

ABSTRAK

Bengkel Carissa adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa khususnya penjualan produk oli atau pelumas mesin kendaraan bermotor. Bengkel Carissa terletak di Jl.Terusan kopo No.359 dan pemilik dari Bengkel Carissa adalah Bapak Vindy. Bengkel Carissa menawarkan berbagai macam produk oli atau pelumas mesin. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik Bengkel Carissa diketahui bahwa Bengkel Carissa memiliki permasalahan yaitu penurunan penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* dari Bengkel Carissa dan mengetahui upaya-upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi Bengkel Carissa agar Bengkel Carissa dapat meningkatkan penjualannya.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik Bengkel Carissa berdasarkan teori 5 kekuatan persaingan *Porter* dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan yang digunakan untuk mengolah matriks *External Factor Evaluation*. Lalu pengumpulan data juga dilakukan dengan mengambil data hasil Uji Hipotesis dari penelitian sebelumnya dengan jumlah variabel sebanyak 41 variabel dimana 16 variabel tidak puas adalah *Weakness* dan 25 variabel puas adalah *Strength* yang digunakan untuk mengolah matriks *Internal Factor Evaluation* dengan menggunakan nilai Z hitung yang digunakan untuk menentukan *rating* pada matriks *Internal Factor Evaluation*.

Pengolahan data faktor-faktor internal yang diperoleh dari data hasil uji hipotesis diolah menggunakan matriks IFE dan faktor-faktor eksternal yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik Bengkel Carissa diolah menggunakan matriks EFE. Lalu dilanjutkan dengan pengolahan matriks *Internal-Eksternal* dengan melakukan plot hasil matriks IFE dan matriks EFE. Matriks SWOT digunakan untuk menentukan strategi-strategi untuk Bengkel Carissa sesuai dengan hasil yang diperoleh pada matriks *Internal-Eksternal*. Pengolahan data untuk *Correspondence Analysis* yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner diolah menggunakan SPSS dan dilakukan analisis menggunakan jarak untuk mengetahui keunggulan Bengkel Carissa dibandingkan dengan pesaing.

Hasil dari *targeting* untuk Bengkel Carissa adalah konsumen pria, jenis pekerjaan karyawan/i, pendapatan > Rp 5.100.000, tempat tinggal di Bandung Selatan, frekuensi ke bengkel 2-3 kali per bulan, tujuan ke bengkel untuk mengganti oli, mendapatkan informasi dari saudara, merek oli yang dipakau *Shell*, dan alasan memilih merek oli karena tertarik pada *banner* yang dipasang. *Input* matriks IFE menghasilkan nilai 2.542 dan *input* matriks EFE menghasilkan nilai 3.365. Strategi yang terpilih pada matriks IE adalah *Growth Strategy*. Hasil pengolahan *Correspondence Analysis* menghasilkan 15 variabel tidak unggul dan 26 variabel unggul.

Usulan yang diberikan kepada Bengkel Carissa adalah berdasarkan hasil dari matriks SWOT dan metode *Correspondence Analysis*. Usulan yang dapat diberikan kepada pemilik Bengkel Carissa adalah menyediakan daftar harga oli yang jelas dan meningkatkan frekuensi promosi, melengkapi alternatif cara pembayaran menggunakan *credit card* dan *debit* dengan berbagai macam pilihan bank pada mesin EDC, dan lain-lain.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN.....	ii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1-1
1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-3
1.3 Pembatasan Masalah.....	1-4
1.4 Perumusan Masalah	1-4
1.5 Tujuan Penelitian	1-5
1.6 Sistematika Penulisan	1-6
BAB 2 STUDI PUSTAKA	2-1
2.1 Pemasaran	2-1
2.2 Bauran Pemasaran.....	2-1
2.3 Segmentation, Targeting, Positioning.....	2-3
2.3.1 Segmentation.....	2-3
2.3.2 Targeting	2-4
2.3.3 Positioning	2-4
2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	2-5
2.4.1 Wawancara.....	2-6
2.4.1.1 Wawancara Terstruktur.....	2-6
2.4.1.2 Wawancara Tidak Terstruktur	2-6
2.4.2 Kuisisioner(angket)	2-7
2.4.3 Observasi(pengamatan).....	2-7

