

**USULAN BAURAN PEMASARAN UNTUK BENGKEL  
MBS MOTOR MENGGUNAKAN METODE *LATENT  
CLASS* DAN *CORRESPONDENCE ANALYSIS***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

**Nama : Leila Gunawan**

**NPM : 2015610144**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2019**



**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama Lengkap : Leila Gunawan  
NPM : 2015610144  
Jurusan : Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN BAURAN PEMASARAN UNTUK BENGKEL  
MBS MOTOR MENGGUNAKAN METODE LATENT  
CLASS DAN CORRESPONDENCE ANALYSIS

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 29 Juli 2019

**Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri**

(Romy Loice, S.T., M.T.)

**Pembimbing Pertama**

(Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE.)



Program Studi Sarjana Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Katolik Parahyangan

## **Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,  
Nama : Leila Gunawan  
NPM : 2015610144

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

### **“USULAN BAURAN PEMASARAN UNTUK BENGKEL MBS MOTOR MENGUNAKAN METODE LATENT CLASS DAN CORRESPONDENCE ANALYSIS”**

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 24 Juli 2019

Leila Gunawan  
NPM : 2015610144

## ABSTRAK

Bengkel MBS Motor merupakan bengkel sepeda motor umum yang terletak di Jalan Buah Batu Kota Bandung. Berdasarkan data penggunaan jasa bengkel, jumlah pengguna bengkel stagnan pada dua tahun belakangan ini. Menurut pemilik Bengkel MBS Motor, mereka sudah meningkatkan fasilitas, pelayanan dan pemasaran dengan baik namun mereka tidak mengetahui penyebab tingkat pengguna Bengkel MBS Motor stagnan setiap tahunnya. Pemilik Bengkel MBS Motor telah menerapkan strategi pemasaran berupa *segmenting, targeting dan positioning*. Namun strategi pemasaran tersebut tidak sesuai dengan target market yang terjadi saat ini. Oleh karena itu, perlunya memperbarui strategi pemasaran Bengkel MBS Motor agar dapat meningkatkan penjualan serta bersaing dengan kompetitor bengkel motor lainnya.

Pada penelitian ini melakukan pengumpulan data menggunakan metode *choice based conjoint* (CBC) berdasarkan atribut pertimbangan konsumen mengunjungi bengkel motor. Hasil CBC tersebut akan diolah dengan menggunakan *Latent Class* untuk melakukan pengelompokan segmen. Metode lain yang digunakan yaitu *Correspondence Analysis* untuk melakukan *positioning* atau membandingkan kelebihan yang dimiliki Bengkel MBS Motor dengan bengkel motor lain. Hasil strategi pemasaran tersebut akan dilakukan bauran pemasaran yang sesuai dengan target pasar.

Hasil pengelompokan segmen Bengkel MBS Motor terdapat dua buah segmen pasar yang terbentuk yaitu segmen *quality focus* dan segmen *convenience seeker*. Berdasarkan hasil segmen yang terbentuk, dilakukan analisis *targeting* yang menghasilkan segmen *convenience seeker* sebagai target pasar. Selanjutnya, dilakukan *positioning* yang menghasilkan *perceptual map* dengan posisi Bengkel MBS Motor memiliki kelebihan yaitu mekanik profesional, hasil pekerjaan teliti, dan pelayanan cepat. *Perceptual map* dapat memberi evaluasi bahwa Bengkel MBS Motor ingin memiliki kelebihan lain yaitu *sparepart* lengkap dan berkualitas, garansi meyakinkan dan suasana bengkel yang nyaman. Selain itu, *perceptual map* dapat mengomunikasikan *tagline* yang berbunyi "*better service, better day*". Hasil *segmenting, targeting dan positioning* akan digunakan sebagai dasar bauran pemasaran berupa 7p yang terdiri dari *product, price, promotion, place, physical evidence, people, dan process*.

## **ABSTRACT**

*MBS Motorbike Workshop is a general motorcycle workshop located at Jalan Buah Batu, Bandung City. Based on data from the use of workshop services, the number of workshop users has stagnant in the past two years. According to the owners of the MBS Motorbike Workshop, they have improved facilities, services and marketing well, but they do not know why the users of the Motorbike MBS Workshop have stagnant every year. MBS Motorbike Repair Owner has implemented marketing strategies in the form of segmenting, targeting and positioning. But the marketing strategy is not in accordance with the current target market. Therefore, it is necessary to update the MBS Motorbike Repair marketing strategy in order to increase sales and compete with other motorcycle workshop competitors.*

*In this study, data collection used the choice based conjoint (CBC) method based on the attributes of consideration of consumers visiting the motorbike workshop. The CBC results will be processed using the Latent Class to group segments. Another method used is Correspondence Analysis to positioning or comparing the advantages possessed by the MBS Motorbike Workshop with other motorcycle workshops. The result of the marketing strategy will be a marketing mix that is in accordance with the target market.*

