

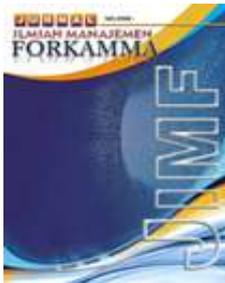
Analisis Strategi Bersaing PT Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang untuk Meningkatkan Penjualan

Rosa Lesmana^{*)}

^{*)} dosen universitas pamulang, email : rosa.sunardi@gmail.com

ARTICLES INFORMATION

ABSTRACT



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA

Vol.3, No.1, November 2019

Halaman : 1 – 12

© LPPM & FORKAMMA

Prodi Magister Manajemen
UNIVERSITAS PAMULANG

ISSN (online) : 2599-171X

ISSN (print) : 2598-9545

Keyword :

Analisa SWOT, Harga,
Pelayanan, Prasarana, Startegi
Bersaing

JEL. classification :

M30, M31

Contact Author :

PRODI
MAGISTER MANAJEMEN &
FORKAMMA UNPAM

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang

Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email :

jurnalforkamma.unpam@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bersaing dan daya saing PT. Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang untuk memenangkan persaingan saat ini dan mendatang. Penelitian studi kasus dengan metode kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi dan wawancara kepada pihak PT. Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang maupun kepada konsumen. SWOT digunakan dalam analisis penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentingnya peningkatan skill, smart SDM seluruh karyawan PT. Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang, pemberian kompensasi, sarana dan prasarana yang layak mengakibatkan meningkatnya loyalitas karyawan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan matrik Space, PT. Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang ada pada posisi kuadran I dengan kriteria agresif dan strategi yang dijalankan ditekankan pada penggunaan strategi kekuatan-peluang (strength-opportunities). Penggunaan strategi Strength-opportunities secara bersamaan akan meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dihadapi PT. Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang. Sehingga PT. Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang tetap akan menunjukkan keunggulan kompetitifnya.

The purpose of this research is to know competitive strategy and competitiveness of PT. Dwi Perkasa Mobiltama to win the current and future competition. Research case study with qualitative methods. Data were collected through observation, documentation and interviews to both management of PT. Dwi Perkasa Mobiltama and the customers. The analysis swot is used of this study. The resultsshowed that importance of skill improvement, smart human resources throught the PT. Dwi Perkasa Mobiltama, compensation, decent facilities and infrastructure resulted in increased employee loyalty and consumer loyalty. Based on the space matrix, PT. Dwi Perkasa Mobiltama is in the quadrant I position with agresive criteria and the strategy being implemented is emphasized on the use of force-opportunities strategy. The use of the strength-opportunities strategy simultaneously will minimize the weakness and the threats facing the PT. Dwi Perkasa Mobiltama will still show its competitive advantage.

A. Pendahuluan

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Demikian juga dengan dunia otomotif tidak pernah berhenti, melainkan terus mengikuti perkembangan zaman. Banyak para pengusaha besar yang mulai melirik usaha otomotif, sebut saja Suzuki, Honda, Daihatsu, Mitsubishi, Toyota, Nissan, BMW, dan lain sebagainya.

PT Dwi Perkasa Mobiltama merupakan salah satu dealer resmi mobil Suzuki yang menyediakan jual beli mobil, service dan suku cadang. PT Dwi Perkasa Mobiltama telah memiliki sistem manajemen pengelolaan hingga sistem penjualan sudah memiliki mekanisme yang telah diatur. Maka tidak khayal jika perusahaan ini terus berkembang dan banyak mendirikan cabang di berbagai wilayah di Indonesia. Salah satunya terletak di Jl. Siliwangi No.6, Benda Baru, Pamulang, South Tangerang City, Banten 15416.

PT Dwi Perkasa Mobiltama cabang Pamulang tidak seperti cabang yang lainnya. Misalnya Cabang Depok yang nampak begitu ramai dengan pengunjung. Dealer Dwi Perkasa Mobiltama cabang Pamulang beberapa tahun terakhir ini nampak sepi dan minimnya jumlah pengunjung. Hal ini jika dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Dealer Honda Terang Angerah, yang bertepatan di seberang jalan, nampak jauh berbeda yaitu ramai dan banyak pembeli.

