

PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN USAHA BENGKEL BARU (STUDI KASUS DI INTI MOTOR PONOROGO)

Stephanie Kusumo, Rosita Meitha Surjani, Esti Dwi Rinawiyanti
Jurusan Teknik Industri, Universitas Surabaya
Raya Kalirungkut, Surabaya 60293, Indonesia
E-mail: stephanie_kusumo@hotmail.com

Abstract

The addition of the motorcycle population is increasing every year. The density of activity in the streets is demanding comfort, so the vehicle should be always in good condition. Therefore it's required that the user do service for motorcycle routinely. INTI MOTOR was established by Mr David Hartanto on December 29, 2011 in Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 25 Ponorogo. INTI MOTOR is a business unit that sells a variety of motorcycle spare parts and variations, as well as serving motorcycle repair service, oil change, replace accu etc. The uniqueness of this workshop which distinguishes it from other workshop is a specialist cleaning services polished motorcycle. For this time being, INTI MOTOR is the first workshop in Ponorgo that provides cleaning polishing. However, this superiority couldn't attack costumer. That's why INTI MOTOR should take proper planning and marketing strategies in order to be more effectively introducing and stimulating consumer interest towards this superior service which still new in the town of Ponorogo. Currently as a new business workshop, this workshop's sale has not still reached the BEP and difficult to gain a profit. So it's necessary that INTI MOTOR has a marketing planning strategies in order to reach BEP quickly.

The study was conducted by distributing questionnaire to the group of respondents actual consumers and potential consumers. The results of the questionnaire was used to plan marketing strategies including STPD: Segmentation based on demographic aspects, the Targetting is the INTI MOTOR's consumers who have motorcycle, men between 16-35 years old, family status, the occupation is self-employed, with an average expenditure among <Rp 1,000,000 to Rp 1,999,999 per month, the Positioning is to build the image with the tagline that could represent INTI MOTOR "harga terjangkau service memuaskan". INTI MOTOR's Differentiation is product differentiation which is a specialist cleaning polishing motorcycle. Proposed differentiation is programs and tools to perform injection engine service, tire opener, and motorcycle lifts. Other marketing strategies are 8P marketing mix which include Elements Product, Place and Time, Price and Other User Outlays, Promotion and Education, Process, Physical Environment / Evident, People, and Productivity and Quality, the total cost of application of the entire strategy is Rp 27.955.925. **Keywords:** Repair Services, Cleaning Polishing, Marketing Strategy, Marketing Mix

Pendahuluan

Penambahan populasi kendaraan bermotor semakin meningkat tiap tahunnya. Kepadatan aktivitas di jalan menuntut kenyamanan, untuk itu

kendaraan yang dipakai harus selalu dalam keadaan baik. Kebutuhan *service* bagi sepeda motor menjadi kebutuhan rutin yang harus dilakukan oleh penggunanya. Terlebih seperti pada daerah-daerah kota kecil seperti kota Ponorogo. INTI MOTOR didirikan oleh Bapak David Hartanto pada tanggal 29 Desember 2011 di Jl. K.H. Ahmad Dahlan no 25 Ponorogo. INTI MOTOR merupakan unit usaha yang menjual berbagai *sparepart* dan variasi motor, sekaligus bengkel yang melayani *service* motor, ganti oli, ganti *accu* dll. Keunikan dari bengkel ini yang membedakan dari bengkel lainnya adalah jasa pelayanan spesialis cuci poles motor. Cuci poles di bengkel ini adalah satu-satunya layanan bengkel yang pertama kali ada di kota Ponorogo. Namun layanan cuci poles yang seharusnya dapat menjadi keunggulan belum banyak diketahui masyarakat dan belum banyak diminati konsumen. Dibutuhkan perencanaan strategi pemasaran yang tepat dan efektif agar dapat lebih mengenalkan dan mendorong minat konsumen terhadap jasa unggulan ini yang masih baru di kota Ponorogo. Saat ini sebagai usaha bengkel baru, penjualan bengkel ini masih belum mencapai BEP dan belum mendapatkan profit. Target dari perusahaan agar BEP tersebut dapat tercapai adalah ± 1 tahun. Maka dari itu diperlukan perencanaan strategi pemasaran saat ini supaya BEP dapat terlampaui dengan cepat. Selain itu INTI MOTOR perlu mengetahui hal-hal yang menjadi prioritas kepentingan konsumen dalam memilih layanan bengkel agar dapat menarik konsumen baru dan agar konsumen puas dengan layanan yang diberikan sehingga menjadi pelanggan setia dan bahkan loyal terhadap bengkel ini. Untuk itu diperlukan adanya analisis kepuasan dan kepentingan konsumen dan akhirnya rencana strategi pemasaran yang dihasilkan dapat menjadi saran bagi perusahaan dalam rangka mencapai visi dan misi bengkel ini di usianya yang masih baru.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi hal-hal yang dipentingkan konsumen dalam melakukan pembelian/menggunakan layanan bengkel, mengkomunikasikan jasa unggulan bengkel untuk menarik konsumen pada layanan unggulan INTI MOTOR Ponorogo, dan merencanakan strategi pemasaran yang tepat dan efektif bagi INTI MOTOR Ponorogo berdasarkan kepentingan dan layanan yang diharapkan konsumen. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan digunakan oleh perusahaan.

Metode

Langkah awal yang dilakukan adalah dengan melakukan pengamatan awal dengan observasi langsung di INTI MOTOR dan wawancara dengan pihak INTI MOTOR. Kemudian, dilanjutkan dengan melakukan perumusan masalah, yang bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan saat ini. Setelah itu menentukan tujuan penelitian yang merupakan target yang harus diselesaikan. Langkah selanjutnya adalah melakukan studi kepustakaan yang digunakan untuk menganalisis dan memecahkan masalah dalam penelitian ini melalui teori-teori relevan yang dapat menjadi dasar-dasar alur berpikir penulis. Kemudian dilakukan pengumpulan data meliputi data primer, yang didapatkan melalui *survey*, wawancara pribadi, dan pembagian kuisisioner di INTI MOTOR, dan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi data di INTI MOTOR Ponorogo dan dari sumber internet. Langkah awal adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan survei awal melalui penyebaran kuisisioner/wawancara dengan pertanyaan terbuka kepada 20 orang konsumen aktual INTI MOTOR Ponorogo dan 20 orang konsumen potensial INTI MOTOR Ponorogo. Lalu tahap selanjutnya yaitu *sampling* dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 80 konsumen aktual dan 100 konsumen potensial, kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji statistik. Analisis yang dilakukan antara lain analisis deskriptif, analisis tingkat kepuasan dan kepentingan, analisis *Crosstabulation*, analisis MANOVA (*Multivariate Analysis of Variance*), analisis kuadran, analisis SWOT, dan perancangan STPD dan bauran pemasaran 8P (*Product Elements, Place and Time, Price and Other User Outlays, Promotion and Education, Process, Physical Environment/Evident, People, dan Productivity and Quality*).

