

USULAN STRATEGI PEMASARAN TOKO RETAIL RC MOTOGARAGE - PENYEDIA HELM SEPEDA MOTOR DAN PERALATAN KESELAMATAN PREMIUM

Frans¹

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan

Reyner Alexander²

School of Business and Management, Institut Teknologi Bandung

ABSTRACT

Along with Indonesia's economic growth and the need for practical and economical transportation vehicle, the number of two-wheeled motor vehicles or motorcycles users is increasing. This also resulted in an increasing demand for motorcycle safety gear given the importance factor of safety for motorcycle users. RC Motogarage, a retail store that sells motorcycle safety gear in Bandung, chooses to sell premium safety equipment products because the level of safety provided by the premium brand is relatively better than local brands. Being the current market leader, RC Motogarage sales decreased significantly due to the emergence of competitors. By using cluster analysis and factor analysis research methods, this research aims to produce the best solution to improve the marketing strategies of RC Motogarage.

Key words : Retail, marketing strategy

ABSTRAK

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia dan kebutuhan akan alat transportasi yang praktis dan ekonomis, jumlah pengguna kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor semakin meningkat. Hal ini turut menimbulkan peningkatan permintaan terhadap perlengkapan keselamatan sepeda motor mengingat pentingnya faktor keselamatan bagi pengguna sepeda motor. RC Motogarage, sebuah toko ritel yang menjual perlengkapan keselamatan sepeda motor di Kota Bandung, memilih untuk menjual produk peralatan keselamatan premium karena tingkat keselamatan yang disediakan oleh merek premium relatif lebih baik daripada merek lokal. Walaupun saat ini masih menjadi pemimpin pasar, RC Motogarage mengalami penurunan penjualan yang signifikan akibat munculnya pesaing. Dengan menggunakan metode penelitian analisis klaster dan analisis faktor, penelitian ini bertujuan menghasilkan solusi terbaik untuk meningkatkan strategi pemasaran RC Motogarage.

Kata Kunci: Ritel, strategi pemasaran

1. PENDAHULUAN

Saat ini, jumlah pengguna sepeda motor berkembang pesat baik di kota besar maupun kecil. Data Jabodetabek Urban Transportation Policy Integration (Jutpi), sepeda motor digunakan oleh 48,7 persen komuter Jabodetabek pada tahun 2010, melonjak dibandingkan tahun 2002 yang baru mencapai 21,2 persen (Sulistyawati, 2013). Saat ini, sepeda motor dibagi menjadi kategori *moped*, skuter, *trail* dan sepeda motor "*high end*" yang biasa disebut sepeda motor besar seperti sepeda motor merek Harley Davidson, juga Sportbike berkapasitas hingga 600cc, 1000cc, dan sampai 1200cc. Saat ini tidaklah sulit untuk membeli atau memiliki sepeda motor besar, apabila menggunakan kredit/sistem angsuran. Peningkatan jumlah kepemilikan sepeda motor besar secara otomatis juga mengakibatkan meningkatnya kebutuhan akan peralatan keselamatan. RC Motogarage melihat kesempatan dalam situasi ini.

¹ xaveriusfrans581@gmail.com

² reyner.alexander@gmail.com

Pada tahun 2014, populasi sepeda motor berjumlah 86,253 juta unit di seluruh Indonesia, naik 11 persen dari tahun sebelumnya 77,755 juta unit (Kurniawan, 2014). Kecenderungan meningkatnya pengguna sepeda motor ditambah jumlah kecelakaan sepeda motor yang juga cenderung meningkat menjadi faktor pendorong dibukanya bisnis merk peralatan keselamatan premium. Tidak setiap orang berpikir tentang keselamatan, tetapi data tentang kecelakaan lalu-lintas yang diambil dari sumber terpercaya, dapat membantu untuk mengubah pikiran mereka sebelum terlambat. Berdasarkan data statistik di www.bps.go.id, angka kecelakaan pada tahun 2010-2012 adalah 293.133, korban meninggal sebanyak 80.912 orang, dan luka berat sebanyak 104.185 orang (BPS, 2014). Jumlah tersebut meningkat 7-10% setiap tahun.

