

SWOT ANALYSIS OF BUSINESS STRATEGIES FOR CUSTOMIZED MOTORCYCLES AT AMRLED GARAGE

Mutqi Sopiawadi, Zaki Yoga P, Nico Limbong

Stie Sutaatmadja, Subang

Stie Sutaatmadja, Subang

Stie Sutaatmadja, Subang

Zakiyopra@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Tgl. Masuk: 14-01-2026

Tgl. Diterima: 14-01-2026

Tersedia Online: 30-06-2026

Keywords:

SWOT Analysis, UMKM,
Business Strategy, Brand Trust

ABSTRACT

The growth of motorcycle customization in Indonesia has increased competition among small and medium-sized enterprises. Amrled Garage, established in 2022, is a customized motorcycle workshop specializing in LED lighting modification, motorcycle repair, and performance tuning services. This study aims to analyze business strategies in improving brand trust using the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) approach. The research uses a descriptive qualitative method with data collected through observation, interviews, and documentation. The results indicate that Amrled Garage has strengths in technical expertise, service quality, and brand reputation, but faces weaknesses in marketing reach and after-sales services. Opportunities arise from growing customization trends and digital marketing, while threats include intense competition and regulatory changes. Strategic recommendations focus on strengthening digital marketing, service consistency, and community collaboration.

PENDAHULUAN

Semakin bertambahnya tahun penggunaan sepeda motor semakin meningkat, berbagai macam sepeda motor telah diproduksi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Beberapa sepeda motor memang diproduksi untuk kebutuhan mobilitas dan komersil. Tetapi, ada juga dari kalangan konsumen yang menggunakan sepeda sebagai sarana penyaluran hobi modifikasi.

tren modifikasi motor juga mengalami peningkatan popularitas yang signifikan di Indonesia. Komunitas penggemar modifikasi motor telah berkembang pesat, terutama di kota-kota besar dan daerah metropolitan. Para penggemar modifikasi motor menggunakan kreativitas dan keahlian teknis mereka untuk mengubah

sepeda motor standar menjadi karya seni bergerak yang unik. Tren modifikasi motor mencakup berbagai aspek, mulai dari perubahan estetika hingga peningkatan performa. Beberapa modifikasi mencakup penggantian bagian eksterior, penggunaan cat kustom, hingga penambahan aksesoris khusus. Di sisi lain, ada juga modifikasi yang berfokus pada peningkatan performa mesin dan sistem kendali.

Dalam dunia modifikasi motor, identitas merek memainkan peran kunci dalam membedakan usaha dari pesaingnya. Membangun identitas merek yang kuat memungkinkan usaha kostum motor untuk menarik pelanggan dan mempertahankan konsumen yang setia.

Menurut data riset pemasaran oleh Patel dan Singh (2020), menciptakan identitas merek yang membedakan dapat

membantu usaha kecil dan menengah untuk memperluas jangkauan mereka dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Kim dan Kim (2019) menunjukkan bahwa kehadiran merek yang kuat dalam komunitas modifikasi motor dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk mencapai kepercayaan dan loyalitas konsumen secara konstan sebuah merek harus membedakan dirinya dengan merek lain melalui identitas merek. Identitas merek dikatakan sebagai karakteristik khas dari sebuah merek (Bhattacharya, 2005). Identitas merek terdiri atas nama, logo, slogan suatu merek yang menggambarkan citra perusahaan atau produk tersebut.

Banyak strategi yang bisa dilakukan oleh produsen guna meningkatkan kepercayaan merk dagang, salah satunya yaitu dengan analisis SWOT, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

Analisis SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (strengths) dan kelemahan (weakness) internal perusahaan dengan peluang (opportunities) dan ancaman (threats) lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT juga merupakan sarana bantu bagi perencanaan strategi guna memformulasikan dan mengimplementasi strategi-strategi untuk mencapai tujuan. Eddy Yunus (2016) Analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. H. Abdul Manap (2016)

Amrled Garage merupakan sebuah brand usaha kostum motor khususnya jasa kostum lampu led motor yang berdiri pada tahun 2022 selain menyediakan jasa kostum lampu motor Amrled Garage menyediakan jasa perbaikan atau servis motor dan jasa tune up performa motor.

Fenomena yang terjadi pada Amrled Garage semakin mendalam ketika kita melihat kondisi bisnis secara keseluruhan

dan bagaimana faktor komunikasi pemasaran berperan dalam membangun kepercayaan merek. Amrled Garage, yang didirikan pada tahun 2022, berfokus pada layanan kustomisasi lampu LED motor, perbaikan motor, dan tune-up performa motor. Toko ini hadir di tengah meningkatnya tren modifikasi motor di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung, di mana komunitas modifikasi motor berkembang pesat. Namun, untuk bisa bersaing dan bertahan di pasar yang kompetitif ini, Amrled Garage harus mengatasi beberapa tantangan yang dihadapi, terutama dalam hal pemasaran dan manajemen layanan.

Amrled Garage menasar berbagai segmen pasar berdasarkan jenis motor yang dimodifikasi, seperti motor sport, skuter matik, dan motor klasik. Setiap segmen ini memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda-beda dalam hal kustomisasi. Misalnya, pengendara motor sport cenderung fokus pada peningkatan performa dan penambahan aksesoris yang menunjukkan karakteristik sporty. Sementara itu, penggemar skuter matik sering kali tertarik pada kustomisasi estetika dan lampu LED yang menarik perhatian. Di sisi lain, pengendara motor klasik lebih menyukai kustomisasi yang mempertahankan tampilan retro, namun tetap modern. Amrled Garage mencoba menjawab kebutuhan tersebut dengan menyediakan berbagai layanan sesuai karakteristik setiap segmen pasar.