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis dengan Metode *Crosstabulation*

Analisis dengan metode *crosstabulation* bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketergantungan antara latar belakang responden masing-masing kelompok konsumen yaitu konsumen aktual dan konsumen potensial INTI

MOTOR dengan profil masing-masing kelompok responden tersebut. Pengujian dengan metode *crosstabs* dilakukan dengan bantuan *software* SPSS *for windows* versi 17.

Hipotesis yang digunakan dalam analisis *crosstab* adalah:

Ho: Tidak ada ketergantungan atau pengaruh antara kelompok konsumen dengan profil dari kelompok konsumen tersebut.

H₁: Ada ketergantungan atau pengaruh antara kelompok konsumen dengan profil dari kelompok konsumen tersebut.

Berdasarkan hasil analisis *crosstabulation* diketahui bahwa terdapat ketergantungan atau pengaruh antara kelompok konsumen (konsumen aktual dan konsumen potensial) dengan profil dari kelompok konsumen tersebut. Dapat di analisa perbedaan antara konsumen aktual dan konsumen potensial INTI MOTOR:

- Dilihat dari sisi pekerjaan, mayoritas pertama dan kedua untuk konsumen aktual maupun konsumen potensial INTI MOTOR adalah wiraswasta dan karyawan swasta. Persentase pekerjaan yang membedakan adalah mayoritas ketiga pada konsumen aktual adalah 18% adalah pelajar/pekerja. Sedangkan pada konsumen potensial mayoritas urutan ketiga dengan persentase pekerjaan 8% adalah PNS.
- Dilihat dari sisi jumlah frekuensi dalam menggunakan jasa bengkel motor untuk konsumen aktual maupun konsumen potensial INTI MOTOR mayoritas adalah 1x /bulan dan 2x /bulan. Persentase mayoritas ketiga pada konsumen aktual adalah 14% dengan frekuensi menggunakan jasa bengkel motor >4x/ bulan. Sedangkan pada konsumen potensial mayoritas urutan ketiga dan keempat memiliki jumlah persentase yang sama yaitu 4% untuk frekuensi menggunakan jasa bengkel motor 3x/bulan dan > 4x/ bulan.

2. Analisis Perbedaan Tingkat Kepentingan Antar Kelompok Konsumen

Analisis MANOVA dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya perbedaan tingkat kepentingan antara kelompok konsumen aktual dan konsumen potensial. Penggunaan analisis MANOVA diharapkan bermanfaat untuk mengetahui kriteria yang dipentingkan oleh konsumen aktual dan

konsumen potensial INTI MOTOR, untuk dijadikan usulan bagi INTI MOTOR dalam merancang strategi pemasaran sebagai bengkel yang masih baru.

Dalam menganalisis hasilnya, digunakan $\alpha = 5\%$, dengan hipotesis yang akan diuji adalah:

Ho: Tidak ada perbedaan tingkat kepentingan antara kelompok konsumen aktual dan kelompok potensial

H₁: Ada perbedaan tingkat kepentingan antara kelompok aktual dan kelompok potensial

Berdasarkan hasil pengujian MANOVA terlihat bahwa *significant value Wilks' Lambda* yang diperoleh bernilai 0.002 (<0.05) yang berarti Tolak Ho sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan tingkat kepentingan antara konsumen aktual dan konsumen potensial.

Diperoleh 10 variabel dengan kesimpulan Tolak Ho, variabel-variabel tersebut adalah keterjaminan kualitas suku cadang, kelengkapan fasilitas dan variasi layanan, lokasi strategis (dekat dengan rumah), efektifitas promosi yang dilakukan, kebersihan motor setelah *diservice*, kebersihan pada bengkel, memadainya jumlah pekerja, kejujuran pekerja, selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas hasil *service*, dan kecepatan dalam waktu pengerjaan.

3. Analisis Tingkat Kepentingan Konsumen Aktual dan Potensial

Data tingkat kepentingan konsumen aktual dan potensial INTI MOTOR untuk tiap variabel dinyatakan dalam bentuk *mean* di bawah ini:

Tabel 1 Hasil tingkat kepentingan pada konsumen aktual dan potensial INTI MOTOR

No	Variabel	Konsumen aktual		Konsumen potensial	
		Mean	Grand Mean	Mean	Grand Mean
1	Kelengkapan suku cadang	4.55	4.378	4.55	4.178
2	Keterjaminan kualitas suku cadang	4.575		4.575	
3	Kelengkapan variasi motor	4.025		4.025	
4	Kelengkapan fasilitas dan variasi layanan	4.363		4.363	
5	Lokasi strategis (dekat dengan rumah)	4.363	4.471	4.363	4.327
6	Kenyamanan kondisi tempat tunggu	4.438		4.438	
7	Keamanan	4.613		4.613	
8	Harga terjangkau	4.625	4.492	4.625	4.36

Tabel 1 Hasil tingkat kepentingan pada konsumen aktual dan potensial INTI MOTOR (lanjutan)

No	Variabel	Mean	Grand Mean	Mean	Grand Mean
9	Harga sesuai dengan hasil yang didapatkan	4.55	4.492	4.55	4.36
10	Pemisahan antara harga suku cadang dan ongkos pasang	4.3		4.3	
11	Efektifitas promosi yang dilakukan	4.363	4.363	4.363	4.13
12	Hasil <i>service</i> memuaskan	4.788	4.788	4.788	4.66
13	Kebersihan motor setelah <i>diservice</i>	4.575	4.592	4.575	4.23
14	Kecanggihan peralatan bengkel	4.575		4.575	
15	Kebersihan pada bengkel	4.625		4.625	
16	Pekerja <i>professional</i>	4.713	4.713	4.713	4.578
17	Memadainya jumlah pekerja	4.6		4.6	
18	Keramahan dalam pelayanan	4.663		4.663	
19	Kejujuran pekerja	4.788		4.788	
20	Ketelitian pekerja	4.8		4.8	
21	Keinginan/keluhan konsumen ditanggapi dengan baik	4.688	4.688	4.688	4.507
22	Selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas hasil <i>service</i>	4.788		4.788	
23	Kecepatan dalam waktu pengerjaan	4.588		4.588	