2.4.4 Observasi Berperanserta	2-7
2.4.5 Observasi Nonpartisipan	2-8
2.5 Populasi dan Sampel	2-8
2.5.1 Populasi	2-8
2.5.2 Sampel	2-9
2.6 Menentukan ukuran sampel	2-9
2.7 Teknik Sampling	2-9
2.7.1 Probability Sampling	2-10
2.7.2 Non Probability Sampling	2-11
2.8 Tipe Data Berskala	2-12
2.9 Skala Pengukuran	2-13
2.9.1 Skala Likert	2-13
2.9.2 Skala Guttman	2-14
2.9.3 Skala Semantik Diferensial	2-14
2.9.4 Skala Numerik	2-15
2.10 Validitas dan Reabilitas Instrumen	2-16
2.11 Pengujian Validitas Instrumen	2-16
2.11.1 Pengujian Validitas Internal	2-17
2.11.1.1 Pengujian Validitas Konstruksi	2-17
2.11.1.2 Pengujian Validitas Isi	2-17
2.11.2 Pengujian Reliabilitas Eksternal	2-18
2.12 Pengujian Reabilitas Instrumen	2-18
2.12.1 <i>Test-retest</i>	2-19
2.12.2 Ekuivalen	2-19
2.12.3 Gabungan	2-19
2.12.4 <i>Internal Consistency</i>	2-20
2.13 <i>Importance Performance Analysis</i>	2-20
2.14 Uji Hipotesis	2-23
2.15 Matriks Faktor Strategi Internal	2-24
2.16 Matriks Faktor Strategi Eksternal	2-26

2.17 Matriks Internal Eksternal.....	2-27
2.18 Matriks Swot.....	2-31
2.19 <i>Coresspondence Analysis</i>	2-33
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	3-1
3.1 <i>Flowchart</i>	3-1
3.2 Keterangan <i>Flowchart</i>	3-4
3.2.1 Mulai	3-4
3.2.2 Penelitian Pendahuluan.....	3-4
3.2.3 Identifikasi Masalah.....	3-4
3.2.4 Pembatasan Masalah dan Asumsi	3-4
3.2.5 Perumusan Masalah	3-5
3.2.6 Tujuan Penelitian	3-6
3.2.7 Studi Pustaka.....	3-6
3.2.8 Penentuan Variabel Penelitian	3-7
3.2.9 Wawancara Penentuan Pesaing.....	3-9
3.2.10 Penentuan Teknik Sampling Kuisisioner Penelitian.....	3-10
3.2.11 Penyebaran Kuisisioner Penelitian	3-10
3.2.12 Penyusunan Pedoman Wawancara.....	3-10
3.2.13 Uji Validasi Konstruk	3-11
3.2.14 Penyebaran Kuisisioner Penelitian	3-12
3.2.15 Wawancara Dengan Pemilik Bengkel.....	3-12
3.2.16 Pengumpulan Data	3-12
3.2.17 <i>Coresspondence Analysis (CA)</i>	3-13
3.2.18 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i>	3-14
3.2.19 Matriks <i>External Factor Evaluation</i>	3-16
3.2.20 Matriks <i>Internal - External</i>	3-18
3.2.21 Matriks SWOT	3-20
3.2.22 Pegolahan Data.....	3-20
3.2.23 Melakukan Analisis dan Usulan.....	3-20
3.2.24 Usulan	3-23
3.2.25 Kesimpulan dan Saran.....	3-24

3.2.26 Selesai	3-24
BAB 4 PENGUMPULAN DATA.....	4-1
4.1 Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1 Sejarah Bengkel Carissa	4-1
4.1.2 Profil Bengkel Carissa	4-1
4.2 Wawancara dan Observasi Pesaing	4-1
4.2.1 Wawancara.....	4-1
4.3 Data Persentase Segmentasi.....	4-5
4.4 Data Tingkat Kepentingan	4-13
4.5 Data Tingkat Performansi	4-14
4.6 Hasil Peringkat Keunggulan	4-16
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS.....	5-1
5.1 Pengolahan STP.....	5-1
5.2 Matrik <i>Importance Performance Analysis</i>	5-10
5.3 Pengujian Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-13
5.4 Pengolahan Matriks IE dan SWOT.....	5-17
5.4.1 Matriks IFE	5-17
5.4.2 Matriks EFE	5-19
5.4.3 Matriks IE	5-22
5.4.4 Matriks SWOT.....	5-24
5.4.5 Hubungan Matriks IE dan SWOT.....	5-32
5.5 <i>Correspondence Analysis</i>	5-19
5.6 Analisis Keterkaitan Hubungan SWOT dan CA	5-41
5.7 Usulan	5-46
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	6-1
6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-9
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Data Penjualan	1-2
2.1	Matriks SWOT	2-32
3.1	Kuesioner Penelitian 7P	3-7
3.1	Lanjutan Kuesioner Penelitian 7P	3-8
3.2	Variabel-Variabel Eksternal.....	3-9
3.3	Pengelompokan <i>Rating</i> IFE	3-15
3.4	Matriks IFE	3-16
3.5	Matriks EFE	3-18
3.6	Rangkuman Hasil IPA, CA, Uji Hipotesis.....	3-21
4.1	Tabel Segmentasi Jenis Kelamin	4-5
4.2	Tabel Segmentasi Jenis Pekerjaan	4-6
4.3	Tabel Segmentasi Penghasilan.....	4-6
4.4	Tabel Segmentasi Uang Saku.....	4-6
4.5	Tabel Segmentasi Tempat Tinggal.....	4-7
4.6	Tabel Segmentasi Usia.....	4-7
4.7	Tabel Segmentasi Frekuensi Ke Bengkel	4-8
4.8	Tabel Segmentasi Tujuan Ke Bengkel	4-8
4.9	Tabel Segmentasi Informasi Mengenai Bengkel	4-8
4.10	Tabel Segmentasi Biaya yang Dikeluarkan	4-9
4.11	Tabel Segmentasi Patokan Membeli Oli.....	4-9
4.12	Tabel Segmentasi Merk dan Nama Mobil	4-10
4.13	Tabel Segmentasi Pemanfaatan Tipe Mobil	4-10
4.14	Tabel Segmentasi Merk Oli	4-11
4.15	Tabel Segmentasi Alasan Memilih Merk Oli.....	4-11
4.16	Tabel Segmentasi Oli Yang Dihindari	4-12
4.17	Tabel Segmentasi Alasan Memilih Merk.....	4-12
4.18	Tabel Tingkat Kepentingan.....	4-13

