

ABSTRAK

Penelitian dilakukan di PT. Antar Putra Motor Cimareme yang merupakan dealer motor baru dan bekas yang berlokasi di jalan raya cimareme no. 163, Padalarang. Perusahaan ini mulai beroperasi tahun 2005 dan menghadapi permasalahan menurunnya jumlah penjualan motor bekas dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 sebanyak 5,24%.

Penelitian ini dibuat dengan tujuan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dalam membeli motor bekas, untuk mengetahui tingkat kinerja dari setiap variabel, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen, untuk mengetahui *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan oleh PT. Antar Putra Motor Cimareme dalam pemasaran, dan untuk memberikan usulan mengenai strategi pemasaran yang harus dilakukan sehingga mendapatkan hasil yaitu peningkatan penjualan motor bekas.

Penelitian ini dimulai dari identifikasi variabel penelitian berdasarkan bauran pemasaran yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Process*, *People*, *Promotion*, dan *Physical evidence* dengan total jumlah sebanyak 35 variabel dan dimuat dalam bentuk kuesioner.

Penyebaran kuesioner dilakukan di lokasi di PT. Antar Putra Motor Cimareme, jalan raya cimareme no. 163 dengan respondennya adalah pembeli yang sudah melakukan transaksi pembelian motor di perusahaan, dari penyebaran kuesioner ini didapatkan hasil sebanyak 126 kuesioner yang terbagi menjadi 2 bagian, bagian 1 yaitu berisi profil konsumen dan bagian 2 untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat kinerja.

Pengolahan data tingkat kepentingan menggunakan metode Analisis Faktor yang juga digunakan sebagai alat validitas sehingga didapatkan variabel bauran pemasaran yang terbagi kedalam faktor-faktor, dari hasil pengolahan analisis faktor, penulis menentukan variabel mana saja untuk mewakili setiap faktor nya, dari analisis faktor didapatkan hasil yaitu 12 variabel dari total 35 variabel yang dianggap mewakili setiap faktor. Lalu ke-12 variabel ini dianalisis lebih lanjut dengan metode *Importance Performance Analysis* untuk mengetahui posisi variabel di dalam kuadran IPA, terdapat 3 variabel yang termasuk ke dalam kuadran I, 2 Variabel ke dalam kuadran II, 1 variabel ke dalam kuadran III, dan 6 variabel ke dalam kuadran IV. Dari hasil IPA ini dapat ditentukan prioritas perbaikan. Pengujian hipotesis adalah langkah selanjutnya dan dilakukan terhadap 12 variabel ini dengan tujuan mengetahui variabel mana yang memuaskan konsumen dan variabel mana yang tidak memuaskan konsumen, didapatkan hasil 8 variabel memuaskan dan 4 variabel tidak memuaskan. Ketiga hasil dari metode diatas dijadikan dasar dalam membuat usulan prioritas perbaikan.

Segmentasi dilakukan berdasarkan data profil responden untuk mengetahui persentase terbanyak yang akan dijadikan target perusahaan. Target perusahaan didasari oleh persentase tertinggi yang sudah didapat dari hasil segmentasi.

Positioning perusahaan saat ini adalah menjadi dealer motor bekas yang dapat dipercaya masyarakat dengan pelayanan yang baik dan menjual produk yang baik, lalu yang disusulkan oleh penulis adalah berupa pembuatan *tagline* bagi perusahaan yang saat ini belum dimiliki. *Tagline* yang dipilih yaitu Antar Putra Motor Bawa pulang motor tanpa kantong tekor.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, penulis memberikan usulan-usulan yang berurutan dari prioritas perbaikan tertinggi sampai terendah yaitu antara lain memilih SPG profesional yang memiliki kemampuan menjual yang baik dan komunikatif, menggunakan SPG dengan baik dan benar, membuat *lay out* penataan *display* yang baik, dan seterusnya.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
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	1-4
1.6 Sistematika Penulisan	1-5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	2-1
2.1.1 Pengertian Pemasaran	2-1
2.1.2 Bauran Pemasaran	2-1
2.2 <i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i>	2-5
2.2.1 <i>Segmentation</i>	2-5
2.2.2 <i>Targeting</i>	2-5
2.2.3 <i>Positioning</i>	2-6
2.3 Metode dan Teknik Pengumpulan Data	2-6
2.4 Populasi dan Sampel	2-11
2.4.1 Populasi	2-11
2.4.2 Sampel	2-11
2.4.3 Teknik Sampling	2-12
2.4.4 Menentukan Ukuran Sampel	2-14
2.5 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	2-14
2.5.1 Macam-macam Skala Pengukuran	2-14
2.5.2 Tipe Skala Pengukuran	2-16