Diambil 5 variabel dengan *mean* tingkat kepentingan tertinggi sebagai berikut:

- Konsumen aktual:
 - (1) Hasil *service* memuaskan, (2) Kejujuran pekerja, (3) Selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas hasil *service*, (4) Pekerja *professional*, (5) Keinginan/keluhan konsumen ditanggapi dengan baik.
- Konsumen potensial:
 - (1) Ketelitian pekerja, (2) Hasil *service* memuaskan, (3) Kejujuran pekerja, (4) Keamanan, (5) Selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas hasil *service*.

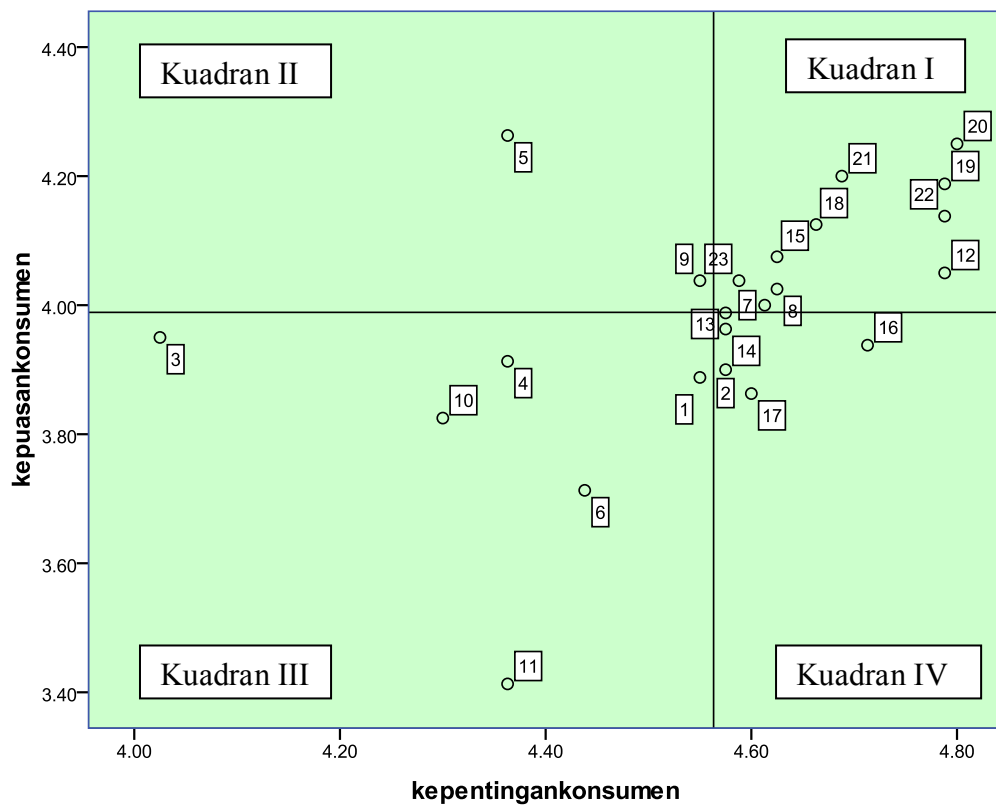
4. Analisis Kuadran

Analisis kuadran dilakukan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap variabel-variabel yang ada. Analisis kuadran dilakukan pada variabel-variabel tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan konsumen aktual, sehingga melalui analisis ini diharapkan dapat diketahui kelebihan dan kelemahan INTI MOTOR. Hal ini dilakukan agar dapat memudahkan dalam perencanaan strategi pemasaran usaha bengkel baru INTI MOTOR selain itu agar dapat

mengetahui variabel-variabel yang yang perlu dipertahankan pelaksanaanya dan variabel yang membutuhkan perbaikan.

Tabel 2 Nilai rata-rata tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan konsumen aktual untuk INTI MOTOR

No	Variabel	Nilai rata-rata kepuasan konsumen aktual	Nilai rata-rata kepentingan konsumen aktual
1	Kelengkapan suku cadang	3.888	4.55
2	Keterjaminan kualitas suku cadang	3.9	4.575
3	Kelengkapan variasi motor	3.95	4.025
4	Kelengkapan fasilitas dan variasi layanan	3.913	4.363
5	Lokasi strategis (dekat dengan rumah)	4.263	4.363
6	Kenyamanan kondisi tempat tunggu	3.713	4.438
7	Keamanan	4	4.613
8	Harga terjangkau	4.025	4.625
9	Harga sesuai dengan hasil yang didapatkan	4.038	4.55
10	Pemisahan antara harga suku cadang dan ongkos pasang	3.825	4.3
11	Efektifitas promosi yang dilakukan	3.413	4.363
12	Hasil <i>service</i> memuaskan	4.05	4.788
13	Kebersihan motor setelah <i>diservice</i>	3.988	4.575
14	Kecanggihan peralatan bengkel	3.963	4.575
15	Kebersihan pada bengkel	4.075	4.625
16	Pekerja <i>professional</i>	3.938	4.713
17	Memadainya jumlah pekerja	3.863	4.6
18	Keramahan dalam pelayanan	4.125	4.663
19	Kejujuran pekerja	4.188	4.788
20	Ketelitian pekerja	4.25	4.8
21	Keinginan/keluhan konsumen ditanggapi dengan baik	4.2	4.688
22	Selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas hasil <i>service</i>	4.138	4.788
23	Kecepatan dalam waktu pengerjaan	4.038	4.588
Nilai rata-rata dari seluruh variabel		3.989	4.563



Gambar 1 Analisis kuadran konsumen aktual INTI MOTOR

Analisis Kuadran:

Variabel-variabel yang menjadi kelebihan INTI MOTOR (Kuadran I) adalah keamanan, harga terjangkau, hasil *service* memuaskan, kebersihan pada bengkel, keramahan dalam pelayanan, kejujuran pekerja, ketelitian pekerja, keinginan/keluhan konsumen ditanggapi dengan baik, selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas hasil *service*, kecepatan dalam waktu pengerjaan, dan kebersihan motor setelah *diservice*.