4.19	Tabel Tingkat Performansi.....	4-14
4.20	Tabel Peringkat Keunggulan.....	4-16
5.1	Rangkuman IPA	5-12
5.2	Uji Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-13
5.2	Uji Hipotesis Ketidakpuasan (Lanjutan).....	5-14
5.3	Nilai Z Tabel	5-15
5.4	Pengelompokan <i>Rating IFE</i>	5-17
5.5	<i>Internal Factor Evaluation</i> Bengkel Carissa	5-18
5.6	<i>External Factor Evaluation</i> Bengkel Carissa	5-21
5.7	Matriks SWOT (Strategi SO).....	5-24
5.8	Matriks SWOT (Strategi ST)	5-25
5.9	Matriks SWOT (Strategi WT).....	5-26
5.10	Matriks SWOT (Strategi WO)	5-27
5.11	Tabel Strategi SO	5-28
5.12	Tabel Strategi ST.....	5-29
5.13	Tabel Strategi WT	5-30
5.14	Tabel Strategi WO.....	5-31
5.15	Hasil Peringkat Keunggulan	5-36
5.16	Hasil Perhitungan Jarak CA.....	5-38
5.17	Variabel-variabel Keunggulan dari Bengkel Carissa.....	5-39
5.18	Variabel-variabel Tidak Unggul dari Bengkel Carissa	5-40
5.19	Tabel Rangkuman CA, IPA, Uji Hipotesis	5-41

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Grafik Data Penjualan	1-2
2.1	Teknik Sampling	2-10
2.2	Grafik IPA	2-22
2.3	Wilayah Kritis Uji Z	2-24
2.4	Matriks IFE	2-26
2.5	Matriks EFE	2-27
2.6	Matriks IE	2-28
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.2	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-2
3.3	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-3
3.4	Matriks IE	3-19
3.5	Matriks SWOT	3-20
5.1	<i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin	5-1
5.2	<i>Pie Chart</i> Jenis Pekerjaan	5-1
5.3	<i>Pie Chart</i> Penghasilan	5-2
5.4	<i>Pie Chart</i> Uang Saku	5-2
5.5	<i>Pie Chart</i> Tempat Tinggal	5-3
5.6	<i>Pie Chart</i> Usia	5-3
5.7	<i>Pie Chart</i> Frekuensi Ke Bengkel	5-4
5.8	<i>Pie Chart</i> Tujuan Ke Bengkel	5-4
5.9	<i>Pie Chart</i> Informasi Mengenai Bengkel	5-5
5.10	<i>Pie Chart</i> Biaya Yang Dikeluarkan	5-5
5.11	<i>Pie Chart</i> Patokan Membeli Oli	5-6
5.12	<i>Pie Chart</i> Merk dan Nama Mobil	5-6
5.13	<i>Pie Chart</i> Pemanfaatan Tipe Mobil	5-7
5.14	<i>Pie Chart</i> Merk Oli	5-7
5.15	<i>Pie Chart</i> Alasan Memilih Oli	5-8

5.16	<i>Pie Chart</i> Merk Oli Yang Dihindari	5-9
5.17	<i>Pie Chart</i> Alasan Menghindari Merk.....	5-9
5.18	Hasil Matriks IPA	5-10
5.19	Wilayah Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-16
5.20	Matriks IE.....	5-23
5.21	Hasil Output SPSS CA.....	5-37

