

**Analisis dan Usulan Strategi Pemasaran Service Motor Yamaha Terhadap Pesaing  
(Studi Kasus : PT Berlian Pasteur Jl. Dr. Djunjunan No 119, Bandung)**

***Analysis and Proposed Yamaha Motor Service Marketing Strategy of Competitor  
(Case Study: PT. Berlian Pasteur Jl. Dr. Djunjunan No 119, Bandung)***

**Rudianto**

Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

E-mail : [toh\\_rudianto@yahoo.com](mailto:toh_rudianto@yahoo.com)

**Melina Hermawan**

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Kristen Maranatha, Bandung

E-mail : [melina.hermawan@eng.maranatha.edu](mailto:melina.hermawan@eng.maranatha.edu)

**Agus Gunawan**

Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

E-mail : [agus\\_gun@unpar.ac.id](mailto:agus_gun@unpar.ac.id)

**Abstrak**

*PT Berlian Pasteur merupakan salah satu dealer resmi Yamaha di bidang penjualan dan service motor berlokasi di Dr. Djunjunan No. 119 Bandung, sudah berdiri sejak Juni 2005. Permasalahan perusahaan yang terjadi adalah penurunan target penjualan pada tahun 2008-2010, penurunan target penjualan yaitu sebesar 5.3% pada kurun waktu 2008-2009 dan penurunan sebesar 1.4% pada kurun waktu 2009-2010.*

*Variabel penelitian berasal dari konsep marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence). Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner penelitian untuk mencari data profil responden. Teknik penyebaran kuesioner di PT Berlian Pasteur menggunakan teknik Purposive Sampling dimana jumlah responden adalah 120 orang dengan kriteria : telah mengunjungi Berlian Pasteur lebih dari 3 kali, pemilik kendaraan bermotor, dan sudah pernah melakukan service dipesaing yaitu Paskal Motor. Pengolahan data dilakukan dengan pengujian hipotesis ketidakpuasan, data tingkat performansi, dan kepentingan konsumen dilakukan dengan Importance Performance Analysis (IPA) untuk peringkat keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya dengan Correspondence Analysis (CA) dan analisis STP (Segmentation, Targeting, and Positioning).*

*Usulan prioritas perbaikan diperoleh dari analisis gabungan dari Correspondence (CA), Uji Importance Performance Analysis (IPA) dan uji hipotesis ketidakpuasan dan dihubungkan dengan STP (Segmentation, Targeting, and Positioning).*

*Kata Kunci :Bauran Pemasaran, Correspondence Anaysis (CA), Importance Performance Analysis (IPA), Segmentation, Targeting dan Positioning (STP).*

**Abstract**

*PT Berlian Pasteur is one of the authorized dealers of Yamaha motorcycles sales and service located in Dr. Djunjunan No.119 Bandung, founded since June 2005. The problem that occurs is the reduction of company sales targets in 2008-2010, the decline in the sales target by 5.3% during the period 2008-2009 and a decline of 1.4% during the period 2009-2010.*

*Research variables are derived from the concept 7P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence). The data was collected by distributing questionnaires study to find the respondent profile data. Techniques for distributing questionnaires in PT Berlian Pasteur using purposive sampling technique where the number of respondents is 120 people with the following criteria: have visited Berlian Pasteur more than 3*

*times, vehicle owners, and have already done the service in the competitor, Paskal Motor. Data processing is done by testing the hypothesis dissatisfaction, data rate performance, and the interests of consumers conducted by Importance Performance Analysis (IPA) to rank advantages over its competitors by Correspondence Analysis (CA) and analysis of STP (Segmentation, Targeting, and Positioning).*

*Proposed improvement priorities are derived from a combination of the Correspondence analysis (CA), by Importance Performance Analysis (IPA) and hypotheses test associated with dissatisfaction and Segmentation, Targeting, and Positioning (STP).*

*Keyword :Marketing Mix, Correspondence Analysis (CA), Importance Performance Analysis (IPA), Segmentation, Targeting, and Positioning (STP).*

## **1. Pendahuluan**

Dalam kehidupan sehari-hari, kita dihadapkan pada persaingan dunia industri yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan dalam dunia industri maka terjadi perkembangan teknologi yang makin cepat dan juga semakin beragamnya permintaan konsumen, seperti kebutuhan pangan, sandang dan pangan. Salah satu bidang usaha yang dalam beberapa bulan tahun ini berkembang cukup pesat adalah usaha jasa bengkel. Keadaan ini membuka peluang bagi kalangan usahawan yang tertarik di dalam bidang jasa bengkel untuk menyediakan tempat yang khusus dan memadai untuk pemberian *service* yang memuaskan kepada pelanggan untuk merawat dan memperbaiki motor secara cepat dan praktis. Masyarakat cenderung memilih bengkel dengan montir-montir yang handal, sehingga membuat pelanggan akan merasa nyaman karena produk unggulan yang berkualitas.

Kota Bandung sudah terkenal sebagai kota dengan tradisi hobi motor yang kuat. Tidak terhitung berapa jumlah komunitas motor yang berdiri di Bandung. Komunitas dan klub motor ini selalu menjadi daya tarik tersendiri dari Bandung di saat malam hari. Tentunya para *bikers* di Bandung harus memiliki tempat khusus membicarakan tentang hobi motor, agar lebih nyaman dan lebih dekat. Gaya hidup masyarakat kota Bandung yang gemar dengan motor dapat menjadi alasan mengapa banyak bengkel-bengkel motor menawarkan berbagai jenis *spare-part* yang unik, variatif, kreatif dan memiliki montir-montir yang handal. Hal ini mengakibatkan persaingan semakin ketat dalam menawarkan jasa dan produk.

PT Berlian Pasteur merupakan salah satu dealer resmi Yamaha yang bergerak di bidang penjualan motor dan *service* motor berlokasi di Dr. Djunjunan No. 119 Bandung yang sudah berdiri sejak Juni 2005. Hal ini dapat dilihat dari penjualan perusahaan tahun 2008-2010, PT Berlian Pasteur ini mengalami penurunan target penjualan yaitu sebesar 5.3% pada kurun waktu 2008-2009 dan mengalami penurunan lagi yaitu sebesar 1.4% pada kurun waktu 2009-2010.

Seiring dengan berjalannya waktu, banyak dealer di sekitar bermunculan. Munculnya *dealer-dealer* ini, cukup membuat pemilik dealer PT Berlian Pasteur merasakan adanya persaingan. Masalah utama yang terjadi adalah perusahaan Berlian Pasteur mengalami fluktuasi penjualan yang pada tahun 2009 mengalami penurunan omset penjualan.

Penelitian analisis dan usulan strategi pemasaran telah dilakukan sebelumnya dengan studi kasus pada persaingan dan strategi pemasaran sepeda motor matic dengan menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)* dibandingkan dengan pesaingnya dengan *Correspondence Analysis (CA)* dan analisis STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*) yang menghasilkan tingkat kepuasan konsumen dinilai belum puas dan perlu perbaikan perbaikan agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Megasari Ginting, 2013) . Peneliti lainnya tentang pentingnya analisis suatu nilai dari *Importance Performance Analysis* menghasilkan pengembangan strategi pemasaran yang efektif melalui pengukuran atribut suatu produk atau jasa dapat meningkatkan utilitas dalam

## ANALISIS DAN USULAN STRATEGI PEMASARAN (Rudi anto, dkk.)

memenangkan pasar dalam penelitian di University of Santiago de Compostela di Spanyol (Javier., et, al, 2007).

