

**USULAN STRATEGI PEMASARAN BENGKEL CROM  
MOTOR MENGGUNAKAN ANALISIS *CHOICE*  
*BASED CONJOINT***

**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

Nama : Marcelline Ajeng

NPM : 2017610135



Acc untuk disidangkan

  
28/02/22  
Romy Loice

**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
2022**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Marcelline Ajeng  
NPM : 2017610135  
Jurusan : Teknik Industri  
Judul Skripsi : Usulan Strategi Bengkel Crom Motor Menggunakan Analisis  
*Choice Based Conjoint*

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**


Bandung, 18 Februari 2022

**Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri**



(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing



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



Program Studi Sarjana Teknik Industri  
Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Katolik Parahyangan

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

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Marcelline Ajeng

NPM : 2017610135

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### **USULAN STRATEGI PEMASARAN BENGKEL CROM MOTOR MENGUNAKAN ANALISIS *CHOICE BASED CONJOINT***

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.

Bekasi, 25 Januari 2022

Marcelline Ajeng  
2017610135

## ABSTRAK

Peningkatan jumlah kendaraan bermotor menyebabkan peluang usaha di bidang penjualan suku cadang semakin berkembang. Kompetitor baru yang membuka bengkel di sekitar bengkel Crom Motor kini mengalami peningkatan. Hal ini menyebabkan bengkel Crom Motor melakukan perbaikan di dalam strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan kompetitor dan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan wawancara terhadap pemilik Bengkel Crom Motor belum memiliki strategi pemasaran yang jelas. Agar dapat dikenal oleh masyarakat luas bengkel Crom Motor perlu merancang strategi pemasaran yang melihat pemasaran dari sudut pandang pelanggan. Maka dari itu metode strategi pemasaran 7C (*customer needs and wants, cost to the customer, convenience, communication, competence, comfort, and coordination*) dipilih untuk penelitian ini. Analisis 7C menggunakan *choice based conjoint* (CBC) dipilih untuk dapat melihat preferensi pelanggan yang akan dipilih di *marketplace*. Atribut level didapatkan dari wawancara terhadap pelanggan dan mendapatkan 21 atribut level dan di tinjau kembali dengan syarat yang *communicable* dan *actionable*. Perancangan kuesioner menggunakan *sawtooth software* dengan jumlah *choice task* sebanyak 11 dan *fixed task* sebanyak 1 *choice task*. Penyebaran kuesioner mendapatkan total 185 responden menggunakan metode *purposive sampling*. Setelah mendapatkan data responden pengolahan data dilakukan dengan metode *hirachical bayes estimation/ HB* agar mampu menganalisis hasil sampai tingkat individu. Analisis menggunakan *hierarchial bayes* untuk strategi pemasaran 7C bengkel Crom Motor sesuai dengan preferensi pelanggan bengkel Crom Motor adalah keaslian barang, *cashback* gopay, ovo dan shopee pay, toko *offline*, promosi menggunakan media sosial, jujur, menyediakan kursi tunggu dan proses pelayanan cepat.

**Kata Kunci:** *choice based conjoint*, 7C, strategi pemasaran

## ABSTRACT

*The increase in the number of motorized vehicles causes business opportunities in the sales of spare parts to grow. New competitors who opened workshops around the Crom Motor workshop are now experiencing an increase. This causes the Crom Motor repair shop to make improvements in its marketing strategy in order to compete with competitors and be better known by the wider community. Based on interviews with the owner of the Crom Motor Workshop, they do not yet have a clear marketing strategy. In order to be known by the wider community, it is necessary to design a marketing strategy that looks at marketing from the customer's point of view. Therefore, the 7C marketing strategy method (customer needs and wants, cost to the customer, convenience, communication, competence, comfort, and coordination) was chosen for this study. 7C analysis using choice based conjoint (CBC) was chosen to be able to see the preferences of customers who will be selected in the marketplace. The level attribute is obtained from interviews with customers and gets 21 level attributes and is reviewed with communicable and actionable terms. The design of the questionnaire used sawtooth software with 11 choice tasks and 1 choice task fixed task. The distribution of the questionnaires got a total of 185 respondents using the purposive sampling method. After getting the respondent's data, data processing is carried out using the hierarchical bayes estimation / HB method in order to be able to analyze the results to the individual level. Analysis using hierarchical Bayes for the 7C marketing strategy of the Crom Motor workshop according to the customer preferences of the Crom Motor workshop is the authenticity of goods, gopay cashback, ovo and shopee pay, offline stores, promotions using social media, honesty, providing waiting chairs and fast service processes.*