Variabel-variabel yang menjadi kelemahan INTI MOTOR (Kuadran IV) adalah keterjaminan kualitas suku cadang, kecanggihan peralatan bengkel, pekerja *professional*, memadainya jumlah pekerja, dan kebersihan motor setelah *diservice*.

Untuk kelemahan yang menjadi prioritas utama yaitu variabel-variabel yang termasuk pada kuadran IV. Keterjaminan kualitas suku cadang menjadi kendala, hal ini diakibatkan pandangan masyarakat Ponorogo terhadap INTI MOTOR yang masih baru sehingga masih meragukan keterjaminan suku cadangnya. Untuk kecanggihan peralatan bengkel, keadaan di INTI MOTOR

sekarang masih dalam taraf standar dan belum ada peralatan canggih lain yang membedakan INTI MOTOR dengan bengkel umum lain yang ada di Ponorogo sehingga konsumen belum puas, maka perlu adanya penambahan peralatan bengkel yang lebih lengkap dan canggih. Selanjutnya untuk pekerja *professional*, konsumen masih merasa belum puas hal ini dikarenakan INTI MOTOR yang masih baru sehingga pandangan mereka terhadap pekerja masih diragukan, dan untuk memadainya jumlah pekerja masih menjadi kendala INTI MOTOR yaitu hanya tiga orang, seiring berjalannya waktu diharapkan INTI MOTOR dapat menambah tenaga kerjanya sehingga dapat memuaskan konsumen. Yang terakhir yaitu kebersihan motor setelah di *service* menjadi salah satu hal yang masih belum memuaskan konsumen maka INTI MOTOR perlu untuk memperhatikan kebersihan motor setelah *diservice*, selain itu dengan memanfaatkan promo layanan cuci poles kepada konsumen sehingga motor dapat menjadi terlihat baru dan mengkilap setelah *diservice*.

5. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan evaluasi tentang keadaan INTI MOTOR dibandingkan dengan pesaing jika dilihat dari faktor internal yaitu *strength* dan *weakness* serta faktor eksternal yaitu *opportunity* dan *threat* menurut konsumen.

Di bawah ini merupakan matriks SWOT yang dapat dibuat dari analisis *strength* dan *weakness* serta *opportunity* dan *threat*:

Tabel 3 Matrik SWOT

INTERNAL	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan 2. Harga terjangkau 3. Hasil <i>service</i> memuaskan 4. Kebersihan pada bengkel 5. Keramahan dalam pelayanan 6. Kejujuran pekerja 7. Ketelitian pekerja 8. Keinginan/keluhan konsumen ditanggapi dengan baik 9. Selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas hasil <i>service</i> 10. Kecepatan dalam waktu pengerjaan 	<p>Kelemahan (W):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjaminan kualitas suku cadang 2. Kecanggihan peralatan bengkel 3. Pekerja <i>professional</i> 4. Memadainya jumlah pekerja 5. Kebersihan motor setelah <i>diservice</i>.
EKSTERNAL		

Tabel 3 Matrik SWOT (lanjutan)

<p>Peluang (O):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. INTI MOTOR memiliki peluang untuk mendapatkan dan meraih konsumen baru dari layanan cuci poles 2. Lokasi INTI MOTOR dekat dengan pasar sehingga lebih mudah dalam meraih pasar 3. Adanya gerobak bakso di depan INTI MOTOR memberikan peluang baik agar konsumen bakso tersebut dapat mengenali INTI MOTOR yang masih baru 	<p>Strategi maxi-maxi (S/O):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan promosi yang lebih mencolok agar dapat lebih menarik minat konsumen baik terhadap suku cadang motor, <i>service</i>, dan layanan cuci poles seperti memberi <i>banner</i> di depan bengkel dengan tulisan yang dapat dibaca orang yang melewati, lalu memberi promosi yang jarang diberikan kompetitor seperti cuci gratis, <i>FREE</i> WIFI, diskon, dll (S2,S3,O1,O2,O3). 2. Membiasakan untuk memberi penawaran kepada konsumen terhadap layanan-layanan di INTI MOTOR (S2,S3,O1,O2,O3). 3. Selalu menjaga kebersihan bengkel (S4,O2,O3). 4. Mencari <i>supplier</i> pusat sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen dapat lebih murah dibandingkan bengkel lain. (S2,S8,O2,O3). 	<p>Strategi mini-maxi (W/O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan peralatan-peralatan bengkel dengan alat yang lebih canggih, misalnya alat pelepasan ban motor, alat dan program untuk men <i>service</i> motor injeksi,dll (W2,O2,O3) 2. Menawarkan konsumen pada layanan cuci poles motor setelah <i>diservice</i> serta memberikan promosi diskon untuk layanan cuci poles dan adanya gratis cuci poles setelah 6x <i>service</i> (W5,O1,O2,O3) 3. Meningkatkan kualitas suku cadang motor dengan mayoritas menyediakan suku cadang asli (<i>genuine</i>) (W1,O2,O3) 4. Menambah pekerja dalam dan pekerja luar baik untuk melayani konsumen di dalam toko maupun menjadi pekerja (W4,O1,O2,O3)
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya kompetitor yang sudah berdiri sejak lama di Ponorogo dan sudah memimpin harga, kelengkapan, dan lahan lokasi di Ponorogo. 	<p>Strategi maxi-maxi (S/T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kebersihan bengkel dan kerapihan etalase dengan baik dikarenakan sebagian besar bengkel yang sudah lama, kebersihan dan kerapihannya kurang dijaga. Hal ini dapat menjadi nilai tambah bagi INTI MOTOR (S4,T1) 2. Menonjolkan layanan unggulan INTI MOTOR seperti spesialis layanan cuci poles motor yang menjadi diferensiasi antara bengkel lainnya dengan INTI MOTOR yang masih baru (S8,T1) 3. Menyediakan fasilitas – fasilitas yang diminati konsumen namun sebagian besar kompetitor di Ponorogo belum memiliki fasilitas tersebut. Misalnya, promo cuci gratis, cuci poles, dan <i>FREE</i> WIFI di INTI MOTOR 	<p>Strategi mini-maxi (W/T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menerima tenaga kerja pekerja yang memiliki standar kerja dengan ijazah sekolah teknik mesin (STM) atau kursus sepeda motor dan dilakukan tes/seleksi terlebih dahulu kepada calon pekerja sehingga dapat dipastikan pekerja dapat melakukan <i>service</i> motor dengan baik (W3,T1) 2. Mempromosikan INTI MOTOR dengan media komunikasi yang lebih mencolok dengan diskon dan bonus-bonus gratis menarik yang lebih menonjol (W1,T1) 3. Menambah pendapatan dengan berjualan lewat penjualan <i>online</i> yaitu melalui Kaskus yang sudah berhasil diterapkan di usaha pemilik sebelumnya(W1,T1) 4. Menanggapi kritik dan saran