Hasil penelitian tersebut dapat dipertimbangkan dalam penelitian yang dilakukan terkait pada Berlian Pasteur. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada perusahaan yang diteliti saat ini merupakan kelompok perusahaan yang belum memiliki anak perusahaan dan belum pernah menganalisis pesaingnya. Dari perbedaan tersebutm penelitian ini memiliki keterkaitan metode dan penggunaan kerangka kerja dari peneliti sebelumnya.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut diatas, dilakukan penelitian dengan tujuan :

1. Mengetahui faktor-faktor yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih *service* bengkel.
2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap *service* motor Berlian Pasteur.
3. Mengetahui *segmentation, targeting* , dan *positioning* dari Berlian Pasteur saat ini.
4. Mengetahui keunggulan dan kelemahan yang dimiliki *service* bengkel perusahaan Berlian Pasteur dibandingkan bengkel lainnya.
5. Untuk mengetahui usulan strategi pemasaran perusahaan Berlian Pasteur agar dapat memenangkan persaingan.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 *Marketing Mix*

Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dan dipakai sebagai struktur oleh para pemasar. Konsep ini terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi pemasaran (Kotler, 2009).

Dalam pemasaran barang, kita mengenal istilah 4P tradisional yang terdiri dari : *Product, Price, Place, Promotion*. Dalam pemasaran jasa, terdapat tambahan 3P yaitu : *People, Process*, dan *Physical Evidence*. Untuk lebih jelasnya pembahasan mengenai variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut (Kotler dan Amstrong, 2012) :

#### 1. *Product*.

Istilah produk digunakan untuk menerangkan konsep keseluruhan atas objek atau proses yang diberikan penyedia jasa kepada konsumennya. Produk pada jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks. Sebenarnya pelanggan tidak hanya membeli barang atau jasa, namun mereka juga membeli manfaat spesifik dan nilai dari penawaran total yang melekat pada produk tersebut. Penawaran yang menyertai suatu produk dapat berbentuk kemasan, ketersediaan, jaminan, reliabilitas, dan lain-lain.

#### 2. *Price*.

Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut. Harga juga memberikan persepsi tentang kualitas.

#### 3. *Place*.

*Place* berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Tempat tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan tetapi juga mengenai *accessibility* dan *availability*. Lokasi yang strategis memang akan menguntungkan perusahaan.

#### 4. *Promotion*.

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya atau menggunakannya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan meliputi semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

5. *People.*

*People* merupakan unsur paling penting dalam sebuah perusahaan jasa, karena mereka menghasilkan barang atau jasa. Pentingnya orang-orang bagi pemasaran jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

6. *Process.*

Proses merupakan seluruh usaha perusahaan dalam menjalankan dan melakukan aktivitasnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bila proses operasi berjalan dengan efisien, penyedia jasa akan memperoleh keunggulan nyata atas para pesaing. Pemilihan proses ini bisa menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan jasa.

7. *Physical Evidence.*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan dimana layanan jasa diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa.

## 2.2 Segmentation, Targeting, dan Positioning

- *Segmentation*, dasar dari segmentasi menurut Kotler dan Armstrong (2008) antara lain:
  1. Segmentasi Geografis: segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga.
  2. Segmentasi Demografis: dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.
  3. Segmentasi Psikografis: dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai.
  4. Segmentasi Perilaku: dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.
- *Targeting* merupakan proses penetapan segmen pasar mana yang akan dibidik. Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, maka tahap berikutnya adalah mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan mana yang akan dijadikan sasaran.
- *Positioning* merupakan tindakan tentang segala sesuatu yang harus dilakukan di dalam pikiran pelanggan. Dengan demikian, *positioning* yang efektif adalah yang berorientasi kepada konsumen, didasarkan pada persepsi dan preferensi konsumen.

## 2.3 Menentukan Ukuran Sampel dan Teknik Sampling

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Paul-Leddy sebagai berikut (Margono, 1999) :

$$n = \frac{p(100-p) * z^2}{d^2} \quad (1)$$

Dimana :

n = jumlah sampel

p = proporsi populasi yang akan diamati. Jika dapat memperkirakan proporsi populasi, maka diambil kemungkinan terburuk (P=0,5)

q = proporsi sisa dalam populasi (1-p)

z = tingkat kepercayaan (95%)

d = toleransi error (10%)

$$n = \frac{50(100 - 50) * 1.96^2}{10^2} = 96.04 = 97$$

## ANALISIS DAN USULAN STRATEGI PEMASARAN (Rudi anto, dkk.)

Jumlah sampel minimum yang harus diambil sebanyak 97 sampel, namun selanjutnya diambil sampel sebanyak 120 untuk menghindari ketidakcukupan data (ada kuesioner yang tidak valid). Kuesioner penelitian disebarakan sebanyak 120 kuesioner.

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *Sampling Purposive*, karena orang yang mengisi kuesioner adalah konsumen yang mengetahui produk Berlian Pasteur dan Paskal Motor.

### 2.4 Tipe Skala Pengukuran

Skala yang digunakan untuk mendapatkan data interval pada penelitian ini adalah *Skala Likert*, yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, kelembagaan, pengetahuan, kemampuan proses kegiatan dan lain-lain.

Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, seperti :

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Ragu – ragu
4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju

### 2.5 Uji Hipotesis (Anderson, Sweeney, dan Williams, 2008)

Uji Hipotesis merupakan suatu uji statistik untuk pengambilan keputusan, apakah menerima atau menolak hipotesis mengenai parameter yang telah dirumuskan.

Struktur Hipotesis:

Ho :  $\mu_1 = \mu_2$  : Konsumen puas terhadap performansi perusahaan.

Hi :  $\mu_1 < \mu_2$  : Konsumen tidak puas terhadap performansi perusahaan

Taraf Nyata:  $\alpha$

Statistik Uji: Uji Z

$$Z_{\text{Hitung}} = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - \mu_d}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (2)$$

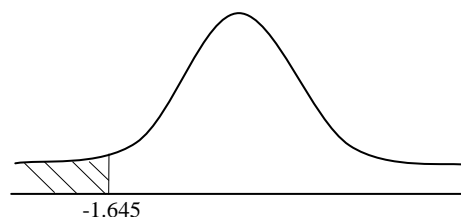
Dimana :

$\mu$  = rata – rata populasi

x = rata – rata sampel

s = standard deviasi sampel

n = ukuran sampel



Gambar 1. Wilayah Kritis

- Keputusan:  
Jika hasil Z hitung berada pada wilayah kritis maka Tolak Ho dan jika hasil Z hitung diluar wilayah kritis maka terima Ho.
- Kesimpulan:  
Tolak Ho : Ada perbedaan antara performansi dengan tingkat kepentingan sehingga konsumen merasa tidak puas, pada taraf nyata 0,05.  
Terima Ho: Tidak ada perbedaan antara performansi dengan tingkat kepentingan sehingga konsumen merasa puas, pada taraf nyata 0,05.

### 2.6 Importance Dan Performance Analysis (IPA)

*Importance-Performance Analysis* (IPA) adalah teknik yang sederhana dan berguna untuk mengidentifikasi atribut produk atau layanan yang paling membutuhkan perbaikan atau kandidat untuk kemungkinan kondisi menghemat biaya tanpa merugikan secara signifikan kualitas keseluruhan (Abalo, Javier., et al, 2007).

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y; dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan. Adapun rumus yang digunakan :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} * 100\% \quad (3)$$

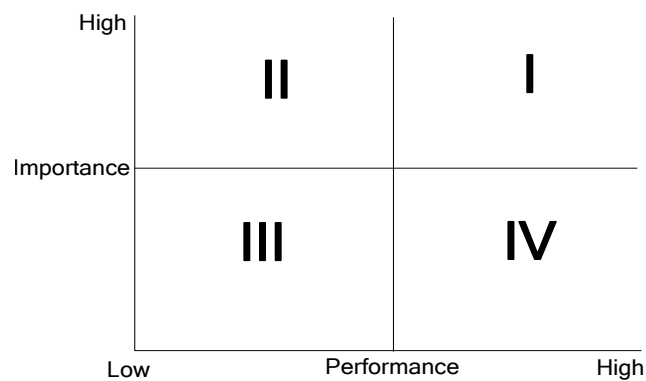
Dimana :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius seperti gambar 2.



