

ABSTRAK

Penambahan populasi kendaraan bermotor semakin meningkat tiap tahunnya. Kepadatan aktivitas di jalan menuntut kenyamanan, untuk itu kendaraan yang dipakai harus selalu dalam keadaan baik. Kebutuhan *service* bagi sepeda motor menjadi kebutuhan rutin yang harus dilakukan oleh penggunanya. Terlebih seperti pada daerah-daerah kota kecil seperti kota Ponorogo. INTI MOTOR didirikan oleh Bapak David Hartanto pada tanggal 29 Desember 2011 di Jl. K.H. Ahmad Dahlan no 25 Ponorogo. INTI MOTOR merupakan unit usaha yang menjual berbagai *sparepart* dan variasi motor, sekaligus bengkel yang melayani *service* motor, ganti oli, ganti *accu* dll. Keunikan dari bengkel ini yang membedakan dari bengkel lainnya adalah jasa pelayanan spesialis cuci poles motor. Cuci poles di bengkel ini adalah satu-satunya layanan bengkel yang pertama kali ada di kota Ponorogo. Namun layanan cuci poles yang seharusnya dapat menjadi keunggulan belum banyak diketahui masyarakat dan belum banyak diminati konsumen. Dibutuhkan perencanaan strategi pemasaran yang tepat dan efektif agar dapat lebih mengenalkan dan mendorong minat konsumen terhadap jasa unggulan ini yang masih baru di kota Ponorogo. Saat ini sebagai usaha bengkel baru, penjualan bengkel ini masih belum mencapai BEP dan belum mendapatkan profit. Target dari perusahaan agar BEP tersebut dapat tercapai adalah ± 1 tahun. Maka dari itu diperlukan perencanaan strategi pemasaran saat ini supaya BEP dapat terlampaui dengan cepat. Selain itu INTI MOTOR perlu mengetahui hal-hal yang menjadi prioritas kepentingan konsumen dalam memilih layanan bengkel agar dapat menarik konsumen baru dan agar konsumen puas dengan layanan yang diberikan sehingga menjadi pelanggan setia dan bahkan loyal terhadap bengkel ini. Untuk itu diperlukan adanya analisis kepuasan dan kepentingan konsumen dan akhirnya rencana strategi pemasaran yang dihasilkan dapat menjadi saran bagi perusahaan dalam rangka mencapai visi dan misi bengkel ini di usianya yang masih baru.

Penelitian dilakukan dengan mengelompokkan jenis kelompok konsumen yaitu konsumen aktual dan konsumen potensial. Pengumpulan data dilakukan secara *purposive sampling* dengan penyebaran kuisioner kepada 180 responden yang terdiri dari 100 konsumen aktual dan 80 konsumen potensial. Pada kedua jenis kelompok konsumen, berdasarkan analisis hasil *cross-tabulation* dinyatakan bahwa dari profil konsumen aktual dan konsumen potensial memiliki perbedaan pada variabel frekuensi kedatangan pada bengkel dan jenis pekerjaan. Pada analisis MANOVA, dinyatakan bahwa terdapat perbedaan tingkat kepentingan antara konsumen aktual dan konsumen potensial. Selanjutnya dilakukan analisis kuadran untuk menganalisis kepuasan dan kepentingan konsumen terhadap variabel-variabel yang ada, sehingga melalui analisis ini diharapkan dapat diketahui kelebihan dan kelemahan INTI MOTOR. Dari hasil analisis kuadran dapat dirancang strategi SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*).

Perencanaan strategi pemasaran meliputi STPD dan bauran pemasaran 8P. Segmentasi INTI MOTOR berdasarkan aspek demografis yaitu jenis kelamin laki-laki (79%), berusia 16-25 tahun (37%), pekerjaan wiraswasta (48%), dan pengeluaran rata-rata per bulan <Rp 1.000.000 (41%). Target utama INTI MOTOR adalah konsumen pengendara yang memiliki sepeda motor roda dua dengan prioritas jenis kelamin laki-laki dengan usia diantara 16-35 tahun, berstatus berkeluarga, mayoritas berprofesi wiraswasta, dengan rata-rata pengeluaran per bulan antar <Rp 1.000.000 hingga Rp 1.999.999. *Positioning* untuk membangun *image* yaitu dengan *tagline* yang dapat mewakili INTI MOTOR adalah "harga terjangkau *service* memuaskan". Diferensiasi INTI MOTOR ialah diferensiasi produk yaitu adanya spesialis layanan cuci poles sepeda motor. Diferensiasi usulan ialah adanya program dan alat yang digunakan untuk melakukan *service* motor injeksi, alat pembuka ban, dan *lift* sepeda motor untuk memperhatikan posisi pekerja agar lebih ergonomis. Jasa unggulan bengkel yaitu cuci poles motor agar dapat disampaikan lebih baik dan dapat diketahui masyarakat dengan posisi sebagai usaha bengkel baru, maka diberikan usulan dari sisi tindakan untuk pihak bengkel, usulan promosi, dan media promosi. Usulan ini diusulkan berdasarkan analisis deskriptif bahwa sebesar 45% konsumen aktual dan 48% konsumen potensial belum mengetahui layanan cuci poles dan manfaatnya. Lalu perencanaan strategi bauran pemasaran 8P yang meliputi *Product Elements, Place and Time, Price and Other User Outlays, Promotion and Education, Process, Physical Environment/Evident, People, dan Productivity and Quality* dengan total biaya aplikasi seluruh strategi sebesar Rp 27.955.925.
Kata kunci : jasa bengkel, cuci poles, strategi pemasaran, bauran pemasaran