**Keyword: choice based conjoint, 7C, marketing strategy**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan YME atas berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “USULAN STRATEGI PEMASARAN BENGKEL CROM MOTOR MENGGUNAKAN ANALISIS *CHOICE BASED CONJOINT*”. Skripsi ini tidak dapat selesai tepat waktu tanpa bantuan pihak-pihak terkait. Maka penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis, memberikan waktunya untuk berdiskusi dan memberikan banyak wawasan mengenai penelitian ini.
2. Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. dan Ibu Catharina Badra, S.T., M.Eng.Sc., MTD., Ph.D. selaku dosen penguji proposal yang telah memberikan masukan kepada penulis mengenai penelitian ini.
3. Pemilik bengkel Crom Motor Bapak Antonius yang telah mengizinkan usahanya menjadi objek penelitian dan telah bersedia menjadi penyedia informasi selama penelitian ini berlangsung.
4. Orang tua yang memberikan semangat tanpa henti dan mendukung penulis dalam proses perkuliahan selama 4,5 tahun.
5. Caecilia Rosa selaku adik penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk peneliti serta menjadi pendukung selama penelitian ini.
6. Mbak Wulan dan Mas Fandy selaku karyawan dari bengkel Crom Motor yang membantu proses pengambilan data selama penelitian ini berlangsung.
7. Vito Azra yang selalu memberi dukungan, memberi motivasi dan membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
8. Deandra Gadis selaku sahabat penulis yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama perkuliahan.
9. Sahabat dan juga teman penulis Aldi Pranata, Arsenius Arya, Georgio Edgar, Thara Anindita, Talitha Javana, Febriana Choirunissa dan Fabyola Ristante yang memberikan dukungan selama perkuliahan dan menyemangati saya untuk mencapai gelar Sarjana.
10. Teman-teman Teknik Industri Angkatan 2017 yang telah memberikan memori dan momen yang tidak terlupakan.

11. Arsyah Gemelia selaku sahabat penulis yang sudah menyelesaikan gelarnya lebih dulu dan memberikan dukungan sekaligus menjadi pendengar yang baik serta membantu untuk menyelesaikan penelitian ini.
12. Serta pihak-pihak lain yang membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
13. *Last but no least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hardwork, I wanna thank me for having no days off and I wanna thank me for never quitting.*

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan semoga dengan adanya penelitian ini dapat membantu bengkel Crom Motor dan pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian terkait. Penulis mohon maaf jika ada kekurangan di dalam penelitian ini. Penulis menerima masukan dan saran untuk penelitian ini kedepannya.

Bekasi, 24 Januari 2022

Marcelline Ajeng Pradini

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	I-3
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	I-7
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-7
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-8
I.6 Metodologi Penelitian .....	I-8
I.7 Sistematika Penulisan .....	I-10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 Pengertian <i>Marketing</i> .....	II-1
II.2 Strategi Pemasaran.....	II-2
II.2.1 Segmentasi Pasar .....	II-2
II.2.2 <i>Targeting</i> .....	II-4
II.2.3 <i>Differentiation</i> dan <i>Positioning</i> .....	II-4
II.3 Bauran Pemasaran .....	II-4
II.4 Teknik <i>Sampling</i> .....	II-6
II.4.1 <i>Probability Sampling</i> .....	II-7
II.4.2 <i>Non-Probability Sampling</i> .....	II-8
II.5 <i>Conjoint Analysis</i> .....	II-9
II.6 <i>Choice Based Conjoint</i> .....	II-11
II.7 Karakteristik dari Faktor dan Level.....	II-11
II.8 Jumlah Sampel.....	II-13
II.9 Utilitas <i>Conjoint</i> .....	II-13
II.9.1 <i>Hierachical Bayes</i> .....	II-14