2.5.3	Validitas dan Reliabilitas	2-18
2.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	2-18
2.6.1	Pengujian Validitas	2-18
2.6.2	Pengujian Reliabilitas	2-19
2.7	<i>Factor Analysis</i>	2-19
2.8	Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan	2-27
2.9	Uji Hipotesis	2-29

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	<i>Flowchart</i>	3-1
3.2	Tinjauan pustaka	3-4
3.3	Identifikasi Masalah	3-4
3.4	Pembatasan Masalah	3-5
3.5	Perumusan Masalah	3-5
3.6	Tujuan Penelitian	3-5
3.7	Kerangka Penelitian	3-6
3.8	Penyusunan Variabel Penelitian	3-7
3.9	Validitas konstruk	3-7
3.10	Pengolahan Data	3-7
3.11	Analisis Hasil Pengolahan Data	3-16
3.12	Kesimpulan Saran	3-17
3.13	Selesai	3-17

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1	Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	4-1
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan	4-2
4.2	Kuesioner Penelitian	4-3

BAB 5 PENGOLAHAN DATA

5.1	Validitas Konstruk	5-1
5.2	Pengolahan Kuesioner Penelitian	5-1
5.2.1	Validitas dengan Analisis Faktor	5-1
5.2.2	Reliabilitas	5-17

5.2.3 <i>Importance Performance Analysis</i>	5-17
5.2.4 Uji Hipotesis.....	5-21
5.3 <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	5-23
5.4 Analisis dan Usulan Prioritas Perbaikan.....	5-41

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DATA PENULIS



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Penjualan.....	1-2
Tabel 1.2	Tabel Penjualan.....	1-2
Tabel 3.1	Variabel Kuesioner Penelitian	3-9
Tabel 3.2	Prioritas Perbaikan.....	3-15
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	4-3
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	4-3
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	4-3
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	4-3
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Uang Saku Pelajar	4-4
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	4-4
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Merk.....	4-4
Tabel 4.8	Profil Responden Berdasarkan Motivasi Membeli Motor	4-4
Tabel 4.9	Profil Responden Berdasarkan Jenis Motor yang Diharapkan	4-4
Tabel 4.10	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pembayaran.....	4-5
Tabel 4.11	Profil Responden Berdasarkan Kartu Debit yang Digunakan	4-5
Tabel 4.12	Profil Responden Berdasarkan Kartu Kredit yang Digunakan.....	4-5
Tabel 4.13	Profil Responden Berdasarkan Uang Muka.....	4-5
Tabel 4.14	Profil Responden Berdasarkan Cicilan.....	4-6
Tabel 4.15	Profil Responden Berdasarkan Media Informasi.....	4-6
Tabel 4.16	Profil Responden Berdasarkan Media Cetak.....	4-6
Tabel 4.17	Profil Responden Berdasarkan Media elektronik.....	4-6
Tabel 4.18	Profil Responden Berdasarkan Media sosial	4-6
Tabel 4.19	Profil Responden Berdasarkan Lokasi yang dikunjungi.....	4-7
Tabel 4.25	Rangkuman Jawaban Tingkat Kepentingan Responden.....	4-7
Tabel 4.26	Rangkuman Jawaban Tingkat Kinerja Responden	4-8
Tabel 5.1	KMO and Bartlett's Test Uji 1.....	5-1
Tabel 5.2	Anti-Images Matrices Uji 1	5-2
Tabel 5.3	(lanjutan) Anti-Images Matrices Uji 1	5-2
Tabel 5.4	Rincian nilai Msa uji 1	5-3
Tabel 5.5	KMO and Bartlett's Test Uji 2.....	5-4
Tabel 5.6	Anti-Images Matrices Uji 2	5-4
Tabel 5.7	(Lanjutan) Anti-Images Matrices Uji 2	5-5
Tabel 5.8	Rincian nilai Msa uji 2.....	5-3