*The results of grouping the MBS Motorbike segment are two market segments formed, namely the quality focus segment and the convenience seeker. Based on the results of the segments formed, an analysis of targeting was carried out which resulted in the convenience seeker as the target market. Furthermore, positioning that produces perceptual map with the position of MBS Motorbike Workshop has advantages, namely professional mechanics, meticulous work results, and fast service. Perceptual maps can provide an evaluation that the MBS Motorbike Workshop wants to have other advantages, namely complete and quality spare parts, convincing warranty and a comfortable workshop atmosphere. In addition, the perceptual map can communicate the tagline that reads "better service, better day". The results of segmenting, targeting and positioning will be used as the basis of the marketing mix in the form of 7p which consists of product, price, promotion, place, physical evidence, people, and process.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada hadirat Tuhan Yang Maha Esa oleh karena rahmat dan anugrah-Nya, penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Usulan Bauran Pemasaran Untuk Bengkel MBS Motor Menggunakan Metode *Latent Class Analysis* dan *Correspondence Analysis*” dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini ditujukan sebagai tugas akhir untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri.

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak kendala yang dialami penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Walaupun demikian, penulis mendapatkan bimbingan, saran, masukan, serta dukungan dari berbagai pihak secara langsung atau tidak langsung. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Fransiscus Rian Praktiko, ST, MT, MIE. selaku Dosen Pembimbing tunggal yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran dalam mengarahkan penelitian dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Ignatius A. Sandy, S.Si, M.T., Ibu Titi Iswari, S.T., MBA., M.Sc. selaku dosen penguji yang telah menguji, mengarahkan, dan memberikan masukan untuk memperbaiki penelitian ini serta kekurangan dan kelebihan penelitian skripsi yang dilakukan.
3. Kedua orang tua yang telah memberikan nasehat, dorongan, dan bantuan agar peneliti tetap semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
4. Novel, Jessica, Jancy, dan Jessyca yang sudah memberikan hiburan selama peneliti mengerjakan skripsi ini.
5. Marcella, Yohana, Angel, Sherry, Claudia, dan Desmonda teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi.
6. Tammy, Nicky, Lala, Vita, Rin, Jane, JS, Melisa, Laura, Grace, Christine, Aster, Jeannette, dan teman-teman lainnya yang telah memberi dukungan secara langsung maupun tidak langsung dalam proses menyusun skripsi.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah turut andil dalam membantu dan mendukung penelitian dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, banyak terdapat kekurangan dan kesalahan. Yang mungkin disebabkan oleh adanya

keterbatasan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti menerima segala kritik dan saran yang membangun agar peneliti dapat menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, 23 Juli 2019

Penulis

# DAFTAR ISI

**ABSTRAK**

**ABSTRACT**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI** iv

**DAFTAR TABEL** vii

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-7
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-8
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-8
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-9
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 Pemasaran.....	II-1
II.1.1 <i>Segmenting</i> .....	II-2
II.1.2 <i>Targeting</i> .....	II-3
II.1.3 <i>Positioning</i> (Posisi).....	II-5
II.1.4 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	II-6
II.2 Jenis Skala Pengukuran.....	II-7
II.3 Teknik Sampling.....	II-9
II.4 <i>Conjoint Analysis</i> .....	II-10
II.4.1 <i>Choice Based Conjoint</i> (CBC).....	II-11
II.4.2 Atribut dan Level Atribut CBC.....	II-12
II.4.3 <i>Choice Task</i> CBC.....	II-13
II.4.2 Jenis <i>Response</i> CBC.....	II-13
II.4.3 Jumlah Sampel CBC.....	II-14
II.5 <i>Latent Class Analysis</i> .....	II-14

