

ABSTRAK

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. Permasalahan utama pada perusahaan ini adalah adanya trend penurunan target penjualan dalam kurun waktu 2 tahun. 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.

Dalam penelitian ini terdapat empat tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui faktor – faktor yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih *service* dan *spare-part* motor pada Berlian Pasteur, untuk mengetahui *targeting*, dan *positioning* pada perusahaan Berlian Pasteur, untuk mengetahui di Berlian Pasteur, untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan *service* dan *spare-part* perusahaan Berlian Pasteur dan untuk untuk mengetahui usulan strategi pemasaran perusahaan Berlian Pasteur agar dapat memenangkan persaingan.

Pengumpulan data melalui kuesioner penelitian dan wawancara tidak terstruktur dengan *General Manager*. Dimana atribut penelitian dibuat dan disusun berdasarkan segmentasi pasar (geografis, demografis, psikografis, perilaku), dan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*). Kuesioner terdiri dari 2 bagian yaitu bagian 1 untuk menentukan profil dan karakteristik responden dan bagian 2 dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menentukan variabel mana yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan. Wawancara tidak terstruktur untuk mendapatkan data-data sekunder yang mendukung penelitian ini. Teknik penyebaran kuesioner dilakukan di PT Berlian Pasteur dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dimana responden menggunakan jasa PT Berlian Pasteur dan Paskal Motor dengan jumlah responden adalah 120 orang dengan kriteria : telah mengunjungi Berlian Pasteur lebih dari 3x, pemilik kendaraan bermotor, dan sudah pernah melakukan *service* dipesaing Berlian Pasteur. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pengujian hipotesis ketidakpuasan, data tingkat performansi dan kepentingan konsumen dilakukan dengan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan untuk peringkat keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya (CA).

Target pasar yang dituju adalah kalangan menengah yang berdomisili di daerah Bandung Utara yang berusia 20-40 tahun, profesinya sebagai wiraswasta dan karyawan, serta masyarakat yang suka membaca surat kabar Pikiran Rakyat, masyarakat yang sering mendengarkan radio dari siaran Oz radio, masyarakat yang sering mengunjungi mall BIP dan masyarakat yang sering membaca majalah Motor Plus. *Positioning* untuk Berlian Pasteur adalah “*Feel Like Home*” artinya setiap konsumen dapat merasakan dan menikmati fasilitas di Berlian Pasteur yang membuat konsumen merasa konsumen seperti di rumah dengan berkunjung ke Berlian Pasteur.

Usulan perbaikan diperoleh dari hasil analisis persaingan untuk prioritas pertama, *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk prioritas kedua dan uji hipotesis ketidakpuasan untuk prioritas ketiga kemudian dihubungkan dengan bauran pemasaran, target pasar dan *positioning* untuk perusahaan Berlian Pasteur. Contoh usulan variabel yang diprioritaskan adalah atribut yang tertinggal dari pesaingnya, yaitu lokasi *service* yang mudah dijangkau oleh konsumen, kejelasan montir dalam menyampaikan informasi dan saran motor kepada konsumen, kecepatan dalam melakukan *service* motor, keramahan montir kepada konsumen, mengadakan promo dimall, lokasi *service* yang strategis, ketrampilan montir pada saat bekerja dan keseragaman pakaian montir.

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	ii
ABSTRAK	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR & UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-2
1.3 Pembatasan Masalah	1-3
1.4 Perumusan Masalah	1-4
1.5 Tujuan Penelitian	1-4
1.6 Sistematika Penulis	1-5

BAB 2 PENDAHULUAN

2.1 <i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i>	2-1
2.1.1 <i>Segmentation</i>	2-1
2.1.1.1 Definisi Segmentasi Pasar	2-1
2.1.1.2 Tujuan Melakukan Segmentasi Pasar	2-1
2.1.1.3 Prosedur Melakukan Segmentasi Pasar	2-3
2.1.1.4 Kategori Variabel Segmentasi Pasar	2-4
2.1.1.5 Variabel Basis Untuk Segmentasi Pasar	2-4
2.1.2 <i>Targeting</i>	2-5
2.1.3 <i>Positioning</i>	2-6