Penelitian ini mengambil sampel dari pengguna sepeda motor di Indonesia yang juga menggunakan sepeda motor besar untuk penggunaan sehari-hari, hobi, maupun karena alasan prestise. Penggunaanya akan semakin meningkat karena adanya kebijakan perdagangan untuk menjual sepeda motor besar hingga 600 cc di Indonesia dengan mudah, tidak melalui importir lagi tetapi dengan mengizinkan perusahaan manufaktur untuk mengimpor dengan kuantitas tinggi yang akan membuat biaya pengiriman semakin rendah, sehingga mereka dapat menaikkan harga jual. Akan ada semakin banyak orang yang menggunakan sepeda motor besar tanpa mengetahui bagaimana cara mengendarai sepeda motor dengan benar.

RC Motogarage berpikir bahwa penting untuk membuat terobosan yang luar biasa untuk mengubah pandangan orang tentang peralatan keselamatan premium. Dewasa ini orang secara sukarela menghabiskan uang untuk *fashion*, peralatan elektronik atau hal-hal (yang tidak penting) lainnya. Tapi mereka menyangkal akan adanya kebutuhan peralatan keselamatan yang tepat untuk dapat menurunkan risiko kecelakaan dalam mengemudi. RC Motogarage memilih menjual peralatan keselamatan premium karena selain tidak ada toko yang menjual perlengkapan keselamatan sepeda motor premium di Bandung, tingkat keselamatan yang disediakan oleh merek premium harus diakui lebih baik daripada merek lokal.

Selama proses pertumbuhan bisnis ini, RC Motogarage harus menghadapi kompetitor. Pesaing secara *online* mulai membentuk sebuah toko untuk menciptakan pasar baru di Bandung. Tidak kurang dari 3 pesaing mulai muncul, antara lain Rider's Corner, Bandung apparels, and Alex Sport Racing (ASR). Selain itu, pesaing secara *online* yang patut juga diperhitungkan adalah Bikers 2 Apparels. Berdasarkan wawancara dengan direktur RC Motogarage, pesaing paling potensial adalah Rider's Corner, karena mereka memiliki investor baru yang memiliki modal besar. Kompetisi ini menyebabkan penurunan penjualan dan pencapaian target penjualan. Harus ada terobosan oleh RC Motogarage untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di Bandung dan secara signifikan meningkatkan penjualan di segmen *online*. Diperlukan juga strategi pemasaran untuk merangkul para calon pembeli baru.

Semua pernyataan di atas menyebabkan penurunan penjualan yang signifikan. Oleh karena itu, penulis ingin mencari solusi terbaik dalam hal strategi pemasaran yaitu menjual produk tangan kedua pada pemasaran media sosial dalam rangka mempertahankan posisi RC Motogarage sebagai toko pertama yang menjual helm dan peralatan keselamatan premium sekaligus menjadi pemimpin pasar dan menjadi lebih dikenal di Bandung ataupun di luar Bandung.

2. PROFIL RC MOTOGARAGE

Berdiri pada tahun 2011, diprakarsai oleh Reyner Alexander, RC Motogarage pada awalnya hanya menjalankan bisnisnya melalui toko *online*. Seiring dengan berjalannya waktu, RC Motogarage tumbuh dan mulai membuka peluang bagi pihak lain untuk berinvestasi. Kevin Purawijaya dan Eggy Gumilar bergabung sebagai mitra dan kemudian mendirikan toko RC Motogarage pada 7 September 2015 yang berlokasi di Jl. Ibu Inggit Garnasih 158A, Ciateul, Bandung. Bisnis perusahaan adalah toko ritel di Bandung dan *wholeselling* pasar di Indonesia. RC Motogarage menjual produk dan layanan premium termasuk peralatan keselamatan berkendara premium (helm, sarung tangan, sepatu, jaket, celana), pakaian, dan berbagai aksesoris lainnya. Merek yang dipilih pun termasuk merek premium di Indonesia seperti Arai, Shoei, Nolan, AGV, Shark, LS2, Dainese, Komine, dan Alpinestars. RC Motogarage menjalankan bisnis dengan komitmen penuh untuk terus menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, baik di saat ini dan masa depan. Keunikan dari RC Motogarage adalah menerima dan menjual produk tangan kedua (*second hand* product) dari pelanggan dengan kondisi tertentu dan harga yang terjangkau. RC Motogarage berusaha untuk memenuhi kepuasan pelanggan dengan menawarkan reaksi pro-aktif dalam merespon umpan balik pelanggan. Pelanggan bisa datang untuk berkonsultasi tentang peralatan keselamatan yang paling tepat untuk mereka, atau datang untuk sekadar melihat-lihat atau melakukan transaksi.

