan ini, Panca Motor disarankan untuk mengembangkan penawaran produk yang lebih beragam sesuai dengan preferensi kedua gender, meningkatkan pelatihan staf untuk memberikan pelayanan yang lebih baik, serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing gender. Mengadakan acara atau workshop yang melibatkan konsumen wanita juga dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan. Dengan menerapkan rekomendasi ini, Panca Motor berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memperbesar potensi penjualan di pasar yang kompetitif. Memahami dan menghargai perbedaan gender dalam perilaku konsumen akan menjadi kunci untuk meraih kesuksesan di industri otomotif.

DAFTAR PUSTAKA

- Homburg, C., Kuester, S., & Krohmer, H. (2017). *Marketing Management: A Contemporary Perspective*. 3rd ed. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson.
- Nursyam, H. (2019). "Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Motor Matic di Dealer Resmi." *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 8(1), 45-56.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, E. (2021). "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 123-135.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.