<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>	<b>III-1</b>
III.1 Penentuan Atribut.....	III-1
III.2 Penentuan Level Atribut.....	III-2
III.3 Penyusunan Kuesioner .....	III-6
III.4 Penentuan <i>Fixed Task</i> .....	III-6
III.5 Identifikasi Jumlah Sampel.....	III-7
III.6 Teknik <i>Sampling</i> .....	III-8
III.7 Pengolahan Data <i>Sawtooth Software</i> .....	III-9
III.8 Estimasi Utilitas <i>Conjoint</i> .....	III-9
III.9 Estimasi Nilai <i>Relative Importance Level</i> .....	III-10
III.10 Validasi Hasil Estimasi .....	III-11
III.11 Usulan Strategi Pemasaran .....	III-13
III.12 Simulasi Pemasaran Aktual dan Usulan .....	III-16
<b>BAB IV ANALISIS .....</b>	<b>IV-1</b>
IV.1 Analisis Menggunakan <i>Choice Based Conjoint</i> .....	IV-1
IV.2 Analisis Penentuan Atribut dan Level Atribut .....	IV-2
IV.3 Analisis Perancangan Kuesioner dan Penyebaran Kuesioner...IV-4	
IV.4 Analisis Pemilihan <i>Fixed Task</i> .....	IV-6
IV.5 Analisis Estimasi Utilitas.....	IV-7
IV.6 Analisis Estimasi <i>Relative Importance</i> .....	IV-8
IV.7 Analisis Validasi Hasil Estimasi.....	IV-10
IV.8 Analisis Kombinasi Usulan Strategi Pemasaran .....	IV-11
IV.9 Analisis Simulasi Pemasaran Aktual dan Usulan.....	IV-13
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>V-1</b>
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran.....	V-2



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Hasil Kuesioner Pendahuluan .....	I-6
Tabel II.1	Perbedaan Metode <i>Conjoint Analysis</i> .....	II-11
Tabel III.1	Rekapitulasi Wawancara Level Atribut.....	III-2
Tabel III.2	Level Atribut .....	III-3
Tabel III.3	Rekapitulasi <i>Average Importance</i> Terurut.....	III-11
Tabel III.4	Rekapitulasi <i>Fixed Task</i> .....	III-11
Tabel III.5	Rekapitulasi <i>Share of Preference</i> .....	III-12
Tabel III.6	Perhitungan Nilai <i>Absolute Error</i> .....	III-13
Tabel III.7	Rekapitulasi Nilai Utilitas Terbesar Terurut.....	III-14
Tabel III.8	Strategi Pemasaran Saat Ini .....	III-16
Tabel III.9	Simulasi Pasar Aktual dan Usulan .....	III-17
Tabel III.10	Rekapitulasi <i>Share of Preference</i> Perbandingan .....	III-17



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor .....	I-2
Gambar II.1	<i>Core Marketing Concept</i> .....	II-1
Gambar II.2	<i>Multicultural Market Profile</i> .....	II-3
Gambar II.3	Aspek Psikografis .....	II-3
Gambar II.4	Sistematis <i>Sampling</i> .....	II-8
Gambar III.1	<i>Fixed Task</i> .....	III-7
Gambar III.2	Hasil Utilitas HB .....	III-10



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Kuesioner Pendahuluan

Lampiran B : Kuesioner CBC

Lampiran C : Rekapitulasi *Average Importance*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai pendahuluan penelitian. Di dalam pendahuluan ini dibagi menjadi sub bab yaitu, latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian dan metodologi penelitian. Masing-masing sub bab ini akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut.

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

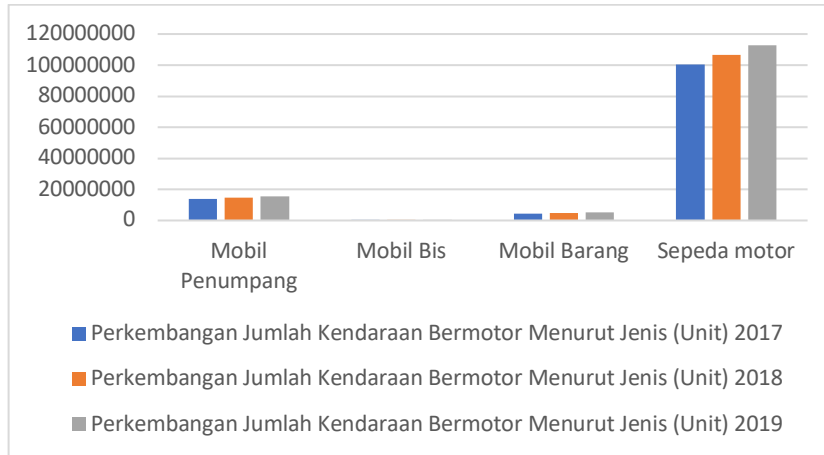
Transportasi adalah kegiatan memindahkan atau mengangkut sesuatu dari suatu tempat ke tempat lain (Morlok, 1978). Transportasi sangat berkembang demi memenuhi kebutuhan manusia dan mempermudah kegiatan manusia. Transportasi dibagi menjadi tiga yaitu, transportasi darat, transportasi air dan transportasi udara. Transportasi darat meliputi sepeda, sepeda motor, mobil, becak, bus, truk dan kereta api. Transportasi air meliputi kano, sampan, perahu, dan kapal. Transportasi udara meliputi pesawat udara.