2.1.3.1 Konsep <i>Positioning</i>	2-6
2.1.3.2 Strategi <i>Positioning</i>	2-7
2.1.3.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Strategi <i>Positioning</i>	2-8
2.1.4 Marketing Mixed	2-9
2.2 Pembagian Kelas Sosial	2-13
2.3 Teknik dan Pengumpulan Data	2-14
2.4 Populasi dan Sampel	2-19
2.4.1 Populasi	2-19
2.4.2 Sampel	2-19
2.4.3 Teknik Sampling	2-19
2.4.4 Menentukan Ukuran Sampel	2-22
2.5 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	2-23
2.5.1 Macam-macam skala pengukuran	2-23
2.5.2 Tipe Skala Pengukuran	2-24
2.6 Pengujian Validitas dan Reabilitas Instrumen	2-25
2.6.1 Pengujian Validitas Instrumen	2-25
2.6.2 Pengujian Reabilitas Instrumen	2-27
2.7 Uji Hipotesis Ketidakpuasan	2-30
2.8 Analisis Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Pelanggan	2-31
2.9 Correspondence Analysis (CA)	2-33

BAB 3 SISTEMATIKA PENULISAN

3.1 Flowchart Penelitian	3-1
3.2 Penelitian Pendahuluan	3-4
3.3 Identifikasian Masalah	3-4
3.4 Pembatasan Masalah	3-5
3.5 Perumusan Masalah	3-6
3.6 Tujuan Penelitian	3-6
3.7 Tinjauan Pustaka	3-6
3.8 Identifikasian Variabel Penelitian	3-8

3.9 Penentuan Jumlah Sampel dan Metode Sampling	3-10
3.10 Uji Validitas Konstruk	3-11
3.11 Penyebaran Kuesioner	3-12
3.12 Pengujian Validitas Instrument	3-12
3.13 Pengujian Realibilitas Instrument	3-13
3.14 Pengolahan Data	3-14
3.14.1 Pembuatan Pie Chart Profil Responden	3-14
3.14.2 Uji Hipotesis Ketidakpuasan	3-14
3.14.3 Matriks Importance and Peformance Analysis (IPA)	3-15
3.14.4 Penentuan Peringkat Keunggulan	3-15
3.14.5 Tabel Prioritas Perbaikan	3-16
3.15 Analisis	3-16
3.15.1 Analisis Hasil Uji Hipotesis Ketidakpuasan	3-16
3.15.2 Analisis Hasil Matriks IPA	3-17
3.15.3 Analisis Hasil Peringkat Keunggulan (CA)	3-18
3.15.4 Analisis Prioritas Perbaikan	3-18
3.15.5 Analisis <i>Targeting, and Positioning</i>	3-18
3.16 Usulan	3-19
3.17 Kesimpulan dan Saran	3-20

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1 Sejarah PT. Berlian Pasteur (BP)	4-1
4.1.2 Kegiatan dan <i>Platform</i> Usaha PT. Berlian Pasteur	4-2
4.1.3 Bagan Struktur Organisasi PT. Berlian Pateur	4-2
4.1.4 Struktur Organisasi PT. Berlian Pasteur	4-3
4.1.5 Struktur <i>Administration and Finance Department</i>	4-3
4.1.6 Struktur <i>Technical Service Department</i>	4-3
4.1.7 Struktur <i>Marketing Department</i>	4-4
4.1.8 Struktur <i>Information Technology Department</i>	4-4
4.1.9 Struktur <i>Customer Care Center Department</i>	4-5

4.1.10 Struktur <i>Part Department</i>	4-5
4.2 Visi/Misi/Tujuan dan Strategi PT. Berlian Pasteur	4-7
4.2.1 Visi PT. Berlian Pasteur	4-7
4.2.2 Misi PT. Berlian Pasteur	4-7
4.2.3 <i>Goal and Strategy</i> PT. Berlian Pasteur	4-7
4.3 Penelitian Pendahuluan	4-8
4.4 Penyusunan Kuesioner	4-9
4.5 Data Penelitian	4-10

BAB V PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Pengujian Validitas	5-1
5.1.1 Uji Validitas Konstruksi (<i>Construct Validity</i>)	5-1
5.1.2 Uji Validitas Eksternal Tingkat Kepentingan	5-1
5.1.3 Uji Validitas Eksternal Tingkat Peformansi	5-2
5.2 Pengujian Realibilitas Instrumen	5-3
5.3 Pengolahan Data Segmentasi	5-4
5.4 Profil Responden	5-6
5.5 Pengolahan Data Tingkat Kepentingan dan Tingkat Performansi	5-19
5.6 Pengujian Hipotesis Ketidakpuasan	5-21
5.7 Pembuatan Matriks <i>Importance / Performance Analysis</i> (IPA)	5-24
5.7.1 Rangkuman Rata-rata Kepentingan dan Performansi	5-24
5.7.2 Matriks <i>Importance / Performance Analysis</i> (IPA)	5-25
5.8 Pengolahan Data dengan <i>Correspondence Analysis</i> (CA)	5-29
5.9 Tabel Prioritas Perbaikan	5-33
5.10 Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning	5-34
5.10.1 Analisis Segmentasi Pasar	5-34
5.10.2 Analisis <i>Targeting</i>	5-36
5.10.3 Analisis <i>Positioning</i>	5-37
5.11 Analisis Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-39
5.12 Analisis Matriks IPA	5-39
5.13 Analisis Prioritas Perbaikan	5-40

