

ABSTRAK

Dealer ADIKA Tulungagung merupakan dealer sepeda motor China yang beralamat di jalan Basuki Rahmat 63 Tulungagung. Dealer ADIKA Tulungagung memiliki beberapa pesaing yang berada dalam satu wilayah. Dengan semakin banyaknya usaha sepeda motor baik buatan China maupun Jepang, menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat antar dealer sepeda motor. Dengan persaingan yang ketat maka banyak dealer sepeda motor berusaha untuk terus memperbaiki dan memperbaharui *quality*, *cost* dan *service* pada dealernya masing-masing yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen. Untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen, maka dealer sepeda motor harus melakukan evaluasi khususnya terhadap strategi pemasarannya.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan sepeda motor China dari dealer ADIKA Tulungagung. Konsep dari strategi pemasaran yaitu *segmentation*, *targeting*, *positioning* dan *differentiation* dan pendekatan melalui dimensi *quality*, *cost* dan *service* yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen dealer ADIKA Tulungagung baik yang sudah membeli (pelanggan) atau yang belum pernah membeli (potensial). Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 konsumen pelanggan dan 100 konsumen potensial. Perbedaan dari pelanggan dan potensial didapatkan dari analisis *crossstab* (ada 9 variabel) dan analisis manova (ada 20 variabel tingkat kepentingan). Hal ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen. Tingkat kepentingan tertinggi konsumen pelanggan terletak pada dimensi *quality*, yaitu variabel kondisi mesin sepeda motor ($mean = 4,31$). Sedangkan tingkat kepuasan tertinggi konsumen pelanggan terletak pada *cost*, yaitu variabel pemberian program-program promosi ($mean = 3,93$). Untuk konsumen potensial tingkat kepentingan tertinggi terdapat pada dimensi *quality*, yaitu variabel kondisi body sepeda motor ($mean = 4,14$). Untuk analisis kuadran yang berfungsi mengetahui kelebihan dan kelemahan digunakan data *mean* rata-rata (*grand mean*), yaitu dari tingkat kepentingan konsumen pelanggan adalah 3,864 dan tingkat kepuasan konsumen pelanggan adalah 3,51. Kelebihan yang dimiliki oleh dealer ADIKA Tulungagung berdasarkan analisis kuadran terletak pada dimensi *cost* yaitu variabel pemberian potongan harga jual sepeda motor (pembelian secara tunai) karena variabel ini terletak pada kuadran I yang mempunyai tingkat kepentingan sebesar 3,89 dan tingkat kepuasan sebesar 3,67. Untuk kelemahan dealer ADIKA Tulungagung terletak pada kuadran IV di mana pada kuadran itu mempunyai tingkat kepentingan tinggi dan tingkat kepuasan rendah, adapun variabel yang menjadi kelemahan dealer ADIKA Tulungagung adalah kondisi mesin sepeda motor ($mean$ tingkat kepentingan = 4,31 dan $mean$ tingkat kepuasan = 2,99) yang merupakan dimensi dari *quality*, kondisi suku cadang ($mean$ tingkat kepentingan = 4,25 dan $mean$ tingkat kepuasan = 3,01) merupakan dimensi *quality*, kelengkapan suku cadang ($mean$ tingkat kepentingan = 4,26 dan $mean$ tingkat kepuasan = 3,08) merupakan dimensi *quality* dan kemudahan proses klaim suku cadang ($mean$ tingkat kepentingan = 4,02 dan $mean$ tingkat kepuasan = 2,76) yang merupakan dimensi *service*.

Dalam penelitian ini diberikan usulan mengenai segmen pasar, target pasar, diferensiasi pasar, posisi pasar serta taktik pemasaran yang disusun berdasarkan dimensi *quality*, *cost* dan *service* untuk meningkatkan penjualan, daya saing dan kepuasan konsumen dealer ADIKA Tulungagung.