Transportasi di Indonesia sangat berkembang pesat. Hal ini berkaitan dengan data perkembangan jumlah kendaraan bermotor yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS, 2019), bahwa penyumbang jumlah kendaraan terbanyak adalah sepeda motor. Jumlah sepeda motor yang tercatat di Indonesia mencapai 112.771.136 unit pada tahun 2019 atau sebesar 81,78% dari seluruh total kendaraan meliputi mobil penumpang 11,20%, mobil bus dan mobil barang 5,30%. Perkembangan kendaraan bermotor yang ada di Indonesia, menyebabkan pertumbuhan jumlah kendaraan sepeda motor mencapai 6,20% per tahun.

Perkembangan jumlah kendaraan sepeda motor ini menyebabkan peluang untuk membuka usaha industri di bidang otomotif mengalami peningkatan. Hal ini mendorong peningkatan permintaan suku cadang kendaraan bermotor untuk perawatan mesin pada waktu tertentu setelah pembelian. Kemudian persaingan menjadi semakin meningkat dalam industri ini terjadi karena banyak masyarakat Indonesia yang tertarik untuk membuka usaha penjualan suku



cadang sepeda motor. Grafik mengenai perkembangan jumlah kendaraan bermotor dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar I.1 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor

Jenis industri manufaktur kendaraan bermotor meliputi manufaktur kendaraan bermotor, manufaktur suku cadang kendaraan bermotor, penjualan kendaraan bermotor, pemeliharaan dan perbaikan kendaraan bermotor mencakup sepeda motor, mobil barang, mobil bis dan mobil penumpang.

Bengkel Crom Motor merupakan usaha yang bergerak pada bidang penjualan suku cadang dan servis sepeda motor. Bengkel Crom Motor terletak di Bekasi, Jawa Barat dengan jam operasional dari jam 8.00-17.00 setiap hari. Bengkel ini melayani penjualan suku cadang *original* untuk merek Honda, Yamaha dan Suzuki. Selain menjual suku cadang *original* Bengkel Crom Motor juga menjual *spareparts* sepeda motor dengan merek lain untuk Ban, Oli, dan lain-lain. Terlepas dari itu bengkel ini juga melayani pembelian alat-alat yang dibutuhkan untuk *service* motor seperti kunci, obeng, dan lain-lain.

Bengkel Crom Motor sudah bekerja sama dengan *Google Maps* agar memudahkan konsumen untuk mencari alamat Crom Motor. Selain itu lokasi Crom Motor dapat dengan mudah dicari menggunakan aplikasi Go-Jek dan Grab agar memudahkan pelanggan jika ingin melakukan pengiriman barang menggunakan aplikasi tersebut. Kemudian untuk memfasilitasi pelanggan yang berlokasi jauh dari Bengkel Crom Motor menyediakan layanan *online shopping* menggunakan Whatsapp, Facebook, Instagram dan juga menggunakan *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia dan Bukalapak.

Fasilitas yang disediakan Bengkel Crom Motor sudah terintegrasi dengan mesin pembantu dan manual. Fasilitas yang disediakan adalah alat pembuka ban

dengan mesin agar tidak merusak *velg* motor yang dilakukan secara manual. Selain itu untuk pengisian angin ban kendaraan bermotor Bengkel Crom Motor menyediakan nitrogen agar ban motor dapat lebih awet saat digunakan. Fasilitas menunggu di Bengkel sudah tersedia tempat duduk sehingga konsumen yang sedang melakukan *service* sepeda motor dapat melihat langsung pekerjaan yang dilakukan.

Berdasarkan wawancara kepada Bapak Antonius selaku owner dari Bengkel Crom Motor, pemasaran yang dilakukan oleh Bengkel masih menggunakan *trial and error* sehingga informasi yang ingin disampaikan belum dapat sampai ke konsumen dengan baik. Selain itu informasi mengenai adanya diskon untuk *sparepart* tertentu hanya dilakukan secara lisan ketika pelanggan datang untuk membeli barang tertentu.