3. METODE DAN DATA

Fokus penelitian ini adalah untuk mengembangkan kompetensi inti dalam mencapai keunggulan kompetitif. Penelitian ini secara mayoritas menggunakan metode penelitian analisis *cluster*, dengan tujuan meningkatkan strategi pemasaran RC Motogarage.

3.1. Analisis Cluster

Analisis *Cluster* adalah teknik untuk mengklasifikasikan obyek atau kasus ke dalam kelompok homogenus relativitas yang biasa disebut *cluster* (Malhotra, 2010:318). Obyek dalam satu *cluster* cenderung mirip satu sama lain dan berbeda dengan obyek di *cluster* lain. Analisis *Cluster* dapat digunakan untuk memahami perilaku pembeli dan mengidentifikasi produk baru.

Penulis membagi obyek menjadi 2 *cluster*, yaitu:

- *Cluster* 1: Pegawai dengan usia antara 26 – 35 tahun dengan penghasilan 3 sampai 6 juta rupiah.
- *Cluster* 2: Pelajar/mahasiswa dengan usia antara 17-25 tahun dengan penghasilan di bawah 3 juta rupiah

Berdasarkan pengolahan data, hasil didominasi oleh responden dengan gaji di bawah 3 juta sampai dengan 5 juta rupiah, yang memungkinkan RC Motogarage untuk menentukan target pasar yang memiliki daya beli terbesar pada nilai barang dengan kisaran 3 sampai 5 juta rupiah. RC Motogarage harus mampu menyediakan produk dengan kisaran harga antara 1 sampai 5 juta rupiah dengan kuantitas stok yang lebih tinggi. Tapi itu bukan berarti tidak ada kemungkinan bahwa konsumen menginginkan harga dan kualitas yang lebih tinggi. Jadi RC Motogarage harus mampu memfasilitasi keinginan konsumen yang ingin meng-*upgrade* peralatan keselamatan mereka. Salah satu solusinya adalah dengan menyediakan program cicilan 0%.

Statistik menunjukkan bahwa RC Motogarage lebih cocok beroperasi di *cluster* 1 karena produk yang RC Motogarage jual berada di kisaran harga 3 sampai 8 juta rupiah. Usia antara 26 sampai 35 tahun juga merupakan usia mapan untuk menggeluti hobi dibandingkan dengan usia pelajar atau mahasiswa yang tidak memiliki penghasilan sendiri.

3.2. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah nama umum yang menunjukkan kelas prosedur untuk keperluan reduksi data dan pengambilan keputusan (Malhotra, 2010:288). Analisis faktor dapat digunakan dalam situasi berikut:

- Mengidentifikasi dimensi yang mendasari, atau faktor, yang menjelaskan korelasi antara satu set variabel.
- Mengidentifikasi variabel berkorelasi yang baru dan lebih kecil, untuk menggantikan variabel berkorelasi yang asli, dalam analisis multi variabel.
- Mengidentifikasi set yang lebih kecil dari variabel yang menonjol, dari satu set yang lebih besar untuk digunakan dalam analisis multi variabel selanjutnya.