Gambar 2. Kartesius *Importance Performance Analysis*

### 2.7 Correspondence Analysis (Hair, 2006)

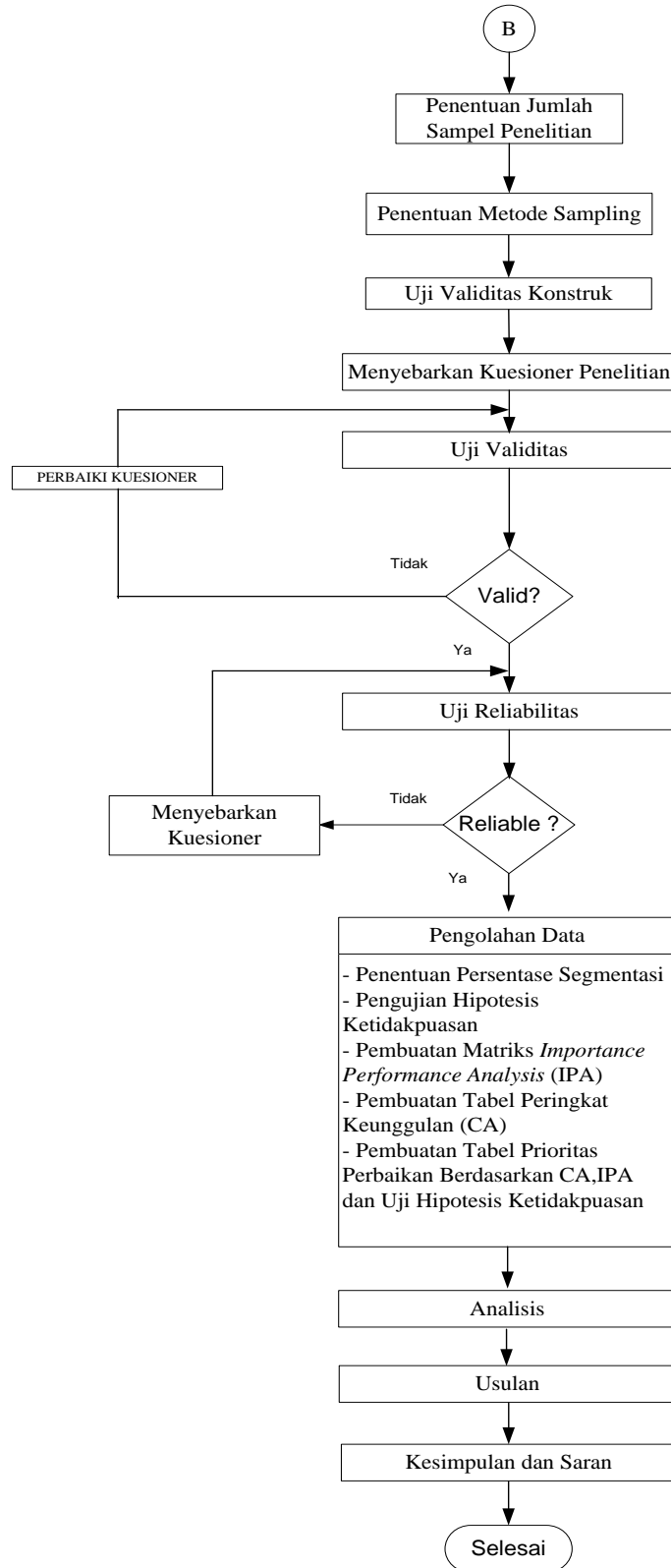
*Correspondence Analysis* bertujuan untuk menggambarkan posisi dari sebuah objek penelitian terhadap objek lainnya dalam bentuk pembuatan grafik berdasarkan kemiripan dari objek-objek tersebut.

Pengolahan data CA dengan menggunakan program SPSS. Dalam SPSS, CA disebut ANACOR, dilakukan dengan menggunakan program SPSS *Syntax*.

### 3. Pembahasan

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Dalam melakukan penelitian, diperlukan langkah-langkah yang sistematis dan terarah agar hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan tujuan yang diinginkan diuraikan pada gambar berikut :



Gambar 3. Flowchart Metodologi Penelitian

### 3.2 Pengolahan Data

#### 3.2.1 Kuisoner Penelitian

Tujuannya untuk menentukan instrumen dalam mengukur pendapat konsumen mengenai tingkat kepentingan variabel – variabel yang terkumpul, serta performansi Berlian Pasteur dibandingkan dengan pesaing.

Tabel 3.1 Tabel Variabel Penelitian

Price	Keterjangkau harga pada spare - part
	Keterjangkauan harga pada service
	Ketersediaan potongan harga/diskon ketika melakukan service sepeda motor
	kesesuaian pelayanan dengan harga yang diberikan
Promotion	Mengadakan promo di mall
	Melakukan iklan disurat kabar
	Melakukan iklan diradio
	Menjadi sponsor dalam acara atau kegiatan tertentu
Process	Kecepatan dalam melakukan service motor
	Ketepatan kasir dalam menghitung pembayaran
	Ketepatan informasi tentang keberadaan spare-part
People	Keramahan karyawan kepada konsumen
	Keramahan montir kepada konsumen
	Kejelasan montir dalam menyampaikan informasi dan saran motor kepada konsumen
	Ketrampilam montir pada saat bekerja
	Para karyawan selalu berpakaian rapih dan bersih
	Para montir selalu berpakaian rapih dan bersih
	Pengetahuan montir tentang service motor dan spare-part
Place	Lokasi service yang strategis (berada di pinggir jalan utama)
	Lokasi service yang mudah dijangkau oleh konsumen
Product	Adanya jaminan/garansi setelah melakukan service
	Adanya jaminan kebersihan motor setelah dicuci
	Kelengkapan spare part yang dijual
Physical evidence	Kenyamanan ruang tunggu
	Kecukupan kapasitas tempat duduk
	Keseragaman pakaian karyawan
	Keseragaman pakaian montir
	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan motor pada saat melakukan servis
	Ketersediaan variasi makanan
	Ketersediaan variasi minuman
	Penerangan (pengcahayaan) ruangan
	Ketersediaan fasilitas wi-fi
	Kebersihan toilet bengkel selalu di jaga
	Temperatur ruangan yang nyaman



### 3.2.2 Penentuan Ukuran Sampel dan Teknik Sampling

Karena ukuran populasi tidak diketahui (sangat besar), maka jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Paul Leedy (Margono, 2003), sejumlah 97 sampel, namun selanjutnya diambil sampel sebanyak 120 untuk menghindari ketidacukupan data (ada kuesioner yang tidak valid). Kuesioner penelitian disebarakan sebanyak 120 kuesioner.

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *Sampling Purposive*, dimana orang yang mengisi kuesioner adalah konsumen yang mengetahui produk Berlian Pasteur dan Paskal Motor.

### 3.2.3 Pengujian Hipotesis

Struktur Hipotesis:

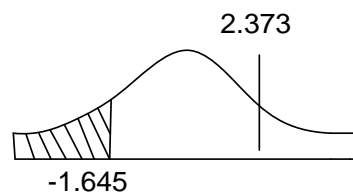
Ho :  $\mu_1 = \mu_2$ : Konsumen puas terhadap performansi PT. Berlian Pasteur.

Hi :  $\mu_1 < \mu_2$ : Konsumen tidak puas terhadap performansi PT. Berlian Pasteur.

Taraf Nyata :  $\alpha = 0.05 \rightarrow Z_\alpha = -1.645$

Statistik Uji : Uji Z

$$Z_{\text{Hitung}} = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - \mu_d}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} = 2.373 \quad (4)$$



Gambar 4. Wilayah Kritis

Keputusan : Terima Ho. Hal ini menunjukkan konsumen puas terhadap performansi *service* pada Berlian Pasteur.