Crom Motor berdiri sejak tahun 2009 dan masih terus bergerak di dalam penjualan suku cadang dan *service* sepeda motor. Namun menurut *owner* sejak awal mula didirikan, Crom Motor belum pernah melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi tren yang ada. Kemudian dengan munculnya banyak pesaing di sekitar bengkel Crom Motor membuat Crom Motor ingin meningkatkan strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan kompetitor sekitar dan juga untuk meningkatkan pendapatan dan dapat lebih dikenal di kalangan masyarakat, Crom Motor ingin melihat preferensi konsumen ketika ingin membeli di suatu bengkel. Sehingga pada akhirnya Bengkel Crom Motor dapat membangun bisnis yang sesuai dengan preferensi konsumen untuk dapat meraih pasar yang lebih luas lagi.

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

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan dengan pemilik Bengkel Crom Motor, strategi pemasaran perlu dilakukan di Bengkel Crom Motor agar dapat mencapai tujuan dari suatu bisnis yaitu mendapatkan keuntungan dan dapat lebih dikenal di masyarakat luas. Dengan adanya pandemi COVID-19 yang membatasi aktivitas masyarakat menjadi salah satu faktor yang menghambat peningkatan penjualan di Bengkel Crom Motor. Selain itu mulai banyak pesaing bengkel Crom Motor yang membuka toko disekitar bengkel Crom Motor yang menyebabkan Crom Motor harus dapat memperbaiki strategi pemasaran, jika ingin bersaing dengan bengkel-bengkel lain yang berjarak kurang dari 1 km dari

bengkel Crom Motor. Terdapat 4 bengkel pesaing dalam rentang jarak 1 km dari bengkel Crom Motor. Wawancara dilakukan dengan merujuk kepada prinsip 7P yaitu *product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process*.

Untuk faktor *price* Bengkel Crom Motor memberikan potongan harga berupa diskon member. Namun, Crom Motor belum bekerja sama dengan pembayaran menggunakan *e-wallet* seperti OVO, Go-Pay, ShopeePay, dan lain-lain yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian karena akan mendapatkan diskon *cashback*. Pemilik Crom Motor ingin menambahkan fasilitas pembayaran menggunakan *e-wallet* untuk mempermudah pelanggan melakukan pembayaran. Maka dari itu pemilik ingin melihat preferensi konsumen dalam melakukan pembayaran agar dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Dalam menjalankan bisnis di tengah pandemi, Bengkel Crom Motor perlu memastikan faktor *physical evidence* bahwa semua kegiatan berjalan sesuai dengan protokol kesehatan yang berlaku seperti masker, penggunaan *hand sanitizer*, pengecekan suhu tubuh, oksigen, dan vaksin untuk semua karyawan. Crom Motor sudah membuat *cover* plastik bening di depan etalase agar mencegah kontak langsung dengan pelanggan untuk menghindari penyebaran virus COVID-19. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa aman ketika berbelanja *offline* di Bengkel Crom Motor.

*Physical evidence* yang sudah ada di Bengkel Crom Motor masih kurang, karena hanya terdapat satu kursi panjang untuk tempat konsumen menunggu. Kondisi tempat menunggu juga belum tertata dengan rapi dan masih kurang bersih. Menurut *owner* fasilitas untuk konsumen ingin ditingkatkan lagi seperti menyediakan kulkas untuk menjual minuman dingin dan memberikan kursi menunggu yang lebih nyaman. Hal ini menjadi pertimbangan untuk meningkatkan layanan yang diberikan kepada konsumen. Sedangkan untuk peralatan yang dibutuhkan atau digunakan saat *service* sepeda motor sudah lengkap dan terdapat mesin-mesin pembantu pekerjaan mekanik di Bengkel.

Dalam faktor *product* Crom Motor menjual barang-barang kebutuhan *sparepart* motor untuk merk Honda, Yamaha dan Suzuki. Menurut *owner* barang yang dijual tidak perlu diragukan lagi kualitasnya karena langsung dari distributor resmi sehingga kualitas produk terjamin original dan ada *seal* untuk memastikan keaslian produk yang ditawarkan. Untuk *packaging* produk yang ditawarkan juga sudah sesuai dengan *packaging* bawaan dari pabrik sehingga Crom Motor tidak

perlu melakukan *packaging* produk yang dijual. Garansi produk yang ditawarkan Bengkel juga bergantung syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh distributor resmi.