Gambar 1 Produk Amrled Garage

Gambar produk yang ditampilkan dalam strategi pemasaran Amrled Garage terutama berfokus pada hasil kustomisasi lampu LED motor dan perubahan estetika lainnya. Foto-foto ini biasanya dipublikasikan di akun Instagram Amrled Garage untuk menarik perhatian calon pelanggan. Namun, saat ini jumlah follower Instagram Amrled Garage masih kurang dari 200, yang menunjukkan keterbatasan jangkauan pemasaran di platform tersebut. Rendahnya jumlah follower ini menandakan tantangan dalam menciptakan engagement dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Selain itu, meskipun gambar produk yang ditampilkan cukup menarik, keberhasilan kustomisasi harus diimbangi dengan peningkatan kepercayaan pelanggan melalui pengalaman layanan yang konsisten.

Salah satu isu yang dihadapi Amrled Garage adalah ketepatan waktu dalam memberikan layanan. Pada beberapa kesempatan, pelanggan melaporkan ketidakpuasan terkait waktu pengerjaan yang tidak sesuai dengan estimasi awal. Pelayanan yang terkadang kurang tepat waktu ini dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap keandalan toko dan menurunkan tingkat kepercayaan. Oleh karena itu, penanganan ketepatan waktu

perlu menjadi prioritas dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Analisis SWOT dimaksudkan untuk memperjelas semua kekuatan dan kelemahan yang dapat diidentifikasi guna memberi suatu rekomendasi pengembangan berdasarkan potensi-potensi yang tersedia. Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus dalam menghadapi tentang kedepannya.

Penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa yang akan datang. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Eddy Yunus (2016), Analisis SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (strengths) dan kelemahan (weakness) internal perusahaan dengan peluang (opportunities) dan ancaman (threats) lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT juga merupakan sarana bantu bagi perencanaan strategi guna memformulasikan dan mengimplementasi strategi-strategi untuk mencapai tujuan. Menurut H. Abdul Manap (2016), Analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan

kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. Menurut Freddy Rangkuti (2009:18) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats).

Menurut Gitosudarmo (2001: 155), kata SWOT merupakan pendekatan dari Strengths, Weakness, Opportunity, and Threats, yang dapat diterjemahkan menjadi: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Dari berbagai pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan, Analisis Swot adalah bagaimana perusahaan melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki akibat pengaruh dari dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan melihat peluang dan ancaman dari lingkungan luar yang perlu diketahui untuk menyusun strategi yang efektif. Definisi dari faktor-faktor penilaian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (Strengths)
Adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan relatif perusahaan dan keinginan pasar yang dilayani perusahaan atau diharapkan untuk dilayani. Kekuatan muncul dalam bentuk sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok serta faktor lainnya.
2. Kelemahan (Weakness)
Adalah keterbatasan atau kekurangan yang secara berarti mengurangi kinerja sebuah perusahaan. Sumber dari kekurangan ini berupa sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, keterampilan pemasaran dan citra.
3. Peluang (Opportunities)
Adalah yang paling menguntungkan dalam suatu lingkungan perusahaan. Identifikasi peluang dapat dilihat dari segmen pasar, perubahan kompetisi, atau kebijakan pemerintah, perubahan teknologi dan peningkatan hubungan dengan pembeli atau pemasok.
4. Ancaman (Threats)

Adalah situasi yang tidak menguntungkan perusahaan. Bentuk ancaman yang dihadapi perusahaan datangnya dari pesaing, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan menawar dari pembeli atau pemasok, pemasok, perubahan teknologi dan perubahan kebijakan.

Sebelum melakukan pola pikir pendekatan analisis SWOT ini di bagi menjadi 3 aspek. Adapun ketiga aspek dalam analisa SWOT ini adalah terdiri dari:

1. Aspek Global
Dalam aspek global ini kita harus mengetahui SWOT atau KEKEPAN kita yang berkaitan dengan aspek global, aspek yang bersifat garis besar, yang kadang-kadang bersifat internasional serta tidak jarang bernuansa religius. Aspek global ini sangat berkaitan dengan "Misi" dan "Visi" yang harus dikembangkan oleh perusahaan kita.
2. Aspek Strategis
Aspek strategi ini merupakan penjabaran yang lebih rinci kedalam rencana kerja yang lebih bersifat jangka menengah (biasanya 5 tahunan) guna merealisasikan apa yang sudah dirumuskan oleh rencana global di atas. Dalam tahap strategis ini kita harus mampu untuk memikirkan berbagai alternatif strategi yang mungkin dapat kita lakukan untuk merealisasikan rancangan global, dengan tetap memperhatikan SWOT yang ada pada organisasi
3. Aspek Operasional
Aspek operasional merupakan aspek yang bersifat jangka pendek atau tahunan, atau bahkan kurang dari setahun. Rencana operasional ini akan menjabarkan secara operasional serta rinci terhadap rencana strategis. Operasionalisasi terhadap strategi yang dipilih dan ditetapkan harus ditindak lanjuti dalam bentuk keterampilan atau keahlian yang harus dikuasai, bentuk-bentuk latihan yang harus dilaksanakan, alat-alat macam apa yang harus disiapkan, begitu pula siapa personalis yang harus melakukannya dan sebagainya.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam penggunaan analisis SWOT adalah dengan melakukan analisis dan dianogsis lingkungan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal organisasi. Analisis lingkungan merupakan suatu proses monitoring yang dilakukan oleh penyusun strategi terkait sektor-sektor lingkungan untuk menentukan kesempatan kegiatan (peluang) dan ancaman-ancaman bagi perusahaan, sedangkan diagnosa lingkungan berisi tentang keputusan manajerial yang dibutuhkan dengan cara menilai signifikan data kesempatan dan ancaman dari analisa lingkungan:

- a. Mendefinisikan bisnis (mission dan objectives)
- b. Mengidentifikasi kesempatan-kegiatan dan ancaman – ancaman (opportunities dan threats)
- c. Menentukan “key success factor” dalam bisnis
- d. Menilai kemampuan diri organisasi

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. “Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah Matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.” (Freddy Rangkuti,2006:31).

