

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor
 - Perilaku pembelian untuk cluster 1 adalah perilaku pembelian yang rumit.
 - Perilaku pembelian untuk cluster 2 adalah perilaku pembelian karena kebiasaan.

2. Faktor-faktor yang dianggap tidak unggul oleh pelanggan pada saat berbelanja di CV. Bandung Motorcycle dibandingkan dengan dealer pesaingnya
 - Skala Keunggulan 1 terdiri dari:
 - Atribut 1: Murah nya harga sepeda motor
 - Atribut 3: Lamanya garansi service gratis yang ditawarkan oleh dealer
 - Atribut 9: Murah nya suku bunga yang ditawarkan
 - Atribut 10: Proses administrasi cepat
 - Atribut 11: Karyawan di dealer ramah kepada konsumen
 - Atribut 16: Besarnya ruang tunggu
 - Atribut 18: Sering melakukan iklan di surat kabar atau di radio
 - Atribut 19: seringnya mengadakan *event-event* dalam rangka promo di mall
 - Atribut 20: Seringnya menjadi sponsor dalam acara atau kegiatan tertentu
 - Atribut 21: Banyaknya jumlah sepeda motor untuk dijual
 - Skala Keunggulan 2 terdiri dari:
 - Atribut 4: Banyaknya jumlah sepeda motor yang dapat diservice pada dealer
 - Atribut 14: Pakaian karyawan kelihatan menarik/rapi
 - Atribut 17: Kenyamanan ruang tunggu

- Skala Keunggulan 3 terdiri dari:
 - Atribut 2: Besarnya diskon ketika membeli sepeda motor
 - Atribut 8: Lamanya pembayaran kredit motor
 - Atribut 15: Seringnya mengadakan promo di mall
- Skala Keunggulan 4 terdiri dari:
 - Atribut 5: Besarnya nilai hadiah undian ketika membeli sepeda motor
 - Atribut 6: Banyaknya jenis garansi yang diberikan oleh pihak dealer
 - Atribut 7: Cepatnya waktu pemakaian plat nomot sementara sebelum STNK keluar
 - Atribut 12: Penjelasan karyawan kepada konsumen jelas
 - Atribut 13: Karyawan cepat mengerti apa yang konsumen sampaikan

3. Strategi differensiasi bagi dealer CV. Bandung Motorcycle

- Variabel 6 : Banyaknya jenis garansi yang diberikan oleh pihak dealer CV. Bandung Motorcycle melakukan strategi dalam meningkatkan penjualannya, yang menjadi strategi differensiasi dari CV. Bandung Motorcycle ini adalah dengan memberikan garansi yang berbeda pada kurun waktu tertentu dibandingkan dengan dealer-dealer yang menjadi pesaing dealer CV. Bandung Motorcycle tidak memberikan garansi seperti yang diberikan oleh dealer CV. Bandung Motorcycle.

4. *Segmentasi, targeting, dan positioning* dealer CV. Bandung Motorcycle

➤ Cluster 1

- *Segmentation*
 - Tempat Tinggal: Bandung Utara dan Bandung Barat.
 - Usia: 18-30 tahun.
 - Pekerjaan: Pelajar/mahasiswa dan pegawai negeri.
 - Tingkat Penghasilan: Rp1.200.000 – Rp4.000.000.
 - Uang Saku: Rp700.000 – Rp2.300.000.
 - Memperoleh Informasi: Media cetak dan radio.
 - Media Cetak: Pikiran Rakyat dan Seputar Indonesia.

- Radio: Oz radio dan Prambors.
- Mall: Mall ciwalk dan Mall BIP.

- *Targeting*

Jadi target pasar untuk cluster 1 yang dituju 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.

➤ Cluster 2

- *Segmentation*

- Tempat Tinggal: Bandung Utara dan Bandung Barat.
- Usia: 18-30 tahun.
- Pekerjaan: Pelajar/mahasiswa dan pegawai Swasta.
- Tingkat Penghasilan: Rp1.200.000 – Rp4.000.000.
- Uang Saku: >Rp700.000
- Memperoleh Informasi: Media cetak dan radio
- Media Cetak: Pikiran Rakyat dan Seputar Indonesia.
- Radio: 99ners dan Prambors.
- Mall: Mall PVJ dan Ciwalk.