II.6 <i>Correspondence Analysis</i> .....	II-16
<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b> .....	III-1
III.1 Pengumpulan Data.....	III-1
III.1.1 Identifikasi Atribut dan Level Atribut.....	III-1
III.1.2 Perancangan Kuesioner.....	III-7
III.1.3 Penentuan Jumlah Sampel Minimum.....	III-10
III.1.4 Pengujian Kuesioner.....	III-10
III.2 Pengolahan Data.....	III-11
III.2.1 Perhitungan Nilai Utilitas.....	III-11
III.2.2 Validasi Internal.....	III-11
III.3 <i>Segmenting</i> .....	III-12
III.3.1 Penentuan Jumlah Segmen.....	III-13
III.3.2 Interpretasi Karakteristik Segmen.....	III-13
III.3.3 Identifikasi Profil Segmen.....	III-18
III.3.4 Deskripsi dan Penamaan Segmen.....	III-21
III.4 <i>Targeting</i> .....	III-21
III.5 <i>Positioning</i> .....	III-23
III.6 Bauran Pemasaran.....	III-26
<b>BAB IV ANALISIS</b> .....	IV-1
IV.1 Analisis Penentuan Atribut dan Level Atribut Penelitian.....	IV-1
IV.2 Analisis Perancangan Kuesioner Penelitian.....	IV-4
IV.3 Analisis Penentuan Jumlah Sampel Minimum.....	IV-5
IV.4 Analisis Pengujian Kuesioner Penelitian.....	IV-6
IV.5 Analisis Utilitas dan Validasi Internal.....	IV-6
IV.6 Analisis <i>Segmenting</i> .....	IV-7
IV.7 Analisis <i>Targeting</i> .....	IV-8
IV.8 Analisis <i>Positioning</i> .....	IV-10
IV.9 Analisis Bauran Pemasaran.....	IV-11
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
V.1 Kesimpulan	
V.2 Saran2	
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2014-2018	I-1
Tabel I.2	Data Penggunaan Jasa Bengkel MBS Motor	I-3
Tabel I.3	Rekapitulasi Wawancara	I-5
Tabel I.4	<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> Secara Kualitatif	I-6
Tabel II.1	<i>Conjoint Analysis Method</i>	II-10
Tabel III.1	Rekapitulasi Atribut Pemilihan Bengkel	III-2
Tabel III.2	Atribut Bengkel Motor	III-4
Tabel III.3	Rekapitulasi Atribut dan Level Atribut	III-7
Tabel III.4	Keterangan <i>Positioning</i> Bengkel Motor	III-8
Tabel III.5	<i>Fixed Task</i> CBC	III-9
Tabel III.6	Rekapitulasi Variabel Segmentasi	III-9
Tabel III.7	Input Perhitungan Jumlah Sampel Minimum	III-10
Tabel III.8	Perhitungan Validasi Internal	III-12
Tabel III.9	Hasil Penentuan Jumlah Segmen	III-13
Tabel III.10	Nilai Utilitas Atribut 2 Segmen	III-14
Tabel III.11	Nilai Utilitas Level Atribut 2 Segmen	III-15
Tabel III.12	Hasil Rekapitulasi Karakteristik Segmen	III-18
Tabel III.13	Rekapitulasi Hasil Crosstab	III-19
Tabel III.14	Rekapitulasi Profil 2 Segmen	III-20
Tabel III.15	<i>Segment Size and Growth</i>	III-22
Tabel III.16	<i>Five Force Model</i>	III-22
Tabel III.17	<i>Company Objective and Resources</i>	III-23
Tabel III.18	Skor <i>Targeting</i>	III-23
Tabel III.19	Tabel Kontigensi	III-24
Tabel III.20	Usulan Bauran Pemasaran Bengkel MBS Motor	III-26

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Bengkel MBS Motor.....	I-2
Gambar I.2	Ruang Tunggu Konsumen Bengkel MBS Motor.....	I-3
Gambar I.3	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	I-9
Gambar II.1	<i>Fice Force Model</i> .....	II-3
Gambar II.2	Jenis-jenis Penentu Segmen dalam <i>Targeting</i> .....	II-5
Gambar II.3	<i>Perceptual Map</i> .....	II-6
Gambar II.4	Tabel Kontigensi.....	II-17
Gambar II.5	Data Syntax.....	II-17
Gambar III.1	Kondisi Bengkel Motor Umum.....	III-6
Gambar III.2	Kondisi Bengkel Motor Biasa.....	III-6
Gambar III.3	Kondisi Bengkel Motor Resmi.....	III-6
Gambar III.4	Tahapan Perhitungan Nilai Utilitas.....	III-11
Gambar III.5	Tahapan Perhitungan Simulator.....	III-12
Gambar III.6	Tahapan Penentuan Jumlah Segmen.....	III-13
Gambar III.7	Grafik Tingkat Kepentingan Atribut Setiap Segmen.....	III-14
Gambar III.8	Grafik Tingkat Kepentingan Level Atribut Harga.....	III-16
Gambar III.9	Grafik Tingkat Kepentingan Level Atribut Mekanik.....	III-16
Gambar III.10	Grafik Tingkat Kepentingan Level Atribut <i>Sparepart</i> .....	III-17
Gambar III.11	Grafik Tingkat Kepentingan Level Atribut Garansi.....	III-17
Gambar III.12	Grafik Tingkat Kepentingan Level Atribut Kondisi Bengkel Motor.....	III-18
Gambar III.13	Grafik Pendidikan Setiap Segmen.....	III-20
Gambar III.14	Grafik Pembuat Keputusan Setiap Segmen.....	III-20
Gambar III.15	Positioning Bengkel Motor Buah Batu.....	III-25
Gambar III.16	Positioning Bengkel MBS Motor .....	III-26

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A HASIL WAWANCARA

LAMPIRAN B KUESIONER

LAMPIRAN C *UTILITY*

LAMPIRAN D *CLUSTER MEMBERSHIP*

# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai pendahuluan penelitian. Bab ini akan terdiri dari latar belakang permasalahan, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

### I.1 Latar Belakang Permasalahan

Sejak zaman dahulu kala, transportasi sudah menjadi hal yang umum bagi manusia. Transportasi merupakan media untuk memindahkan manusia atau barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan pergerakan manusia, hewan, atau mesin secara cepat, hemat dan efisien (Sora, 2015). Macam-macam transportasi yaitu transportasi darat, transportasi laut, dan transportasi udara. Alat transportasi darat itu sendiri terdapat berbagai macam seperti sepeda, sepeda motor, mobil, kereta api, truk, dan bus.