Kesimpulan : Rata-rata tingkat performansi lebih besar dibandingkan tingkat kepentingan pada taraf nyata 0.05.

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan membandingkan rata-rata nilai performansi dengan rata-rata nilai kepentingan, dimana hasilnya berupa kesimpulan tingkat kepuasan konsumen terhadap variabel terkait.

Hasil pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa konsumen masih merasa tidak puas terhadap sebagian besar variabel-variabel yang terkait dengan performansi perusahaan, yaitu sebanyak 20 dari 34 variabel.

Tabel 3.2 Rangkuman Perhitungan Uji Hipotesis

Variabel	Performansi		Kepentingan		$(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)$	Z hitung	Keputusan	Kesimpulan	Kesimpulan
	$\bar{x}_1$	$S_1^2$	$\bar{x}_2$	$S_2^2$					
1	3,142	0,543	2,933	0,382	0,208	2,373	Terima Ho	Puas	Tidak Signifikan
2	3,025	0,579	2,783	0,356	0,242	2,737	Terima Ho	Puas	Tidak Signifikan
3	2,983	0,538	3,017	0,269	-0,033	-0,407	Terima Ho	Puas	Tidak Signifikan
4	3,267	0,382	3,342	0,344	-0,075	-0,964	Terima Ho	Puas	Tidak Signifikan
5	3,258	0,395	3,308	0,350	-0,050	-0,635	Terima Ho	Puas	Tidak Signifikan
6	3,375	0,287	3,358	0,232	0,017	0,254	Terima Ho	Puas	Tidak Signifikan
7	2,950	0,468	3,358	0,282	-0,408	-5,164	Tolak Ho	Tidak Puas	Signifikan
8	3,517	0,285	3,425	0,246	0,092	1,377	Terima Ho	Puas	Tidak Signifikan
9	3,183	0,504	3,500	0,252	-0,317	-3,990	Tolak Ho	Tidak Puas	Signifikan
10	3,383	0,238	3,292	0,309	0,092	1,357	Terima Ho	Puas	Tidak Signifikan
11	3,208	0,385	3,325	0,288	-0,117	-1,558	Terima Ho	Puas	Tidak Signifikan
12	2,900	0,645	3,375	0,371	-0,475	-5,162	Tolak Ho	Tidak Puas	Signifikan
13	3,350	0,414	3,358	0,316	-0,008	-0,107	Terima Ho	Puas	Tidak Signifikan
14	2,900	0,561	3,367	0,285	-0,467	-5,558	Tolak Ho	Tidak Puas	Signifikan
15	2,908	0,790	3,225	0,378	-0,317	-3,211	Tolak Ho	Tidak Puas	Signifikan
16	3,408	0,344	3,342	0,244	0,067	0,952	Terima Ho	Puas	Tidak Signifikan
17	3,417	0,296	3,308	0,215	0,108	1,661	Terima Ho	Puas	Tidak Signifikan
18	3,092	0,588	3,325	0,221	-0,233	-2,841	Tolak Ho	Tidak Puas	Signifikan
19	2,983	0,605	3,258	0,210	-0,275	-3,337	Tolak Ho	Tidak Puas	Signifikan
20	2,725	0,537	3,367	0,318	-0,642	-7,600	Tolak Ho	Tidak Puas	Signifikan
21	2,792	0,452	3,533	0,301	-0,742	-9,360	Tolak Ho	Tidak Puas	Signifikan
22	2,942	0,610	3,508	0,252	-0,567	-6,686	Tolak Ho	Tidak Puas	Signifikan
23	3,092	0,437	3,258	0,277	-0,167	-2,160	Tolak Ho	Tidak Puas	Signifikan
24	3,000	0,655	3,258	0,244	-0,258	-2,984	Tolak Ho	Tidak Puas	Signifikan
25	3,033	0,537	3,217	0,255	-0,183	-2,257	Tolak Ho	Tidak Puas	Signifikan
26	3,008	0,563	3,250	0,290	-0,242	-2,867	Tolak Ho	Tidak Puas	Signifikan
27	3,067	0,567	3,250	0,340	-0,183	-2,108	Tolak Ho	Tidak Puas	Signifikan
28	3,100	0,578	3,217	0,255	-0,117	-1,400	Terima Ho	Puas	Tidak Signifikan
29	3,108	0,585	3,325	0,255	-0,217	-2,590	Tolak Ho	Tidak Puas	Signifikan
30	3,033	0,503	3,217	0,255	-0,183	-2,306	Tolak Ho	Tidak Puas	Signifikan
31	3,042	0,477	3,250	0,290	-0,208	-2,606	Tolak Ho	Tidak Puas	Signifikan
32	3,242	0,437	3,269	0,368	-0,027	-0,333	Terima Ho	Puas	Tidak Signifikan
33	3,092	0,588	3,358	0,232	-0,267	-3,226	Tolak Ho	Tidak Puas	Signifikan
34	3,067	0,567	3,217	0,255	-0,150	-1,812	Tolak Ho	Tidak Puas	Signifikan

## ANALISIS DAN USULAN STRATEGI PEMASARAN (Rudi anto, dkk.)

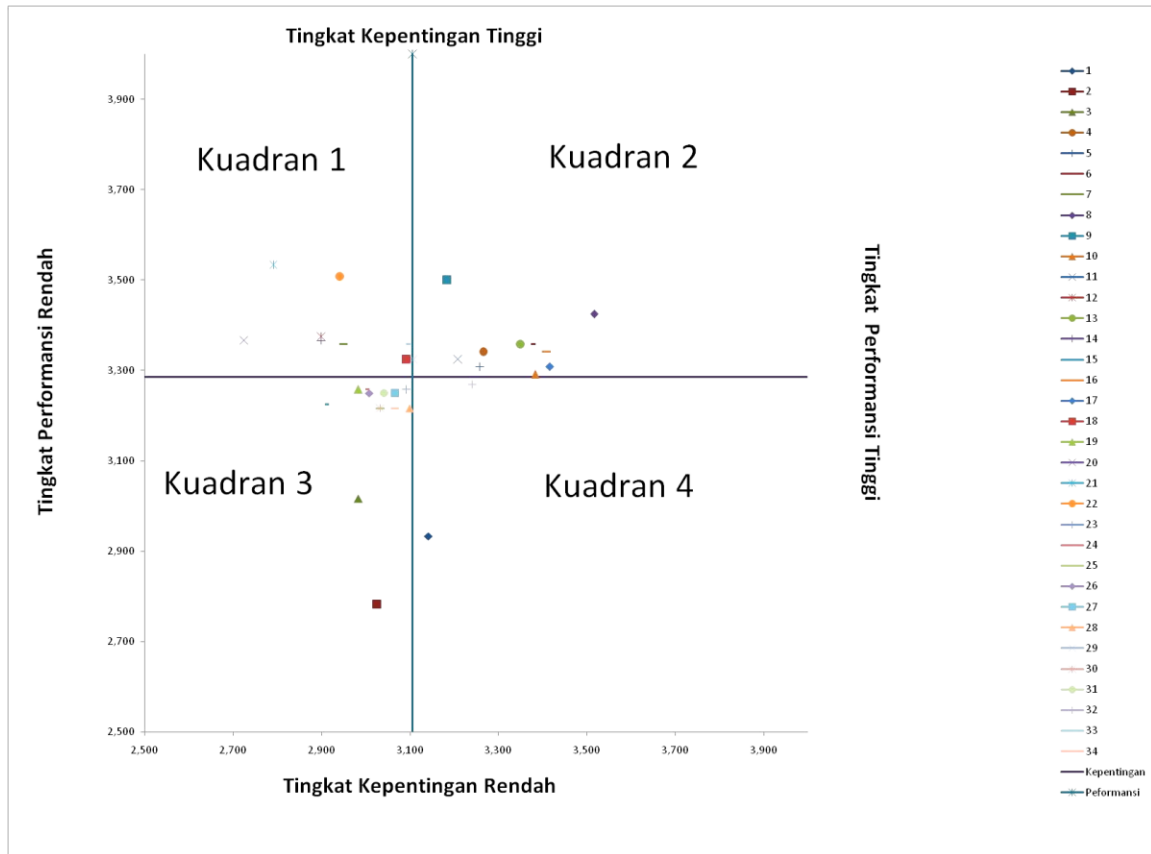
### 3.2.4 Importance Performance Analysis (IPA)

Pengolahan data dengan metode IPA dilakukan dengan pemetaan tingkat kepentingan dan tingkat performansi ke dalam empat kuadran untuk mengetahui variabel – variabel yang memiliki tingkat kepentingan dan performansi yang berada di atas dan di bawah rata – rata.