Melihat dari sudut lokasi bahwa Dealer Dwi Perkasa Mobiltama cabang Pamulang jauh lebih strategis. Hal ini nampak pada lokasi dealer yang berada persis di pinggir jalan raya Siliwangi. Kemudian di lihat dari tempat parkir, bahwa Dealer Dwi Perkasa Mobiltama cabang Pamulang memiliki area yang lebih nyaman yakni, tidak terlalu jauh dan lebih luas.

Tabel 1
Data Penjualan Dealer PT Dwi Perkasa Mobiltama Cabang Pamulang

| No | Tahun | Penjualan Dalam Unit | Pertumbuhan (%) | Keterangan |
|-----------|-------|----------------------|-----------------|------------|
| 1 | 2017 | 78 | -61% | Turun |
| 2 | 2016 | 198 | -2% | Turun |
| 3 | 2015 | 203 | 12% | Naik |
| 4 | 2014 | 182 | -9% | Turun |
| 5 | 2013 | 200 | -7% | Turun |
| 6 | 2012 | 214 | - | - |
| Rata-rata | | 179 | -13% | Turun |

Sumber:Departemen Penjualan PT. Dwi Perkasa Mobiltama Cabang Pamulang(2017)

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka masalah yang akan dibahas dan dicari jawabannya dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan strategi bersaing yang dilakukan oleh PT Dwi Perkasa Mobiltama saat ini agar dapat meningkatkan penjualannya.
2. Bagaimana strategi bersaing yang tepat yang seharusnya dilakukan oleh PT Dwi Perkasa Mobiltama meningkatkan penjualannya.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi bersaing yang dilakukan oleh PT Dwi Perkasa Mobiltama saat ini agar dapat meningkatkan penjualannya.
2. Untuk mengetahui strategi bersaing yang tepat yang seharusnya dilakukan oleh PT Dwi Perkasa Mobiltama meningkatkan penjualannya.

D. Landasan Teori

Kata Manajemen berasal dari bahasa Perancis kuno *ménagement*, yang memiliki arti "seni melaksanakan dan mengatur. Manajemen belum memiliki definisi yang mapan dan diterima secara universal. Mary Parker Follet, misalnya, mendefinisikan manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Ricky W. Griffin mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen pertama kali diperkenalkan oleh seorang industrialis Perancis bernama Henry Fayol pada awal abad ke-20. Ketika itu, ia menyebutkan lima fungsi manajemen, yaitu merancang, mengorganisir, memerintah, mengordinasi, dan mengendalikan.

Proses / fungsi – fungsi dalam manajemen :

1. Perencanaan
2. Pengorganisasian
3. Pengkoordinasian
4. Monitoring dan evaluasi

Bagi setiap perusahaan bagian pemasaran memegang peranan penting dalam usaha menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan juga dalam pengembangan usaha dalam memperebutkan pasar. Namun tentu saja bagian lain seperti bagian keuangan, operasional dan sumber daya manusia juga memiliki peranan yang juga penting, karena setiap bagian dari perusahaan adalah kunci dari kesuksesan perusahaan itu sendiri. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi, dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) "Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain".

Segala kegiatan pemasaran membutuhkan suatu pengelolaan yang baik agar kegiatan-kegiatan tersebut dapat mengarah kearah tujuan perusahaan. Pengelolaan ini mencakup perencanaan produk dengan membuat program-programnya, melaksanakan program perencanaan tersebut lalu mengadakan evaluasi sebagai dasar pertimbangan selanjutnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) Manajemen Pemasaran adalah Suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Perencanaan strategi yang mengarah pada kepuasan konsumen menjadi fokus di dalam manajemen pemasaran, oleh karena itu penggunaan konsep pemasaran merupakan dasar pemikiran dalam mencapai tujuan. Konsep pemasaran harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis, memaksimalkan seluruh sumber daya organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, mencapai tujuan organisasi dengan menciptakan kepuasan konsumen.

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran Perkembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, dan menemukan cara baru untuk mengembangkannya. Menurut Kotler dan Keller, (2009:42) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang saling menguntungkan.