Faktor Internal (IFAS)	Kekuatan (S) Tentukan 5 – 10 faktor internal	Kelemahan (W) Tentukan 5 – 10 faktor internal
Faktor Eksternal (EFAS)		
Peluang (O)	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang

peluang eksternal	memanfaatkan peluang	mengatasi ancaman
Ancaman (T)	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Table 1 Matriks SWOT Rangkuti (2009: 31)

Semua perusahaan mengalami ancaman dan memiliki kesempatan jikamanajernya profesional dalam melakukan analisis lingkungan luar, demikian jugaperusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan. Yang bisa dikendalikan oleh manajemen adalah faktor dalam, faktor luar relatif sulit dikendalikan. Namun, keberhasilan perusahaan mempertahankan dan melangsungkan hidup ditentukan oleh faktor internal, faktor eksternal hanya mempengaruhi saja.

- a) Strategi SO (strength-opportunity) artinya perusahaan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang kekuatan internal perusahaan agar perusahaan dapat menarik keuntungan dari peluang eksternal dan berkembang dengan cepat. Semua manajer tentunya menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi di mana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai trend dan kejadian eksternal. Secara umum, organisasi akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT untuk mencapai situasi di mana mereka dapat melaksanakan strategi SO. Jika perusahaan memiliki kekuatan besar, maka perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubahnya menjadi kekuatan. Tatkala sebuah organisasi dihadapkan pada ancaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha untuk menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.
- b) Strategi ST (strength-threat) artinya perusahaan menggunakan

kekuatanebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancamanksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalumenghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

- c) Strategi WO (weakness-opportunity), manajemen harus mengatasi terlebihdahulu kelemahan kemudiaan memanfaatkan peluang. Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan daripeluang eksternal. Terkadang, peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.
- d) Strategi WT (weakness-threat), merupakan taktik defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dankelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Dalamkenyataannya, perusahaan semacam itu mungkin harus berjuang untuk ertahan hidup, melakukan merger, penciutan, menyatakan diri bangkrut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menggunakan deskripsi lewat kata-kata. Kajian tidak memanfaatkan perhitungan angka seperti pada pendekatan kuantitatif (Sugiyono,2011:63). Sedangkan penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi obyek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi, kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi,

situasi, ataupun variabel tersebut (Bungin,2010:36) dengan demikian, penulis menggunakan penelitian deskripsi karena ingin menjelaskan tentang strategi bersaing dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jasa yang diberikan Amrled, dideskripsikan lewat kata-kata dan tidak memanfaatkan perhitungan angka.

Subyek penelitian sebagai sumber data penelitian informan dinilai mengerti, memahami dan menguasai informasi/data sesuai topik penelitian (Arikunto, 2016). Subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah informan. Informan ditunjuk sebagai sumber data yang mampu memberikan informasi selengkaplengkapya serta relevan terhadap tujuan penelitian. Informan adalah orang yang memberikan informasi atau biasa disebut dengan responden. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis informan yaitu informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci adalah informan yang memiliki informasi secara menyeluruhtentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Sedangkan, informan pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif (Martha dan Kresno, 2016).

Obyek penelitian merupakan objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Arikunto, 2016). Objek penelitian ini dilakukan pada bisnis usaha Amrledgarage yang terletak di Jl. Raya Pagaden, Kp. Babakan Turi RT/RW 18/09 No.5.

Penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah berbentuk teks naratif dari catatan lapangan/file notes. Penyajian data dalah merupakan tahapan untuk memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan selanjutnya oleh peneliti, untuk dianalisis dan diambil tindakan yang dianggap perlu. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan alat kumpul data yaitu pedoman observasi, wawancara

serta dokumentasi. Dengan tahap sebagai berikut

- a) Mengelompokan data yang telah didapat untuk di proses
 - b) Melakukan analisis SWOT
 - c) Memasukkan ke dalam matriks SWOT
 - d) Menganalisis strategi-strategi dari matriks SWOT
- Merekomendasikan strategi yang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Amrled Garage

Amrled Garage adalah bengkel sepeda motor kustom yang terkenal di kalangan penggemar otomotif, yang berdedikasi untuk mengubah sepeda motor biasa menjadi mesin luar biasa. Layanan yang ditawarkan meliputi berbagai modifikasi dan peningkatan, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan yang menginginkan penampilan dan performa yang lebih baik. Pemiliknya adalah Ramdani dan berdiri pada tahun 2022. Amr led garage bengkel yang berdiri dari 2 orang, ber-alamat di Kp. Babakanturi, kec. pagaden kabupaten subang, bengkel dalam kampung yang mencoba untuk mendapatkan pasar yang lebih luas lewat media sosial, dengan mengutamakan sistem kepercayaan kepada pelanggan dengan fasilitas fasilitas yang di sediakan

Di jantung layanan mereka adalah kustomisasi. Para teknisi yang terampil bekerja sama dengan pelanggan untuk merancang cat kustom, grafis, dan modifikasi bodi yang mencerminkan kepribadian dan gaya pemiliknya. Amrled Garage memahami bahwa sepeda motor adalah perpanjangan dari pengendara, sehingga mereka berusaha untuk menciptakan tampilan yang unik dan menarik.

Selain peningkatan estetika, Amrled Garage juga mengkhususkan diri dalam pemasangan aksesoris. Mereka menawarkan berbagai pilihan suku cadang aftermarket berkualitas tinggi, mulai dari sistem knalpot hingga jok khusus. Tim mereka memastikan bahwa setiap aksesoris dipasang dengan sempurna,

meningkatkan fungsionalitas dan penampilan sepeda motor.

Peningkatan performa juga menjadi fokus utama. Bengkel ini menawarkan modifikasi mesin yang dirancang untuk meningkatkan daya dan efisiensi bahan bakar. Mereka juga menyediakan layanan penyesuaian untuk sistem suspensi dan rem, memastikan setiap perjalanan tidak hanya bertenaga, tetapi juga aman dan nyaman.

