

ABSTRAK

Aconk Modifikasi berlokasi di Jl. Leuwipanjang no.107 Bandung, merupakan perusahaan yang menawarkan jasa pembuatan *body custom* sepeda motor yang pertama di kota Bandung. Aconk modifikasi didirikan oleh Bapak Aconk, sejak tahun 2002, berawal dari pembuatan *body custom* secara rumahan sejak 2005 Aconk Modifikasi berpindah tempat yang lebih besar dan strategis. Sejak 2008 sampai sekarang perusahaan mengalami penurunan penjualan sebanyak 25% dari 5 tahun lalu.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada bapak Aconk sebagai pemilik, observasi dan kuesioner. Variabel penelitian disusun berdasarkan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Kemudian dilakukan pengujian konstruk kepada 3 dosen KBK manajemen. Penyusunan kuesioner terdapat 3 bagian yaitu profil responden, tingkat kepentingan dan performansi serta peringkat dari perusahaan *body custom*. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan teknik sampling *purposive* di Aconk Modifikasi dan club sepeda motor di kota Bandung sebanyak 97 kuesioner. Penyebaran ini bertujuan untuk mengetahui posisi Aconk Modifikasi terhadap pesaingnya, dan atribut yang dianggap penting oleh responden.

Pengolahan data yang digunakan adalah Uji Hipotesis untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan Aconk Modifikasi. *Importance Performance Analyze* (IPA) untuk mengetahui perbandingan dari tingkat kepentingan dan tingkat performansi perusahaan. peringkat keunggulan untuk mengetahui seberapa keunggulan dan tertinggalnya Aconk Modifikasi terhadap pesaing. Kemudian dilakukan prioritas usulan perbaikan berdasarkan hasil pengolahan data Uji Hipotesis, IPA, dan peringkat keunggulan, agar dapat mengetahui atribut mana yang menjadi prioritas perbaikan. Kemudian dilakukan konsep STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) untuk usulan strategi pemasaran.

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan, dapat disimpulkan Aconk Modifikasi tertinggal dengan pesaingnya, dan dalam variabel uji kepuasan terdapat 10 variabel yang puas dari 35 variabel yang pertanyakan. Kemudian pada pengolahan data peringkat keunggulan terdapat variabel unggul dari Aconk Modifikasi.

Targeting pasar Aconk Modifikasi adalah pria yang memiliki status pelajar/mahasiswa dan karyawan/wirausaha yang memiliki pendapatan perbulan Rp.500.000 sampai dengan Rp.2.500.000, pengguna sepeda motor yang bermerk Kawasaki dan Yamaha yang berada di kota Bandung. Sedangkan *positioning*nya agar konsumen dapat lebih mengenal Aconk Modifikasi dengan memposisikan diri sebagai “*Modifikasi Motor Berkualitas Kami Ahlinya*”.

Usulan yang diberikan adalah meningkatkan kualitas produk dan inovasi terbaru agar konsumen tidak bosan dengan model *body costum* yang sudah ada. Kemudian meningkatkan pelayanan yang baik, dengan cara melatih secara terus-menerus kepada pegawai agar dapat meningkatkan kepuasan kepada konsumen dan meningkatkan fasilitas seperti penyediaan cara pembayaran debit/kredit, dan menyediakan mesin kasir.

DAFTAR ISI

COVER.....	i
PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI.....	ii
ABSTRAK.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR & UCAPAN TERIMA KASIH.....	v-vi
DAFTAR ISI.....	viii-xi
DAFTAR TABEL.....	xii-xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	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 STUDI PUSTAKA

2.1 Perkembangan Konsep Pemasaran.....	2-1
2.2 Penelitian Pemasaran.....	2-2
2.3 Kepuasan Pelanggan.....	2-4
2.4 Barang dan Jasa.....	2-5
2.4.1 Pengertian Barang.....	2-5
2.4.2 Lima Tingkatan Produk.....	2-5
2.4.3 Pengertian Jasa.....	2-5
2.4.4 Karakteristik Jasa.....	2-6
2.4.5 Klasifikasi Jasa.....	2-7
2.5 Teknik dan Pengumpulan Data.....	2-8
2.6 Penentuan Jumlah Sampel.....	2-12