Sepeda motor merupakan alat transportasi beroda dua dengan menggunakan pergerakan mesin yang populer bagi para kalangan manusia pada zaman sekarang ini. Penyebab popularitas sepeda motor beberapa tahun terakhir dikarenakan harga transportasi yang cukup terjangkau bagi para kalangan ekonomi menengah kebawah dan transportasi ini pun dapat berjalan di jalan yang sempit ataupun jalan yang padat pengendara. Disamping itu, popularitas sepeda motor di Indonesia khususnya Jawa Barat dapat dilihat dari data jumlah penjualan sepeda motor yang tertera pada Tabel I.1. Menurut Badan Pusat Statistik Jawa Barat (2018), jumlah perkembangan sepeda motor di Jawa Barat sebanyak 13.725.590 unit.

Tabel I.1 Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2014-2018

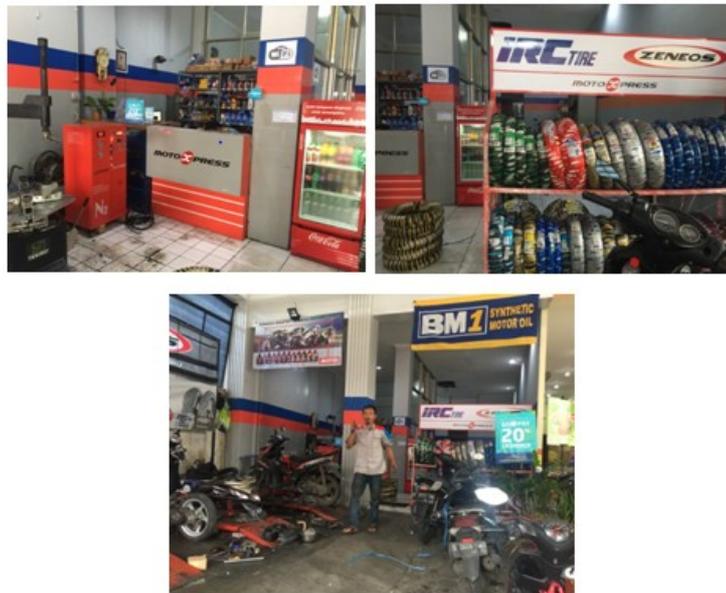
Tahun	Total Domestic Distribution	Persentase
2014	7,867,195	
2015	6,480,155	-17,63%
2016	5,931,285	8,47%
2017	5,886,103	-0.76%
2018	6,383,111	8,44%

(sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2019)

Pada dasarnya dalam penggunaan sepeda motor, para pengguna perlu memiliki kesadaran untuk melakukan pengecekan sepeda motor secara berkala

agar dapat mengendarai sepeda motor dengan baik dan terasa nyaman saat digunakan. Bila para pengguna mengendarai sepeda motor dengan baik dan nyaman, maka dapat mengurangi terjadinya kecelakaan berkendara. Oleh karena itu, terdapat sarana dan prasarana yang memberikan pelayanan *service* atau perbaikan sepeda motor. Solusi bengkel sepeda motor yang berada di Jawa Barat khususnya Kota Bandung adalah Bengkel MBS Motor.

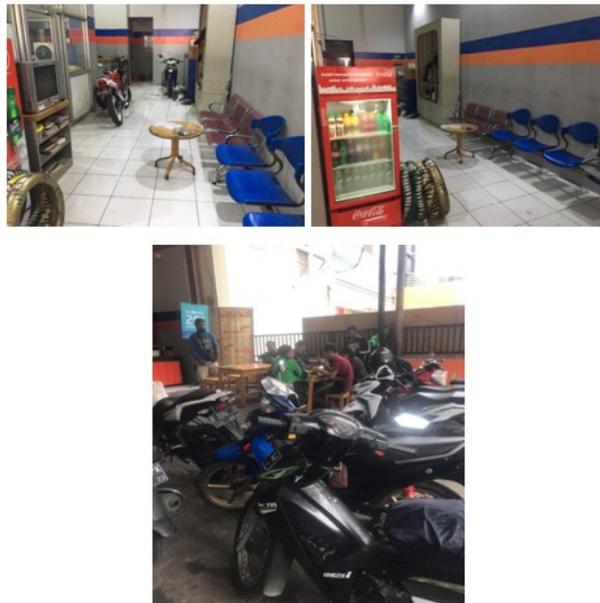
Bengkel MBS Motor merupakan bengkel sepeda motor umum yang terletak di Jalan Buah Batu Kota Bandung. Bengkel ini menyediakan pelayanan *service*, penjualan *sparepart*, ganti oli, dan ganti ban. Bengkel MBS Motor merupakan bengkel resmi Suzuki, dikarenakan pertimbangan dari pihak pemilik bengkel bahwa sepeda motor Suzuki tidak berkembang pesat, maka pada bulan Januari 2018 Bengkel MBS Motor diresmikan sebagai bengkel umum untuk melayani *service* dan perbaikan untuk sepeda motor Yamaha, Suzuki, Honda, Kawasaki, dan TVS.