Tabel 3 Matrik SWOT (lanjutan)

	Strategi maxi-maxi (S/T) sehingga konsumen terutama anak muda tidak bosan menunggu (S2,S8,T1)	Strategi maxi-maxi (S/T) yang membangun bagi INTI MOTOR agar dapat dilakukan perbaikan (W1,W2,W3,W4,W5,T1)
--	---	--

6. STPD (*Segmentation, Targeting, Positioning, Differentiation*)

Segmentation

Segmentasi pasar pada INTI MOTOR akan dibagi berdasarkan aspek demografis. Segmentasi dari INTI MOTOR berdasarkan kelompok konsumen aktual yaitu dengan jenis kelamin laki-laki (79%), berusia 16-25 tahun (37%), pekerjaan wiraswasta (48%), dan pengeluaran rata-rata per bulan <Rp 1.000.000 (41%).

Targeting

Karakteristik demografis konsumen aktual dan konsumen potensial INTI MOTOR antara lain:

Tabel 4 Target segmen pasar INTI MOTOR Ponorogo

Variabel	Konsumen aktual	Konsumen potensial
Jenis kelamin	Laki-laki (79%)	Laki-laki (83%)
Usia	16-25 tahun (37%)	16-25 tahun dan 26-35 tahun (37%)
Status	Berkeluarga (66%)	Berkeluarga (75%)
Pekerjaan	Wiraswasta (48%)	Wiraswasta (63%)
Pengeluaran(/bulan)	<Rp 1.000.000 (41%)	<Rp 1.000.000 dan Rp 1.000.000-Rp 1.999.999 (31%)

Target utama INTI MOTOR adalah konsumen pengendara yang memiliki sepeda motor roda dua dengan prioritas jenis kelamin laki-laki dengan usia diantara 16-35 tahun, berstatus berkeluarga, mayoritas berprofesi wiraswasta, dengan rata-rata pengeluaran per bulan antar <Rp 1.000.000 hingga Rp 1.999.999.

Positioning

Positioning statement yang dapat diberikan pada INTI MOTOR ialah INTI MOTOR dengan posisi sebagai unit usaha yang menjual berbagai *sparepart* dan variasi motor dengan harga yang terjangkau dan sekaligus bengkel yang melayani *service* motor, ganti oli, ganti *accu* dll dengan hasil yang memuaskan. *Tag line* adalah bentuk ringkas dan aplikatif dari *positioning statement* sesuatu

yang dikenal oleh masyarakat umum. Maka *tagline* yang dapat mewakili INTI MOTOR adalah ”harga terjangkau *service* memuaskan”.

Differentiation

Diferensiasi yang telah dilakukan INTI MOTOR mulai saat pertama berdiri ialah diferensiasi produk yaitu adanya spesialis layanan cuci poles motor yang belum dimiliki oleh bengkel pesaing lainnya. Untuk usulan adanya diferensiasi pada INTI MOTOR ialah dengan adanya program dan alat yang digunakan untuk melakukan *service* motor injeksi, alat pembuka ban yang akan digunakan INTI MOTOR, dan *lift* sepeda motor untuk memperhatikan posisi pekerja agar lebih ergonomis. Maka hal ini dapat dijadikan diferensiasi produk untuk INTI MOTOR sebagai bengkel umum mengingat alat-alat ini tidak dimiliki oleh bengkel-bengkel umum pesaing.

7. Bauran Pemasaran

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan hasil pengolahan data, maka dapat dirancang bauran pemasaran untuk usaha bengkel baru terdiri dari 8P yaitu *Product Elements, Place and Time, Price and Other User Outlays, Promotion and Education, Process, Physical Environment/Evident, People,* dan *Productivity and Quality.*






Tabel 5 Strategi usulan bauran pemasaran

No	Strategi Usulan
1	<p><i>Product element:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Memperlengkap produk yang dijual dan mencatat produk-produk yang dicari masyarakat tetapi masih belum tersedia di INTI MOTOR. - Perlu dilakukan perbaikan terhadap kualitas suku cadang dengan memperbanyak produk asli (<i>genuine</i>) dan menawarkan konsumen dengan produk <i>genuine</i> saat awal melakukan <i>service</i>. - INTI MOTOR tetap harus melengkapi stok variasi motor agar dapat dijadikan kelebihan bagi INTI MOTOR dalam menambah nilai jualnya yang lebih dibanding pesaing yang sudah lama. INTI MOTOR perlu untuk mengikuti mode yang lebih <i>trendy</i> terhadap variasi motor terutama mode di kota-kota besar seperti di Surabaya yang memiliki koleksi variasi motor yang lebih <i>trendy</i>. - Tetap harus meningkatkan kualitas cuci poles dan pemilik dan pegawai wajib untuk selalu menawarkan konsumen dengan layanan ini mengingat layanan ini masih belum <i>familiar</i> diketahui masyarakat Ponorogo. Selain itu, usulan terhadap fasilitas dan variasi layanan INTI MOTOR agar dapat menarik dan menjangkau pasar lebih luas lagi adalah: <ul style="list-style-type: none"> • Pemberian fasilitas dengan memberi promo cuci gratis setiap melakukan <i>service</i> motor dan pemberian fasilitas gratis minuman “<i>Frestea</i>” untuk konsumen. • Pemberian fasilitas cuci poles GRATIS setelah 6x <i>service</i> motor. • Pemberian <i>FREE</i> WIFI kepada konsumen.