Berdasarkan hasil analisis faktor, faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di RC Motogarage adalah pelayanan. Meskipun produk yang ditawarkan sangat baik atau bervariasi tetapi jika layanan yang ditawarkan tidak menarik maka konsumen tidak akan datang untuk membeli.

Aspek kedua adalah kualitas produk. Jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah produk dengan kualitas terbaik. Kedua faktor ini apabila mampu dijalankan dengan baik akan berujung pada loyalitas konsumen. Faktor harga dan merek akan mengikuti setelah layanan dan produk dianggap cukup oleh konsumen. Harga yang ditawarkan juga harus bersaing satu sama lain. RC Motogarage tidak bisa memberikan harga di atas harga pasar. Setelah seluruh empat faktor terpenuhi, secara tidak langsung, merek RC Motogarage sendiri akan menempel di benak konsumen dan secara otomatis mereka akan merekomendasikannya ke orang lain.

4. PEMBAHASAN

Formulasi strategi dapat dibentuk berdasarkan informasi dari sub-bab sebelumnya. Formulasi strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen yang efektif dari peluang lingkungan dan ancaman, mengingat kekuatan dan kelemahan (Wheelen dan Hunger, 2012:65) perusahaan. Langkah pertama adalah untuk mengetahui pelanggan perusahaan, karena hubungan dengan pelanggan adalah kunci untuk memiliki bisnis yang besar. Langkah selanjutnya adalah menentukan apa persamaan dan perbedaan yang dimiliki oleh perusahaan (dalam hal ini RC Motogarage) dengan kompetitornya. RC Motogarage harus mencoba untuk mengembangkan agar perbedaan yang ada bisa menjadi nilai lebih yang dapat ditawarkan kepada pelanggan. Langkah selanjutnya, adalah menyoroti *value proposition* yang dimiliki perusahaan untuk mengembangkan bisnis ini di masa depan. Dari seluruh langkah, pemasaran *online* adalah salah satu solusi yang harus diutamakan, karena dalam era globalisasi ini, hampir semua orang menggunakan media sosial. Media sosial dianggap sebagai alat pemasaran yang efektif dan biayanya rendah. Jika RC Motogarage masih berjuang dengan mengandalkan penjualan di toko saja, maka perusahaan tidak akan tumbuh. Oleh karena itu perlu untuk melakukan terobosan baru melalui media sosial dengan mengoptimalkan media

sosial yang ada, sehingga RC Motogarage bisa diterima dengan baik terutama bagi konsumen di luar Bandung.

Melalui media sosial, RC Motogarage dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Hal terpenting dalam pemasaran adalah bagaimana perusahaan dapat mengenal konsumennya. Komunikasi menjadi faktor kunci dalam kegiatan pemasaran. Dengan media sosial, komunikasi seharusnya dapat berjalan dengan lebih lancar dan RC Motogarage dapat melihat langsung tanggapan dari konsumen sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat diketahui langsung. Pemberian informasi mengenai produk adalah salah satu bentuk pelayanan bagi konsumen. Selain itu pelayanan setelah penjualan (*after sales services*) dapat dilakukan dengan mudah dengan media sosial. Keunggulan media sosial adalah semua hal tersebut dapat dilakukan tanpa biaya yang besar.

4.1. Usulan Bagi RC Motogarage Dalam Hal Pemasaran *Online*

RC Motogarage harus memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan melalui website RC Motogarage, Facebook, Instagram dan juga dengan melakukan acara-acara yang dipasarkan secara *online*. Sebagai bentuk pelayanan, RC Motogarage dapat memberikan informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk. Informasi-informasi edukatif akan memberikan nilai tambah bagi RC Motogarage di mata konsumennya. Melalui media sosial, RC Motogarage juga bisa langsung melihat tanggapan dari konsumennya. Hal ini merupakan salah satu keunggulan media sosial. RC Motogarage mendapat secara langsung apa yang diinginkan konsumen dari tanggapan tersebut dan bisa langsung melakukan perbaikan. Menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen adalah bentuk pelayanan yang baik bagi konsumen.