Gambar I.1 Bengkel MBS Motor

Bengkel MBS Motor memberikan fasilitas umum kepada konsumen berupa kursi untuk menunggu, penyediaan *wi-fi*, televisi, disediakan berbagai macam minuman ringan, dan fasilitas pembayaran menggunakan Go-Pay. Pemilik Bengkel MBS Motor melakukan aktivitas promosi untuk meningkatkan strategi pemasaran, contohnya melakukan iklan melalui sosial media berupa instagram dan pengumpulan nota penjualan untuk memberikan layanan *service*

gratis maupun oli gratis kepada konsumen. Disamping itu, lokasi Bengkel MBS Motor merupakan lokasi yang cukup strategis karena lokasi bengkel berada di pinggir jalan raya yang cukup ramai. Namun, dikarenakan lokasi yang cukup strategis Bengkel MBS Motor selalu dipenuhi oleh para ojek *online* yang menunggu untuk mendapatkan orderan tanpa adanya aktivitas servis atau perbaikan.



Gambar I.2 Ruang Tunggu Konsumen Bengkel MBS Motor

Setelah melakukan wawancara dengan Pemilik Bengkel MBS Motor, bahwa penggunaan jasa bengkel sepeda motor mengalami stagnan setiap tahunnya. Penggunaan jasa Bengkel MBS Motor merupakan konsumen yang sudah berlangganan sejak lama. Pemilik Bengkel MBS Motor menyatakan bahwa rata-rata konsumen yang sudah berlangganan sejak lama tersebut merupakan konsumen yang sudah menggunakan jasa bengkel sejak Bengkel Motor Resmi Suzuki. Pemilik Bengkel MBS Motor menargetkan adanya penambahan konsumen baru yang menggunakan Bengkel MBS Motor.

Tabel I.2 Data Penggunaan Jasa Bengkel MBS Motor

Tahun	Total Penggunaan Jasa Bengkel	Persentase
2016	1314	
2017	1303	-0,84%
2018	1295	-0,61%

Berdasarkan Tabel I.1 menunjukkan penjualan sepeda motor pada tahun 2018 mengalami kenaikan. Sayangnya, pengguna Bengkel MBS Motor

mengalami stagnan untuk setiap tahunnya yang tertera pada Tabel 1.2 sehingga dapat dinyatakan bahwa terjadinya keganjalan pada Bengkel MBS Motor bila dibandingkan dengan penjualan sepeda motor yang meningkat. Hal ini Pemilik Bengkel MBS Motor merasa bahwa persaingan kompetitor jasa bengkel di Jalan Buah Batu Bandung cukup berat dikarenakan adanya jasa bengkel umum dan bengkel resmi.

Menurut Pemilik Bengkel MBS Motor, mereka sudah meningkatkan fasilitas, pelayanan dan pemasaran dengan baik namun mereka tidak mengetahui penyebab tingkat pengguna Bengkel MBS Motor stagnan setiap tahunnya dan para pengguna Bengkel MBS Motor ini merupakan konsumen lama. Selain itu, pemilik bengkel sudah tidak mengetahui bagaimana cara untuk meningkatkan penggunaan Bengkel MBS Motor dan adanya konsumen baru untuk menggunakan Bengkel MBS Motor. Oleh karena itu, diperlukan identifikasi masalah untuk dapat mengetahui alasan yang menyebabkan penurunan pengguna Bengkel MBS Motor.

## **I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah diutarakan oleh Pemilik Bengkel MBS Motor, diperlukannya penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menciptakan persepsi yang berbeda dengan kompetitor bengkel lainnya. Penerapan strategi pemasaran ini meliputi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (posisi) yang dapat membantu Bengkel MBS Motor untuk dapat membuat program pemasaran lainnya seperti bauran pemasaran yang berupa produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses bisnis dan bukti fisik perusahaan.

Untuk dapat mengidentifikasi masalah lebih lanjut perlunya dilakukan wawancara kepada 10 konsumen Bengkel MBS Motor. Konsumen yang diwawancarai merupakan konsumen yang sudah berlangganan dari sejak lama sehingga konsumen sudah cukup mengetahui bengkel dengan baik. Berikut pertanyaan yang ditanyakan kepada Konsumen Bengkel MBS Motor antara lain:

1. Siapakah nama Bapak atau Ibu? Apa motor yang digunakan oleh Bapak atau Ibu?
2. Sejak kapan Bapak atau Ibu menggunakan jasa Bengkel MBS Motor ?
3. Dari manakah Bapak atau Ibu mengetahui Bengkel MBS Motor ?

4. Apa yang membuat Bapak atau Ibu untuk menggunakan jasa Bengkel MBS Motor ?

Pertanyaan satu bertujuan untuk memastikan bahwa responden tersebut merupakan konsumen langganan Bengkel MBS Motor. Selain itu, pertanyaan satu untuk mengetahui motor apa yang digunakan ketika motor masuk ke Bengkel MBS Motor. Pertanyaan dua untuk mengetahui informasi konsumen mengenai Bengkel MBS Motor. Pertanyaan tiga untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen untuk datang kembali ke Bengkel MBS Motor. Tabel I.3 menunjukkan hasil rekapitulasi wawancara dengan konsumen Bengkel MBS Motor.