Tabel 3.3 Tabel Rangkuman IPA

No	Variabel	Kepentingan	Performansi
1	Keterjangkau harga pada spare - part	2,933	3,142
2	Keterjangkauan harga pada service	2,783	3,025
3	Ketersediaan potongan harga/diskon ketika melakukan service sepeda motor	3,017	2,983
4	kesesuaian pelayanan dengan harga yang diberikan	3,342	3,267
5	Mengadakan promo di mall	3,308	3,258
6	Melakukan iklan disurat kabar	3,358	3,375
7	Melakukan iklan diradio	3,358	2,950
8	Menjadi sponsor dalam acara atau kegiatan tertentu	3,425	3,517
9	Kecepatan dalam melakukan service motor	3,500	3,183
10	Ketepatan kasir dalam menghitung pembayaran	3,292	3,383
11	Ketepatan informasi tentang keberadaan spare-part	3,325	3,208
12	Keramahan karyawan kepada konsumen	3,375	2,900
13	Keramahan montir kepada konsumen	3,358	3,350
14	Kejelasan montir dalam menyampaikan informasi dan saran motor kepada konsumen	3,367	2,900
15	Ketrampilan montir pada saat bekerja	3,225	2,908
16	Kerapihan dan kebersihan para karyawan	3,342	3,408
17	Kerapihan dan kebersihan para montir	3,308	3,417
18	Pengetahuan montir tentang service motor dan spare-part	3,325	3,092
19	Lokasi service yang strategis (berada dipinggir jalan utama)	3,258	2,983
20	Lokasi service yang mudah dijangkau oleh konsumen	3,367	2,725
21	Adanya jaminan/garansi setelah melakukan service	3,533	2,792
22	Adanya jaminan kebersihan motor setelah dicuci	3,508	2,942
23	Kelengkapan spare part yang dijual	3,258	3,092
24	Kenyamanan ruang tunggu	3,258	3,000
25	Kecukupan kapasitas tempat duduk	3,217	3,033
26	Keseragaman pakaian karyawan	3,250	3,008
27	Keseragaman pakaian montir	3,250	3,067
28	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan motor pada saat melakukan servis	3,217	3,100
29	Keluasan lahan parkir	3,325	3,108
30	Kejelasan papan nama service di pinggir jalan	3,217	3,033
31	Penerangan (pencahayaannya) ruangan	3,250	3,042
32	Ketersediaan fasilitas wi-fi	3,269	3,242
33	Kebersihan toilet bengkel selalu di jaga	3,358	3,092
34	Kenyamanan temperatur ruangan	3,217	3,067

Hasil dari perhitungan rata – rata tingkat performansi dan kepentingan tersebut kemudian digambarkan dalam *matrix important performance analysis*. Berikut gambar dari *matrix Importance Performance Analysis* :



Gambar 5. Matriks *Importance Performance Analysis*

- **Kuadran I (Prioritas Utama)**

Pada daerah ini performansi perusahaan mengenai atribut yang terdapat pada daerah ini adalah rendah namun tingkat kepentingan pelanggan akan atribut tersebut tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan harus meningkatkan performansinya agar dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen yang tinggi akan atribut tersebut. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

Tabel 3.4 Kuadran I

No	Kuadran I
4	Kesesuaian pelayanan dengan harga yang diberikan
5	Mengadakan promo di mall
6	Melakukan iklan disurat kabar
8	Menjadi sponsor dalam acara atau kegiatan tertentu
9	Kecepatan dalam melakukan <i>service</i> motor
10	Ketepatan kasir dalam menghitung pembayaran
11	Ketepatan informasi tentang keberadaan <i>spare-part</i>
13	Keramahan montir kepada konsumen
16	Kerapihan dan kebersihan para karyawan
17	Kerapihan dan kebersihan para montir
29	Ketersediaan variasi makanan

## ANALISIS DAN USULAN STRATEGI PEMASARAN (Rudi anto, dkk.)

### • Kuadran II (Pertahankan Performansi)

Pada daerah ini performansi perusahaan mengenai atribut yang terdapat pada daerah ini adalah tinggi dan tingkat kepentingan pelanggan akan atributpun tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa harus dipertahankan performansi dari perusahaan untuk memenuhi kepentingan konsumen. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

Tabel 3.5 Kuadran II

No	Kuadran II
7	Melakukan iklan diradio
12	Keramahan karyawan kepada konsumen
14	Kejelasan montir dalam menyampaikan informasi dan saran motor kepada konsumen
18	Pengetahuan montir tentang <i>service</i> motor dan <i>spare-part</i>
20	Lokasi <i>service</i> yang mudah dijangkau oleh konsumen
21	Adanya jaminan/garansi setelah melakukan <i>service</i>
22	Adanya jaminan kebersihan motor setelah dicuci
33	Kebersihan toilet bengkel selalu di jaga

### • Kuadran III (Prioritas Rendah)

Pada daerah ini performansi perusahaan mengenai atribut yang terdapat pada daerah ini adalah rendah dan tingkat kepentingan pelanggan akan atribut tersebut rendah sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan tidak perlu melakukan peningkatan performansi akan atribut tersebut pada daerah ini. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

Tabel 3.6 Kuadran III

No	Kuadran III
2	Keterjangkauan harga pada <i>service</i>
3	Ketersediaan potongan harga /diskon ketika melakukan <i>service</i> sepeda motor
15	Ketrampilan montir pada saat bekerja
19	Lokasi <i>service</i> yang strategis (berada dipinggir jalan utama)
23	Kelengkapan <i>spare-part</i> yang dijual
24	Kenyamanan ruang tunggu
25	Kecukupan kapasitas tempat duduk
26	Keseragaman pakaian karyawan
27	Keseragaman pakaian montir
28	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan motor pada saat melakukan servis
30	Ketersediaan variasi minuman
31	Penerangan (pencahayaannya) ruangan
34	Kenyamanan temperatur ruangan