Dengan media sosialnya RC Motogarage dapat memberitahukan nilai-nilai lebih yang dimiliki. Diferensiasi produk adalah satu hal yang harus ditonjolkan agar produk RC Motogarage dapat menang dalam persaingan. RC Motogarage menjual produk yang berkualitas. Bahwa produk yang dijual memang berkualitas harus tersampaikan kepada konsumen. Ulasan dari konsumen dapat sangat membantu memastikan hal tersebut. RC Motogarage dapat meminta testimonial dari konsumen atau ulasan yang akan ditulis dalam media sosial dan website sehingga konsumen akan lebih yakin akan kualitas produk yang dijual RC Motogarage.

Dalam hal pemasaran *online*, RC Motogarage juga dapat melakukan percobaan dengan beberapa iklan berbayar, seperti *Google Adwords*, *Facebook Ads*, dan Iklan *Instagram* untuk menjaring konsumen baru. Pertama, dengan melakukan pembayaran ke *Google Adwords*, website RC Motogarage dapat memiliki posisi teratas pada pencarian oleh konsumen di Google. Dengan mengetikkan kata kunci seperti "helm Bandung", "sepeda motor shop Bandung", "Arai Indonesia", "Dainese Bandung" dan masih banyak lagi, konsumen dapat menemukan RC Motogarage di peringkat teratas di halaman Google. Hal ini tentu sangat menguntungkan bagi RC Motogarage dalam rangka untuk menarik pengunjung yang tidak mengetahui informasi tentang RC Motogarage sendiri.

Kedua, berdasarkan data yang diperoleh dari www.techinasia.com, pengguna Facebook di Indonesia berjumlah 79 juta orang (Noviandari, 2015). Sedangkan yang masuk dalam usia target pasar RC Motogarage yaitu 26-35 tahun sebesar 47 juta. Lebih dari setengah dari total angka tersebut adalah pengguna Facebook. Oleh karena itu iklan Facebook adalah ide yang baik, karena setiap kali orang membuka Facebook maka pelanggan potensial dapat menemukan iklan RC Motogarage di sana dan akan tertarik untuk membuka *website*.

Ketiga, cara terbaik untuk berjualan di era saat ini adalah Instagram. Pengguna cukup meng-*upload* foto atau gambar dengan desain menarik beserta penjelasan produk sehingga pelanggan akan tertarik melihat dan membeli. Calon konsumen akan tertarik pada iklan Instagram RC Motogarage dengan harapan orang-orang akan mengikuti akun RC Motogarage dan menjadi calon pembeli potensial. Berikut adalah beberapa ide untuk meningkatkan pengikut atau *follower*:

- Membuat acara di Instagram sehingga pengikut akan mendapatkan hadiah acak dengan tag teman Anda dan ikuti RC Motogarage Instagram.
- Menempatkan informasi tentang *website*, Facebook, Instagram dan *Contact Person* pada setiap iklan RC Motogarage.

4.2. Usulan Strategi Pemasaran

4.2.1. POP dan POD

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa ada dua bentuk dasar dari *Point of Parity* (POP), yaitu kategori dan kompetitif. Bentuk pertama adalah kategori, yang berarti penting bagi suatu produk untuk dipandang sah dan kredibel sebagai produk dalam kategori tertentu. Hal ini menjadi standar umum yang dapat diterima. Kompetitif sebagai bentuk kedua adalah sebuah asosiasi yang dirancang untuk mengurangi *Point-of-Difference* (POD) dari pesaing. POD adalah atribut atau manfaat dimana pelanggan mengaitkan atau mengasosiasikannya dengan merek, mengevaluasi secara positif dan percaya bahwa mereka tidak dapat menemukannya pada merek kompetitor lainnya. Jadi POD adalah pembeda dalam sebuah merek yang tidak dapat ditemukan di merek lain. Ketika POD menjadi kekuatan sebuah merek dalam berkompetisi, merek lain akan mencoba untuk meredam faktor kesamaan sebagai POP.