Tabel I.3 Rekapitulasi Wawancara

Respon den	Nama	Pertanyaan		
		1	2	3
1	Rizky - Yamaha	6 bulan	Tempat tinggal di Buah Batu	Harga spare part murah, keramahan pegawai (memberikan keluhan dan saran untuk motor), dan pelayanan memuaskan.
2	Adidarma - Suzuki	8 bulan	Tempat tinggal di Buah Batu	Harga spare part murah, kebersihan bengkel, dan pelayanan cepat. Bengkel Resmi Suzuki.
3	Prpto - Suzuki	1 tahun	Bengkel resmi Suzuki	Pelayanan memuaskan.
4	Siswanto- Suzuki	11 tahun	Kerabat mekanik	Keramahan pegawai (memberikan keluhan dan saran untuk motor), dan pelayanan memuaskan.
5	Alisa - Suzuki	1 tahun	Kerabat keluarga	Keramahan pegawai dan pelayanan memuaskan. Bengkel Resmi Suzuki.
6	Hasan - Suzuki	10 tahun	Tempat tinggal di Buah Batu	Harga spare part murah, keramahan pegawai (dalam memberikan keluhan), pegawai yang beretika baik, dan pelayanan memuaskan.
7	Ivan - Honda	2 tahun	Kerabat teman	Harga spare part murah dan pelayanan memuaskan
8	Dio - Suzuki	1 tahun	Bengkel resmi Suzuki	Harga spare part murah dan pelayanan memuaskan.
9	Indra - Suzuki	10 tahun	Bengkel resmi Suzuki	Harga spare part murah dan pelayanan memuaskan seperti komunikasi baik.
10	Risye - Suzuki	2 tahun	Bengkel resmi Suzuki	Pelayanan memuaskan dan cepat.

Berdasarkan rekapitulasi wawancara dengan pemilik dan konsumen Bengkel MBS Motor, dapat terlihat *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (posisi) yang dimiliki oleh Bengkel MBS Motor secara kualitatif. Tabel I.4 menunjukkan secara detail mengenai *segmenting*, *targeting* dan *positioning* (posisi).

Tabel I.4 *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* Secara Kualitatif

Keterangan	Pemilik Bengkel MBS Motor	Konsumen Bengkel MBS Motor
<b>Segmenting</b>	Pengguna motor yang berada di daerah Kota Bandung.	Pengguna motor yang berada di Kota Bandung yang khususnya berada di daerah Buah Batu.
<b>Targeting</b>	Pengguna motor Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki dan TVS.	80% pengguna motor Suzuki.
<b>Positioning (posisi)</b>	Bengkel yg memiliki kualitas baik dan harga terjangkau di Bandung. Bengkel yang tidak menipu konsumen untuk mengganti <i>sparepart</i> yang belum waktunya diganti	Bengkel resmi Suzuki

Berdasarkan hasil *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (posisi) yang tertera pada Tabel I.4 ditunjukkan bahwa terdapat banyaknya perbedaan persepsi antara pemilik dan konsumen Bengkel MBS Motor. Masalah yang dimiliki Pemilik Bengkel MBS Motor terkait dengan strategi pemasaran yang kurang tepat untuk saat ini. Oleh karena itu, perlunya memperbaiki strategi pemasaran Bengkel MBS Motor agar dapat meningkatkan penjualan serta bersaing dengan kompetitor bengkel motor lainnya.

Pada penelitian ini akan menggunakan metode *conjoint analysis* yang merupakan teknik multivariat yang dikembangkan secara specific untuk mengerti preferensi konsumen untuk berbagai tipe objek (produk, servis, dan ide) berdasarkan evaluasi nilai yang diberikan konsumen dari setiap objek dengan kombinasi atribut berbeda dapat diperkirakan preferensi terbaik konsumen (Hair, Anderson, Black, & Babin, 2014). Metode *conjoint analysis* digunakan untuk penelitian ini yaitu *choice based conjoint* (CBC). Hasil CBC tersebut akan diolah dengan menggunakan *latent class* untuk melakukan *segmenting*. Menurut Magidson dan Vermunt (2001), *latent class* merupakan teknik pemodelan statistik yang banyak digunakan dalam penelitian ilmu perilaku dan sosial untuk mengidentifikasi jumlah kelas yang dibutuhkan dalam rangka menjelaskan hubungan variabel-variabel yang diamati. Dalam pengelompokkan *latent class*

*relative* dapat memberi hasil yang akurat dengan mengelompokkan berdasarkan persamaan preferensi, utilitas serta jarak kedekatannya.