### • Kuadran IV (Berlebihan)

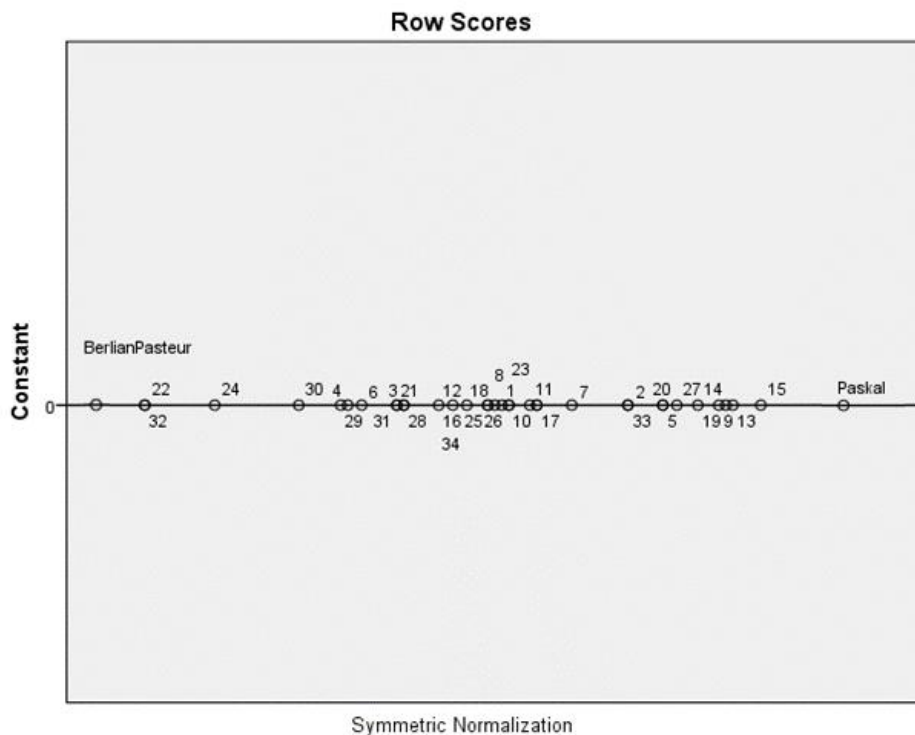
Pada daerah ini kinerja perusahaan mengenai atribut yang terdapat pada daerah ini adalah tinggi namun tingkat kepentingan pelanggan akan atribut tersebut adalah rendah sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan seharusnya tidak melakukan performansi yang sangat baik karena tingkat kepentingan pelanggan yang rendah. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

Tabel 3.7 Kuadran IV

No	Kuadran IV
1	Keterjangkau harga pada <i>spare-part</i>
32	Ketersediaan fasilitas wi-fi

**3.2.5 Correspondence Analysis (CA)**

Objek yang dibandingkan adalah perusahaan Berlian Pasteur dan perusahaan Paskal Motor. Keunggulan dan kekurangan perusahaan Berlian Pasteur terhadap pesaingnya diinterpretasikan dengan mengelompokkan atribut – atribut sebagai berikut :



Gambar 6. Grafik row and column scores

Contoh pembacaan grafik CA :

Contoh pada variabel 22 dan 32 dimana perusahaan Berlian Pasteur mendapat peringkat satu dikarenakan posisi variabel 22 dan 32 merupakan variabel yang unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

## ANALISIS DAN USULAN STRATEGI PEMASARAN (Rudi anto, dkk.)

Tabel 3.8 Data Peringkat Keunggulan *Service* Motor Berlian Pasteur

No	Variabel	Jumlah Unggul		Service Motor Unggul
		Berlian Pasteur	Paskal Motor	
1	Keterjangkau harga pada <i>spare-part</i>	69	51	Berlian Pasteur
2	Keterjangkauan harga pada <i>service</i>	51	69	Paskal Motor
3	Ketersediaan potongan harga/diskon ketika melakukan <i>service</i> sepeda motor	83	37	Berlian Pasteur
4	kesesuaian pelayanan dengan harga yang diberikan	91	29	Berlian Pasteur
5	Mengadakan promo di mall	46	74	Paskal Motor
6	Melakukan iklan disurat kabar	89	31	Berlian Pasteur
7	Melakukan iklan diradio	59	61	Paskal Motor
8	Menjadi sponsor dalam acara atau kegiatan tertentu	71	49	Berlian Pasteur
9	Kecepatan dalam melakukan <i>service</i> motor	38	82	Paskal Motor
10	Ketepatan kasir dalam menghitung pembayaran	64	56	Berlian Pasteur
11	Ketepatan informasi tentang keberadaan <i>spare-part</i>	65	55	Berlian Pasteur
12	Keramahan karyawan kepada konsumen	74	46	Berlian Pasteur
13	Keramahan montir kepada konsumen	36	84	Paskal Motor
14	Kejelasan montir dalam menyampaikan informasi dan saran motor kepada konsumen	41	79	Paskal Motor
15	Ketrampilan montir pada saat bekerja	32	88	Paskal Motor
16	Para karyawan selalu berpakaian rapih dan bersih	78	42	Berlian Pasteur
17	Para montir selalu berpakaian rapih dan bersih	64	56	Berlian Pasteur
18	Pengetahuan montir tentang <i>service</i> motor dan <i>spare-part</i>	70	50	Berlian Pasteur
19	Lokasi <i>service</i> yang strategis (berada di pinggir jalan utama)	37	83	Paskal Motor
20	Lokasi <i>service</i> yang mudah dijangkau oleh konsumen	46	74	Paskal Motor
21	Adanya jaminan/garansi setelah melakukan <i>service</i>	84	36	Berlian Pasteur
22	Adanya jaminan kebersihan motor setelah dicuci	120	0	Berlian Pasteur
23	Kelengkapan <i>spare-part</i> yang dijual	68	52	Berlian Pasteur
24	Kenyamanan ruang tunggu	110	10	Berlian Pasteur
25	Kecukupan kapasitas tempat duduk	71	49	Berlian Pasteur
26	Keseragaman pakaian karyawan	68	52	Berlian Pasteur
27	Keseragaman pakaian montir	44	76	Paskal Motor
28	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan motor pada saat melakukan servis	83	37	Berlian Pasteur
29	Ketersediaan variasi makanan	92	28	Berlian Pasteur
30	Ketersediaan variasi minuman	98	22	Berlian Pasteur
31	Penerangan (pengcahayaan) ruangan	84	36	Berlian Pasteur
32	Ketersediaan fasilitas wi-fi	120	0	Berlian Pasteur
33	Kebersihan toilet bengkel selalu di jaga	51	69	Paskal Motor
34	Temperatur ruangan yang nyaman	76	44	Berlian Pasteur

Objek yang dibandingkan adalah *service* motor Berlian Pasteur dan *service* motor Paskal. Pada tabel 3.8, responden diminta untuk menilai *service* motor perusahaan mana yang lebih unggul berdasarkan atribut – atribut yang ditanyakan.

### 3.2.6 Penentuan Prioritas Perbaikan

Setelah di buat tabel rangkuman antara matriks IPA dan peringkat keunggulan CA *service* motor Berlian Pasteur, langkah berikutnya adalah tabel prioritas perbaikan berdasarkan peringkat keunggulan (CA), kuadran IPA, hasil uji hipotesis dan prioritas perbaikan. Hal ini ditujukan untuk mengetahui hal – hal mana yang paling utama yang harus diperbaiki untuk dapat meningkatkan kembali penjualan pada *service* motor Berlian Pasteur sehingga dapat memenangkan persaingan.