POP RC Motogarage harus mampu menyodorkan alasan mengapa pelanggan layak membeli dari mereka. RC Motogarage mengklaim bahwa mereka menjual karakteristik produk yang sama yaitu merek premium dan kualitas helm sepeda motor serta produk keselamatan yang bahkan banyak tersedia di toko lain. Layanan yang mereka tawarkan mungkin berada pada tingkat yang sama dengan kompetitornya. Komunikasi yang terus menerus dan tanggapan yang cepat kepada konsumen dapat menjadi POP bagi RC Motogarage. Mudah-mudahan mendapatkan informasi dan tanggapan yang cepat dan baik dapat menjadi faktor penentu pemilihan oleh konsumen.

POD yang diperlukan RC Motogarage untuk bersaing dengan kompetitornya antara lain:

- RC Motogarage memiliki desain toko yang unik yang membuat konsumen merasakan atmosfer berbeda dari toko helm lain. Dengan desain interior bergaya *urban* membuat suasana menjadi lebih santai bagi konsumen.
- Diferensiasi produk yang dijual di RC Motogarage bisa menjadi POD yang dapat diandalkan. Ketika toko lain hanya menjual 2 – 4 merek, RC Motogarage menjual 6 merek helm dan 4 merek jaket, sarung tangan dan sepatu. Dan juga 1 merek alat komunikasi *bluetooth*.
- Strategi marketing berbeda yang justru mengedepankan kerjasama dengan perusahaan lain seperti Motretbikers Project, Honda Big Bike.

4.2.2. Proposisi Nilai

Proposisi nilai adalah nilai yang akan diberikan oleh bisnis untuk segmen pasar. Proposisi nilai menentukan segmen pelanggan yang dipilih atau bahkan sebaliknya, juga

menentukan saluran, hubungan pelanggan dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan atau produk perusahaan. Proposisi nilai yang diusulkan bagi RC Motogarage adalah:

1. RC Motogarage *tagline* – *Bring You Safety*
Tagline di atas jelas menggambarkan komitmen yang dibuat oleh RC Motogarage untuk menyediakan peralatan keselamatan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Sosialisasi informasi produk
RC Motogarage selalu menjabarkan dengan jelas informasi produk yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen
3. Variasi merek berkualitas yang dijual di RC Motogarage
Banyak merek berarti semakin banyak pilihan produk berkualitas yang ditawarkan kepada konsumen.
4. Sering memberikan *doorprize* melalui *event* media sosial
Untuk menarik konsumen, RC Motogarage menghadiahkan produk mereka kepada konsumen melalui *event* di media sosial.
5. Produk tangan kedua
Tidak banyak toko yang menjual produk tangan kedua untuk dijual kembali atau ditukar, terutama di toko kompetitor.
6. Sistem pemesanan untuk produk yang stoknya sedang kosong
RC Motogarage menyediakan layanan pemesanan dalam jangka waktu pendek (1-2 minggu).
7. RC Motogarage menjadi satu-satunya *dealer* resmi di Bandung dari beberapa brand otomotif kenamaan.
RC Motogarage merupakan *dealer* resmi dari merek Nolan, Sena Bluetooth and Dainese.

4.2.3. Bauran Pemasaran

A. Produk

RC Motogarage dapat menyediakan variasi merek ternama yang lebih beragam. Variasi yang banyak memiliki kemungkinan lebih besar untuk memenuhi selera pasar yang luas. Dengan kata lain dapat menjangkau konsumen yang lebih besar. Konsumen diberikan banyak pilihan atas produk. Strategi lain yang dapat dilakukan RC Motogarage adalah menawarkan desain *custom* atas produknya. Nilai lebihnya adalah konsumen mendapat produk yang tepat sesuai keinginannya. Hal tersebut menunjukkan RC Motogarage memberikan pelayanan lebih kepada konsumennya.

