

ABSTRAK

Perkembangan otomotif khususnya sepeda motor berkembang sangat pesat. Seiring dengan banyaknya sepeda motor yang beredar di pasaran, juga dibutuhkan bengkel-bengkel sepeda motor, baik itu bengkel resmi atau bengkel-bengkel biasa. Dengan adanya bengkel-bengkel yang bermunculan menyebabkan persaingan yang ketat. Kenyataan bahwa dengan banyaknya bengkel yang ada menyebabkan persaingan yang ketat, maka pihak bengkel Setia Bakti harus merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi tuntutan dari konsumen agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Pada penelitian ini dilakukan beberapa analisis, yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui nilai mean dan standart deviasi dari responden sebagai sampel yang merupakan pelanggan dan pelanggan potensial. Analisis Manova dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara pelanggan bengkel Setia Bakti dan pelanggan potensial dalam memilih bengkel. Analisis Crosstab dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan ketergantungan kelompok pelanggan yang dibentuk dengan latar belakang responden. Analisa Kuadran dilakukan untuk melihat keunggulan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dari bengkel Setia Bakti. Dari analisis ini, didapat bahwa yang menjadi keunggulan (*strength*) dari bengkel Setia Bakti terletak pada variabel: kelengkapan peralatan bengkel (mean: 4,47;3,83); penampilan karyawan yang baik (mean: 4,50;3,77); kerja personel yang baik terus (mean: 4,20;3,82); perbaikan yang tepat (mean: 4,10;3,45); waktu servis yang sesuai (mean: 4,26;3,42); adanya jaminan servis (mean: 4,35;3,47); kepedulian personel bengkel terhadap permintaan pelanggan (mean: 4,28;3,42), dan kemauan bengkel memenuhi keinginan pelanggan (mean: 4,70;3,76). Sedangkan kelemahan (*weakness*) dari bengkel Setia Bakti terletak pada variabel: tempat tunggu yang nyaman (mean: 3,60;3,87); kebersihan ruangan (mean: 3,64;3,92), dan pelayanan yang baik terhadap seluruh pelanggan (mean: 3,54;3,26).

Dari seluruh hasil analisis yang dilakukan, maka dapat direncanakan strategi pemasaran yang mencakup *Segmentation*, dimana segmentasinya yaitu menengah kebawah. *Targetting* bengkel Setia Bakti adalah kalangan PNS. Juga memiliki *Positioning* yaitu tempat yang nyaman dan pelayanan yang ramah. Sedangkan pada *Differentiation* lebih kepada bukti fisik pelayanan. Selain itu juga dilakukan Analisis *Service of Quality (SERVQUAL)* yang meliputi 5 dimensi pokok dalam pelayanan, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty*.