

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kekutan GTEMM

- Harga sepeda motor listrik kompetitif
- Garansi baterai 15 bulan
- Bengkel resmi GTEMM tersedia di banding dengan kompetitor lain tidak memiliki bengkel resmi.
- Fitur sistem keamanan yang canggih (alarm anti maling dan otomatis ban terkunci)

2. Kelemahan GTEMM

- SDM kurang baik dalam memberikan pelayan yang terdiri dari pelayanan perbaikan cukup lama dan pelayanan penjualan yang kurang mampu memberikan informasi dan mengendalikan kondisi dalam melayani pertanyaan calon konsumen.
- Perbaikan home servis tidak tersedia
- Suku cadang yang tidak lengkap
- Jarak tempuh yang hanya mampu menempuh 50 – 60 km di bandingkan kompetitornya 100 – 120 km
- Waktu pengisian batrai yang memakan waktu cukup lama 6 – 8 jam di bandingkan kompetitornya hanya 3 – 4 jam
- Stasiun pengisian baterai GTEM tidak ada di bandingkan merek – merek pesaing seperti Gesits, Volta, dan Swap membangun jaringan stasiun pengisian atau penukaran baterai (battery swap station) di berbagai kota besar, sehingga memberikan kemudahan dan efisiensi bagi penggunaanya.
- Promosi GTEMM tidak optimal yang disebabkan keterbatasan pemanfaatan teknologi digital.

3. Peluang GTEMM

- Peraturan pemerintah (insentif pemerintah 7jt/UNIT/NIK dan pengurangan pajak)
- Perilaku konsumen yang peduli akan go green
- Perkembangan teknologi yang memberikan inovasi kepada infrastruktur motor listrik dan promosi yang lebih efektif menggunakan promosi digital

4. Ancaman GTEMM

- Kompetitor menyediakan pembelian kredit
- Kepercayaan masyarakat rendah karena jarak tempuh yang terbatas, waktu pengisian baterai lama, infrastruktur pengisian baterai tidak ada, perawatan sulit, suku cadang yang tidak tersedia.

5. Strategi SWOT yang tepat untuk di lakukan GTEMM

- Strategi ST merupakan strategi yang tepat di lakukan GTEMM dengan harga yang kompetitif memiliki garansi baterai 15 bulan, ketika mengalami kerusakan akan di perbaiki atau di ganti baru sesuai kerusakannya.

6. Strategi Promosi yang dilakukan GTEMM

- Strategi promosi yang dilakukan GTEMM untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu strategi promosi menggunakan sosial media dengan isi konten sebagai berikut:
 1. Review tentang produk, harga kompetitif, fitur yang dimiliki, keunggulan, manfaat yang di dapat dan penilaian dari konsumen yang sudah menggunakan.
 2. Kolaborasi dengan influencer untuk mempromosikan atau memperkenalkan GTEMM kepada masyarakat.
 3. Subsidi pemerintah (insentif) 7 juta/unit/NIK (nomor Induk kependudukan) juga pengurangan pajak kendaraan.
 4. Melakukan edukasi kepada masyarakat.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah di lakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a) GTEMM disarankan melakukan promosi dengan mengikuti *trend* promosi terkini serta memanfaatkan perkembangan teknologi.
 - b) GTEMM disarankan bekerja sama dengan leasing atau bank untuk menyediakan fasilitas pembelian secara kredit.
 - c) GTEMM disarankan memberikan pelatihan bagi SDM dalam meningkatkan pelayanan yang sesuai dengan bidangnya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a) Hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian ini dengan mengundang pakar otomotif sebagai narasumber untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sepeda motor listrik.