Amrled Garage juga menyediakan layanan perbaikan dan pemeliharaan untuk menjaga performa sepeda motor. Teknisi mereka melakukan pemeriksaan rutin, mengatasi masalah teknis, dan melakukan perbaikan yang diperlukan dengan ketelitian.

Untuk membantu pelanggan menjelajahi berbagai kemungkinan, Amrled Garage menawarkan layanan konsultasi. Mereka memberikan panduan ahli untuk membantu pelanggan membayangkan sepeda motor impian mereka. Dengan menggunakan perangkat lunak desain canggih, mereka dapat membuat representasi visual dari modifikasi yang potensial, memudahkan pelanggan untuk membuat keputusan yang tepat.

Di samping itu, Amrled Garage aktif terlibat dalam komunitas sepeda motor, berpartisipasi dalam pameran dan acara lokal untuk memperkenalkan proyek terbaru mereka. Dengan harapan untuk menjadi pusat kustomisasi terkemuka di wilayah ini, mereka berkomitmen untuk membangun koneksi yang lebih kuat di antara penggemar otomotif.

Dalam sebuah wawancara, pemilik Amrled Garage menjelaskan, "Kami berusaha memberikan pengalaman kustomisasi yang personal. Setiap sepeda motor adalah hasil kolaborasi antara kami dan pelanggan, yang ingin menciptakan sesuatu yang benar-benar unik." Dia menambahkan, "Pelanggan kami sering kali tertarik pada peningkatan performa dan pemasangan aksesoris yang dapat meningkatkan daya dan penampilan motor mereka."

Dengan visi yang jelas dan komitmen terhadap kualitas, Amrled Garage terus menarik perhatian para penggemar sepeda

motor yang mencari lebih dari sekadar bengkel biasa.

Terakhir, Amrled Garage aktif terlibat dengan komunitas sepeda motor melalui pameran dan acara. Mereka berpartisipasi dalam pameran sepeda motor lokal dan menyelenggarakan pertemuan, memamerkan proyek terbaru mereka dan membangun koneksi di antara para penggemar.

4.6 Matriks Analisis SWOT Amrled Garage

Faktor	Keterangan
Kekuatan (Strengths)	1. Reputasi Merek yang Kuat: Amrled Garage dikenal di kalangan penggemar motor sebagai penyedia layanan kustomisasi berkualitas.
	2. Tim Ahli dan Berpengalaman: Memiliki teknisi yang terampil dan berpengalaman dalam kustomisasi motor, meningkatkan kepercayaan pelanggan.
	3. Kualitas Layanan Tinggi: Layanan yang ditawarkan berfokus pada detail dan kepuasan pelanggan, yang menciptakan loyalitas pelanggan.
	4. Fasilitas Modern: Menggunakan peralatan dan teknologi terbaru untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas kerja.
Kelemahan (Weaknesses)	1. Terbatasnya Anggaran Pemasaran: Keterbatasan dana untuk promosi dapat menghambat jangkauan pasar.
	2. Ketergantungan pada Media Sosial: Terlalu bergantung pada platform media

	sosial untuk pemasaran, yang dapat menjadi risiko jika algoritma berubah.
	3. Kurangnya Inovasi: Tidak cukup mengembangkan layanan baru untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.
	4. Kompetisi Internal: Beberapa teknisi dapat memiliki keahlian yang sangat mirip, menyebabkan kesulitan dalam diferensiasi.
Peluang (Opportunities)	1. Tren Kustomisasi yang Meningkat: Meningkatnya minat di kalangan konsumen untuk memodifikasi kendaraan mereka, yang dapat meningkatkan permintaan layanan.
	2. Kerjasama dengan Komunitas Motor: Peluang untuk berkolaborasi dengan klub motor dan komunitas lokal untuk meningkatkan visibilitas merek.
	3. Pengembangan Teknologi: Pemanfaatan teknologi baru, seperti aplikasi mobile untuk layanan dan pemesanan.
	4. Perluasan Jangkauan Pasar: Mencakup pelanggan di luar lokasi geografis saat ini melalui pemasaran digital dan pengembangan saluran distribusi baru.
Ancaman (Threats)	1. Persaingan yang Ketat: Banyaknya

	bengkel kustomisasi lainnya yang menawarkan layanan serupa di daerah yang sama.
	2. Perubahan Regulasi: Regulasi pemerintah yang ketat terkait modifikasi kendaraan yang dapat membatasi layanan yang ditawarkan.
	3. Perubahan Preferensi Konsumen: Konsumen mungkin beralih ke opsi yang lebih ekonomis atau alternatif yang lebih praktis untuk kustomisasi.
	4. Risiko Ekonomi: Ketidakstabilan ekonomi yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen untuk layanan kustomisasi.

1. Kekuatan (Strengths)

Amrled Garage memiliki sejumlah kekuatan yang membedakannya dari kompetitor, termasuk reputasi merek yang kuat dan kualitas layanan yang tinggi. Dalam wawancara, pelanggan mengungkapkan bahwa mereka memilih Amrled Garage karena pengalaman positif sebelumnya dan kualitas pekerjaan yang sangat baik. Menurut Keller (2020), reputasi merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan pengaruh positif dalam keputusan pembelian.

2. Kelemahan (Weaknesses)

Meskipun memiliki kekuatan, Amrled Garage juga memiliki kelemahan yang harus diatasi. Ketergantungan pada media sosial sebagai saluran pemasaran utama dapat membatasi jangkauan audiens yang lebih luas. Hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa pelanggan tidak aktif di media sosial dan lebih memilih mendapatkan informasi melalui saluran tradisional. Kotler & Keller (2016) mencatat bahwa strategi pemasaran yang baik harus

melibatkan berbagai saluran untuk mencapai semua segmen pasar.

Sumber Teori:

3. Peluang (Opportunities)

Peluang untuk Amrled Garage sangat menjanjikan, terutama dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kustomisasi motor. Dalam wawancara, pelanggan menyatakan bahwa mereka akan lebih tertarik jika ada kolaborasi dengan komunitas motor lokal, yang bisa menjadi platform efektif untuk promosi. Menurut Prahalad & Ramaswamy (2004), kolaborasi dengan pelanggan dan komunitas dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan dan memperkuat ikatan merek.