Faktor *place* Crom Motor sudah mulai mencoba membuka toko *online* menggunakan *e-commerce* seperti Bukalapak, Shopee, Tokopedia serta *social media* seperti Instagram dan Facebook. Menurut pemilik Bengkel strategi ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan sehingga tidak bergantung dari penjualan *offline* serta untuk melebarkan pasar Bengkel Crom Motor yang lebih luas lagi. Untuk pengiriman barang pelanggan yang berlokasi jauh dari Bengkel biasanya Crom Motor menggunakan jasa pengiriman J&T dan JNE selain itu dapat juga menggunakan kurir Go-Jek ataupun Grab. Untuk menggunakan jasa kurir Go-Jek dan Grab dapat dengan mudah menemukan Crom Motor karena sudah ada di Maps *platform* tersebut.

*Promotion* Bengkel Crom Motor sudah pernah dilakukan namun belum berjalan secara efisien. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan Crom Motor telah melakukan pemasaran menggunakan iklan di berbayar di Instagram Ads, Google Ads, Bukalapak, Tokopedia tetapi penjualan belum meningkat secara signifikan. Selain itu Crom Motor belum pernah melakukan promosi diskon berkala, *special offer*, *endorsement* dan *giveaway*.

Faktor *people* yang ada di Bengkel Crom Motor belum cukup memadai. Menurut *owner* Crom Motor SDM yang bekerja belum dibekali ilmu yang cukup khususnya dalam interaksi kepada pelanggan. Untuk faktor *customer service* mengenai keluhan pelanggan sudah berjalan menggunakan *whatsapp* atau pelanggan dapat datang ke Bengkel secara langsung. Bengkel Crom Motor melakukan *training* secara tidak langsung terhadap pegawai baru namun belum untuk melakukan *development* dari kemampuan yang dimiliki oleh karyawan. Selain itu untuk faktor *process* Crom Motor belum memiliki mekanisme dan prosedur yang berfokus kepada pelanggan. Sedangkan *database* untuk mencari sebuah produk yang diperlukan untuk motor tertentu sudah terintegrasi dengan komputer dimana terdapat data-data yang dibutuhkan pelanggan serta katalog *sparepart* motor untuk mendukung kegiatan tersebut.

Beberapa strategi pemasaran sudah pernah dilakukan oleh Bengkel Crom Motor. Melalui pengamatan yang telah dilakukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Crom Motor masih belum jelas dan masih melakukan pemasaran

tanpa melihat preferensi konsumen atau dari sudut pandang konsumen. Maka dari itu setelah dilakukan identifikasi dengan metode 7P dari *owner* Crom Motor untuk melihat persepsi bisnis tentang pasar, kemudian dilakukan identifikasi dengan metode 7C yang menggambarkan persepsi pelanggan terhadap pasar. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan memberikan 10 pernyataan dan pelanggan Crom Motor diminta untuk mencentok sesuai dengan preferensi yang paling menggambarkan mereka dalam memilih untuk berbelanja di suatu bengkel. Kuesioner pendahuluan akan dilampirkan pada Lampiran A Kuesioner Pendahuluan. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar ke 26 responden didapatkan data preferensi pelanggan dalam memilih sebuah bengkel pada Tabel I.

Tabel I.1 Hasil Kuesioner Pendahuluan

No	Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
1	Produk dan layanan yang ditawarkan	17	65%
2	Harga barang dan kualitas produk	20	77%
3	Lokasi toko yang strategis (dekat dengan rumah)	17	65%
4	Toko mudah di jangkau (Shopee, Tokopedia)	6	23%
5	Promosi (hadiah gratis, diskon)	13	50%
6	Kemudahan mendapatkan informasi suatu produk (harga, part yang sesuai untuk motor terkait)	17	65%
7	Metode Pembayaran (Debit, Credit Card, OVO, Go-Pay)	16	62%
8	Kualitas layanan yang diberikan ke pelanggan	24	92%
9	Dapat menangani keluhan pelanggan	18	69%
10	Kebersihan dan fasilitas untuk pelanggan (kursi untuk menunggu, rapih, bersih, dll.)	19	73%

Berdasarkan *survey* yang telah dilakukan terdapat 3 poin yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu kualitas layanan yang diberikan ke pelanggan 92%, harga barang dan kualitas produk 77%, kebersihan dan fasilitas untuk pelanggan 73%. Berdasarkan data responden dan observasi serta wawancara yang telah dilakukan kepada *owner* Bengkel Crom Motor, strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Bengkel Crom Motor belum sesuai dengan preferensi konsumen. Perancangan strategi pemasaran akan menggunakan *choice based*

*conjoint analysis*. Metode ini digunakan karena konsep yang dilakukan merepresentasikan apa yang konsumen lakukan di *marketplace*. Dengan menggunakan *choice based conjoint analysis* konsumen memilih produk dari serangkaian sekelompok produk yang disukai konsumen. Kemudian konsumen juga dapat menyatakan ketidaktertarikan dalam konsep produk.