5.14 Usulan Gabungan IPA dan CA	5-42
---------------------------------------	------

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-6

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Tabel Penjualan <i>Service</i> Motor Berlian Pasteur	1-2
2.1	Kelas Sosial dan Penghasilan	2-14
3.1	Tabel kisi – kisi kuesioner Penelitian	3-8
3.2	Tabel Variabel Penelitian	3-9
3.3	Usulan Prioritas Perbaikan Variabel	3-19
4.1	Tabel Profil Responden	4-10
4.2	Tabel Rangkuman Tingkat Kepentingan	4-12
4.3	Tabel Rangkuman Tingkat Peformansi	4-13
4.4	Tabel Peringkat Keunggulan (CA)	4-14
5.1	Tabel uji Reabilitas	5-3
5.2	Tabel Data Mentah Kuesioner Bagian 1	5-4
5.3	Tabel Tingkat Kepentingan <i>Service</i> Motor	5-19
5.4	Tabel Tingkat Performansi <i>Service</i> Motor	5-20
5.5	Tabel Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-21
5.6	Tabel Rangkuman Rata – rata Kepentingan & Performansi	5-24
5.7	Tabel Kuadran I	5-26
5.8	Tabel Kuadran II	5-26
5.9	Tabel Kuadran III	5-27
5.10	Tabel Kuadran IV	5-27
5.11	Tabel Rangkuman IPA dan Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-28
5.12	Tabel Data Peringkat Keunggulan <i>Service</i> Motor	5-31
5.13	Tabel Rangkuman antara IPA dan CA	5-32
5.14	Tabel Prioritas Perbaikan	5-33
6.1	Tabel Bobot Kepentingan	6-1

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Teknik Sampling	2-20
2.2	Wilayah	2-30
2.3	Diagram Kartesius IPA	2-32
3.1	Sistematika penelitian	3-1
4.1	Struktur Organisasi PT. Berlian Pasteur	4-3
4.2	Struktur <i>Administration and Finance Department</i>	4-3
4.3	Struktur <i>Technical Service Department</i>	4-4
4.4	Struktur <i>Marketing Department</i>	4-4
4-5	Struktur <i>Information Technology Department</i>	4-4
4-6	Struktur <i>Customer Care Center Department</i>	4-5
4.7	Struktur <i>Part Department</i>	4-5
5.1	Segmentasi Berdasarkan Jenis Kelamin	5-6
5.2	Segmentasi Berdasarkan Usia	5-6
5.3	Segmentasi Berdasarkan Profesi	5-7
5.4	Segmentasi Berdasarkan Uang Saku	5-7
5.5	Segmentasi Berdasarkan Penghasilan	5-8
5.6	Segmentasi Berdasarkan Lokasi	5-9
5.7	Segmentasi Berdasarkan Informasi	5-9
5.8	Segmentasi Berdasarkan Media Cetak	5-10
5.9	Segmentasi Berdasarkan Radio	5-10
5.10	Segmentasi Berdasarkan Mall	5-11
5.11	Segmentasi Berdasarkan Majalah	5-11
5.12	Segmentasi Berdasarkan Hari yang Sering Digunakan	5-12
5.13	Segmentasi Berdasarkan Frekuensi Jam Service	5-13
5.14	Segmentasi Berdasarkan Saat Melakukan Service	5-13
5.15	Segmentasi Berdasarkan Kriteria Melakukan Service	5.14
5.16	Segmentasi Berdasarkan Rutin Melakukan Service	5.14

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
5.17	Segmentasi Berdasarkan Lama Melakukan Service	5.15
5.18	Segmentasi Berdasarkan Waktu dihabiskan Menunggu	5.15
5.19	Segmentasi Berdasarkan Dilakukan Ketika Menunggu	5.16
5.20	Segmentasi Melakukan Service Pukul 18.00-22.00	5.17
5.21	Segmentasi Berdasarkan Harapan Konsumen	5-17
5.22	Wilayah Kritis Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-23
5.23	Grafik Matriks IPA	5-25
5.24	Hasil Grafik CA Pertama	5-30
5.25	Hasil Grafik CA Kedua	5-30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	L1-1
2	Output Uji Validitas dan Reliabilitas	L2-1
3	Tabel nilai – nilai r product moment	L3-1
4	Tabel Uji Z	L4-2