

ABSTRAK

CV. Bandung Motorcycle merupakan salah satu *dealer* resmi Suzuki yang berlokasi di jalan Dr. Junjuran no 11, Bandung sejak April 2003. Pada tahun 2005 penjualan di dealer ini mengalami peningkatan omset penjualan, yang pada awalnya hanya berkisar antara Rp 10-20 juta per bulan naik menjadi Rp 50-60 juta per bulan. Akan tetapi kenaikan omset penjualan ini hanya berlangsung hingga tahun 2007. Hal ini dapat dilihat Sejak bulan Mei 2008, dealer ini mengalami penurunan omset sebesar $\pm 25-30\%$ yaitu menjadi Rp 35-42 juta per bulan, omset hingga sekarang relatif tetap dan belum mengalami peningkatan lagi.

Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, apa yang bisa menjadi strategi differensiasi, faktor yang dianggap tidak unggul oleh konsumen, dan bagaimana segmentasi pasar. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan penyebaran kuesioner. Kuesioner pendahuluan disebarkan di dealer ini untuk mengetahui siapa yang menjadi pesaing dari dealer. Kuesioner penelitian disebarkan menggunakan teknik *Purposive sampling* dan *Quota sampling*. Variabel penelitian dibuat dan disusun berdasarkan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode untuk mencari jumlah *cluster analysis*, uji validitas dan reliabilitas, serta uji *hipotesis kepentingan*.

Target pasar untuk cluster 1 yaitu masyarakat yang berdomisili di daerah Bandung Utara dan Bandung Barat yang berusia 18-30 tahun, pekerjaannya sebagai pelajar/mahasiswa dan pegawai negeri, tingkat penghasilan antara Rp1.200.000 – Rp4.000.000, Uang saku untuk pelajar/mahasiswa sebesar Rp 700.000 – Rp2.300.000, serta masyarakat yang suka membaca media cetak Pikiran Rakyat dan Seputar Indonesia selain itu juga masyarakat yang sering mendengarkan radio dari siaran Oz radio dan Prambors dan yang sering mengunjungi mall Ciwalk dan mall BIP. Perbedaan target pasar untuk cluster 2 yaitu pada pekerjaannya yaitu sebagai pegawai swasta, uang saku untuk pelajar/mahasiswa sebesar >Rp1.500.000, selain itu juga masyarakat yang sering mendengarkan radio dari siaran 99ners dan Prambors serta yang sering mengunjungi mall PVJ dan mall Ciwalk.

Usulan perbaikan diperoleh dari prioritas perbaikan kemudian dihubungkan dengan perilaku konsumen, target pasar, dan positioning. Usulan perbaikan berupa perubahan pada ruang tunggu sehingga konsumen merasa nyaman, penurunan harga produk, memberikan garansi *service* yang lama, menawarkan suku bunga yang murah, proses administrasi yang cepat, melakukan iklan di surat kabar atau radio, sering mengadakan *event* dan promo di mall, menambah jumlah produk yang dijual, memberikan pelatihan kepada karyawan sehingga karyawan lebih ramah, penjelasan karyawan lebih jelas, cepat mengerti apa yang konsumen tanyakan, serta kelihatan menarik dan rapi, memberikan diskon ketika membeli produk, menambahkan waktu dalam pembayaran kredit motor, menambahkan besarnya nilai undian ketika membeli produk, memberikan banyak jenis garansi, selain itu memudahkan dalam proses keluarnya STNK sepeda motor.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-2
1.3 Pembatasan Masalah	1-2
1.4 Perumusan Masalah	1-3
1.5 Tujuan Penelitian	1-3
1.6 Sistematika Penulisan	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	2-1
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	2-1
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	2-1
2.2 Perilaku Pembelian	2-3
2.3 Instrumen Penelitian	2-5
2.4 Skala Pengukuran.....	2-5
2.5 Populasi Dan <i>Sampel</i>	2-7
2.5.1 Pengertian Populasi dan Sampel	2-7
2.5.2 Penentuan Jumlah Sampel.....	2-8
2.6 Teknik <i>Sampling</i>	2-8
2.7 Pengujian Instrumen Penelitian	2-10
2.7.1 Pengujian Validitas Instrumen	2-10
2.7.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-11
2.8 Cluster Analysis	2-12