Positioning dan strategi diferensiasi perusahaan harus berubah seiring dengan berubahnya produk, pasar, dan pesaing berubah sepanjang siklus produk. Empat hal tentang siklus sebuah produk:

1. Produk mempunyai usia yang terbatas
2. Penjualan produk melalui tahap yang berbeda
3. Laba naik turun pada berbagai tahap

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam definisi tersebut ditekankan bahwa marketing mix terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya, dan kemungkinan-kemungkinan yang dikenal dengan istilah "4P" (*Product, Price, Promotion and Place*).

Menurut Kotler dan Keller, (2009:45), menyatakan bahwa serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya dikenal sebagai empat P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

E. Metodologi

Objek penelitian ini adalah PT Dwi Perkasa Mobiltama cabang Pamulang yang beralamat di Jl. Siliwangi No.6, Benda Baru, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten

15416. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yakni memahami suatu fenomena yang dialami oleh subyek penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini.

Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) digunakan dalam analisis data penelitian ini kemudian hasilnya dirangkum dalam table IFAS dan EFAS.

Matrik IE membantu dalam hal analisis lebih lanjut. Sebelum membuat matrik IE, terlebih dahulu dilakukan analisis SWOT yang hasilnya dirangkum dalam tabel EFAS dan IFAS. Penerapan analisis SWOT dilakukan dengan mempertimbangkan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) sebagai faktor internal serta peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) sebagai faktor eksternal yang dimiliki PT Dwi Perkasa Mobiltama. Adapun langkah-langkah yang digunakan untuk menyusun EFAS dan IFAS adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi faktor-faktor sukses kunci utama baik internal maupun eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan PT Dwi Perkasa Mobiltama
2. Analisis kekuatan dan kelemahan PT Dwi Perkasa Mobiltama yang meliputi bauran pemasaran yaitu: *product, price, place, promotion, people, partnership*.
3. Analisis peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi PT. Dwi Perkasa Mobiltama meliputi: kompetisi, legal/hukum, ekonomi, teknologi, sosial budaya dan lingkungan alam.
4. Menentukan bobot dari faktor-faktor sukses kunci, pada tahap ini akan dilakukan pembobotan oleh responden, besarnya bobot menunjukkan strategis indikator variabel penentu terhadap keberhasilan PT. Dwi Perkasa Mobiltama, Variabel ini diberi bobot dengan angka dari 0.01 (kurang mempengaruhi) sampai dengan 0.99 (sangat mempengaruhi) sehingga jumlah bobot semua variabel adalah 1.00 (satu) atau 100 persen. Pemberian bobot merupakan penilaian oleh wisatawan tentang tingkat kepentingan terhadap variabel-variabel dari faktor-faktor internal pemasaran dan tentang tingkat kepentingan terhadap variabel-variabel dari faktor-faktor eksternal.

Menentukan nilai (*rating*) dari setiap faktor sukses kunci. Responden akan menilai setiap faktor sukses kunci dengan menggunakan skala likert lima tingkat, yaitu memberikan respon terhadap setiap pernyataan dengan memilih salah satu dari 5 pilihan yang bersifat berjenjang.

Matriks Evaluasi Posisi dan Tindakan Strategis (*Strategic Position and Action Evaluation—SPACE Matrix*),

Matriks SPACE adalah alat manajemen strategis yang berfokus pada perumusan strategi terutama yang terkait dengan posisi kompetitif organisasi. Matriks SPACE dapat digunakan sebagai dasar untuk analisis lainnya.

F. Hasil dan Pembahasan

Analisis Matrix IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Setelah mengetahui faktor-faktor internal dari PT. Dwi Perkasa Mobiltama, maka untuk menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan maka dibuatlah matrix IFAS, (*Internal Factors Analysis Summary*), yang digunakan untuk menganalisis faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki oleh PT Dwi Perkasa Mobiltama sebagai berikut :