Tahapan *positioning* (posisi), dilakukan dengan menggunakan *correspondence analysis*. Menurut Greenacre (2007) dalam Jannah dan Abadyo (2013), *correspondence analysis* merupakan suatu ilmu multivariat yang mempelajari hubungan antar dua atau lebih peubah kualitatif yang digambarkan secara grafik dengan tujuan untuk eksplorasi data dari tabel kontingensi. Tujuan dari *correspondence analysis* untuk melihat keterkaitan atau kedekatan suatu kategori pada satu peubah terhadap kategori peubah lainnya (Jannah & Abadyo, 2013). Secara garis besar dalam strategi pemasaran, metode-metode ini dapat mempermudah melakukan reduksi data hasil wawancara menjadi dimensi yang lebih kecil dan sederhana.

Berkaitan dengan identifikasi masalah maka masalah tersebut akan dirumuskan dalam suatu pernyataan. Perumusan masalah ini digunakan sebagai fokus dan pedoman penelitian, juga sebagai pertanyaan yang ingin dijawab oleh penelitian. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, maka rumusan masalah yang terbentuk antara lain:

1. Bagaimana *segmenting* pasar yang terbentuk bagi Bengkel MBS Motor?
2. Berdasarkan segmen pasar yang terbentuk, segmen mana yang akan dijadikan *targeting* pasar bagi Bengkel MBS Motor?
3. Bagaimana *positioning* (posisi) yang sesuai bagi Bengkel MBS Motor saat ini?
4. Berdasarkan hasil *segmenting*, *targeting* dan *positioning*, apa usulan bauran pemasaran bagi Bengkel MBS Motor?

### **I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Pada sub-bab ini akan diuraikan mengenai batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian. Batasan dan asumsi ini bertujuan untuk membuat masalah menjadi sederhana serta memberikan batasan yang jelas agar penelitian tetap berfokus pada masalah yang diteliti dan tidak menjadi terlalu luas. Berikut ini merupakan beberapa batasan yang digunakan antara lain:

1. Batasan *segmenting* konsumen berada di Kota Bandung.

2. Pesaing kompetitor Bengkel MBS Motor untuk *positioning* (posisi) yakni bengkel umum dan bengkel resmi yang berada di daerah Buah Batu Bandung.

Pada penelitian ini digunakan beberapa asumsi untuk menyederhanakan masalah. Asumsi yang digunakan adalah kondisi Bengkel MBS Motor tidak berubah selama masa penelitian.

#### **I.4 Tujuan Penelitian**

Pada sub-bab ini akan diuraikan mengenai tujuan penelitian yang dilakukan pada Bengkel MBS Motor. Tujuan penelitian ini untuk dapat menjawab permasalahan-permasalahan yang telah dirumuskan. Tujuan penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui *segmenting* pasar yang terbentuk bagi Bengkel MBS Motor dengan menggunakan metode *latent class*.
2. Menentukan *targeting* pasar bagi Bengkel MBS Motor berdasarkan *segmenting* pasar yang telah diidentifikasi.
3. Menentukan *positioning* (posisi) yang sesuai bagi Bengkel MBS Motor saat ini serta memberi masukan untuk Bengkel MBS Motor.
4. Memberikan usulan bauran pemasaran bagi Bengkel MBS Motor berdasarkan hasil *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

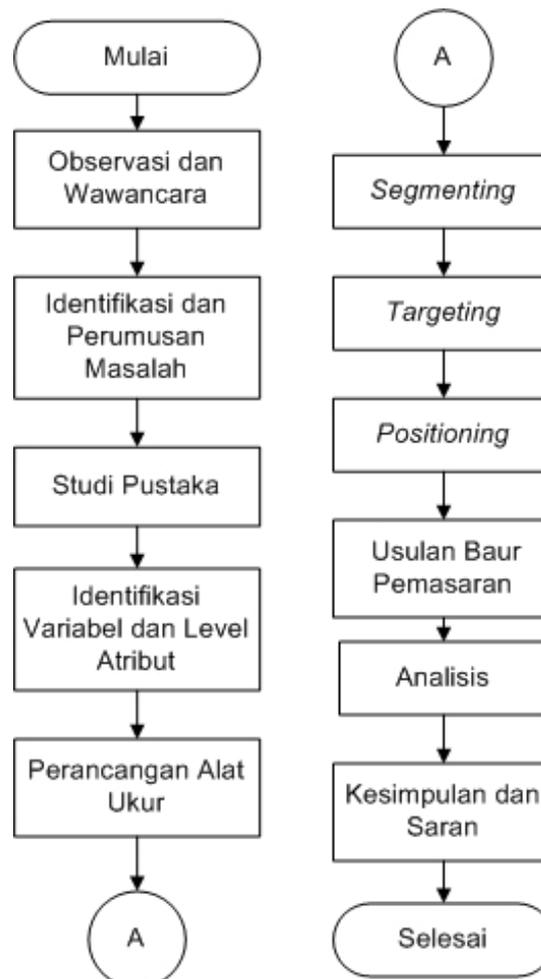
Pada sub-bab ini akan diuraikan mengenai manfaat dari penelitian ini. Manfaat penelitian ini dilakukan diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi pengembang keilmuan, pemilik masalah pada Bengkel MBS Motor dan objek penelitian yang selanjutnya yang berkaitan dengan topik yang selaras. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengembangan keilmuan
  - a) Menerapkan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan di kuliah nyata.
  - b) Menambah kemampuan penelitian dalam menganalisis masalah dan memberi solusi
  - c) Menambah wawasan penelitian yang berkaitan dengan masalah strategi pemasaran.