Berdasarkan latar belakang dan hasil identifikasi masalah maka mendapatkan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana usulan strategi pemasaran Bengkel Crom Motor sesuai dengan preferensi konsumen menggunakan analisis *choice based conjoint* ?
2. Bagaimana hasil evaluasi dari strategi pemasaran 7C?

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

Pada sub bab ini akan diuraikan mengenai pembatasan masalah dan asumsi penelitian. Pembatasan masalah digunakan untuk memfokuskan penelitian dan menghindari dari penyimpangan permasalahan. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan lebih terarah.

1. Penelitian hanya sampai pada tahap usulan strategi pemasaran, tidak sampai tahap implementasi.
2. Penelitian hanya untuk *Business to Customers* (B2C).

Asumsi penelitian yang digunakan adalah kondisi dari Bengkel Crom Motor tidak berubah selama penelitian berlangsung dan strategi pemasaran yang tetap sampai akhir penelitian.

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

Pada sub bab ini akan diuraikan mengenai tujuan penelitian untuk Bengkel Crom Motor berdasarkan identifikasi masalah dan latar belakang masalah.

1. Memberikan usulan strategi pemasaran 7C menggunakan analisis *choice based conjoint* untuk Bengkel Crom Motor.
2. Mendapatkan hasil evaluasi strategi pemasaran 7C.

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

Manfaat penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk Bengkel Crom Motor dan pengembang keilmuan. Manfaat penelitian untuk pengembang keilmuan adalah dapat mengimplementasikan teori terkait untuk menyelesaikan masalah yang ada secara *real*, menambah wawasan peneliti yang akan melakukan penelitian dengan metode terkait.

Manfaat untuk pemilik masalah adalah dapat mengetahui strategi pemasaran berdasarkan 7C untuk Bengkel Crom Motor. Sehingga Bengkel Crom Motor dapat mengetahui usulan strategi pemasaran berdasarkan preferensi konsumen.

### **I.6 Metodologi Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa tahapan yang ada. Tahap pertama adalah melakukan wawancara dan observasi untuk mencari permasalahan yang ada. Kemudian dilanjutkan dengan identifikasi, perumusan masalah, penentuan asumsi, Batasan masalah, tujuan, manfaat penelitian, identifikasi level atribut penelitian, perancangan dan penyebaran kuesioner, usulan strategi pemasaran, analisis, kesimpulan dan saran.

#### **1. Observasi dan Studi Literatur**

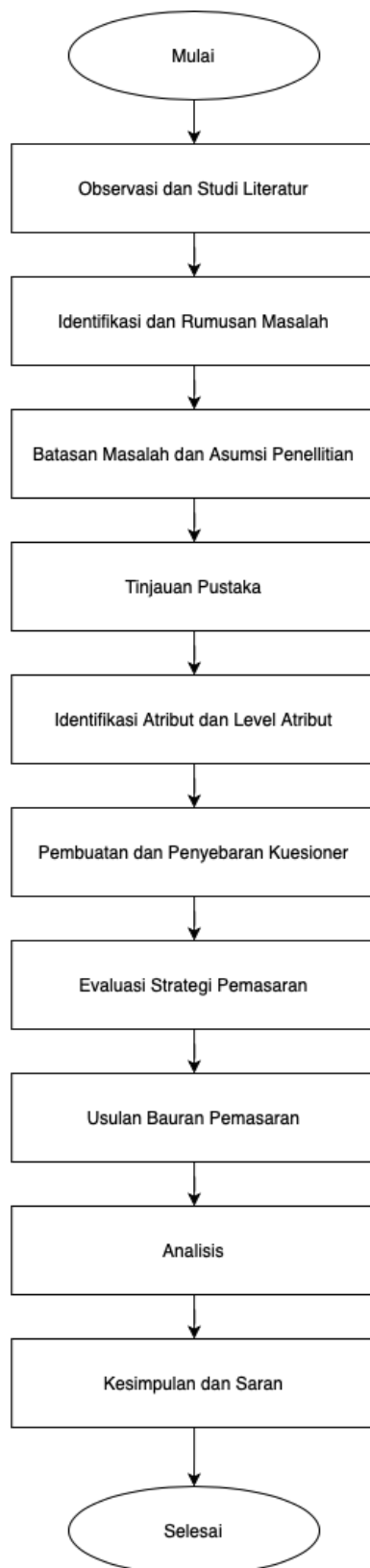
Tahapan dalam penelitian ini adalah melakukan observasi terhadap objek penelitian untuk mengidentifikasi topik masalah yang akan diangkat. Selanjutnya melakukan studi literatur mengenai masalah terkait dari Bengkel Crom Motor.