Tabel 3.9 Prioritas Perbaikan Variabel *Service* Motor Berlian Pasteur

Peringkat Keunggulan	Kuadran IPA	Hasil Uji Hipotesis	Z hitung - Z tabel	Prioritas Perbaikan	No Variabel	Variabel
Tertinggal	I	Tidak Puas	-2,345	1	9	Kecepatan dalam melakukan service motor
		Puas	1,538		13	Keramahan montir kepada konsumen
		Puas	1,010		5	Mengadakan promo di mall
	II	Tidak Puas	-5,955	2	20	Lokasi service yang mudah dijangkau oleh konsumen
		Tidak Puas	-3,913		14	Kejelasan montir dalam menyampaikan informasi dan saran motor kepada konsumen
	III	Tidak Puas	-1,692	3	19	Lokasi service yang strategis (berada di pinggir jalan utama)
		Tidak Puas	-1,566		15	Ketrampilan montir pada saat bekerja
		Tidak Puas	-0,463		27	Keseragaman pakaian montir
		Puas	4,382		2	Keterjangkauan harga pada service
Unggul	I	Tidak Puas	-0,945	5	29	Ketersediaan variasi makanan
		Puas	0,087		11	Ketepatan informasi tentang keberadaan spare-part
		Puas	0,681		4	kesesuaian pelayanan dengan harga yang diberikan
		Puas	1,899		6	Melakukan iklan disurat kabar
		Puas	2,597		16	Para karyawan selalu berpakaian rapih dan bersih
		Puas	3,002		10	Ketepatan kasir dalam menghitung pembayaran
		Puas	3,022		8	Menjadi sponsor dalam acara atau kegiatan tertentu
		Puas	3,306		17	Para montir selalu berpakaian rapih dan bersih
	II	Tidak Puas	-7,715	4	21	Adanya jaminan/garansi setelah melakukan service
		Tidak Puas	-5,041		22	Adanya jaminan kebersihan motor setelah dicuci
		Tidak Puas	-3,519		7	Melakukan iklan diradio
		Tidak Puas	-3,517		12	Keramahan karyawan kepada konsumen
		Tidak Puas	-1,581		33	Kebersihan toilet bengkel selalu di jaga
		Tidak Puas	-1,196		18	Pengetahuan montir tentang service motor dan spare-part
	III	Tidak Puas	-1,339	6	24	Kenyamanan ruang tunggu
		Tidak Puas	-1,222		26	Keseragaman pakaian karyawan
		Tidak Puas	-0,961		31	Penerangan (pengcahayaan) ruangan
		Tidak Puas	-0,661		30	Ketersediaan variasi minuman
		Tidak Puas	-0,612		25	Kecukupan kapasitas tempat duduk
		Tidak Puas	-0,515		23	Kelengkapan spare part yang dijual
		Tidak Puas	-0,167		34	Temperatur ruangan yang nyaman
		Puas	0,245		28	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan motor pada saat melakukan servis
		Puas	1,238		3	Ketersediaan potongan harga/diskon ketika melakukan service sepeda motor
	IV	Puas	1,312	7	32	Ketersediaan fasilitas wi-fi
		Puas	4,018		1	Keterjangkau harga pada spare - part

### 3.2.7 Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning

- Segmentasi
  - Berdasarkan Demografi :
    - Usia : < 20 tahun - > 50 tahun.
  - Berdasarkan Geografis :
    - Lokasi Tempat Tinggal : Bandung Utara, Bandung Timur, Bandung Selatan dan Bandung Barat
  - Berdasarkan Psikografis :
    - Informasi : *billboard*, *facebook* dan *twitter*, dan saudara / teman.
  - Berdasarkan Perilaku :
    - Hari kedatangan : Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat, Sabtu dan Minggu.
    - Frekuensi jam : 08.00-10.00, 10.01-12.00, 12.01-14.00, 14.01-16.00, 16.01-18.00, 18.01-20.00, dan 20.01-22.00.
    - Hari besar : promo gratis, hari besar, Awal bulan, *weekend*, lainnya.
    - Kriteria : Harga, kenyamanan, lokasi, kualitas, lainnya.
    - Lama waktu yang dihabiskan dalam menunggu : < 40 menit, 40 – 60 menit, > 60 menit
- Targeting
  - Usia : Kelompok usia konsumen yaitu kelompok usia 31-40 tahun sebesar 33% dan kelompok usia 20-30 tahun sebesar 29%, kelompok. Berlian Pasteur menargetkan usia 20-40 tahun



## ANALISIS DAN USULAN STRATEGI PEMASARAN (Rudi anto, dkk.)

- Lokasi tempat tinggal : Bandung Utara dan Bandung Barat. Target utama perusahaan tentu saja adalah pelanggan yang berdomisili di area yang sama dengan alamat perusahaan.
- Informasi : melalui *billboard*, *facebook* dan *twitter*, dan saudara / teman.
- Hari kedatangan : Sabtu.
- Frekuensi jam : 12.01-14.00 dan 18.01-20.00.
- Hari besar : promo gratis.
- Kriteria : harga dan kenyamanan.
- Lama waktu yang dihabiskan dalam menunggu : 40 – 60 menit.

### • Positioning

Berlian Pasteur telah memperoleh pangsa pasar *service* dan *spare – part* motor. Para pelanggan perusahaan umumnya mahasiswa dan pekerja yang rutin memelihara kinerja motor pribadi. Lokasi perusahaan yang strategis di daerah Bandung Utara. Berlian Pasteur untuk menangkap kesempatan ini adalah dengan mengadakan promo gratis berbentuk *service* dan ganti oli pada setiap perayaan ulang tahun perusahaan. Kegiatan ini secara tidak langsung dapat memupuk promosi dari individu ke individu yang menjadi basis utama marketing perusahaan ini. Dengan demikian *positioning* perusahaan semakin kokoh melekat dalam benak para pelanggannya dari tahun ke tahun.

Berlian Pasteur telah memposisikan dirinya sebagai tempat *service* yang memiliki fasilitas yang lengkap, ketersediaan variasi makanan dan minuman, lokasi yang strategis, karyawan yang ramah, dan kebersihan ruangan yang selalu terjaga. Slogan “*Feel Like Home*” sangat lah cocok diusung oleh perusahaan ini yang artinya setiap konsumen dapat merasakan dan menikmati fasilitas di Berlian Pasteur yang membuat konsumen merasa konsumen seperti di rumah sendiri dengan berkunjung ke Berlian Pasteur.

## 4. Kesimpulan Dan Saran

### 4.1 Kesimpulan

1. Faktor – faktor yang dipentingkan oleh konsumen dalam melakukan *service* motor di bengkel Berlian Pasteur. Dari hasil penelitian diketahui bahwa konsumen merasa penting hanya pada atribut.

Tabel 4.1 Bobot Kepentingan

No	Variabel	Jumlah Bobot
21	Adanya jaminan/garansi setelah melakukan <i>service</i>	424
22	Adanya jaminan kebersihan motor setelah dicuci	421
9	Kecepatan dalam melakukan <i>service</i> motor	420
8	Menjadi sponsor dalam acara atau kegiatan tertentu	411
12	Keramahan karyawan kepada konsumen	405
20	Lokasi <i>service</i> yang mudah dijangkau oleh konsumen	404

Variabel no. 21 : Adanya jaminan / garansi setelah melakukan *service* memiliki jumlah bobot sebesar 424. Jumlah bobot dirangkum dari tabel tingkat kepentingan.

Atribut- atribut pelayanan yang penting pada PT. Berlian Pasteur adalah adanya jaminan / garansi setelah melakukan *service*, adanya jaminan kebersihan motor setelah dicuci, kecepatan dalam melakukan *service* motor, menjadi sponsor dalam acara atau kegiatan tertentu, keramahan karyawan kepada konsumen dan lokasi *service* yang mudah dijangkau oleh konsumen.

2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap *service* motor Berlian Pasteur.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kepuasan didapatkan jumlah atribut-atribut konsumen yang belum merasa puas terhadap performansi *service* motor perusahaan Berlian Pasteur sebanyak 20 atribut, yaitu melakukan iklan di radio, kecepatan dalam melakukan *service* motor, keramahan karyawan kepada konsumen, kejelasan montir dalam menyampaikan informasi dan saran motor kepada konsumen, ketrampilan montir pada saat bekerja, pengetahuan montir tentang *service* motor dan *spare –part*, lokasi *service* yang strategis (berada di pinggir jalan utama), lokasi *service* yang mudah dijangkau oleh konsumen, adanya jaminan / garansi setelah melakukan *service*, adanya jaminan kebersihan motor setelah dicuci, kelengkapan *spare–part* yang dijual, kenyamanan ruang tunggu, kecukupan kapasitas tempat duduk, keseragaman pakaian karyawan, keseragaman pakaian karyawan, keseragaman pakaian montir, ketersediaan variasi makanan, ketersediaan variasi minuman, penerangan (pengcahayaan) ruangan, kebersihan toilet bengkel selalu di jaga, dan *temperature* ruangan yang nyaman.

