

ABSTRAK

Daya beli masyarakat Indonesia yang masih rendah menghadirkan peluang untuk berkembangnya motor yang diimpor dari RRC yang umum disebut oleh masyarakat sebagai motor China (mocin). Salah satu merk motor mocin yang berkembang dengan baik adalah Tossa. Hambatan terbesar untuk memasarkan Tossa adalah image bahwa motor dengan merk tersebut kualitasnya belum terbukti dan mudah rusak. Satu-satunya cara yang dapat ditempuh adalah menjamin kepuasan konsumen dalam berbagai dimensi sehingga perlahan-lahan image negatif itu akan hilang. Dalam hal ini yang paling berperan adalah dealer sebagai jaringan distribusi yang berhadapan langsung dengan konsumen.

Kingtama Motor adalah dealer Tossa yang terbesar dan terbaik di Surabaya. Dalam usahanya memuaskan konsumen, Kingtama Motor harus mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen dalam berbagai variabel terhadap motor Tossa maupun dealer Kingtama Motor. Metode pengumpulan data yang dipilih adalah menggunakan kuesioner. Sampel yang diambil adalah pengguna motor Tossa yang membeli di Kingtama Motor. Kuesioner dibagikan kepada responden hingga mencapai 150 yang semuanya sah.

Pada penelitian ini dilakukan beberapa analisis yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui profil konsumen Kingtama Motor; analisis *cross tabs* yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan latar belakang antara kedua kelompok konsumen yang sudah dibentuk yaitu konsumen Kingtama Motor yang membeli motor kurang dari 1 tahun dan konsumen Kingtama Motor yang membeli motor lebih dari atau sama dengan 1 tahun; analisis *manova* yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan respon antara kedua cluster yang terbentuk berdasarkan tingkat kepuasan terhadap motor Tossa dan dealer Kingtama Motor.

Selanjutnya adalah analisis kuadran untuk mengetahui apa yang menjadi keunggulan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) motor Tossa dan Kingtama Motor. Berdasarkan hasil analisis kuadran yang menjadi keunggulan motor Tossa adalah mesinnya tangguh (mean 3.59 ; 3.71) dan bentuk tampilannya (*body*) bagus (mean 3.45 ; 3.47). Sedangkan yang menjadi kelemahannya adalah masa garansi yang diberikan dan harganya dibandingkan merk lain yang sejenis (mean 3.23 ; 3.54). Selain itu yang menjadi keunggulan Kingtama Motor adalah keramahan dan kesopanan salesman (mean 3.84 ; 3.65), pengetahuan salesman tentang produk (mean 3.67 ; 3.48), pengetahuan salesman tentang informasi kredit (mean 3.49 ; 3.48), proses pelayanan saat pembelian cepat (mean 3.44 ; 3.51), dan proses claim untuk garansi mudah (mean 3.42 ; 3.57). Sedangkan yang menjadi kelemahannya adalah respon staff administrasi terhadap komplain (mean 3.33 ; 3.45), keakuratan kuitansi yang diberikan saat pembayaran (mean 3.36 ; 3.50), dan kondisi motor saat dikirim (mean 3.24 ; 3.39).

Dari hasil keseluruhan analisis yang dilakukan maka dapat direncanakan strategi pemasaran yang juga mencakup 8 dimensi bauran pemasaran yaitu *product elements, place and time, process, productivity and quality, people, promotion and education, physical evidence, price and other cost of service*.