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

Selanjutnya adalah melakukan identifikasi dan perumusan masalah yang sudah didapatkan dari observasi langsung dan wawancara terhadap pihak pemilik dan pelanggan.

#### **3. Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Tahap selanjutnya dalam penelitian adalah menentukan batasan masalah dan asumsi penelitian. Hal ini dilakukan agar penelitian terfokus terhadap hal yang menjadi inti dari penelitian. Sedangkan asumsi penelitian dibuat agar memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.



Gambar I.2 Metodologi Penelitian



4. **Tinjauan Pustaka**  
Tahapan selanjutnya adalah melakukan studi pustaka yang digunakan untuk memahami dasar teori dari permasalahan yang akan di angkat. Sumber pustaka yang dapat bersumber dari buku, jurnal, internet, penelitian, dan sumber-sumber lainnya.
5. **Identifikasi Atribut dan Level Atribut**  
Kemudian menentukan atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih untuk berbelanja di suatu bengkel. Penentuan level atribut dilakukan dengan observasi, wawancara dan studi literatur.
6. **Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner**  
Tahapan selanjutnya dari penelitian adalah pembuatan dan penyebaran kuesioner menggunakan metode *choice based conjoint* untuk melihat preferensi konsumen.
7. **Evaluasi Strategi Pemasaran**  
Setelah melakukan pengolahan data kuesioner menggunakan metode *choice based conjoint analysis*, maka didapatkan evaluasi strategi pemasaran untuk Bengkel Crom Motor.
8. **Usulan Strategi Pemasaran**  
Selanjutnya adalah mengumpulkan data kuesioner untuk mendapatkan usulan strategi pemasaran berdasarkan preferensi konsumen dalam memilih sebuah bengkel.
9. **Analisis**  
Hasil dari pengolahan data kuesioner akan dianalisis untuk memberikan pengertian terhadap keputusan yang diambil.
10. **Kesimpulan dan Saran**  
Terakhir adalah kesimpulan dan saran untuk memperlihatkan hasil dari tujuan penelitian dan memberikan saran untuk penelitian terkait.

#### **I.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini akan diuraikan menjadi lima bab. Bab-bab tersebut terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis serta kesimpulan dan saran. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing bab dari penelitian ini.

## BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I ini akan membahas mengenai latar belakang masalah yang akan diangkat dari objek penelitian kemudian kemudian melakukan identifikasi dan rumusan masalah. Langkah selanjutnya adalah pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, sistematika penulisan. Pada bab pendahuluan ini akan menjadi landasan awal penelitian ini dilakukan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II ini akan membahas studi literatur atau dasar teori berdasarkan permasalahan yang sudah diangkat. Studi literatur ini didapatkan dari referensi berupa buku, artikel, jurnal dan sejenisnya untuk menunjang penelitian ini. Bab ini juga menguraikan metode-metode yang dilakukan selama penelitian ini berlangsung.

## BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab III ini akan membahas pengumpulan dan pengolahan data untuk melakukan analisis strategi pemasaran bengkel Crom Motor. Pengumpulan data akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden serta pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan *software sawtooth* hingga mendapatkan usulan strategi pemasaran berdasarkan preferensi pelanggan.

## BAB IV ANALISIS

Pada bab IV ini akan membahas analisis dari pengumpulan data dan pengolahan data yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya. Analisis ini akan menguraikan hasil dari pengolahan data lebih lanjut hingga mendapatkan usulan perbaikan strategi pemasaran bengkel Crom Motor.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini akan menguraikan kesimpulan dan saran yang telah didapatkan dari penelitian. Kesimpulan didapatkan dari rumusan masalah yang sudah ditentukan pada bab I dan saran didapatkan agar penelitian selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan dari penelitian ini.