3. *Segmentation, Targeting, dan Positioning* dari Berlian Pasteur

• Segmentasi

- Berdasarkan Demografi :
  - Usia : < 20 tahun - > 50 tahun.
- Berdasarkan Geografis :
  - Lokasi Tempat Tinggal : Bandung Utara, Bandung Timur, Bandung Selatan dan Bandung Barat
- Berdasarkan Psikografis :
  - Informasi : *billboard*, *facebook* dan *twitter*, dan saudara / teman.
- Berdasarkan Perilaku :
  - Hari kedatangan : Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat, Sabtu dan Minggu.
  - Frekuensi jam : 08.00-10.00, 10.01-12.00, 12.01-14.00, 14.01-16.00, 16.01-18.00, 18.01-20.00, dan 20.01-22.00.
  - Hari besar : promo gratis, hari besar, Awal bulan, *weekend*, lainnya.
  - Kriteria : Harga, kenyamanan, lokasi, kualitas, lainnya.
  - Lama waktu yang dihabiskan dalam menunggu : < 40 menit, 40 – 60 menit, > 60 menit

• *Targeting*

- Usia : Kelompok usia konsumen yaitu kelompok usia 31-40 tahun sebesar 33% dan kelompok usia 20-30 tahun sebesar 29%, kelompok. Berlian Pasteur menargetkan usia 20-40 tahun
- Lokasi tempat tinggal : Bandung Utara dan Bandung Barat. Target utama perusahaan tentu saja adalah pelanggan yang berdomisili di area yang sama dengan alamat perusahaan.
- Informasi : melalui *billboard*, *facebook* dan *twitter*, dan saudara / teman.
- Hari kedatangan : Sabtu.
- Frekuensi jam : 12.01-14.00 dan 18.01-20.00.
- Hari besar : promo gratis.
- Kriteria : harga dan kenyamanan.
- Lama waktu yang dihabiskan dalam menunggu : 40 – 60 menit.

• *Positioning*

Saat ini, Berlian Pasteur telah memposisikan dirinya sebagai tempat *service* yang memiliki fasilitas yang lengkap, ketersediaan variasi makanan dan minuman, lokasi yang strategis, karyawan yang ramah, dan kebersihan ruangan yang selalu terjaga. Slogan “*Feel Like Home*” sangat lah cocok diusung oleh perusahaan ini yang artinya setiap konsumen dapat merasakan dan menikmati fasilitas Berlian Pasteur yang membuat konsumen merasa konsumen seperti di rumah sendiri dengan berkunjung ke Berlian Pasteur.

## ANALISIS DAN USULAN STRATEGI PEMASARAN (Rudi anto, dkk.)

4. Keunggulan dan Kelemahan *service* bengkel Berlian Pasteur terhadap pesaing  
Keunggulan yang dimiliki oleh Berlian Pasteur dibandingkan dengan dealer lainnya, yaitu :

- Keterjangkauan harga pada *spare-part*.
- Ketersediaan potongan harga / diskon ketika melakukan *service* sepeda motor.
- Kesesuaian pelayanan dengan harga yang diberikan.
- Melakukan iklan di surat kabar.
- Menjadi sponsor dalam acara atau kegiatan tertentu.
- Ketepatan kasir dalam menghitung pembayaran.
- Ketepatan informasi tentang keberadaan *spare-part*.
- Keramahan karyawan kepada konsumen.
- Para karyawan selalu berpakaian rapih dan bersih.
- Para montir selalu berpakaian rapih dan bersih.
- Pengetahuan montir tentang *service* motor dan *spare-part*.
- Adanya jaminan / garansi setelah melakukan *service*.
- Adanya jaminan kebersihan motor setelah dicuci.
- Kelengkapan *spare-part* yang dijual.
- Kenyamanan ruang tunggu.
- Kecukupan kapasitas tempat duduk.
- Keseragaman pakaian karyawan.
- Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan motor pada saat melakukan *service*.
- Ketersediaan variasi makanan.
- Ketersediaan variasi minuman.
- Penerangan (pencahayaannya) ruangan.
- Ketersediaan *wi-fi*.
- Temperatur ruangan yang nyaman.

Kelemahan yang dimiliki oleh Berlian Pasteur dibandingkan dengan *service* lainnya, yaitu:

- Keterjangkauan harga pada *service*.
- Mengadakan promo di mall.
- Melakukan iklan di radio.
- Kecepatan dalam melakukan *service* motor.
- Keramahan montir kepada konsumen.
- Kejelasan montir dalam menyampaikan informasi dan saran motor kepada konsumen.
- Ketrampilan montir pada saat bekerja.
- Lokasi *service* yang strategis (berada dipinggir jalan utama).
- Lokasi *service* yang mudah dijangkau oleh konsumen.
- Keseragaman pakaian montir.
- Kebersihan toilet bengkel selalu dijaga.

5. Usulan untuk strategi pemasaran perusahaan Berlian Pasteur agar dapat memenangkan persaingan.

Perusahaan Berlian Pasteur agar dapat memenangkan persaingan dengan cara melakukan kampanye periklanan dan promosi di tiap pasar lokal yaitu di Bandung. Dengan cara periklanan melalui media *Facebook*, *Twitter*, dan *Blog* dan juga memperhatikan tampilan dan untuk pembuatan papan reklame / *billboard*. Selain itu juga menambah dalam melakukan promo di surat kabar Pikiran rakyat, melaksanakan *event – event* promo di mall BIP, memanfaatkan radio siaran Oz dalam melaksanakan periklanan, dan mempertimbangkan untuk majalah Motor Plus yang lebih variatif agar dapat menarik konsumen dan melakukan prioritas perbaikan pada pengembangan atribut – atribut seperti : ketrampilan montir pada saat bekerja, kelengkapan *spare – part* yang dijual, kerapihan dan kebersihan para karyawan, kecepatan dalam melakukan *service* motor, keramahan karyawan kepada konsumen, kenyamanan ruang tunggu, ketersediaan variasi makanan, ketersediaan variasi minuman, ketersediaan *wi-fi*, kebersihan

ruangan yang selalu terjaga dan kenyamanan *temperature* ruangan yang disajikan menjadikan *service* motor seperti berada dirumah sendiri “*Feel Like Home*” tanpa bosan dalam menunggu motor di *service*. Untuk itu perusahaan perlu mendukungnya dengan menyediakan kotak saran pelanggan dan nomor telepon untuk menampung keluhan-keluhan atau sms (surat masa singkat) pelanggan. Dan dalam hal meningkatkan kualitas sumber daya manusia yakni para pekerja di perusahaan maka juga perlu dilakukan seminar motivasi bagi para karyawan untuk meningkatkan motivasi kerja mereka agar kualitas pekerjaan dan pelayanan mereka semakin bagus.

#### **4.2 Saran**

Saran yang diberikan bertujuan untuk dilakukan penelitian yang lebih baik lagi agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu : sebaiknya dilakukan penelitian lanjutan mengenai kepuasan pekerja yang merupakan penyebab terjadinya fluktuasi omset penjualan terhadap perusahaan Berlian Pasteur.

#### **5. Daftar Pustaka**

Abalo, Javier., et al. (2007). *Importance values for Importance-Performance Analysis: A Formula for Spreading Out Ferived from Preference Rankings*. Journal of Business Research 60 115-121.

Anderson, D., Sweeney, D.J., Williams, T.A., (2008), *Statistics for Business & Economics*, 10<sup>th</sup> edition, Thomson South-Western.

Bitner. Mary Jo (2005). *Services Marketing*. Jakarta: McGraw-Hill Education.

Hair, Anderson, Tatham & Black, *Multivariate Analysis* (2006), Prentic-Hall International Inc., USA.

Kotler, Philip and Amstrong G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kervin Lane Keller. (2009). *Marketing Management 13<sup>th</sup> Edition*. (alih Bahasa: Bob Sabran). Jakarta: ERLANGGA.

Margono, S. (2003). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : CV. Alfabeta.

Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta : PT Rineka Cipta.

Tjiptono,F., 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.

Walpole, Ronald E. (1990). *Pengantar Statistika*, Edisi Ketiga, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.