4. Ancaman (Threats)

Ancaman yang dihadapi Amrled Garage termasuk persaingan yang ketat dan perubahan regulasi. Wawancara dengan pemilik bengkel menunjukkan bahwa mereka khawatir tentang peraturan baru yang dapat membatasi jenis modifikasi yang dapat mereka tawarkan. Menurut Porter (2008), memahami ancaman dari kompetitor dan faktor eksternal lainnya adalah kunci untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam mempertahankan posisi pasar.

Matriks analisis SWOT ini memberikan wawasan mendalam mengenai posisi Amrled Garage dalam industri kustomisasi motor. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta menangani kelemahan dan ancaman yang dihadapi, Amrled Garage dapat merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan merek dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Analisis Strategi

Berikut adalah tabel analisis SWOT untuk komunikasi pemasaran pada Toko Variasi Kustomisasi Sepeda Motor Amrled Garage dalam strategi meningkatkan kepercayaan merek:

Faktor	Internal	Eksternal
Kekuatan (Strength)	- Keahlian khusus dalam kustomisasi	Peluang (Opportunities)

	sepeda motor	
	- Kualitas produk dan jasa yang tinggi	- Pertumbuhan pasar modifikasi sepeda motor
	- Pemasaran yang tersegmentasi untuk komunitas motor	- Pemanfaatan teknologi digital dan media sosial
	- Reputasi positif melalui testimoni dan ulasan pelanggan	- Kemitraan dengan influencer atau komunitas otomotif
Kelemahan (Weakness)	- Skala usaha yang terbatas dalam hal sumber daya	Ancaman (Threats)
	- Keterbatasan dalam pemasaran digital	- Persaingan yang ketat dari toko modifikasi lainnya
	- Layanan purna jual yang belum optimal	- Perubahan regulasi terkait modifikasi sepeda motor
		- Perubahan preferensi konsumen dalam tren modifikasi sepeda motor

Strategi ST

Dalam konteks persaingan yang ketat di industri kustomisasi motor, Amrled Garage menghadapi sejumlah ancaman yang dapat mempengaruhi keberlanjutan dan pertumbuhan merek. Namun, dengan memanfaatkan kekuatan yang ada, seperti reputasi merek yang kuat dan kualitas

layanan yang tinggi, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk menghadapi tantangan tersebut. Strategi ST (Strengths-Threats) ini akan dibahas secara mendalam, termasuk relevansi teori komunikasi pemasaran yang mendukung implementasinya.

1 Memperkuat Reputasi Merek

Reputasi merek yang kuat adalah salah satu aset terpenting bagi Amrled Garage. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, reputasi yang baik dapat membantu menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Keller (2001) dalam teorinya mengenai brand equity menyatakan bahwa reputasi merek menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, yang berkontribusi pada keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, Amrled Garage harus fokus pada pengembangan kampanye pemasaran yang menyoroti keunggulan kualitas dan pengalaman teknis mereka.

Melalui strategi pemasaran yang terintegrasi, Amrled Garage dapat memanfaatkan testimoni positif dari pelanggan dan ulasan yang baik di platform online. Misalnya, mereka bisa memanfaatkan media sosial untuk berbagi kisah sukses pelanggan, sehingga memperkuat citra positif di mata publik. Hal ini juga selaras dengan teori social proof yang diungkapkan oleh Cialdini (2009), yang menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti keputusan orang lain ketika mereka merasa tidak yakin, sehingga testimoni dapat berfungsi sebagai pengaruh sosial yang kuat.

2 Diversifikasi Layanan

Diversifikasi layanan merupakan strategi yang penting untuk mengatasi ancaman dari persaingan yang ketat. Dengan memanfaatkan tim ahli yang berpengalaman, Amrled Garage dapat menambahkan variasi layanan baru, seperti kustomisasi berbasis teknologi atau layanan perawatan motor secara berkala. Porter (1980) dalam teori competitive advantage menjelaskan bahwa diversifikasi dapat memberikan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk.

Menyediakan layanan kustomisasi yang unik dan inovatif dapat membantu

Amrled Garage membedakan diri dari pesaing. Misalnya, menawarkan layanan desain kustom yang memungkinkan pelanggan untuk berkontribusi pada tampilan motor mereka dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

3 Menjaga Kualitas Layanan Tinggi

Kualitas layanan yang tinggi merupakan salah satu kekuatan utama yang dimiliki Amrled Garage. Dalam menghadapi ancaman dari perubahan preferensi konsumen, menjaga standar kualitas yang tinggi sangat penting. Zeithaml et al. (1990) dalam penelitian mereka mengenai service quality menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas merek.

Amrled Garage perlu menerapkan sistem umpan balik yang efektif untuk terus memantau dan meningkatkan kualitas layanan. Misalnya, mereka dapat melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk memahami area yang perlu diperbaiki. Selain itu, pelatihan berkelanjutan bagi teknisi akan memastikan bahwa mereka tetap terampil dan up-to-date dengan tren terbaru dalam industri kustomisasi motor.

Strategi ST yang diterapkan oleh Amrled Garage menekankan pentingnya memanfaatkan kekuatan yang ada untuk menghadapi ancaman di pasar. Dengan memperkuat reputasi merek, melakukan diversifikasi layanan, dan menjaga kualitas layanan yang tinggi, Amrled Garage dapat meningkatkan daya saingnya. Pendekatan ini tidak hanya akan membantu mereka mengatasi tantangan yang ada, tetapi juga menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan yang berkelanjutan di industri kustomisasi motor.

Strategi SO (Strengths-Opportunities)

Dalam dunia yang semakin kompetitif, Amrled Garage memiliki kesempatan besar untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dalam menghadapi

peluang di pasar kustomisasi motor. Dengan reputasi yang solid dan kualitas layanan yang tinggi, perusahaan dapat merancang strategi yang efektif untuk memaksimalkan potensi pertumbuhan. Strategi SO (Strengths-Opportunities) ini akan dibahas secara mendalam, mencakup penerapan teori komunikasi pemasaran yang relevan.