2.9 Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i>	2-13
2.10 Strategi <i>Differensiasi</i>	2-14
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Penelitian Pendahuluan.....	3-3
3.2 Studi Literatur.....	3-3
3.3 Identifikasi Masalah	3-3
3.4 Pembatasan Masalah	3-4
3.5 Perumusan Masalah.....	3-5
3.6 Tujuan Penelitian.....	3-5
3.7 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan.....	3-6
3.8 Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-7
3.9 Penentuan Jumlah Sample Penelitian	3-9
3.10 Validitas Konstruksi	3-9
3.11 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	3-9
3.12 Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-10
3.13 Uji Validitas Eksternal	3-10
3.14 Uji Reliabilitas.....	3-11
3.15 Pengolahan Kuesioner Penelitian	3-12
3.15.1 Cluster Analysis dan Pie Chart Descriptif.....	3-12
3.15.2 Skala Keunggulan dan Uji Hipotesis Kepentingan.....	3-12
3.16 Analisis Data	3-14
3.17 Usulan	3-14
3.18 Kesimpulan dan Saran.....	3-15
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	4-1
4.2 Kuesioner	4-3
4.2.1 Kuesioner Pendahuluan.....	4-3
4.2.2 Kuesioner Penelitian	4-4

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Identifikasi Persaingan.....	5-1
5.2 Validitas dan Reliabilitas	5-2
5.2.1 Validitas.....	5-2
5.2.2 Reliabilitas.....	5-9
5.3 Analisis Cluster	5-10
5.4 Analisis Persaingan	5-16
5.4.1 Kepuasan Terhadap Dealer	5-16
5.4.2 Uji Hipotesis Kepentingan	5-26
5.4.3 Penggabungan Skala Keunggulan dengan Uji Hipotesis Kepentingan.....	5-28
5.5 Usulan Strategi Differensiasi	5-30
5.6 Analisis Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i>	5-31
5.6.1 Analisis Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> Cluster 1.....	5-31
5.6.2 Analisis Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> Cluster 2.....	5-37
5.7 Analisis Usulan	5-44

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-14

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Nama Dealer yang Digunakan Sebagai Pemilihan Pesaing Utama	3-6
3.2	Atribut Bauran Pemasaran	3-7
3.3	Atribut Segmentasi Pasar	3-7
3.4	Atribut Perilaku Pembelian	3-8
3.5	Tabel Penilaian Skala Prioritas	3-14
4.1	Tabel Ringkasan Hasil Kuesioner Pendahuluan	4-4
4.2	Data Mentah Kuesioner Tempat Tinggal	4-4
4.3	Data Mentah Kuesioner Usia	4-5
4.4	Data Mentah Kuesioner Pekerjaan	4-5
4.5	Data Mentah Kuesioner Tingkat penghasilan dan Uang saku	4-5
4.6	Data Mentah Kuesioner Jumlah Kedatangan	4-6
4.7	Data Mentah Kuesioner Memperoleh Informasi	4-6
4.8	Data Mentah Kuesioner Media Cetak, Teman/Saudara, Radio, Mall	4-6
4.9	Rata-rata Data Mentah Kuesioner Tingkat Kepentingan	4-7
4.10	Rata-rata Data Mentah Kuesioner Tingkat Performansi CV.Bandung Motorcycle	4-8
4.11	Rata-rata Data Mentah Kuesioner Tingkat Performansi Dealer X	4-9
4.12	Rangkuman Data Mentah Pemilihan dealer X	4-9
5.1	Tabel Pemilihan Pesaing dari hasil kuesioner Pendahuluan	5-1
5.2	Hasil SPSS Perilaku Pembelian	5-3
5.3	Validitas Perilaku Pembelian	5-3

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
5.4	SPSS Kepentingan	5-4
5.5	Validitas Kepentingan	5-5
5.6	SPSS Kepuasan CV. Bandung Motorcycle	5-6
5.7	Validitas Kepuasan CV. Bandung Motorcycle	5-7
5.8	SPSS Kepuasan Dealer X	5-8
5.9	Validitas Kepuasan Dealer X	5-9
5.10	Reliabilitas Perilaku Pembelian	5-9
5.11	Reliabilitas Kepentingan	5-10
5.12	Reliabilitas Kepuasan CV. Bandung Motorcycle	5-10
5.13	Reliabilitas Kepuasan Dealer X	5-10
5.14	Pembagian Cluster	5-12
5.15	5 Cluster	5-13
5.16	Rangkuman 5 Cluster	5-15
5.17	Kepuasan Responden CV. Bandung Motorcycle	5-16
5.18	Kepuasan Responden PT. Sanggar Mas Jaya	5-17
5.19	Rangkuman Kepuasan Responden CV Bandung Motorcycle VS PT.Sanggar Mas Jaya	5-18
5.20	Kepuasan Responden CV. Bandung Motorcycle	5-19
5.21	Kepuasan Responden Suzuki Setiabudi	5-20
5.22	Rangkuman Kepuasan Responden CV. Bandung Motorcycle VS Suzuki Setiabudi	5-21
5.23	Kepuasan Responden CV. Bandung Motorcycle	5-22
5.24	Kepuasan Responden Suzuki IB	5-23