B. Promosi

Untuk promosi dan pemasaran, RC Motogarage menggunakan media sosial. Sebagian besar menggunakan Instagram dan Facebook untuk mempromosikan halaman, foto produk dan menjual produk pada situs seperti kaskus, OLX, Tokopedia, dan lain-lain. RC Motogarage dapat melakukan hal-hal di bawah ini untuk kegiatan promosinya dengan media sosial:

1. Menggunakan fitur tambahan berbayar di *Facebook* agar informasi di media sosial tepat mencapai target pasar RC Motogarage, yaitu pegawai dengan umur 26-35 tahun.
2. Membuat acara atau mengikuti kegiatan pameran agar calon konsumen dapat melihat

langsung kualitas produk RC Motogarage.

3. Mengadakan kuis di media sosial dengan hadiah *voucher* belanja di RC Motogarage untuk menarik calon konsumen mencoba produk RC Motogarage.
4. Program cicilan 0%. Program ini dapat menjangkau calon konsumen baru yang dengan penghasilan terbatas di *cluster* ke 2.

C. *Process*

RC Motogarage harus memberikan tanggapan yang cepat dan baik atas segala komunikasi dengan konsumen. Hal ini akan menentukan keputusan pembelian oleh konsumen. Proses pembelian juga harus mudah dan cepat. Selain menyediakan cara pembelian online, yang harus diperhatikan juga adalah sistem pembayaran. RC Motogarage harus menyediakan berbagai sistem pembayaran sehingga memudahkan konsumen.

Pelayanan setelah penjualan (*after sales services*) harus dilakukan oleh RC Motogarage. Komunikasi seperti meminta evaluasi dari konsumen, memberikan ucapan selamat pada hari khusus kepada konsumen, memberikan cendera mata atau penghargaan kepada konsumen yang loyal akan terus menjaga hubungan dengan konsumen. Adanya pelayanan setelah penjualan (*after sales services*) akan menjadi nilai lebih perusahaan dan menjadi *word of mouth* yang baik di antara konsumen.

D. *Physical Evidence*

RC Motogarage harus meminta testimonial dari para konsumennya. Selain itu menyediakan ulasan (*review*) di website dan media sosial sehingga calon konsumen bisa yakin akan kualitas produk RC Motogarage.

4.2.4. Usulan Solusi untuk Pengembangan Diferensiasi Produk

Dengan memperluas diferensiasi produk ke segmen *motorcross*, secara tidak langsung RC Motogarage telah membuka pasar baru yang menjanjikan karena berdasarkan pengakuan seorang pelaku *motorcross*, di dunia *motorcross*, konsumen lebih royal dari pada konsumen di dunia motor *sport*. Selain itu, RC Motogarage perlu memperluas pasar untuk produk produk tangan kedua dengan sistem yang sudah terstruktur.

4.2.5. Usulan Solusi untuk Mengembangkan *Brand Image*

Untuk mempertahankan reputasi sebagai toko yang menjual produk keselamatan berkendara premium pertama di Bandung, maka RC Motogarage perlu secara teratur mengadakan kegiatan yang membuat *brand awareness* konsumen tetap terjaga. Mengundang *motovlogger* untuk berkunjung dan *touring* bersama sama, dan membangun komunitas dengan pelanggan juga akan mempererat hubungan antara konsumen dengan RC Motogarage. Sebuah *event* yang telah diselenggarakan di sirkuit Sentul International juga akan membantu RC Motogarage untuk menyebarkan reputasi baik di Indonesia.

5. KESIMPULAN

Sebagai pendatang baru untuk dunia bisnis otomotif, RC Motogarage menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Sebagai toko yang menjual produk otomotif sepeda motor premium yang pertama di Bandung, RC Motogarage harus mampu mempertahankan posisinya. Merek RC Motogarage sudah semakin dikenal di Bandung dan masih ada banyak pasar tersedia

di Bandung dan di luar Bandung seperti Jakarta, Surabaya, Bali dan kota besar lainnya di Indonesia.

Melalui media sosial RC Motogarage dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan pemberian informasi yang sangat jelas dan memadai bagi konsumen. Selain itu pelayanan setelah pembelian (*after sales services*) harus dilakukan oleh RC Motogarage, terutama melalui media sosialnya. Komunikasi *word of mouth* melalui media sosial masih sangat berpengaruh besar bagi pemasaran. Dengan adanya komunikasi yang baik melalui media sosial ini diharapkan dapat menyebarkan nilai lebih dari RC Motogarage dan meyakinkan calon konsumen akan kualitas produk RC Motogarage.