Tabel 5.9 KMO and Bartlett's Test Uji 3	5-6
Tabel 5.10 Anti-Images Matrices Uji 3	5-6
Tabel 5.11 (Lanjutan) Anti-Images Matrices Uji 3	5-7
Tabel 5.12 Rincian nilai Msa uji 3.....	5-7
Tabel 5.13 <i>Communalities</i> Uji 3	5-8
Tabel 5.14 KMO and Bartlett's Test Uji 4	5-9
Tabel 5.15 Anti-Images Matrices Uji 4	5-9
Tabel 5.16 (Lanjutan) Anti-Images Matrices Uji 4	5-10
Tabel 5.17 Rincian nilai Msa uji 4.....	5-10
Tabel 5.18 KMO and Bartlett's Test Uji 5.....	5-11
Tabel 5.19 Anti-Images Matrices Uji 5	5-11
Tabel 5.20 (Lanjutan) Anti-Images Matrices Uji 5	5-12
Tabel 5.21 Rincian nilai Msa uji 5.....	5-12
Tabel 5.22 <i>Communalities</i> Uji 5	5-13
Tabel 5.23 Total Variance Explained Uji 5	5-13
Tabel 5.25 Rotated Component Matrix Uji 5	5-14
Tabel 5.26 Pengelompokkan faktor	5-14
Tabel 5.27 Ringkasan pengelompokkan faktor	5-17
Tabel 5.28 Reliabilitas	5-17
Tabel 5.29 Rata-Rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	5-17
Tabel 5.30 Variabel Dalam Kuadran I.....	5-18
Tabel 5.31 Variabel Dalam Kuadran II.....	5-19
Tabel 5.32 Variabel Dalam Kuadran III	5-19
Tabel 5.33 Variabel Dalam Kuadran IV.....	5-20
Tabel 5.33 Prioritas perbaikan berdasarkan IPA	5-21
Tabel 5.34 Uji Hipotesis	5-21
Tabel 5.35 Targeting Usulan.....	5-34
Tabel 5.36 Hasil analisis faktor.....	5-42
Tabel 5.37 Hasil IPA.....	5-42
Tabel 5.38 Hasil Uji Hipotesis.....	5-43
Tabel 5.39 Prioritas Perbaikan.....	5-43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan.....	1-3
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	3-1
Gambar 3.2 (lanjutan <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	3-2
Gambar 3.3 (lanjutan) <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	3-3
Gambar 3.4 (lanjutan) <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	3-4
Gambar 3.5 Diagram Kerangka Penelitian	3-6
Gambar 3.6 Wilayah kritis uji z.....	3-14
Gambar 3.7 Diagram IPA	3-16
Gambar 4.1 PT. Antar Putra Motor Cimareme.....	4-1
Gambar 4.3 Organisasi PT. Antar Putra Motor	4-2
Gambar 5.1 Matrix <i>Importance Performance Analysis</i>	5-18
Gambar 5.2 Wilayah Kritis Kurva Normal.....	5-23
Gambar 5.3 Diagram Presentase Profil Konsumen – Jenis Kelamin.....	5-23
Gambar 5.4 Diagram Presentase Profil Konsumen – Usia.....	5-24
Gambar 5.5 Diagram Presentase Profil Konsumen – Pendidikan	5-24
Gambar 5.6 Diagram Presentase Profil Konsumen – Pekerjaan.....	5-25
Gambar 5.7 Diagram Presentase Profil Konsumen – Uang Saku Pelajar/Mahasiswa... 5-25	
Gambar 5.8 Diagram Presentase Profil Konsumen – Penghasilan	5-26
Gambar 5.9 Diagram Presentase Profil Konsumen – Merk Motor.....	5-27
Gambar 5.10 Diagram Presentase Profil Konsumen – Motivasi Membeli.....	5-27
Gambar 5.11 Diagram Presentase Profil Konsumen – Jenis Motor yang ingin dibeli .. 5-28	
Gambar 5.12 Diagram Presentase Profil Konsumen – jenis bayar	5-28
Gambar 5.13 Diagram Presentase Profil Konsumen – Kartu Debit yang Digunakan ... 5-29	
Gambar 5.14 Diagram Presentase Profil Konsumen – Kartu Kredit yang Digunakan.. 5-29	
Gambar 5.15 Diagram Presentase Profil Konsumen – Uang Muka Motor	5-30
Gambar 5.16 Diagram Presentase Profil Konsumen – Cicilan Motor.....	5-30
Gambar 5.17 Diagram Presentase Profil Konsumen – Media Informasi.....	5-31
Gambar 5.18 Diagram Presentase Profil Konsumen – Media cetak yang disukai	5-31
Gambar 5.19 Diagram Presentase Profil Konsumen – Media elektronik.....	5-32
Gambar 5.20 Diagram Presentase Profil Konsumen – Media sosial	5-32

Gambar 5.21 Diagram Presentase Profil Konsumen – Media Social	5-27
Gambar 5.22 Diagram Presentase Profil Konsumen – Lokasi yang dikunjungi	5-33
Gambar 5.23 Logo perusahaan	5-28
Gambar 5.24 Display motor.....	5-45