Tabel 5 Strategi usulan bauran pemasaran (lanjutan)

No	Strategi Usulan
2	<p>Place and time:</p> <ul style="list-style-type: none"> - INTI MOTOR bisa menambah kursi tempat menunggu dan dengan adanya <i>FREE WIFI</i> diharapkan kenyamanan konsumen dapat meningkat. - INTI MOTOR dibuka mulai pukul 07.30 dengan memulai adanya pembersihan terlebih dahulu pada bengkel karena pembersihan bengkel selalu dilakukan setiap sebelum bengkel buka dan tutup sehingga dengan jam buka pukul 07.30 dapat diawali dengan adanya pembersihan terlebih dahulu sehingga pembersihan tidak mengganggu kegiatan transaksi pada bengkel.
3	<p>Price and other user outlays:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengubah harga cuci poles motor mulai Rp 25.000 sebagai harga perkenalan untuk masyarakat Ponorogo. Setelah mewawancarai pemilik, harga tersebut sudah disetujui. • Dengan harga-harga <i>service</i> tetap dan layanan cuci poles dengan harga lebih murah maka diadakan adanya bonus cuci gratis bagi pembawa brosur INTI MOTOR setiap <i>service</i> dan juga bonus cuci poles gratis setelah konsumen melakukan 6x <i>service</i> motor. Hal ini dilakukan untuk melakukan pengenalan dan menarik minat terhadap layanan cuci poles motor dan juga membentuk ikatan antara konsumen dengan INTI MOTOR agar selalu melakukan <i>service</i> motor di INTI MOTOR. Maka strategi harga yang dilakukan adalah menggunakan <i>Market Penetration Pricing</i>, dimana menetapkan harga yang rendah untuk produk baru untuk menarik permintaan konsumen dan akan memperbesar lagi pangsa pasarnya. • Adanya peralatan bengkel yang lebih canggih lagi dan membedakan INTI MOTOR sebagai bengkel umum baru dibandingkan dengan bengkel pesaing yang sudah lama, seperti adanya alat pembuka ban dengan menggunakan alat sehingga tidak merusak <i>velg</i> ban. Setelah mewawancarai pemilik, ternyata setelah di <i>survey</i> di kota Ponorogo belum ada bengkel resmi dan bengkel umum yang menggunakan alat ini. Harga yang ditawarkan kepada pembeli dengan menggunakan alat pembuka ini bisa dibuka dengan harga Rp 10.000, sedangkan membuka ban yang dilakukan oleh pekerja secara manual adalah Rp 5.000. Selain itu, alat yang lebih canggih yang tidak dimiliki oleh bengkel umum adalah alat dan program untuk melakukan <i>service</i> motor injeksi. Harga yang ditawarkan oleh bengkel resmi adalah Rp 35.000-Rp 40.000, INTI MOTOR sebagai bengkel umum yang masih baru bisa menawarkan harga yang lebih murah yaitu Rp 25.000. Hal ini bisa menjadi strategi harga dan peluang yang baik bagi INTI MOTOR sebagai bengkel yang baru berdiri dibanding dengan bengkel umum pesaing.
4	<p>Promotion and education:</p> <p>Promosi-promosi baru yang dapat diusulkan untuk INTI MOTOR agar dapat menarik konsumen lebih luas lagi, ialah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengubah harga cuci poles motor mulai Rp 25.000 sebagai harga perkenalan untuk masyarakat Ponorogo. 2. Bonus cuci gratis bagi pembawa brosur INTI MOTOR setiap <i>service</i> dan juga bonus cuci poles GRATIS setelah konsumen melakukan 6x <i>service</i> motor. Maka diperlukan kartu untuk bagi konsumen untuk menandakan kegiatan <i>service</i> motor, sehingga setelah 6x, konsumen dapat menikmati fasilitas cuci poles gratis. 3. Pemberian promosi gratis minuman "<i>Frestea</i>" untuk konsumen. Hal ini masih jarang dilakukan pesaing. 4. Pemberian <i>FREE WIFI</i> kepada konsumen.

Tabel 5 Strategi usulan bauran pemasaran (lanjutan)

No	Strategi Usulan
4	<p>Media promosi usulan yang dapat digunakan INTI MOTOR:</p> <p>1. Pembuatan kalender dinding yang berisi berisi berbagai promosi pada tahun 2013 disertai bentuk yang unik dan bertema <i>ambient media</i>.</p>
	 <p style="text-align: center;">Gambar kalender dinding</p>
	<p>2. Pembuatan brosur berisi informasi promosi yang jelas tentang produk atau jasa yang akan ditawarkan. Brosur juga didesain agar menarik perhatian, dan dicetak di atas kertas yang baik dalam usaha membangun citra yang baik terhadap layanan atau produk tersebut.</p>
	 <p style="text-align: center;">Gambar brosur</p>
	<p>3. Pembuatan <i>banner</i> untuk menjelaskan segala promosi yang terdapat pada INTI MOTOR dengan jelas kepada masyarakat, serta mengenalkan layanan cuci poles kepada masyarakat dengan menyertakan foto <i>after</i> dan <i>before</i> hasil cuci poles sepeda motor.</p>
	 <p style="text-align: center;">Gambar <i>banner</i> Gambar bagian atas Gambar bagian bawah</p>
<p>4. Pembuatan kartu untuk cap stempel penandaan setiap <i>service</i> sepeda motor yang dilakukan konsumen, sehingga setelah mendapatkan 6x <i>service</i> kartu akan ditukarkan dengan promosi cuci poles gratis.</p>	
 <p style="text-align: center;">Gambar kartu cap stempel</p>	
<p>5. Pembuatan kartu oli untuk memberi ingatan kepada konsumen untuk secara rutin setiap 2000 km mengganti oli sepeda motornya dan secara tidak langsung memberi ikatan kepada konsumen untuk mengganti olinya di INTI MOTOR.</p>	
 <p style="text-align: center;">Gambar kartu oli empat macam warna</p>	
<p>6. Penjualan melalui kaskus dan <i>Blackberry Messenger</i>.</p>	

Tabel 5 Strategi usulan bauran pemasaran (lanjutan)