Salah satu cara untuk menjaring calon konsumen baru adalah dengan menjual produk secara *online*. Akhir-akhir ini penurunan penjualan secara *online* menjadi salah satu kendala yang harus dicari solusinya. Karena di era globalisasi seperti sekarang, siapa yang mampu untuk menjaring konsumen dengan lebih cepat dialah yang akan menjadi pemenang. Produk di RC Motogarage yang diantaranya berupa pakaian, cukup sederhana untuk diiklankan, foto dan tautan tambahan dapat digunakan untuk menjelaskan setiap produk yang RC Motogarage jual. Salah satu cara untuk memperbaiki hal diatas adalah promosi melalui media sosial. Karena itu, media sosial yang ada seperti Instagram dan Facebook, harus dimaksimalkan agar reputasi RC Motogarage dapat didengar sampai di luar Bandung dalam rangka untuk meningkatkan penjualan. Situs belanja *online* seperti Lazada dan Blibli menyajikan sebuah metode baru untuk menjual dan mempromosikan produk dan merek RC Motogarage. Beberapa diantaranya bahkan menawarkan pembayaran dengan sistem cicilan dengan bunga 0 %. Kesempatan ini dapat digunakan untuk memperbanyak sistem pembayaran yang dapat dipilih oleh konsumen.

Brand awareness dapat ditingkatkan dengan melakukan promosi di media sosial yang mengarah pada peningkatan penjualan *online*. Selain penjualan *online*, promosi *offline* juga harus dilakukan untuk memberikan efek kepada konsumen tentang *brand awareness*. Ketika konsumen potensial merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh RC Motogarage, *brand* RC Motogarage sendiri akan dikenang baik dalam benak konsumen. RC Motogarage juga dapat melakukan pendekatan kepada beberapa pihak seperti Honda Daya Adira Mustika, Sirkuit Sentul, Motretbikers, komunitas motor, maupun individual, untuk berpartisipasi dalam *event-event* yang diselenggarakan RC Motogarage.

Rendahnya penjualan *online* dari RC Motogarage disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain STP dan bauran pemasaran. Matriks menarik mengenai strategi yang digunakan dan perencanaan bauran pemasaran terpadu menggunakan media sosial diharapkan akan dapat mengatasi permasalahan yang RC Motogarage hadapi. Namun, sukses atau tidaknya RC Motogarage tidak hanya tergantung divisi pemasaran produk, tetapi juga pada seluruh pemilik dan pemberi dukungan perusahaan tersebut. RC Motogarage juga harus mempelajari perubahan kebutuhan konsumen, sehingga RC Motogarage bisa mengembangkan strategi baru untuk menghadapi era globalisasi .

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2014, Desember 5). <https://www.bps.go.id/index.php/linkTabelStatis/-1415>
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Management, 14th edition*. England: Pearson Education.

- Kurniawan, A. (2014, April 15). Populasi kendaraan bermotor di Indonesia tembus 104,2 juta unit. *Kompas.com*. Diambil dari <http://otomotif.kompas.com/read/2014/04/-15/1541211/Populasi.Kendaraan.Bermotor.di.Indonesia.Tembus.104.2.Juta.Unit>
- Maholtra, N.K. (2010). *Marketing Research*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Noviandari, L. (2015, November 25). Statistik pengguna internet dan media sosial terbaru di Indonesia. *Tech in Asia Indonesia*. Diambil kembali dari <https://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-di-indonesia>
- Sulistyawati, A. R. (2013, November 11). Motor, solusi macet sekaligus petaka. *Kompas.com*. Diambil kembali dari <http://megapolitan.kompas.com/read/2013/11/11/0953518-/Motor.Solusi.Macet.Sekaligus.Petaka>
- Wheelen, T.L. dan Hunger, J.D. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability, 14th Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.