- *Targeting*

Jadi target pasar yang dituju yaitu masyarakat yang berdomisili di daerah Bandung Utara dan Bandung Barat yang berusia 18-30 tahun, pekerjaannya sebagai pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta, tingkat penghasilan antara Rp1.200.000 – Rp4.000.000, Uang saku untuk pelajar/mahasiswa sebesar >Rp1.500.000, serta masyarakat yang suka membaca media cetak Pikiran rakyat dan Seputar Indonesia selain itu

juga masyarakat yang sering mendengarkan radio dari siaran 99ners radio dan prambors dan yang sering mengunjungi mall PVJ dan mall ciwalk.

❖ Positioning Untuk kedua Cluster

Berdasarkan data yang diperoleh, maka dealer CV. Bandung Motorcycle diharapkan terus memposisikan dealernya sebagai dealer yang menawarkan produk yang harganya murah dan pelayanan yang diberikan dari pihak dealer sangat baik serta memberikan pelayanan yang berbeda, selain itu konsumen yang dapat membeli di dealer CV. Bandung Motorcycle adalah konsumen yang termasuk kelas golongan menengah kebawah.

5. faktor-faktor utama yang perlu untuk diperbaiki oleh CV. Bandung Motorcycle

• Prioritas 1

- Atribut 16 : Besarnya ruang tunggu
- Atribut 20 : Seringnya menjadi sponsor dalam acara atau kegiatan tertentu

• Prioritas 2

- Atribut 1 : Murahnya harga sepeda motor
- Atribut 3 : Lamanya garansi service gratis yang ditawarkan oleh dealer
- Atribut 9 : Murahnya suku bunga yang ditawarkan
- Atribut 10 : Proses administrasi cepat
- Atribut 11 : Karyawan di dealer ramah kepada konsumen
- Atribut 18 : Sering melakukan iklan di surat kabar atau di radio
- Atribut 19 : seringnya mengadakan *event-event* dalam rangka promo di mall
- Atribut 21 : Banyaknya jumlah sepeda motor untuk dijual

• Prioritas 3

- Atribut 4 : Banyaknya jumlah sepeda motor yang dapat diservice pada dealer
- Atribut 14 : Pakaian karyawan kelihatan menarik/rapi
- Atribut 17 : Kenyamanan ruang tunggu

- Prioritas 4
 - Atribut 2 : Besarnya diskon ketika membeli sepeda motor
 - Atribut 8 : Lamanya pembayaran kredit motor
 - Atribut 15 : Seringnya mengadakan promo di mall
- Prioritas 5
 - Atribut 5 : Besarnya nilai hadiah undian ketika membeli sepeda motor
 - Atribut 6 : Banyaknya jenis garansi yang diberikan oleh pihak dealer
 - Atribut 7 : Cepatnya waktu pemakaian plat nomot sementara sebelum STNK keluar
 - Atribut 12 : Penjelasan karyawan kepada konsumen jelas
 - Atribut 13 : Karyawan cepat mengerti apa yang konsumen sampaikan

6. Usulan strategi pemasaran untuk CV. Bandung Motorcycle

- Prioritas 1
 - Atribut 16 : Besarnya ruang tunggu

Usulan terbaik untuk atribut 16 adalah dengan melakukan perubahan pada ruang tunggu yaitu memperbesar ruang tunggu serta melengkapi ruang tunggu dengan sofa, televisi, serta AC.
 - Atribut 20 : Seringnya menjadi sponsor dalam acara atau kegiatan tertentu
 - Cluster 1

Sering menjadi sponsor dalam acara atau kegiatan tertentu
 - Cluster 2

Pihak dealer harus sering menjadi sponsor dalam acara atau kegiatan tertentu, dengan demikian konsumen akan merasa akrab dengan dealer, target pasar yaitu pelajar atau pegawai swasta yang berusia 18-30 tahun, dapat kita lihat untuk ukuran pelajar, mereka akan sering mengikuti acara dan kegiatan tertentu.