No	Strategi Usulan
5	<p>Process:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan modul cara kerja dasar <i>service</i> sepeda motor yang efektif agar hasil <i>service</i> memuaskan tetapi tidak membutuhkan waktu yang lama. • Memperhatikan, memperbaiki, dan mencari solusi agar posisi tubuh pekerja lebih ergonomis. Hal ini dilakukan karena kebiasaan posisi tubuh pekerja yang lebih sering membungkuk saat memperbaiki bagian bawah motor. Adanya sikap dan posisi tubuh yang salah dan sering membungkuk dngan frekuensi setiap hari dapat mengakibatkan <i>fatigue</i> pada pekerja dan dapat mempengaruhi hasil <i>service</i> karena pekerja yang kelelahan. Menurut bagian anatomi fakultas kedokteran Universitas Trisakti, salah satu akibat adanya sikap dan posisi kerja yang salah dan tidak ergonomis ialah nyeri punggung bawah. Nyeri punggung bawah (NPB) merupakan isu yang penting dalam pelaksanaan kesehatan kerja karena akibat sakit tersebut menyebabkan penurunan kapasitas kerja, kehilangan produktivitas, dan kerugian ekonomis. NPB berkaitan dengan seringnya mengangkat, membawa, menarik dan mendorong barang (berat), sering atau lamanya membengkokkan badan, membungkuk, duduk dan berdiri lama atau postur batang badan lainnya yang tidak <i>natural</i>. Sikap membungkuk yang dilakukan oleh para pekerja dapat berdampak pada nyeri punggung bawah (NPB) dan sikap jongkok yang dilakukan terus menerus dapat menyebabkan kesemutan pada kaki. Maka diperlukan kursi untuk mengurangi kesemutan pada kaki. Untuk mensejajarkan posisi tinggi motor dengan pekerja yang sedang duduk diperlukan adanya alat baru yaitu <i>lift</i> sepeda motor untuk mensejajarkan posisi motor agar posisi tubuh pekerja saat bekerja lebih ergonomis. Alat ini seharusnya perlu dijadikan alat standar dari bengkel agar pekerja dapat bekerja dengan nyaman, tetapi belum ada bengkel di Ponorogo yang menggunakan <i>lift</i> ini. <div data-bbox="507 1064 1257 1355" style="text-align: center;"> </div> <p>Gambar posisi tubuh yang benar saat posisi sepeda motor (dengan <i>lift</i>) sejajar dengan tubuh pekerja</p> <p>Dapat dilihat pada gambar di bawah ini pekerja membungkuk saat memperbaiki bagian gas sepeda motor. Maka seharusnya dilakukan pemberitahuan kepada pekerja agar bekerja dengan posisi yang tidak membungkuk secara monoton saat bekerja.</p> <div data-bbox="466 1568 1295 1881" style="text-align: center;"> </div> <p>Posisi tubuh yang salah dan benar saat memperbaiki motor bagian atas</p>

Tabel 5 Strategi usulan bauran pemasaran (lanjutan)

No	Strategi Usulan
6	<p>Physical environment/evident:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pekerja INTI MOTOR perlu untuk selalu membersihkan sepeda motor setelah <i>diservice</i> dan hal ini dapat dijadikan peluang bagi INTI MOTOR untuk memanfaatkan spesialis layanan cuci poles di bengkel ini. Hal ini bisa dilakukan dengan selalu menawarkan kepada konsumen adanya promosi layanan cuci poles terhadap motor sehabis <i>diservice</i> sehingga kebersihan motor lebih terjamin dan terlihat seperti baru sekaligus mengenalkan konsumen terhadap layanan baru ini. 2. Adanya penambahan beberapa peralatan bengkel yang lebih canggih dan belum dimiliki pada bengkel lainnya. Beberapa peralatan yang dapat ditambahkan agar cara kerja bengkel menjadi lebih efektif dan canggih lagi ialah: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Lift</i> sepeda motor yang digunakan untuk mensejajarkan posisi motor dengan posisi pekerja saat duduk sehingga posisi tubuh pekerja saat melakukan <i>service</i> sepeda motor lebih ergonomis. Selain itu, alat ini digunakan untuk memudahkan pekerja dalam mengamati dan melakukan <i>service</i> motor bagian bawah. Menurut <i>survey</i> yang dilakukan pemilik INTI MOTOR, masih belum ada bengkel sepeda motor di Ponorogo yang menggunakan <i>lift</i> ini. Maka, alat ini dapat digunakan sebagai peluang INTI MOTOR untuk menarik minat pelanggan dan membangun kepercayaan kepada INTI MOTOR karena seharusnya <i>lift</i> ini merupakan standar bagi bengkel sepeda motor demi kepentingan pekerjaanya. - Alat pembuka dan pemasang ban sepeda motor yang dapat membuka dan memasang ban dengan waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan tenaga manusia dan tidak membuat <i>velg</i> ban tergores. - Alat dan program untuk melakukan <i>service</i> motor injeksi. Alat ini belum dimiliki oleh bengkel umum di Ponorogo dan hanya bengkel resmi yang memiliki alat ini. Alat ini dapat digunakan INTI MOTOR sebagai peluang menjadi bengkel umum yang berbeda dengan bengkel umum lainnya karena memiliki alat untuk melakukan <i>service</i> motor injeksi.
7	<p>People:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. INTI MOTOR memerlukan pegawai dalam untuk membantu kegiatan dalam bengkel dan perlu untuk menambah pekerja luar karena seiring berjalannya waktu konsumen INTI MOTOR semakin meningkat sehingga perlu adanya penambahan pekerja. Untuk menyaring pekerja yang berpengalaman dan <i>professional</i> dalam mengatasi sepeda motor, maka perlu diadakan seleksi dan diajukan beberapa syarat dalam menambah pekerja baru. Misalnya dengan memilih pekerja dengan kelulusan Sekolah Teknik Mesin atau kursus sepeda motor, lalu memberikan tes dengan referensi melalui modul cara kerja dasar dalam mengatasi sepeda motor. 2. Perbaiki kualitas cara kerja pekerja saat ini dan pekerja yang akan datang, perlu diberikan adanya modul cara kerja dasar bagi para pekerja untuk dipelajari dan dimengerti lagi sebagai referensi agar lebih <i>professional</i> lagi dan sebagai penggunaan tes bagi pekerja yang akan datang agar dapat menyaring pekerja yang sudah berpengalaman dengan baik dan <i>professional</i> dalam melakukan <i>service</i> sepeda motor. Maka sebagai usulan maka diperlukan adanya modul untuk INTI MOTOR sebagai panduan kegiatan belajar untuk membentuk kompetensi pekerja yaitu: Memeriksa, Merawat, Memperbaiki dan Menyetel Rangka & Sistem Kemudi, Sistem Rem, Sistem Suspensi dan Roda Sepeda Motor.
8	<p>Productivity and quality:</p> <p>Untuk selalu meningkatkan kualitas hasil <i>service</i> dan kecepatan pekerja dalam pengerjaan maka dibutuhkan alat-alat yang lebih canggih yang dapat mendukung pengembangan kualitas hasil <i>service</i> seperti yang sudah dijelaskan pada dimensi <i>physical environment/evidence</i>. Selain itu dibutuhkan adanya modul pengerjaan dasar yang tepat seperti yang sudah dijelaskan pada dimensi <i>people</i> agar pekerja semakin <i>professional</i> dan tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen dan mengembangkan kualitas hasil <i>service</i> dan tidak lamban dalam pengerjaannya.</p>

