

ABSTRAK

Persaingan antar dealer/agen resmi penjualan sepeda motor Honda saat ini semakin ketat. Hal ini disebabkan selain munculnya dealer sepeda motor Honda yang baru di Surabaya, di mana sampai tahun 2002 dealer resmi yang menjual sepeda motor Honda ada 18, hingga tahun 2004 ini ada 23 dealer. Ditambah lagi dengan persaingan antar merek yang kini tidak didominasi oleh sepeda motor Jepang, tetapi juga dengan masuknya sepeda motor Cina. Oleh karena itu, pihak PT Utomo Motor dituntut untuk menyusun suatu kebijakan pemasaran yang tepat, efektif, efisien, dan kompetitif, sehingga PT Utomo Motor dapat menarik konsumen lebih banyak lagi dan mempertahankan konsumen lama.

Pada penelitian ini dilakukan beberapa analisis, yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui latar belakang dan kebiasaan konsumen; analisis crosstab yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketergantungan antara konsumen dari PT Utomo Motor dengan konsumen dari dealer pesaing. Analisis Manova bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan antara konsumen PT Utomo Motor dengan konsumen dealer pesaing berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen. Selanjutnya adalah analisis kuadran, pada analisis ini bertujuan untuk melihat keunggulan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dari PT Utomo Motor. Dari analisis ini, didapat bahwa yang menjadi keunggulan (*strength*) dari PT Utomo Motor terletak pada variabel: harga sepeda motor yang murah (*mean*: 3.676;3.622); keramahan pelayan pegawai (*mean*: 3.297;3.473); kecepatan proses keluarnya sepeda motor (*mean*: 3.446;3.311), dan perhatian dealer terhadap keluhan konsumen (*mean*: 3.270;3.230). Sedangkan kelemahan (*weakness*) dari PT Utomo Motor terletak pada variabel kecepatan pelayanan (*mean*: 3.311;3.122)

Dari seluruh hasil analisis yang dilakukan, maka dapat direncanakan strategi pemasaran yang mencakup *Segmentation*, di mana segmentasinya masih sama yaitu untuk kalangan menengah. *Targetting* pada strategi yang baru lebih gencar karena selain pada perseorangan juga kepada perusahaan-perusahaan. Juga memiliki *Positioning* yang baru, yaitu pelayanan yang lebih cepat dan ramah. Sedangkan pada *Differentiation* lebih kepada pelayanan, bukan hanya pada produk sepeda motor saja. Selain itu, strategi pemasaran juga meliputi 6 unsur bauran pemasaran yaitu: Harga, di mana untuk strategi ini tidak berubah karena sudah merupakan keputusan bersama seluruh dealer se-Surabaya. Proses direncanakan dengan cara komputerisasi sehingga lebih efektif dan efisien. *People* yang ada sudah bagus, hanya saja jumlahnya kurang, sehingga perlu menambah dengan yang berkualitas. *Place* tidak mengalami perubahan karena lokasinya sangat dekat dengan pasar, sehingga pihak dealer hanya bisa meminimalkan tingkat kekotoran yang ada di sekitar. Sedangkan untuk Promosi lebih gencar lagi dilakukan, selain beriklan di memorandum, juga menyebarkan brosur-brosur ke perusahaan-perusahaan.