2. Bagi pemilik masalah  
Memberi usulan strategi pemasaran pada pemilik agar dapat mencapai tujuan strategi pemasaran yang diharapkan.
3. Bagi khalayak umum  
Metode dan hasil penelitian tahapan pemasaran ini dapat digunakan sebagai referensi atau wawasan bagi pembaca.

### I.6 Metodologi Penelitian

Pada sub-bab ini akan diuraikan mengenai metodologi penelitian. Metodologi penelitian merupakan kumpulan prosedur yang disusun secara sistematis dalam melakukan penelitian. Gambar I.3 merupakan *flowchart* dari metode penelitian pada Bengkel MBS Motor. Penjelasan dari setiap tahapan metodologi penelitian antara lain:



Gambar I.3 *Flowchart* Metodologi Penelitian

1. Observasi dan wawancara

Observasi awal dilakukan untuk dapat memahami kondisi nyata dari Bengkel MBS Motor yang terjadi di lapangan. Selain itu, dilakukan wawancara dengan pemilik bengkel agar dapat menggali informasi awal yang dibutuhkan.

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada tahap ini, peneliti melakukan identifikasi masalah dengan melakukan wawancara dengan konsumen Bengkel MBS Motor. Setelah ditemukan masalah-masalah yang ada maka dilanjutkan dengan membuat rumusan masalah untuk diteliti lebih lanjut.

3. Studi Pustaka

Pada tahap ini, melakukan studi pustaka yang bertujuan untuk memahami teori dan ilmu yang berkaitan dengan topik permasalahan yang didapat. Teori-teori ini berupa pemasaran serta metode-metode yang digunakan untuk pemecahan permasalahan. Studi literatur dilakukan dengan cara mempelajari buku, penelitian, makalah, jurnal, dan juga berbagai sumber lainnya.

4. Identifikasi Atribut dan Level Atribut

Tahapan ini mencari atribut dengan tujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen memilih suatu bengkel motor. Pencarian atribut-atribut tersebut dilakukan dengan menggunakan wawancara dan studi literatur.

5. Perancangan Alat Ukur

Pada tahapan ini akan dilakukan tahapan perancangan kuesioner dengan memanfaatkan deskripsi tulisan dan media gambar menggunakan *Software Sawtooth Lighthouse Studio*. Data-data yang telah terkumpul dilakukan pengujian validitas internal dan perhitungan nilai utilitas.

6. *Segmenting*

Dalam tahapan *segmenting* ini akan diolah data kuesioner CBC yang telah didapatkan dengan menggunakan metode *Latent Class*.

7. *Targeting*

Setelah mengetahui segmen-segmen yang terbentuk, dilakukan penentuan *targeting* pasar yang tepat untuk Bengkel MBS Motor.

*Targeting* dilakukan dengan menggunakan metode penargetan pasar yang efisien dan efektif.

8. *Positioning*

Tahapan terakhir dalam pengolahan data yaitu *positioning* (posisi) dengan menggunakan metode *correspondence analysis* dengan menggunakan *Software* SPSS.

9. Usulan Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan pada tahapan sebelumnya, maka peneliti ini akan memberikan usulan bauran pemasaran berupa 7p bagi Pemilik Bengkel MBS Motor.

10. Analisis

Setelah dilakukan pengolahan data, maka dapat dilakukan analisis terhadap keseluruhan data yang telah didapatkan. Tujuan analisis untuk dapat memberikan pengertian yang berkaitan langsung dengan penelitian ini kepada pembaca.

11. Kesimpulan dan Saran

Tahapan terakhir penelitian ini merupakan kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah. Selain itu, diberikan saran kepada Bengkel MBS Motor dan penelitian selanjutnya.

### **I.7 Sistematika Penulisan**

Pada bagian ini akan dipaparkan tentang sistematika penulisan dari laporan penelitian yang dilakukan pada Bengkel MBS Motor. Sistematika ini akan terbagi ke dalam lima bab. Bab-bab tersebut akan dijelaskan antara lain:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, batasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan penelitian ini.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dipaparkan teori-teori dasar yang berkaitan dengan penelitian sebagai dasar dalam melakukan penelitian yang berupa pengumpulan data, pengolahan data, analisis data yang diperoleh dari penelitian.

3. BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan dibahas mengenai cara mengumpulkan data dan mengolah data untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi. Bagian ini pun akan dibuat usulan kepada Pemilik Bengkel MBS Motor.

4. BAB IV ANALISIS

Pada bab ini dibahas mengenai segala analisis yang bertujuan untuk dapat memberikan pertanggung jawaban terhadap pengumpulan data dan pengolahan data.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibahas secara singkat kesimpulan yang telah didapat dalam penelitian ini dan juga terdapat beberapa saran baik untuk Pemilik Bengkel MBS Motor dan objek penelitian selanjutnya.