- Prioritas 2
 - Atribut 1 : Murahnya harga sepeda motor
 - Cluster 1
Melakukan perubahan harga penjualan sepeda motor menjadi lebih murah.
 - Cluster 2
Tidak ada yang dapat diusulkan.
 - Atribut 3 : Lamanya garansi service gratis yang ditawarkan oleh dealer
 - Cluster 1
Memberikan layanan service gratis jangka waktu yang lama kepada konsumen.
 - Cluster 2
Pihak dealer perlu melakukan usaha dalam menanamkan sifat pentingnya layanan yang diberikan pihak dealer dalam hal garansi service gratis.
 - Atribut 9 : Murahnya suku bunga yang ditawarkan
 - Cluster 1
Melakukan perubahan suku bunga yang ditawarkan oleh pihak dealer bagi konsumen yang membeli sepeda motor secara kredit.
 - Cluster 2
Melakukan perubahan suku bunga yang ditawarkan oleh pihak dealer bagi konsumen yang membeli sepeda motor secara kredit, dengan demikian akan mengubah nilai pribadi konsumen dalam pemilihan suatu dealer.
 - Atribut 10 : Proses administrasi cepat
 - Cluster 1
Melakukan perubahan terhadap proses administrasi sepeda motor, seperti pembayaran sepeda motor.
 - Cluster 2
Melakukan perubahan pada proses administrasi menjadi lebih cepat. Strategi ini termasuk dalam menambah fitur penting dalam layanan yang dealer tawarkan.

- Atribut 11 : Karyawan di dealer ramah kepada konsumen
 - Cluster 1
Melakukan pelatihan kepada karyawan dalam melayani konsumen. Adapun latihan yang perlu dipelajari karyawan adalah keramahan dalam melayani konsumen.
 - Cluster 2
Pihak dealer perlu melakukan perubahan sikap keramahan dari karyawan kepada konsumen yang membedakan antara dealer CV. Bandung Motorcycle dengan dealer-dealer lain, sehingga berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen kepada dealer menjadi lebih tinggi.
- Atribut 18 : Sering melakukan iklan di surat kabar atau di radio
 - Cluster 1
Melakukan iklan di surat kabar atau radio. Media cetak yang sering dibaca yaitu Pikiran Rakyat dan Seputar Indonesia, radio yang sering didengarkan adalah Oz Radio dan Prambors.
 - Cluster 2
Melakukan iklan disurat kabar atau radio. Media cetak yang sering dibaca adalah pikiran rakyat dan seputar indonesia, radio yang sering didengarkan adalah 99ners dan prambors.
- Atribut 19 : Seringnya mengadakan *event-event* dalam rangka promo di mall
 - Cluster 1
Mengadakan *event-event* dalam rangka promo di mall. Mall yang sering adalah mall Ciwalk dan BIP.
 - Cluster 2
Mengadakan *event-event* dalam rangka promo di mall. Mall yang sering dikunjungi adalah mall PVJ dan mall Ciwalk.
- Atribut 21 : Banyaknya jumlah sepeda motor untuk dijual
 - Cluster 1
Menyediakan jumlah sepeda motor dari berbagai jenis motor suzuki.