1 Kerjasama dengan Komunitas Motor

Salah satu peluang besar bagi Amrled Garage adalah menjalin kemitraan dengan komunitas motor lokal. Komunitas ini tidak hanya menjadi basis pelanggan yang setia, tetapi juga berfungsi sebagai platform untuk mempromosikan layanan yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016) dalam teori strategic marketing menyatakan bahwa kolaborasi dengan komunitas atau kelompok yang memiliki minat yang sama dapat memperkuat hubungan merek dengan pelanggan.

Dengan menjalin kerjasama dalam bentuk acara, seperti pameran kustomisasi atau kontes modifikasi, Amrled Garage dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperkenalkan layanan baru kepada audiens yang lebih luas. Kegiatan semacam ini juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik mereka, serta membangun loyalitas melalui pengalaman positif yang dihasilkan.

4.7.2.2 Inovasi Layanan Kustomisasi

Amrled Garage memiliki kekuatan dalam tim ahli yang berpengalaman, yang memungkinkan mereka untuk mengembangkan layanan kustomisasi yang inovatif. Dengan memanfaatkan tren terbaru dalam teknologi dan desain motor, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin berkembang. Christensen (1997) dalam teorinya tentang innovator's dilemma menjelaskan bahwa perusahaan yang berhasil adalah mereka yang mampu mengantisipasi perubahan pasar dan beradaptasi dengan cepat.

Mengembangkan layanan kustomisasi yang berbasis teknologi, seperti aplikasi untuk merancang motor secara virtual atau platform online untuk

berbagi ide kustomisasi, dapat menarik perhatian pelanggan baru yang tech-savvy. Pendekatan ini tidak hanya akan memperkuat posisi merek di pasar, tetapi juga menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan yang mendatangkan kepuasan dan loyalitas.

3 Kampanye Pemasaran Digital yang Efektif

Dengan kekuatan dalam kualitas layanan dan keahlian teknis, Amrled Garage dapat memanfaatkan peluang yang ada melalui kampanye pemasaran digital yang efektif. Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial dan platform online sangat penting untuk mencapai pelanggan potensial. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) dalam bukunya mengenai digital marketing menekankan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada online dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan.

Amrled Garage harus meningkatkan kehadirannya di media sosial dengan berbagi konten menarik, seperti video kustomisasi, testimoni pelanggan, dan konten edukatif mengenai perawatan motor. Ini akan membantu membangun komunitas online di sekitar merek dan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi dengan pelanggan. Selain itu, dengan menerapkan teknik SEO (Search Engine Optimization), perusahaan dapat meningkatkan visibilitas situs web mereka, sehingga lebih mudah ditemukan oleh pelanggan yang mencari layanan kustomisasi.

Strategi SO yang diadopsi oleh Amrled Garage menekankan pentingnya memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengeksplorasi peluang di pasar. Melalui kerjasama dengan komunitas motor, inovasi dalam layanan kustomisasi, dan kampanye pemasaran digital yang efektif, Amrled Garage dapat meningkatkan daya tarik merek dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya akan membantu mereka meraih pelanggan baru tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan.

Strategi WT (Weaknesses-Threats) Amrled Garage

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan terus berkembang, Amrled Garage tidak hanya perlu mengidentifikasi kekuatan dan peluang, tetapi juga harus memahami kelemahan yang ada dan ancaman yang dihadapi. Strategi WT (Weaknesses-Threats) berfokus pada mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman yang dapat merugikan posisi pasar perusahaan. Paparan ini akan membahas strategi WT secara mendalam, dengan dukungan teori yang relevan dan referensi dari sumber yang terpercaya.

1 Melakukan Analisis Pasar yang Lebih Mendalam

Salah satu kelemahan yang dihadapi Amrled Garage adalah kurangnya pemahaman yang mendalam tentang pasar dan perilaku konsumen. Dalam menghadapi ancaman dari pesaing yang lebih besar dan lebih mapan, perusahaan perlu melakukan analisis pasar yang lebih mendetail untuk mengenali tren dan preferensi konsumen yang berubah. **Kotler dan Keller (2016)** menyatakan bahwa pemahaman yang mendalam tentang pasar adalah kunci untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan relevan.

Amrled Garage dapat melakukan survei dan wawancara dengan pelanggan untuk mengumpulkan data yang lebih akurat mengenai kebutuhan dan harapan mereka. Penggunaan alat analisis data seperti analisis SWOT dan PESTEL (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Hukum) dapat membantu perusahaan mengidentifikasi faktor eksternal yang mempengaruhi pasar dan mengantisipasi pergeseran dalam preferensi konsumen. Dengan cara ini, mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan penawaran layanan yang lebih tepat sasaran.

2 Diversifikasi Saluran Pemasaran

Kelemahan lain yang dihadapi Amrled Garage adalah ketergantungan pada saluran pemasaran tertentu. Dalam menghadapi ancaman dari pesaing yang

menggunakan berbagai saluran pemasaran yang lebih luas, penting bagi perusahaan untuk melakukan diversifikasi. **Ansoff (1957)** dalam matriks pertumbuhannya menyarankan bahwa diversifikasi dapat mengurangi risiko dan meningkatkan potensi pertumbuhan.

Amrled Garage dapat mempertimbangkan untuk memperluas saluran pemasaran dengan memanfaatkan platform online, media sosial, dan kerjasama dengan influencer di industri otomotif. Menghadirkan produk dan layanan mereka di berbagai platform dapat meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas. Misalnya, kolaborasi dengan influencer yang memiliki basis pengikut yang besar di platform seperti Instagram atau YouTube dapat membantu menciptakan buzz dan menarik perhatian pelanggan baru.