2.7 Teknik Sampling.....	2-12
2.8 Skala Pengukuran.....	2-13
2.9 Sampel.....	2-15
2.10 Bauran Pemasaran.....	2-16
2.11 Uji Validitas Kuesioner.....	2-18
2.12 Uji Reliabilitas Kuesioner.....	2-19
2.13 Pengolahan Uji Hipotesis.....	2-20
2.14 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	2-21
2.15 <i>Segmentation, Targetting, dan Positioning</i>	2-24
2.15.1 <i>Segmentation</i>	2-24
2.15.1.1 Definisi Segmentasi Pasar.....	2-23
2.15.1.2 Tujuan Melakukan Segmentasi Pasar.....	2-25
2.15.1.3 Prosedur Melakukan Segmentasi Pasar.....	2-26
2.15.1.4 Kategori Variabel Segmentasi Pasar.....	2-27
2.15.1.5 Variabel Basis Untuk Segmentasi Pasar.....	2-27
2.15.2 <i>Targeing</i>	2-28
2.15.3 <i>Positioning</i>	2-29
2.15.3.1 Konsep <i>Positioning</i>	2-29
2.15.3.2 Strategi <i>Positioning</i>	2-31
2.15.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Strategi <i>Positioning</i>	2-32

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penelitian Penahuluan.....	3-2
3.2 Studi Pustaka.....	3-3
3.3 Identifikasi Masalah.....	3-3
3.4 Pembatasan Masalah.....	3-3
3.5 Perumusan Masalah.....	3-4
3.6 Tujuan Penelitian.....	3-4
3.7 Identifikasi Variabel Penelitian.....	3-5
3.8 Pembuatan Kuesioner Penelitian.....	3-7
3.9 Penentuan Jumlah Sampel Kuesioner Penelitian.....	3-8
3.10 Penentuan Teknik Sampling.....	3-8
3.11 Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-9
3.12 Uji Validitas.....	3-9

3.13 Uji Reliabilitas.....	3-10
3.14 Pengolahan Data.....	3-10
3.15 Analisis.....	3-13
3.15.1 Analisis Hasil Uji Hipotesis.....	3-14
3.15.2 Analisis Hasil Matriks IPA.....	3-14
3.15.3 Analisis Hasil peringkat Keunggulan.....	3-15
3.15.4 Analisis Gabungan Prioritas Perbaikan.....	3-15
3.15.5 Analisis Targeting dan Positioning.....	3-17
3.16 Kesimpulan dan Saran.....	3-17

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat.....	4-1
4.1.2 Struktur Organisasi.....	4-2
4.2 Kuesioner Penelitian.....	4-2
4.3 Hasil Rekapitulasi Data Mentah.....	4-3
4.3.1 Kuesioner Bagian 1.....	4-3
4.3.2 kuesioner bagian 2.....	4-8

BAB 5 PENGOLAHAN DAN ANALISIS

5.1 Uji Validitas Kuesioner Penelitian.....	5-1
5.2 Pengolahan Data dan Analisis Kuesioner.....	5-1
5.3 Uji Reliabilitas.....	5-7
5.4 Penujian Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-8
5.5 Pembuatan Matriks <i>Importance / Performance Analysis</i> (IPA).....	5-11
5.6 Pengolahan Data Peringkat Keunggulan.....	5-15
5.7 Prioritas Perbaikan Gabungan.....	5-16
5.8 Pengolahan Data Segmentasi dan <i>Targeting</i>	5-17
5.8.1 Segmentasi.....	5-17
5.8.2 <i>Targeting</i>	5-28
5.9 Analisis <i>Positioning</i>	5-32
5.10 Analisis Uji Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-33
5.11 Analisa Prioritas Perbaikan.....	5-34
5.12 Usulan Gabungan (<i>Importance Performance Analyze</i>) IPA dan Peringkat.....	5-37