- Cluster 2
Tidak ada yang dapat diusulkan.
- Prioritas 3
 - Atribut 4 : Banyaknya jumlah sepeda motor yang dapat diservice pada dealer
 - Cluster 1
Menyediakan karyawan yang banyak sehingga sepeda motor yang diservice bisa cepat selesai.
 - Cluster 2
Tidak ada yang dapat diusulkan.
 - Atribut 14 : Pakaian karyawan kelihatan menarik/rapi
 - Cluster 1
Menyediakan karyawan yang kelihatan menarik/rapi. Target pasar untuk cluster 1 adalah mereka yang berusia 18-30 tahun sehingga kerapian dari karyawan akan mempengaruhi mereka dalam pemilihan suatu dealer.
 - Cluster 2
Melakukan perubahan pakaian dari karyawan sehingga karyawan terlihat lebih menarik dan rapi dimata konsumen dimana membedakan antara dealer CV. Bandung Motorcycle dengan dealer-dealer lain.
 - Atribut 17 : Kenyamanan ruang tunggu
 - ✓ Usulan terbaik untuk atribut 16 adalah dengan melakukan perubahan pada ruang tunggu yaitu memperbesar ruang tunggu serta melengkapi ruang tunggu dengan sofa, televisi, serta AC.
- Prioritas 4
 - Atribut 2 : Besarnya diskon ketika membeli sepeda motor
 - Cluster 1
Menyediakan diskon bagi konsumen yang membeli sepeda motor. Target pasar adalah mereka yang bekerja sebagai pegawai negeri dan pelajar/mahasiswa, sehingga strategi dalam pemberian diskon ketika

membeli sepeda motor sangat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan tempat untuk membeli sepeda motor.

- Cluster 2

Melakukan pemberian diskon ketika membeli sepeda motor. Target pasar untuk cluster 2 adalah mereka yang bekerja sebagai pegawai swasta dan pelajar/mahasiswa yang berusia 18-30 tahun. Adanya strategi ini, konsumen akan merasa adanya perbedaan antardealer dengan menambahkan fitur yang penting sehingga dapat menarik keterlibatan konsumen menjadi lebih tinggi.

- Atribut 8 : Lamanya pembayaran kredit motor

- Cluster 1

Menyediakan waktu yang panjang dalam bagi konsumen yang membeli sepeda motor secara kredit. Target pasar adalah pelajar/mahasiswa dan pegawai negeri yang penghasilan mereka untuk pegawai negeri adalah Rp1.200.000-Rp4.000.000 dan memiliki uang saku Rp700.000-Rp2.300.000 untuk pelajar/mahasiswa. Lamanya waktu pembayaran kredit yang ditawarkan akan mendorong konsumen membeli sepeda motor di dealer CV. Bandung Motorcycle.

- Cluster 2

Melakukan usaha dalam menanamkan sifat pentingnya layanan yang diberikan pihak dealer dalam hal lamanya pembayaran kredit sepeda motor. Hal ini dikarenakan responden untuk cluster 2 adalah mereka yang melakukan pembelian karena kebiasaan, dapat dilihat dari segi pekerjaan dan gaya hidup untuk cluster 2 adalah mereka yang bekerja sebagai pegawai swasta dan sering mengunjungi mall PVJ sebagaimana kita mengetahui bahwa mall PVJ adalah mall untuk kalangan menengah keatas. Lamanya pembayaran kredit sepeda motor akan mempengaruhi penghematan biaya bagi konsumen.

- Atribut 15 : Seringnya mengadakan promo di mall
 - Cluster 1
Melakukan promo di mall-mall. Mall yang sering dikunjungi adalah mall Ciwalk dan BIP.
 - Cluster 2
Melakukan promo di mall-mall. Mall yang sering dikunjungi adalah mall PVJ dan mall Ciwalk.
- Prioritas 5
 - Atribut 5 : Besarnya nilai hadiah undian ketika membeli sepeda motor
 - Cluster 1
Menyediakan nilai hadiah undian yang besar ketika membeli sepeda motor. Target pasar untuk cluster 1 adalah mereka yang bekerja sebagai pegawai negeri dan pelajar/mahasiswa, sehingga strategi dalam pemberian besarnya nilai hadiah undian ketika membeli sepeda motor sangat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan tempat untuk membeli sepeda motor.
 - Cluster 2
Menyediakan nilai hadiah undian yang besar ketika membeli sepeda motor maka fitur yang ditawarkan oleh pihak dealer bertambah, sehingga akan mempengaruhi keterlibatan konsumen terhadap dealer menjadi lebih tinggi. Target pasar untuk cluster 2 adalah mereka yang termasuk dalam golongan kelas menengah keatas dimana uang saku untuk pelajar/mahasiswa sebesar Rp>1.500.000 dan penghasilan untuk pegawai swasta Rp1.200.000-Rp4.000.000 oleh karena itu kita perlu mengubah nilai pribadi konsumen.
 - Atribut 6 : Banyaknya jenis garansi yang diberikan oleh pihak dealer
 - Cluster 1
Menyediakan beberapa jenis garansi dalam kurun waktu tertentu yang ditawarkan oleh pihak dealer seperti adanya perbaikan atau pengantian *sparepart* yang rusak misalnya kerusakan piston sepeda motor, kebocoran