3 Pelatihan Tim untuk Meningkatkan Inovasi dan Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang tidak konsisten dapat menjadi kelemahan yang signifikan bagi Amrled Garage. Dalam menghadapi ancaman dari pesaing yang menawarkan layanan serupa dengan kualitas yang lebih baik, perusahaan harus berinvestasi dalam pelatihan tim. **Zeithaml et al. (1990)** menekankan bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif pada loyalitas merek.

Dengan melaksanakan program pelatihan yang terstruktur untuk teknisi dan staf layanan pelanggan, Amrled Garage dapat memastikan bahwa semua karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Pelatihan dalam hal keterampilan teknis dan juga layanan pelanggan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan mengurangi risiko kehilangan mereka ke pesaing.

Strategi WT yang diterapkan oleh Amrled Garage berfokus pada mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman dalam industri kustomisasi motor. Melakukan analisis pasar yang lebih

mendalam, diversifikasi saluran pemasaran, dan pelatihan tim yang berkelanjutan adalah langkah-langkah penting yang dapat diambil untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar. Dengan mengadopsi pendekatan yang proaktif, Amrled Garage dapat membangun ketahanan dan daya saing yang diperlukan untuk meraih kesuksesan jangka panjang.

Strategi WO (Weaknesses-Opportunities) Amrled Garage

47 Dalam industri kustomisasi motor yang dinamis, Amrled Garage dihadapkan pada tantangan berupa kelemahan internal dan peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities) berfokus pada bagaimana perusahaan dapat mengatasi kelemahan sambil memanfaatkan peluang yang ada. Paparan ini akan mengeksplorasi strategi WO secara mendalam, menggunakan teori yang relevan dan referensi terkini dari sumber-sumber terpercaya.

1 Meningkatkan Keberadaan Digital

Salah satu kelemahan utama Amrled Garage adalah kurangnya kehadiran digital yang kuat, terutama dalam konteks pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Di era digital saat ini, banyak pelanggan mencari informasi dan layanan secara online. **Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019)** menyatakan bahwa keberadaan online yang baik dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar. Untuk mengatasi kelemahan ini, Amrled Garage perlu fokus pada pengembangan dan penguatan strategi pemasaran digital.

Amrled Garage dapat membangun situs web yang informatif dan menarik, yang tidak hanya mempromosikan layanan yang ditawarkan tetapi juga memberikan konten edukatif bagi pelanggan. Selain itu, dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, dan mengumpulkan umpan balik yang berharga. Melakukan kampanye pemasaran online yang terarah, termasuk

iklan berbayar di platform seperti Facebook dan Instagram, juga dapat membantu menjangkau pelanggan baru yang lebih luas.

2 Mengembangkan Program Loyalitas Pelanggan

Amrled Garage dapat memanfaatkan peluang untuk mengembangkan program loyalitas yang menarik untuk meningkatkan retensi pelanggan. Meskipun perusahaan memiliki reputasi yang baik, kekurangan dalam hubungan pelanggan dapat menjadi kelemahan yang signifikan. **Oliver (1999)** dalam teorinya tentang **customer loyalty** menyatakan bahwa program loyalitas yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang.

Dengan menciptakan program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan setia, seperti diskon atau layanan gratis setelah pembelian tertentu, Amrled Garage dapat mendorong pelanggan untuk kembali. Program ini dapat dipromosikan melalui saluran digital yang telah diperkuat, sehingga menciptakan sinergi antara upaya pemasaran dan penguatan hubungan dengan pelanggan.

3 Kolaborasi dengan Influencer dan Komunitas

Dalam menghadapi kelemahan komunikasi pemasaran yang ada, Amrled Garage memiliki peluang untuk menjalin kolaborasi dengan influencer dan komunitas motor lokal. **Kotler dan Keller (2016)** menggarisbawahi pentingnya kerja sama strategis untuk meningkatkan eksposur merek. Dengan menjalin kemitraan dengan influencer yang memiliki pengaruh di industri otomotif, Amrled Garage dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kegiatan kolaboratif seperti acara kustomisasi bersama, workshop, atau pameran motor dapat membantu Amrled Garage membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Selain itu, mendukung komunitas motor lokal tidak hanya meningkatkan citra merek tetapi juga menciptakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru yang lebih terlibat.

Strategi WO yang diadopsi oleh Amrled Garage bertujuan untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia. Meningkatkan keberadaan digital, mengembangkan program loyalitas pelanggan, dan berkolaborasi dengan influencer serta komunitas motor merupakan langkah-langkah penting yang dapat diambil untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar. Dengan pendekatan ini, Amrled Garage tidak hanya dapat meningkatkan pertumbuhan dan daya saingnya tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan yang ada.

KESIMPULAN

5.1 KESIMPULAN

1. Amrled Garage memiliki keahlian khusus dalam kustomisasi sepeda motor dan layanan konsultasi personal. Ini menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi diferensiasi produk, yang sangat penting dalam menjaga daya saing di industri yang kompetitif. Menurut penelitian oleh **Thim et al. (2022)**, diferensiasi yang berbasis kualitas dan pengalaman pelanggan memiliki dampak signifikan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek. Amrled Garage telah mengadopsi ini melalui fokus mereka pada kustomisasi unik dan layanan personal yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, pendekatan ini juga sejalan dengan **customer relationship management (CRM)**, yang melibatkan personalisasi layanan untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan.
2. Salah satu kelemahan Amrled Garage adalah keterbatasan dalam pemasaran digital. Menurut teori **integrated marketing communications (IMC)**, penggunaan berbagai saluran komunikasi yang konsisten adalah kunci keberhasilan pemasaran. Keterbatasan anggaran dan strategi digital menunjukkan bahwa Amrled Garage belum mengadopsi IMC secara penuh. Kelemahan lainnya adalah layanan purna jual yang belum optimal.