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
5.25	Rangkuman Kepuasan Responden CV. Bandung Motorcycle VS Suzuki IB	5-24
5.26	Rangkuman Kepuasan Responden Seluruh Dealer	5-25
5.27	Rangkuman Uji Hipotesis Kepentingan	5-27
5.28	Penilaian Skala Prioritas	5-28
5.29	Rangkuman Gabungan Skala Keunggulan dan Uji Hipotesis Kepentingan	5-29
5.30	Keunggulan saat ini antar dealer	5-30
5.31	Target Dealer CV. Bandung Motorcycle untuk Cluster 1	5-35
5.32	Target Dealer CV. Bandung Motorcycle untuk Cluster 2	5-41
5.33	Perbandingan Target Pasar antara Cluster 1 dan Cluster 2	5-43
5.34	Perbandingan antara cluster 1 dan cluster 2	5-44

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Teknik <i>Sampling</i>	2-8
3.1	Diagram Alir Penelitian	3-1
3.2	Uji Z	3-13
4.1	Struktur Organisasi CV. Bandung Motorcycle	4-1
5.1	Uji Z	5-26
5.2	Uji Z variabel 1	5-28
5.3	Segmentasi Berdasarkan Tempat Tinggal Cluster 1	5-31
5.4	Segmentasi Berdasarkan Usia Cluster 1	5-31
5.5	Segmentasi Berdasarkan Pekerjaan Cluster 1	5-32
5.6	Segmentasi Berdasarkan Tingkat Penghasilan Cluster 1	5-32
5.7	Segmentasi Berdasarkan Uang Saku Cluster 1	5-32
5.8	Segmentasi Berdasarkan Jumlah Kedatangan Cluster 1	5-33
5.9	Segmentasi Berdasarkan Memperoleh Informasi Cluster 1	5-33
5.10	Segmentasi Berdasarkan Informasi dari Media Cetak Cluster 1	5-33
5.11	Segmentasi Berdasarkan Informasi dari Radio Cluster 1	5-34
5.12	Segmentasi Berdasarkan Informasi dari Mall Cluster 1	5-34
5.13	Segmentasi Berdasarkan Tempat Tinggal Cluster 2	5-37
5.14	Segmentasi Berdasarkan Usia Cluster 2	5-37
5.15	Segmentasi Berdasarkan Pekerjaan Cluster 2	5-38
5.16	Segmentasi Berdasarkan Tingkat Penghasilan Cluster 2	5-38

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
5.17	Segmentasi Berdasarkan Uang Saku Cluster 2	5-38
5.18	Segmentasi Berdasarkan Jumlah Kedatangan Cluster 2	5-39
5.19	Segmentasi Berdasarkan Memperoleh Informasi Cluster 2	5-39
5.20	Segmentasi Berdasarkan Informasi dari Media Cetak Cluster 2	5-39
5.21	Segmentasi Berdasarkan Informasi dari Radio Cluster 1	5-40
5.22	Segmentasi Berdasarkan Informasi dari Mall Cluster 2	5-40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Pendahuluan	L – 1
2	Kuesioner Penelitian	L – 2
3	Tabel hasil kuesioner pendahuluan	L – 5
4	Data Mentah Tempat Tinggal Responden	L – 6
5	Data Mentah Usia Responden	L – 7
6	Data Mentah Pekerjaan Responden	L – 8
7	Data Mentah Penghasilan Responden	L – 9
8	Data Mentah Uang Saku Responden	L – 10
9	Data Mentah Jumlah Kedatangan Responden	L – 11
10	Data Mentah Memperoleh Informasi Responden	L – 12
11	Data Mentah Informasi dari Media Cetak Responden	L – 13
12	Data Mentah Informasi dari Radio Responden	L – 14
13	Data Mentah Informasi dari Mall Responden	L – 15
14	Data Mentah Kuesioner Perilaku Pembelian	L – 16
15	Data Mentah Kuesioner Tingkat Kepentingan	L – 17
16	Data Mentah Kuesioner Tingkat Performansi CV.Bandung Motorcycle	L – 19
17	Data Mentah Kuesioner Tingkat Performansi Dealer X	L – 21
18	Tabel Nilai-Nilai <i>r Product Moment</i>	L – 23
19	Tabel Uji Z	L – 24
20	Lembar Komentar dan Sidang Tugas Akhir	L – 25