Tabel 1.
Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

| Indikator | Bobot | Rating | Skor (Bobot x Rating) |
|---------------------------------------|-------|--------|-----------------------|
| Kekuatan : | | | |
| 1. Harga Produk | 0,09 | 3,71 | 0,32 |
| 2. Kualitas Produk | 0,11 | 4,71 | 0,52 |
| 3. Tempat | 0,11 | 4,71 | 0,52 |
| 4. SDM | 0,09 | 4,29 | 0,43 |
| 5. Pelayanan konsumen | 0,09 | 4,00 | 0,37 |
| Sub Total 1 | 0,50 | | 2,16 |
| Kelemahan | | | |
| 1. Kegiatan Promosi - Masih kurang | 0,11 | -3,86 | - 0,42 |
| 2. Iklan | 0,11 | -3,43 | - 0,38 |
| 3. Keandalan | 0,09 | -3,29 | - 0,30 |
| 4. Kerjasama | 0,09 | - 3,14 | - 0,28 |
| 5. Kemudahan pemesanan | 0,09 | - 3,29 | - 0,30 |
| Sub Total 2 | 0,50 | | - 1,68 |
| TOTAL IFAS | 1.00 | | 0,48 |

Sumber : Pengolahan data penelitian.

Keterangan.

Bobot: 0.00 – 0,125 = Pengaruh kecil
0.126 – 0,250 = Pengaruh sedang
0.251 – 0,375 = Pengaruh besar
0.376 – 0,500 = Pengaruh sangat besar

Rating pada matrik IFAS:

1 = Merupakan kelemahan Utama
2 = Merupakan kelemahan kecil
3 = Merupakan kekuatan kecil
4 = Merupakan kekuatan Utama

Analisis Matrix EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Untuk menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan maka dibuatlah matrix EFAS, (*Eksternal Factors Analysis Summary*), yang digunakan untuk menganalisis faktor Peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*threats*) yang dimiliki oleh PT. Dwi Perkasa Mobiltama, sebagai berikut :

Tabel 2.

External Factor Analysis Summary (EFAS)

| Indikator | Bobot | Rating | Skor (Bobot x Rating) |
|---------------------------|-------------|--------|-----------------------|
| Peluang : | | | |
| 1. Perkembangan Automotif | 0,18 | 4,43 | 0,78 |
| 2. Pertumbuhan Ekonomi | 0,12 | 2,86 | 0,34 |
| 3. Daya Beli konsumen | 0,10 | 2,43 | 0,24 |
| 4. Budaya Masyarakat | 0,10 | 1,86 | 0,19 |
| Sub Total 1 | 0,50 | | 1,55 |
| Ancaman | | | |
| 1. Munculnya Pesaing | 0,17 | -3,30 | - 0,56 |
| 2. Teknologi | 0,17 | -3,30 | - 0,56 |
| 3. Regulasi pemerintah | 0,10 | -1,80 | - 0,18 |
| 4. Produk luar Negeri | 0,06 | -1,40 | - 0,08 |
| Sub Total 2 | 0,50 | | - 1,38 |
| TOTAL EFAS | 1.00 | | 0,17 |

Sumber : Pengolahan data penelitian.

Keterangan

| | | |
|--------|---------------|-------------------------|
| Bobot: | 0.00 – 0,125 | = Pengaruh kecil |
| | 0.126 – 0,250 | = Pengaruh sedang |
| | 0.251 – 0,375 | = Pengaruh besar |
| | 0.376 – 0,500 | = Pengaruh sangat besar |

Rating pada matrik EFAS :

- 1 = Memiliki peluang yang sangat kecil dan ancaman yang sangat besar
- 2 = Memiliki peluang yang kecil dan ancaman yang besar
- 3 = Memiliki peluang yang besar dan ancaman yang kecil
- 4 = Memiliki peluang yang sangat besar dan ancaman yang sangat kecil

Berdasarkan hasil analisis internal perusahaan pada matrix IFAS diperoleh Nilai 0,48 (total skor Kekuatan 2,16 ditambah Nilai kelemahan -1,68), sedangkan analisis faktor Eksternal pada matrix EFAS diperoleh nilai 0,17 (total nilai peluang sebesar 1.55 ditambah nilai ancaman sebesar - 1,38). Maka dapat diketahui bahwa strategi pemasaran PT Dwi Perkasa Mobiltama, berada pada kuadran I. Strategi yang sesuai untuk perusahaan adalah strategi agresif, yaitu diperlukan perluasan dan memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal pemasaran dapat melakukan strategi seperti pengembangan pasar, inovasi produk dan pengembangan produk.