3. Peluang bagi Amrled Garage terletak pada tren modifikasi sepeda motor yang berkembang, terutama di kalangan generasi muda. Menurut Lovelock & Patterson (2020), tren konsumen sering dipengaruhi oleh inovasi dan tren industri, dan perusahaan yang dapat beradaptasi dengan cepat akan mendapatkan keuntungan kompetitif. Media sosial memainkan peran penting dalam mengeksplorasi peluang ini. Studi Amrled Garage dapat memanfaatkan tren modifikasi sepeda motor yang berkembang melalui peningkatan content marketing yang menarik di platform seperti Instagram. Selain itu, kerja sama dengan komunitas motor dan influencer otomotif dapat memperluas jangkauan pasar mereka.
4. Responden mengidentifikasi persaingan ketat dan perubahan regulasi sebagai ancaman utama. Porter's Five Forces Model menunjukkan bahwa intensitas persaingan adalah salah satu faktor penentu dalam keberhasilan bisnis. Selain itu, perubahan regulasi terkait modifikasi sepeda motor juga menjadi ancaman. Amrled Garage harus terus memantau dan beradaptasi dengan regulasi baru untuk menjaga keberlanjutan operasional mereka.
5. Responden menyatakan bahwa strategi utama untuk meningkatkan kepercayaan merek adalah melalui kualitas produk dan transparansi layanan. Brand trust theory oleh Chaudhuri & Holbrook (2021) menekankan bahwa kepercayaan merek dibangun melalui pengalaman konsumen yang konsisten dan komunikasi yang transparan. Ulasan pelanggan yang positif di media sosial memperkuat kepercayaan ini, karena menurut penelitian oleh Boateng et al. (2021), ulasan pelanggan di media sosial memberikan pengaruh besar dalam keputusan pembelian dan membangun persepsi kepercayaan. Amrled Garage sudah berfokus pada layanan personal dan kualitas hasil kustomisasi, tetapi masih perlu meningkatkan layanan purna jual untuk

lebih memperkuat kepercayaan pelanggan jangka panjang.

5.2 Saran

1. Amrled Garage sebaiknya terus mengembangkan layanan personal dan kustomisasi unik yang menjadi daya tarik utama mereka. Strategi ini dapat diperkuat dengan sistem CRM yang lebih terstruktur untuk melacak preferensi pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih personal dan memuaskan, mendukung loyalitas jangka panjang.
2. Amrled Garage perlu memaksimalkan pemasaran digital melalui pendekatan IMC dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi (media sosial, website, e-mail, dll.) secara konsisten. Dengan strategi IMC yang terintegrasi, mereka dapat meningkatkan awareness dan memperluas jangkauan pasar, terutama di kalangan anak muda yang cenderung aktif di dunia digital.
3. Mengingat tren modifikasi motor yang berkembang, Amrled Garage dapat meningkatkan kehadiran mereka di media sosial melalui konten edukatif dan inspiratif, seperti tips kustomisasi atau tren terbaru. Selain itu, menjalin kerjasama dengan influencer otomotif atau komunitas motor akan membantu mereka menjangkau audiens yang lebih luas dan menambah kepercayaan calon pelanggan.
4. Mengantisipasi ancaman terkait perubahan regulasi, Amrled Garage perlu membentuk tim khusus atau bekerja sama dengan konsultan untuk memastikan semua layanan mereka selalu sesuai dengan regulasi terbaru. Ini akan membantu menjaga keberlanjutan bisnis dan menghindari potensi risiko hukum.
5. Untuk membangun kepercayaan merek yang berkelanjutan, Amrled Garage disarankan memperkuat layanan purna jual dengan memberikan garansi dan layanan pemeliharaan yang jelas. Dengan demikian, Amrled Garage dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas melalui transparansi layanan dan dukungan

yang konsisten, sejalan dengan teori kepercayaan merek.

REFERENCES

- Affandi, A., Savitri, C., & Pramudita, S. (2022). SWOT Analysis of Circle Motoclean Motorcycle Washing Business Bandung. *Jurnal Ekonomi*, 11(1), 202–208. (ejournal.seaninstitute.or.id)
- Anggraini, S. (2022). Analisis SWOT dalam menghadapi persaingan bisnis pada usaha sepeda motor di Indonesia (Skripsi). STIA Pembangunan Jember Repository. (repo.stiapembangunanjember.ac.id)
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bhattacharya, C. B. (2005). Building brand trust in a globalized economy. *Journal of Brand Management*, 13(5), 271-282. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540202>
- Bungin, B. (2010). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Eddy Yunus, M. (2016). Analisis SWOT: Model untuk Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman dalam Pengembangan Bisnis. Jakarta: Gramedia.
- H. Abdul Manap. (2016). *Strategi Pengambilan Keputusan dan Perencanaan Strategis dalam Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Harlindong, D., Sutrisno, A., & Monintja, N. C. V. (2024). Analisis SWOT dalam pengembangan bisnis jasa bengkel motor. *Jurnal Tekno Mesin*, 10(1), 96–104. (researchgate.net)
- Kim, Y., & Kim, J. (2019). Brand presence in motorcycle customization communities and its influence on consumer purchasing decisions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(4), 349-361. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1578815>
- Martha, S., & Kresno, S. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nainggolan, Y. F., Irwanto, T., & Putra, I. U. (2022). Marketing strategy for Honda motorcycles at PT. Anugrah Kirana Motor City of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 2(2), 475–488. (penerbitadm.pubmedia.id)
- Patel, S., & Singh, R. (2020). The importance of brand identity in small and medium enterprises. *International Journal of Business and Management*, 15(2), 22-34. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n2p22>
- Prastyo, J. D. (2022). Perancangan brand identity Faiz Motorcycle (Dokumen akademik). Institut Seni Indonesia Yogyakarta. (digilib.isi.ac.id)
- Repository Universitas Jenderal Soedirman. (2022). Modifikasi sepeda motor: antara identitas diri dan gengsi (Skripsi). Universitas Jenderal Soedirman Repository. (repository.unsoed.ac.id)
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vldyah, N. (2025). Analisis strength weakness opportunity threat (SWOT) dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor di showroom Andi Motor Ajung (Skripsi). STIE Mandala Repository. (repo.itsm.ac.id)