

ABSTRAK

Transportasi merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan segala aktivitas sehari-hari, hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna kendaraan tiap tahunnya. Untuk area Jawa Timur, pengguna sepeda motor rata-rata bertambah sebesar 600.000/tahun. Berdasarkan data Ditlantas Polda Jatim tercatat pada bulan Agustus 2009 pengguna sepeda motor mencapai 8.795.903 dan pada bulan Agustus 2010 telah bertambah sebanyak 665.566 unit. UD. Terus Jaya Motor didirikan oleh Bapak Koo Suwarno ditahun 2004 terletak di Petemon Barat 163. Meningkatnya pengguna sepeda motor tiap tahunnya ini tidak diikuti dengan meningkatnya penjualan sepeda motor pada UD. Terus Jaya Motor. Namun sebaliknya, tingkat penjualan UD. Terus Jaya Motor mengalami penurunan yang cukup besar sekitar 40% dari jumlah penjualan ditahun 2004, hal ini disebabkan karena banyaknya kompetitor penjual sepeda motor bekas dan tidak adanya strategi pemasaran dalam menjalankan bisnisnya selama ini.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk Mengidentifikasi hal-hal yang dipentingkan konsumen dalam melakukan pembelian dan merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan informasi bagi perusahaan sebagai dasar perencanaan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru.

Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini dilakukan penyebaran kuisioner. Tahap awal untuk melakukan penyebaran kuisioner ini adalah melakukan survei awal, survei awal ini berguna sebagai dasar untuk membuat kuisioner yang akan disebar. Tahap selanjutnya adalah melakukan *pre-sampling* kepada 30 konsumen aktual dan potensial, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk melihat apakah kuisioner yang dirancang sudah dipahami responden atau belum. Tahap terakhir dilakukan *sampling* kepada 110 konsumen aktual dan potensial, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk melihat apakah kuisioner yang dirancang sudah dipahami responden atau belum.

Dari hasil kuisioner yang dilakukan, didapatkan data tentang demografi, perilaku, tingkat kepentingan responden dan tingkat kepuasan konsumen aktual. Data yang telah diperoleh ini, kemudian dianalisis menggunakan analisis ketergantungan (*cross-tabulation*) untuk melihat apakah demografi dan perilaku antar kelompok responden berbeda atau tidak, berdasarkan hasil analisis ketergantungan diketahui bahwa tidak ada satupun variabel yang mempunyai nilai *significance value* di bawah 5% yang berarti tidak terdapat perbedaan demografi dan perilaku antar kelompok responden. Tidak terdapatnya perbedaan demografi antar kelompok konsumen ini akan mempermudah UD. Terus Jaya Motor dalam menetapkan segmen pasar yang akan ditarget, karena secara tidak langsung data demografi konsumen aktual dengan konsumen potensial adalah sama. Setelah dilakukan analisis ketergantungan, tahap selanjutnya adalah menggunakan analisis MANOVA, analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata-rata tingkat kepentingan antara kelompok konsumen tersebut, berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan tingkat kepentingan antar kelompok responden yang ditunjukkan dengan nilai *significant Wilks' Lamda* sebesar 0.393 (>5%).

Segmentasi yang ditetapkan adalah responden yang berjenis kelamin pria (79.09%) yang sudah menikah (90%) dengan usia antara 31 tahun hingga 50 tahun (69.09%), yang berprofesi sebagai pegawai swasta (52.73%) dengan jenjang pendidikan SMU (46.79%) yang memiliki tingkat pengeluaran antara satu hingga satu setengah juta tiap bulannya (40%). *Differentiation* yang ada pada UD. Terus Jaya Motor adalah kualitas mesin sepeda motor yang ditawarkan oleh dealer dan pemberian layanan penggantian oli mesin sepeda motor secara gratis sebanyak tiga kali. Diferensiasi yang diusulkan ini juga dapat digunakan sebagai salah satu cara promosi.

Untuk strategi *Place* diusulkan untuk memasang papan nama di depan dealer dengan tujuan agar calon konsumen dapat melihat dengan jelas letak dealer. Promosi dilakukan dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat, bertujuan agar calon konsumen mengetahui keberadaan UD. Terus Jaya Motor.

Kata kunci: strategi pemasaran, sepeda motor bekas