Gambar 1. Diagram Matrix Space

Tabel 3
Analisis SWOT

| | | |
|---|--|--|
| <p>INTERNAL</p> <p>EKSTERNAL</p> | <p>STRENGTH (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga Produk yang Kompetitif • Mempertahankan Kualitas produk. • Tempat/Lokasi Pekerjaan dimaksimalkan. • Sumber daya manusia • Pelayanan konsumen | <p>WEAKNESS (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kegiatan Promosi masih kurang. • Tenaga Kurang Handal • Pangsa Pasar • Transportasi • Kantor Cabang |
| <p>OPPORTUNITY(O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan Automotif • Pertumbuhan Ekonomi • Daya Beli Konsumen • Tempat/Lokasi | <p>STRATEGI SO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahan harga yang kompetitif dan Variatif • Meningkatkan Kualitas Produk • Menjalin kerjasama yang baik dengan berbagai pihak | <p>STRATEGI WO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan promosi dan iklan • Meningkatkan kualitas dan kuantitas tenaga Pemasaran dan SDM. • Intelijen marketing untuk mendapatkan informasi proyek • area industri • Membuka kantor cabang didaerah yang dianggap potensial |
| <p>TREAT (T):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Munculnya Pesaing • Perkembangan Teknologi • Regulasi Pemerintah • Produk Luar Negeri | <p>STRATEGI ST:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjaga hubungan yang erat dengan prinsipal • Menjaga Kualitas produk • Mensiasati agar harga produk bisa bersaing dipasaran • Menjalin kerjasama dengan semua pihak | <p>STRATEGI WT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memaksimalkan kegiatan promosi produk dan jasa pelayanan • Penambahan tenaga pemasaran dan SDM handal • Mengikuti Regulasi Pemerintah |

Berdasarkan *Matrik Space* di atas ditunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada koordinat (0.17 - 0.48). Hasil tersebut menggambarkan posisi strategis perusahaan berdasarkan analisis faktor-faktor strategis eksternal (EFAS) dan faktor-faktor strategis internal (IFAS) perusahaan yang dapat dilihat pada diagram SWOT, di mana posisi perusahaan berada dalam kuadran I yang mendukung strategi agresif / Ofensif atau pertumbuhan. Strategi ini menyarankan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan untuk memanfaatkan situasi yang menguntungkan ini.

Strategi tepat untuk digunakan oleh PT Dwi Perkasa Mobiltama adalah dengan mempertahankan kualitas produk serta peningkatan pelayanan dan kehandalan untuk merebut peluang pasar di bidang automotif, serta mengurangi kelemahan pada para pemasar yang kurang maksimal dan kegiatan promosi yang kurang, serta merubah ancaman menurunnya daya beli konsumen dan persaingan yang semakin ketat.

G. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT Dwi Perkasa Mobiltama saat ini adalah :
 - Memberikan pelayanan kepada konsumen terutama setelah penjualan /*after sales*
 - Menjaga kualitas produk peralatan yang ditawarkan ke konsumen
 - Memberikan harga yang kompetitif
2. Strategi pemasaran yang lebih tepat bagi PT Dwi Perkasa Mobiltama adalah :
 - Mempertahankan harga yang kompetitif
 - Meningkatkan kualitas produk
 - Meningkatkan kehandalan tenaga pemasaran dan SDM
 - Mengembangkan iklan dan kegiatan promosi
 - Meningkatkan pelayanan konsumen
 - Meningkatkan kerjasama dengan pihak lain baik supplier, Konsumen maupun pemerintahan
 - Mengikuti Regulasi Pemerintah

2. Saran

Sebagai kelanjutan dari kesimpulan di atas maka ada beberapa saran yang sebaiknya dilakukan oleh PT Dwi Perkasa Mobiltama untuk meningkatkan volume penjualannya sebagai berikut :

- a) Pengembangan produk dan harga (*Product Development*) dengan berusaha menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif serta didukung oleh teknologi yang inovatif sehingga dapat memenuhi harapan konsumen
- b) PT Dwi Perkasa Mobiltama harus dapat memenuhi keinginan dan harapan dari pelanggan dalam hal Pelayanan Konsumen purna jual berupa kehandalan, jaminan, respon dan empaty.