5.13 Usulan Kuesioner Bagian 1.....	5-52
-------------------------------------	------

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.2 Saran.....	6-7

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

<u>Tabel</u>	<u>Judul</u>	<u>Halaman</u>
Tabel 3.1	Variabel Kuesioner Penelitian	3-5
Tabel 3.2	Variabel Kuesioner Penelitian Lanjutan	3-6
Tabel 3.3	Prioritas Perbaikan Variabel	3-15
Tabel 4.1	Variabel Kuesioner Penelitian	4-3
Tabel 4.2	Jenis Kelamin	4-4
Tabel 4.3	Pendidikan Terakhir	4-4
Tabel 4.4	Pekerjaan / Status	4-4
Tabel 4.5	Uang Saku Per Bulan Untuk Pelajar/Mahasiswa	4-4
Tabel 4.6	Penghasilan Perbulan Untuk Wirausaha/Karyawan	4-5
Tabel 4.7	Kunjungan Dalam 1 Tahun Ke Body Custom	4-5
Tabel 4.8	Kelompok Pengguna Body Custom	4-5
Tabel 4.9	Memperoleh Informasi	4-5
Tabel 4.10	Jenis Motor Yang Digunakan	4-6
Tabel 4.11	Merk Motor Yang Digunakan	4-6
Tabel 4.12	Kapan Saat Membeli Body Custom	4-6
Tabel 4.13	Prioritas Pembelian Body Custom	4-6
Tabel 4.14	Bentuk Body Custom Yang Digemari	4-7
Tabel 4.15	Budget Untuk Modifikasi Sepeda Motor	4-7
Tabel 4.16	Cara Pembayaran	4-7
Tabel 4.17	Jika Produk Tidak Sesuai	4-7
Tabel 4.18	Ringkasan Tingkat Kepuasan	4-8
Tabel 4.19	Ringkasan Tingkat Performasi	4-9
Tabel 4.20	Ringkasan Keunggulan	4-10
Tabel 5.1	Variabel Kuesioner Penelitian	5-2
Tabel 5.2	Variabel Kuesioner Penelitian Lanjutan	5-3
Tabel 5.3	Reliabel Tingkat Kepentingan dan Tingkat Performasi	5-8
Tabel 5.4	Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-10
Tabel 5.5	Rata-Rata Hasil Kepentingan dan Performasi	5-12
Tabel 5.6	Pembagian Kuadran Matrix IPA Menurut Variabel	5-14

Tabel 5.7	Data Peringkat Tiap Variabel	5-15
Tabel 5.8	Prioritas Perbaikan Variabel	5-16
Tabel 5.9	Prioritas Perbaikan Variabel	5-17
Tabel 5.10	Kelompok Segmentasi	5-27
Tabel 5.11	Ringkasan Ketidakpuasan	5-33
Tabel 5.12	Ringkasan Ketidakpuasan	5-34
Tabel 6.1	Variabel Kepuasan Konsumen	6-2
Tabel 6.2	Variabel Ketidakpuasan Konsumen	6-2
Tabel 6.3	Variabel Keunggulan Aconk Modifikasi	6-3
Tabel 6.4	Tingkat Ketidakpuasan Konsumen	6-5

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Grafik Wilayah Kritis	2-21
Gambar 2.2	Diagaram Kartesius	2-23
Gambar 3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	3-1
Gambar 3.2	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian (Lanjutan)	3-2
Gambar 3.3	Grafik Wilayah Kritis	3-11
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Aconk Modifikasi	4-2
Gambar 5.1	Wilayah Kritis Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-11
Gambar 5.2	Matrix IPA	5-13
Gambar 5.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	5-18
Gambar 5.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	5-18
Gambar 5.5	Profil Responden Berdasarkan Status	5-19
Gambar 5.6	Profil Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan	5-19
Gambar 5.7	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	5-20
Gambar 5.8	Profil Responden Berdasarkan Kunjungan dalam 1 Tahun	5-20
Gambar 5.9	Profil Responden Berdasarkan Kelompok pengguna Body Custom	5-21
Gambar 5.10	Profil Responden Berdasarkan Memperoleh Informasi	5-21
Gambar 5.11	Profil Responden Berdasarkan Jenis Motor Yang Digunakan	5-22
Gambar 5.12	Profil Responden Berdasarkan Merk Motor Yang Digunakan	5-22
Gambar 5.13	Profil Responden Berdasarkan Kapan Saat Pembelian Body Custom	5-23
Gambar 5.14	Profil Responden Berdasarkan Prioritas Pembelian Body Custom	5-24
Gambar 5.15	Profil Responden berdasarkan Bentuk Body Yang Digemari	5-24
Gambar 5.16	Profil Responden berdasarkan Budget Untuk Modifikasi	5-25
Gambar 5.17	Profil Responden berdasarkan Cara Pembayaran	5-25
Gambar 5.18	Profil Responden berdasarkan Jika Produk Tidak Seusai	5-26

DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran</u>	<u>Judul</u>	<u>Halaman</u>
1		1-1