kalculator, dan bagian mesin yang rusak. Target pasar untuk cluster 1 adalah mereka yang bekerja sebagai pegawai negeri dan pelajar/mahasiswa sehingga mereka akan mencari penawaran dari dealer mana yang lebih baik.

- Cluster 2

Menanamkan sifat pentingnya layanan yang diberikan pihak dealer dalam jenis garansi yang diberikan ketika membeli sepeda motor di dealer CV. Bandung Motorcycle. Hal ini dikarenakan responden untuk cluster 2 adalah mereka yang melakukan pembelian karena kebiasaan dapat dilihat dari segi pekerjaan dan gaya hidup untuk cluster 2 adalah mereka yang bekerja sebagai pegawai swasta dan sering mengunjungi mall PVJ sebagaimana kita mengetahui bahwa mall PVJ adalah mall untuk kalangan menengah keatas. Adanya layanan banyaknya jenis garansi yang diberikan akan mempengaruhi beberapa situasi pribadi konsumen sehingga akan mempengaruhi keterlibatan konsumen terhadap dealer menjadi lebih tinggi.

- Atribut 7 : Cepatnya waktu pemakaian plat nomot sementara sebelum STNK keluar

- Cluster 1

Memberikan jasa seperti pengurusan STNK, dimana STNK akan keluar dalam jangka waktu kurang lebih 2 minggu dimana masa mengakibatkan pemakaian plat nomor sementara yang ditawarkan oleh pihak dealer tidak perlu lama.

- Cluster 2

Melakukan perubahan pada selesainya STNK menjadi lebih cepat, konsumen akan berfikir bahwa dengan membeli sepeda motor di dealer CV. Bandung Motorcycle, mereka dapat mengendarai sepeda motor tanpa harus takut kepada razia polisi dimana STNK mereka cepat selesai.

- Atribut 12 : Penjelasan karyawan kepada konsumen jelas
 - Cluster 1
Memiliki karyawan dapat menjelaskan kepada pihak konsumen dengan jelas dengan cara melakukan pelatihan bagi karyawan.
 - Cluster 2
Tidak ada yang dapat diusulkan.
- Atribut 13 : Karyawan cepat mengerti apa yang konsumen sampaikan
 - Cluster 1
Target pasar untuk cluster yaitu konsumen yang berusia 18-30 tahun, mereka termasuk konsumen yang bersifat tidak sabaran karena masih dipengaruhi oleh usia yang masih muda, oleh sebab itu karyawan perlu dilatih agar cepar mengerti mengenai apa yang konsumen sampaikan.
 - Cluster 2
Tidak ada yang dapat diusulkan.

6.2 Saran

- Saran untuk dealer CV. Bandung Motorcycle:
Sebaiknya perusahaan memperbaiki pelayanan-pelayanan yang belum memuaskan konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor perilaku pembelian, bauran pemasaran, dan kepuasan pelanggan sehingga dapat merebut pangsa pasar.
- Saran untuk penelitian selanjutnya:
 - Untuk mengetahui faktor-faktor 7P sebaiknya dilakukan penyebaran kuesioner awal untuk mengetahui faktor apa saja yang penting menurut konsumen.
 - Untuk mengetahui konsumen masuk ke dalam cluster 1 dan cluster 2 sebaiknya dilakukan penelitian mengenai CRM (Customer Relationship Management)