Daftar Pustaka

- Afifuddin dan Beni Ahmad. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Asubonteng , dkk, 1996, *Servqual Reviseted : A Critical Review Of Service Quality*. Journal Of Service Marketing, Vol 10
- Buchari, Alma, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Bandung : Alfabeta
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*, Jakarta : Salemba Empat
- Denzin dan Lincoln, 2007, *Metode Penelitian Kualitatif*, Penerbit Rosda
- Dharmesta, Basu Swastha, 2002, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta : Liberty
- _____, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty
- Djam'an Satori dan Aan Komariah, 2009, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta,
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah., 2013, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Freddy Rangkuti, 2006, *Riset Pemasaran*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- _____. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- _____, 2008, *Analisis SWOT Teknis Membelah Kasus Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Hadari, Nawawi. 2005. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- _____. dan Martini, 2006, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial.*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Hanan, Mack & Karp, Peter, 1991, *Customer Satisfaction: How to Maximize, Measure and Market your company's Ultimate Product*. New York: American Management Association
- Hasan, M. Iqbal, 2000, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor : Ghalia
- Husein Umar, 2010, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, cetakan kelima, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Irawan Handi, 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo

- J.R. Raco, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif : Jenis, Karakteristik dan Keunggulan*, Jakarta : Grasindo
- Jay Heizer & Barry Render, 2009, *Operations Management*, Jakarta : Salemba Empat
- Jhon A. Pearce & Richard B. Robinson, 2014, *Manajemen Strategi Buku1 Edisi 12*, Jakarta : Salemba Empat
- Jhon M. Bryson, 1999, *Perencanaan Strategi*, Jakarta : Pustaka Pelajar
- Juanim, 2004, *Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran*, Bandung : Universitas Pasundan
- Juran, J.M.1989.Juran on Leadership for Quality, The Free Press, MacMillan,Inc. E. Nugroho (penterjemah).1998. *Kepemimpinan Mutu* , Pustaka Binaman resindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian Edisi kedelapan,terjemahan Arcella Ariwati Hermawan*. Jakarta : Salemba Empat
- _____, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas,Jilid 1,Alih Bahasa Benyamin Molan, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium Dua*. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler,Philip dan Keller,Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga belas Jilid 1*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- _____. 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Global Edition. Pearson Education .
- Kotler dan Armstrong, 1999, *Principle Of Marketing 8 th Edition*, New Jersey : Prentice Hall
- _____, (terjemahan Alexander Sindoro), 2001, *Dasar – dasar Pemasaran*, Jakarta : Prenhallindo
- Kotler dan Armstrong, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dkk, Edisi Milenium, Jakarta : PT Prenhallindo
- Kotler dan Armstrong, 2000, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Alih Bahasa oleh Ancella Anitawati dan Hermawan, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat
- Lamb, Charles. W., Jr., Joseph F. Hair Jr., dan Carl McDaniel, 2006, *Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Octarevia, Edisi Kelima, Jakarta : Salemba Empat
- Lovelock, Christopher, 1998. *Service Marketing and Management*. New Jersey:Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Michael E. Porter, 2007, *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)* oleh Hendry, Tangerang : Kharisma Publishing Group

- Moleong, Lexy J, 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Parasuraman Zeitmal. 1988, *Service Quality : A Conceptual Framework For Understanding e-implication for Future Research and Managerial Practice* : Msi Monograph New York.
- Peter F. Drucker. 1979, *Manajemen : Tugas, Tanggung Jawab, Praktek Buku 1* oleh Sitor Situmorang dkk, Jakarta : Gramedia
- Poerwandari, E. Kristi. 1998. *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta : Universitas Terbuka
- Pranoto, I.S., 2012, *Prinsip Desain Pengolahan Air Limbah Sistem Anaerob* , Yogyakarta : PT.Biosan Mandiri
- Prastowo, Andi. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian* Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- _____, 2004, *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung : CV. Alfabeta
- Ratminto dan Atik Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta : Penerbit Pustaka Belajar,
- Riduwan, 2014. *Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Bandung : Penerbit Alfabeta
- Rhenald Kasali, 2011, *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting & Positioning*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Ricky W. Griffin, 2002, *Manajemen* Jilid 1 alih bahasa Gina Gania, Jakarta : Erlangga
- Saladin, Djaslim, 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya
- _____, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya
- Simamora, Bilson, 2003, *Riset Pemasaran*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta
- _____. 2008, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta.
- _____. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Yang Efektif dan Profitable*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.