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan data, pengolahan data dan analisis hasil, maka dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi hal-hal yang dipentingkan konsumen dalam melakukan pembelian/menggunakan layanan bengkel. Diambil 5 variabel dengan *mean* tingkat kepentingan tertinggi sebagai berikut:
 - Konsumen aktual:
 - (1) Hasil *service* memuaskan, (2) Kejujuran pekerja, (3) Selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas hasil *service*, (4) Pekerja *professional*, (5) Keinginan/keluhan konsumen ditanggapi dengan baik.
 - Konsumen potensial:
 - (1) Ketelitian pekerja, (2) Hasil *service* memuaskan, (3) Kejujuran pekerja, (4) Keamanan, (5) Selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas hasil *service*.

2. Mengkomunikasikan jasa unggulan bengkel untuk menarik konsumen pada layanan unggulan INTI MOTOR Ponorogo. Berikut ini perbaikan yang diusulkan:
 - Dari sisi tindakan diusulkan agar pihak bengkel baik pemilik maupun pekerja wajib untuk selalu menawarkan konsumen dengan jasa unggulan bengkel dan wajib selalu menjelaskan kepada konsumen yang tertarik tetapi masih belum mengetahui jasa unggulan bengkel.
 - Usulan promosi terhadap jasa unggulan bengkel yaitu pemberian fasilitas cuci poles GRATIS setelah 6x *service* motor.
 - Media promosi usulan yang dapat digunakan:
 1. Pembuatan kalender dinding pada tahun 2013 yang berisi berbagai promosi jasa unggulan bengkel disertai bentuk yang unik dan bertema *ambient* media sehingga dapat menarik perhatian masyarakat yang melihat.

2. Pembuatan brosur berisi informasi promosi yang jelas tentang jasa unggulan bengkel yang akan ditawarkan beserta foto dari proses kerja jasa unggulan bengkel.
 3. Pembuatan *banner* yang berbentuk unik dan menarik perhatian untuk menjelaskan segala promosi jasa unggulan bengkel dengan jelas kepada masyarakat, serta mengenalkan layanan cuci poles kepada masyarakat dengan menyertakan foto *after* dan *before* hasil cuci poles sepeda motor sehingga masyarakat dapat lebih mengenal dan mengetahui manfaat cuci poles, percaya, dan tertarik untuk mencoba.
3. Merencanakan strategi pemasaran yang tepat dan efektif bagi INTI MOTOR Ponorogo berdasarkan kepentingan dan layanan yang diharapkan konsumen. Strategi pemasaran yang dirancang yaitu STPD (*segmentation, targetting, positioning, dan differentiation*). Segmentasi INTI MOTOR berdasarkan aspek demografis. Target utama INTI MOTOR adalah konsumen pengendara yang memiliki sepeda motor roda dua dengan prioritas jenis kelamin laki-laki dengan usia diantara 16-35 tahun, berstatus berkeluarga, mayoritas berprofesi wiraswasta, dengan rata-rata pengeluaran per bulan antar <Rp 1.000.000 hingga Rp 1.999.999. *Positioning* untuk membangun *image* yaitu dengan *tagline* yang dapat mewakili INTI MOTOR adalah "harga terjangkau *service* memuaskan". Diferensiasi INTI MOTOR ialah diferensiasi produk yaitu adanya spesialis layanan cuci poles sepeda motor. Diferensiasi usulan ialah adanya program dan alat yang digunakan untuk melakukan *service* motor injeksi, alat pembuka ban, dan *lift* sepeda motor untuk memperhatikan posisi pekerja agar lebih ergonomis. Lalu bauran pemasaran untuk usaha bengkel baru yaitu sesuai dengan kondisi INTI MOTOR yang terdiri dari 8P yaitu *Product Elements, Place and Time, Price and Other User Outlays, Promotion and Education, Process, Physical Environment/Evident, People, dan Productivity and Quality*. Total biaya aplikasi seluruh strategi usulan perbaikan bagi INTI MOTOR akan dikeluarkan sebesar Rp 27.955.925.

Saran

Saran untuk INTI MOTOR

1. Menerapkan strategi usulan dan strategi promosi yang telah direncanakan bagi INTI MOTOR.
2. Menerapkan penggunaan modul pedoman kegiatan dasar melakukan *service* sepeda motor kepada pekerja dan melakukan seleksi dan tes kepada pekerja baru untuk meningkatkan kemampuan dan segi *professional* dari pekerja.
3. Melakukan investasi yang sudah direncanakan dengan biaya yang sudah dihitung dan estimasi waktu pelunasan dan pelaksanaan karena hal ini merupakan salah satu kelemahan INTI MOTOR dan menjadikan diferensiasi bagi bengkel yang masih baru di Ponorogo.

Saran untuk penelitian selanjutnya

1. Melakukan analisis tingkat kepuasan konsumen kepada bengkel pesaing juga dan membandingkan hasilnya antara bengkel yang dianalisis dengan bengkel pesaing.
2. Menganalisis dampak implementasi dari strategi-strategi usulan yang telah direncanakan pada penelitian ini.

Daftar Rujukan

- [1]Kasali, Rhenald. (1999). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targetting, dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [2]Lovelock, Christopher & Wright, Lauren (2005), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [3]Nugraha, B.S. (2005). *Chasis Sepeda Motor*, Modul SPD.OTO 225-04, Yogyakarta:Tim Penyusun UNY.
- [4]Rangkuti, Freddy. (2003). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Berorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21*, Cetakan kesepuluh, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- [5]Santoso, S. dan Tjiptono, F. (2001). *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo.