

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis GAP

Pada prinsip *marketing value*, perusahaan bukan hanya kepuasan konsumen yang dituju, akan tetapi perusahaan berusaha membuat loyalitas. Pengukuran menggunakan kuesioner membantu pihak Rumah Mesin untuk mengetahui tingkat layanan dan produk yang sudah diberikan. Pengukuran didapatkan dengan cara mengetahui nilai *gap* antara kinerja produk maupun layanan dengan harapan konsumen terhadap produk dan layanan tersebut. Hasil perhitungan semua nilai *gap* terbobot menunjukkan nilai negatif. Hal ini berarti tingkat harapan konsumen Rumah Mesin akan kualitas produk dan layanan lebih tinggi bila dibandingkan dengan kinerja yang dirasakan konsumen. Berikut ini analisis hasil perhitungan nilai tersebut:

5.1.1. Kriteria Brand

a. Produk "Rumah Mesin" aman untuk dioperasikan

Faktor keamanan merupakan subkriteria penting yang harus dipenuhi oleh semua produk. *Gap* terbobot faktor keamanan menunjukkan nilai -0,04123 atau menduduki peringkat dua. Tingginya nilai *gap* terbobot pada subkriteria ini disebabkan besarnya prioritas tinggi perusahaan terhadap faktor keamanan. *Gap* yang tinggi bisa juga disebabkan belum tersampainya informasi *Standar Operational Procedure* pemakaian produk kepada konsumen. Untuk memangkas atau mengisi *gap* yang ada, pihak perusahaan dapat memberikan pelatihan secara berkala kepada konsumen untuk meningkatkan rasa aman saat pemakaian produk. Selain itu, untuk mengantisipasi kegagalan produk, perusahaan juga harus meningkatkan pengecekan secara menyeluruh berdasarkan standar pengontrolan kualitas, mulai dari proses pengadaan material, pengembangan produk, sampai proses produksi. Berdasarkan penelitian di

lapangan, perusahaan sedang berusaha melakukan sertifikasi terhadap produk perusahaan supaya ber-SNI. Produk yang sudah ber-SNI nantinya diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan produk dapat bersaing di pasar bebas. Selain itu, perusahaan secara berkala telah memberikan info tentang tata cara penggunaan produk yang aman di media sosial dan memberikan *training* secara gratis di *workshop*.

b. Produk "Rumah Mesin" memberikan kenyamanan dalam pemakaian

Subkriteria kenyamanan memiliki nilai *gap* terbobot sebesar -0,02319 atau peringkat ke enam. Kenyamanan pada saat pemakaian produk menjadi poin penting yang harus dijadikan faktor perhatian pihak Rumah Mesin. Untuk menciptakan produk yang nyaman, Rumah Mesin dapat melibatkan konsumen dalam hal perancangan produk. Produk dikembangkan dengan melibatkan masukan dari konsumen. Wawancara dengan konsumen dapat dimungkinkan untuk menghasilkan produk yang ergonomis.

c. Produk "Rumah Mesin" mudah dilakukan perbaikan jika terjadi kerusakan

Subkriteria kemudahan perbaikan memiliki nilai *gap* terbobot sebesar -0,01382 atau peringkat ke sembilan. Nilai *gap* ini bisa terjadi karena konsumen masih merasa mengalami kesulitan untuk memperbaiki produk ketika terjadi kegagalan mesin. Kemudahan dalam perbaikan produk sangat diharapkan oleh konsumen ketika perusahaan tidak mampu untuk memberikan solusi. Kemudahan perbaikan bisa diukur dengan mudah atau sulitnya konsumen untuk mendapatkan *sparepart* mesin yang rusak. Perusahaan dapat mengantisipasi hal tersebut dengan memberikan pelatihan cepat tanggap kepada konsumen terkait kerusakan kegagalan produk setelah proses jual-beli. Selain itu, perusahaan harus selalu menyediakan *sparepart* produk ketika konsumen membutuhkan dan dengan cepat mendistribusikannya kepada konsumen jika diperlukan. Dari

penelitian yang sudah dilakukan di lapangan, perusahaan telah memberikan tips perawatan di media sosial. Perusahaan sebaiknya memberikan tata cara perawatan kepada setiap pembeli yang telah membeli produk secara personal, hal ini dikarenakan tidak semua pembeli produk Rumah mesin aktif dan mempunyai media sosial.

d. Produk "Rumah Mesin" mudah untuk dioperasikan

Subkriteria kemudahan pengoperasian memiliki nilai *gap* terbobot sebesar -0,00772 atau peringkat keduabelas. Subkriteria kemudahan produk saat digunakan dapat menjadi faktor yang mendasari pembelian oleh konsumen. Kemudahan dalam pengoperasian menjadi penting untuk kalangan konsumen tertentu sehingga perusahaan harus memproduksi mesin se-efisien mungkin untuk menghindari kesulitan dalam pemakaian. Bentuk usaha yang sudah dilakukan Rumah Mesin adalah dengan senantiasa memberikan info tata cara penggunaan produk di media sosial (*instagram* dan *youtube*). Sebelum produk diberikan kepada pembeli, perusahaan Rumah Mesin menguji produk secara langsung di depan pembeli sekaligus memberikan tutorial tata cara penggunaan produk.

e. Perusahaan menyediakan berbagai macam pilihan jenis model Mesin

Subkriteria ketersediaan berbagai macam pilihan jenis model mesin memiliki nilai *gap* terbobot sebesar -0,03755 atau peringkat keempat. Konsumen menganggap ketersediaan jenis produk mesin yang bervariasi tergolong penting dan harus dipenuhi oleh perusahaan. Menyediakan produk yang bervariasi dapat dilakukan dengan mengedepankan inovasi dari setiap produk yang ditawarkan. Dengan menyediakan produk yang bervariasi, perusahaan dapat memberikan kepuasan pada segmen yang berbeda. Jenis variasi yang dapat dipilih Rumah Mesin bermacam-macam seperti model mesin, fitur mesin serta harga jika dimungkinkan.

- f. Produk "Rumah Mesin" mampu bekerja secara maksimal dalam jangka waktu lama

Subkriteria Produk "Rumah Mesin" mampu bekerja secara maksimal dalam jangka waktu lama memiliki nilai *gap* terbobot sebesar -0,02311 atau peringkat ke delapan. Daya tahan produk menjadi faktor yang penting bagi kepuasan konsumen. Konsumen menginginkan produk mesin yang dibeli memberikan kepuasan dari segi daya tahan sehingga sebanding dengan harga yang dikeluarkan konsumen. Rumah Mesin dapat fokus memberikan perhatian pada faktor daya tahan dengan cara memproduksi mesin dengan kualitas tinggi.

5.1.2. Kriteria Service

- a. Perusahaan mempunyai fasilitas pendukung yang baik (contoh: *hotline* untuk pesanan dan keluhan)

Subkriteria fasilitas pendukung perusahaan memiliki nilai *gap* terbobot sebesar -0,00350 atau peringkat ke tujuhbelas. Fasilitas *hotline* merupakan media untuk menangkap saran dan keluhan dari konsumen. Selain itu, adanya *hotline* dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen dengan komunikasi yang terbangun di antara kedua pihak.

- b. Perusahaan tidak akan pernah sibuk (mengabaikan) respon dari pelanggan (Contoh: Keluhan pengiriman atau pesanan).

Subkriteria perusahaan tidak akan pernah sibuk (mengabaikan) respon dari pelanggan memiliki nilai *gap* terbobot sebesar -0,02564 atau peringkat ke lima. Nilai *gap* yang tinggi pada subkriteria ini bisa terjadi karena kurang peka nya karyawan Rumah Mesin untuk membangun komunikasi dengan konsumen, baik pra jual sampai komunikasi pascajual. Rumah Mesin harus meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. *Service* adalah salah satu cara perusahaan untuk menciptakan *value* yang mendalam di benak konsumen. Meskipun Rumah Mesin

tergolong sebagai perusahaan berbasis produk, *service* tetap menjadi hal yang harus diperhatikan perusahaan sebagai upaya membangun hubungan baik dengan konsumen.

- c. Perusahaan memberikan jaminan perbaikan atau penggantian terhadap produk yang telah dibeli.

Subkriteria perusahaan memberikan jaminan perbaikan atau penggantian terhadap produk yang telah dibeli memiliki nilai *gap* terbobot sebesar -0,04157 atau peringkat pertama. *Gap* yang tinggi pada subkriteria ini bisa disebabkan tingginya standar konsumen dan perusahaan dengan jaminan produk. Perusahaan Rumah Mesin harus memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan garansi produk. Banyak garansi yang dapat diberikan perusahaan, mulai dari garansi kualitas produk, garansi harga, garansi waktu pengiriman dan berbagai jenis lainnya. Garansi menjadi salah satu faktor kunci yang harus dipenuhi perusahaan Rumah Mesin. Dengan adanya garansi, kepercayaan konsumen akan meningkat serta memberikan ketenangan kepada konsumen dengan adanya jaminan.

- d. Perusahaan memiliki karyawan yang perhatian dalam menanggapi permintaan dan keluhan dari konsumen.

Subkriteria perusahaan memiliki karyawan yang perhatian dalam menanggapi permintaan dan keluhan dari konsumen memiliki nilai *gap* terbobot sebesar -0,00599 atau peringkat ke empatbelas. Dalam upaya membangun hubungan yang baik dengan konsumen, perusahaan Rumah Mesin sebisa mungkin menanamkan persepsi kepada semua karyawannya bahwa sikap/perilaku melayani harus selalu dilakukan sebagai bagian dari bisnis *service*. Karyawan Rumah Mesin harus terus berlatih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Kemampuan memahami serta sebisa mungkin mampu untuk merasakan perasaan konsumen akan melatih kepekaan karyawan Rumah Mesin untuk dapat membaca kemauan,

keinginan, serta kebutuhan konsumennya. Karyawan Rumah Mesin harus peka dan cepat bertindak demi kepuasan dan kesuksesan konsumen.

- e. Perusahaan memberikan kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran produk

Subkriteria perusahaan memberikan kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran produk memiliki nilai *gap* terbobot sebesar -0,00699 atau peringkat ke tigabelas. Kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran dapat membantu konsumen untuk menghemat waktu. Transaksi yang mudah selain dapat menghemat waktu juga dapat memberikan rasa aman kepada konsumen. Kemudahan dalam pembayaran bisa jadi dapat dilakukan dengan transfer antar bank, dengan kartu kredit atau cara pembayaran lainnya. Kemudahan pembelian dapat diberikan dengan menyediakan satu kesatuan dalam *website* yang disediakan mulai dari melakukan pencarian produk, menemukan, melakukan pilihan, melakukan pembayaran dan mendapatkan produk.

- f. Perusahaan memberikan penyelesaian dan penanganan pelayanan dengan cepat dan tepat.

Subkriteria perusahaan memberikan penyelesaian dan penanganan pelayanan dengan cepat dan tepat memiliki nilai *gap* terbobot sebesar -0,02312 atau peringkat ke tujuh. Konsumen dan perusahaan menganggap pelayanan yang cepat dan tepat menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen. Perusahaan Rumah Mesin harus tanggap saat menangani konsumen. Beberapa hal yang dapat dilakukan bagi karyawan Rumah Mesin adalah dengan menyapa sesegera mungkin saat bertemu konsumen dan memperhatikan kebutuhannya, kontak mata saat berbicara, membantu konsumen dengan langsung menangani permintaann konsumen, banyak mendengarkan konsumen dan memberikan masukan yang tepat di saat yang tepat.

5.1.3. Kriteria *Process*

- a. Pengiriman produk dikemas dengan menarik.

Subkriteria pengiriman produk dikemas dengan menarik memiliki nilai *gap* terbobot sebesar -0,00333 atau peringkat ke delapanbelas. Kemasan merupakan salah satu faktor pendukung kesan pertama saat menerima produk. Rumah Mesin memberikan kemasan yang menarik pada setiap produknya. Warna cerah dipilih sehingga memudahkan produk mudah untuk dikenali. Sebisa mungkin produk dikemas seergonomis mungkin sehingga mudah untuk dibawa.

- b. Kemasan pengiriman produk aman dan terlindungi.

Subkriteria Kemasan pengiriman produk aman dan terlindungi memiliki nilai *gap* terbobot sebesar -0,03960 atau peringkat ke tiga. Perusahaan dan konsumen sangat memperhatikan keamanan pengiriman produk. Perusahaan harus memastikan *packaging* yang dilakukan benar-benar aman sesuai standar. Jika perusahaan tidak memperhatikan, bukan hanya kehilangan kepercayaan konsumen karena produk hilang ataupun produk tidak sampai, hal ini juga berdampak pada perusahaan untuk menanggung kerugian kompensasi karena produk yang dibeli tidak sampai. Proses pelacakan pengiriman dapat dilakukan selama proses pengiriman sehingga posisi produk dapat dilacak dari waktu ke waktu serta memudahkan proses investigasi jika ada kehilangan produk.

- c. Jasa pengiriman produk dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen.

Subkriteria jasa pengiriman produk dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen memiliki nilai *gap* terbobot sebesar -0,00374 atau peringkat ke enambelas. Konsumen merasa terbantu ketika perusahaan Rumah Mesin dapat menyesuaikan jasa pengiriman dengan keinginan konsumen. Fleksibilitas yang diberikan pihak perusahaan menandakan

perusahaan Rumah Mesin berusaha melibatkan konsumen ke dalam proses bisnis perusahaan.

d. Perusahaan mengirimkan produk secara cepat

Subkriteria perusahaan mengirimkan produk secara cepat memiliki nilai *gap* terbobot sebesar -0,01086 atau peringkat ke sepuluh. Rumah Mesin sebisa mungkin harus bisa memastikan waktu pengiriman produk cepat untuk membuktikan bahwa pengiriman dilakukan secara profesional. Nilai *gap* pada kriteria ini bisa disebabkan karena sering terlambatnya waktu pengiriman produk sampai di tangan konsumen. Keterlambatan pengiriman bisa disebabkan banyak faktor seperti kesiapan perusahaan pengiriman, faktor cuaca, penjadwalan dan lain sebagainya. Perusahaan Rumah Mesin dapat melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan terkait, khususnya perusahaan pengiriman barang. Koordinasi perusahaan dengan pihak jasa pengiriman harus selalu dilakukan sampai produk benar-benar sampai di tangan konsumen. Rumah Mesin disarankan untuk mendirikan kantor cabang di tiap kawasan yang akan membantu mengkoordinasikan aktivitas dalam pengiriman produk serta layanan untuk konsumen. Penentuan kantor cabang dapat disesuaikan dengan efisiensi dan tingkat permintaan pasar.

e. Pengiriman produk sesuai dengan pesanan konsumen (Tidak pernah salah).

Subkriteria pengiriman produk sesuai dengan pesanan konsumen (Tidak pernah salah) memiliki nilai *gap* terbobot sebesar -0,01086 atau peringkat ke sepuluh. Kesesuaian produk pesanan merupakan salah satu faktor penting penentu kepuasan konsumen. Perusahaan harus berani memastikan bahwa produk yang dipesan sesuai dengan produk yang diterima konsumen. Perusahaan harus memberikan jaminan pengembalian

produk jika konsumen merasa produk yang dikirim tidak sesuai dengan apa yang dipesan.

- f. Pengiriman pesanan produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.

Subkriteria Pengiriman pesanan produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan memiliki nilai *gap* terbobot sebesar -0,00940 atau peringkat ke sebelas. Janji merupakan sesuatu yang harus ditepati. Perusahaan harus bisa memastikan apa yang disampaikan sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen atau melebihi harapan konsumen. Begitupun tentang proses pengiriman produk, perusahaan harus bisa memastikan waktu produk sampai di tangan konsumen saat konsumen menanyakan. Kerjasama dengan perusahaan pengiriman barang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan Rumah mesin.

5.2. Strategi Pemasaran Rumah Mesin

5.2.1. *Segmentation*

Dalam melakukan pemasaran, Rumah Mesin mempunyai beberapa segmen pasar. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan 18 variabel kriteria, yang nantinya akan menghasilkan beberapa tipe kelompok *customer*. Dasar segmentasi adalah nilai *gap* yang didapatkan dari penilaian *customer* terhadap 18 variabel kriteria. Tipe-tipe segmentasi dibagi menjadi 5 sikap *customer* terhadap variabel-variabel penilaian. Kelima sikap *customer* tersebut adalah Sangat Tidak Senang (STS), Tidak Senang (TS), Biasa-biasa saja (N), Senang (S), dan Sangat Senang (SS). Berikut ini adalah hasil segmentasi tersebut:

- a. Segmen 1

Segmen *customer* yang biasa aja terhadap faktor keamanan produk mesin, ketersediaan produk mesin yang bervariasi, kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran produk, serta kemasan yang menarik saat pengiriman akan tetapi menyukai faktor kenyamanan produk, ketersediaan

fasilitas pendukung, jaminan perbaikan dan penggantian produk, memiliki karyawan yang perhatian, jasa pengiriman produk yang dapat disesuaikan serta kesesuaian produk saat dikirimkan. *Customer* segmen ini tidak senang terhadap kemudahan dalam perbaikan produk, produk mampu bekerja dalam waktu lama, perusahaan tidak pernah sibuk menanggapi pelanggan, kemasan produk yang terlindungi serta pengiriman produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. *Customer* segmen ini sangat senang terhadap faktor kemudahan produk saat digunakan dan penyelesaian dan penanganan pelayanan dengan cepat dan tepat akan tetapi sangat tidak senang dengan faktor kecepatan pengiriman produk.

b. Segmen 2

Customer segmen ini tidak senang terhadap faktor keamanan produk saat digunakan, kemudahan dalam perbaikan produk, mesin mampu bekerja secara maksimal dalam waktu lama, ketersediaan fasilitas pendukung perusahaan, perusahaan memiliki karyawan yang perhatian, kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran. Segmen ini senang dengan faktor kenyamanan dalam pemakaian, pelayanan yang cepat dan tepat, pengiriman produk yang cepat dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Segmen ini biasa aja terhadap faktor kemudahan produk untuk dioperasikan, perusahaan tidak pernah sibuk untuk menanggapi *customer*, jaminan perbaikan dan penggantian produk, kemasan pengiriman produk yang menarik, keamanan kemasan, jasa pengiriman yang dapat disesuaikan, serta produk yang dikirimkan sesuai dengan pesanan. Segmen ini sangat tidak senang dengan faktor ketersediaan mesin yang bervariasi.

c. Segmen 3

Customer segmen ini adalah jenis *customer* yang suka terhadap faktor keamanan produk saat dioperasikan, kemudahan produk untuk

dioperasikan, pilihan jenis mesin yang bervariasi, perusahaan tidak akan pernah sibuk menanggapi konsumen, jaminan perbaikan dan penggantian produk, perusahaan memiliki karyawan yang perhatian, kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran produk, pelayanan yang cepat dan tepat, kemasan pengiriman produk yang menarik, serta kemasan yang aman terlindungi. Di sisi lain, customer segmen ini biasa saja terhadap faktor kenyamanan dalam pemakaian produk, kemudahan dalam perbaikan, produk bekerja secara maksimal dalam waktu lama, ketersediaan fasilitas pendukung yang baik, jasa pengiriman produk yang dapat disesuaikan, pengiriman produk yang cepat, pengiriman produk sesuai dengan pesanan, serta waktu pengiriman sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

d. Segmen 4

Customer segmen ini adalah *customer* yang tidak suka dengan keamanan produk saat dioperasikan, produk yang memberikan kenyamanan saat dioperasikan, ketersediaan fasilitas pendukung yang baik, jaminan perbaikan dan penggantian produk, pelayanan yang cepat dan tepat, serta kemasan pengiriman yang aman dan terlindungi. *Customer* segmen ini mempunyai sikap yang biasa saja terhadap kemudahan dalam perbaikan produk, ketersediaan produk yang bervariasi, produk yang mampu bekerja dalam waktu lama, perusahaan memiliki karyawan yang perhatian, memberikan kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran, kemasan produk yang menarik saat dikirim, jasa pengiriman yang dapat disesuaikan, pengiriman produk sesuai dengan pesanan konsumen serta pengiriman sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Segmen *customer* ini sangat tidak suka dengan faktor kemudahan produk saat dioperasikan serta perusahaan tidak pernah sibuk menanggapi konsumen. Segmen *customer* ini sangat senang dengan faktor kecepatan perusahaan dalam mengirimkan produk.

e. Segmen 5

Customer segmen ini tergolong jenis customer yang suka terhadap faktor keamanan produk mesin saat dioperasikan, kemudahan produk mesin saat dioperasikan, perusahaan memiliki karyawan yang perhatian dalam menanggapi konsumen, kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran, pelayanan yang cepat dan tepat, serta pengiriman pesanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. *Customer* ini memiliki sikap yang biasa saja terhadap faktor kenyamanan dalam pemakaian produk serta produk mesin mampu bekerja maksimal dalam waktu lama. Selain itu, segmen customer ini mempunyai sikap tidak suka dengan faktor kemudahan dilakukan perbaikan produk mesin, perusahaan tidak akan menanggapi konsumen, jaminan perbaikan atau penggantian terhadap produk, kemasan pengiriman yang aman dan terlindungi serta produk sesuai dengan pesanan konsumen. Segmen *customer* ini sangat tidak suka dengan faktor ketersediaan berbagai macam pilihan model mesin, kemasan pengiriman yang menarik, jasa pengiriman yang dapat disesuaikan serta kecepatan pengiriman produk. Segmen ini tergolong segmen *customer* yang sangat suka dengan faktor ketersediaan fasilitas pendukung yang baik.

f. Segmen 6

Customer segmen ini mempunyai sikap yang biasa saja terhadap faktor keamanan produk mesin saat dioperasikan, kenyamanan produk saat digunakan, kemudahan perbaikan saat terjadi kerusakan, kemudahan produk mesin untuk dioperasikan, ketersediaan aneka jenis pilihan produk mesin, produk mampu bekerja secara maksimal dalam waktu lama, jaminan perbaikan atau penggantian terhadap produk, perusahaan memiliki karyawan yang perhatian, kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran produk, pelayanan dengan cepat dan tepat, kemasan

pengiriman produk yang menarik, kemasan pengiriman produk aman dan terlindungi, jasa pengiriman produk dapat disesuaikan, perusahaan mengirimkan produk secara cepat, pengiriman produk sesuai dengan pesanan konsumen. *Customer* segmen ini mempunyai sikap senang terhadap faktor ketersediaan fasilitas pendukung yang baik serta perusahaan tidak akan pernah sibuk menanggapi konsumen. Selain itu segmen *customer* ini tidak senang terhadap faktor pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

g. Segmen 7

Segmen *customer* ini mempunyai sikap yang tidak senang terhadap faktor keamanan produk mesin saat dioperasikan. *Customer* segmen ini mempunyai sikap yang senang terhadap faktor kenyamanan produk saat digunakan, kemudahan perbaikan saat terjadi kerusakan, kemudahan produk mesin untuk dioperasikan, ketersediaan aneka jenis pilihan produk mesin, produk mampu bekerja secara maksimal dalam waktu lama, perusahaan tidak akan pernah sibuk menanggapi konsumen, jaminan perbaikan atau penggantian terhadap produk, perusahaan memiliki karyawan yang perhatian, kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran produk, pelayanan dengan cepat dan tepat, kemasan pengiriman produk yang menarik, kemasan pengiriman produk aman dan terlindungi, jasa pengiriman produk dapat disesuaikan, perusahaan mengirimkan produk secara cepat. Segmen ini mempunyai sikap yang biasa saja dengan faktor ketersediaan fasilitas pendukung yang baik, pengiriman produk sesuai dengan pesanan konsumen, pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

h. Segmen 8

Segmen *customer* ini mempunyai sikap yang tidak senang dengan faktor keamanan produk mesin saat dioperasikan, kenyamanan produk

saat digunakan, kemudahan perbaikan saat terjadi kerusakan, kemudahan produk mesin untuk dioperasikan, ketersediaan aneka jenis pilihan produk mesin, produk mampu bekerja secara maksimal dalam waktu lama, kemasan pengiriman produk yang menarik. Sedangkan segmen customer ini bersikap senang terhadap faktor ketersediaan fasilitas pendukung yang baik, kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran produk, pelayanan dengan cepat dan tepat, jasa pengiriman produk dapat disesuaikan serta pengiriman produk sesuai dengan pesanan konsumen. Selanjutnya segmen ini bersikap biasa-biasa saja terhadap faktor perusahaan tidak akan pernah sibuk menanggapi konsumen, jaminan perbaikan atau penggantian terhadap produk, perusahaan memiliki karyawan yang perhatian, kemasan pengiriman produk aman dan terlindungi, perusahaan mengirimkan produk secara cepat serta pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

i. Segmen 9

Segmen *customer* ini mempunyai sikap tidak senang dengan faktor keamanan produk mesin saat dioperasikan, kemudahan perbaikan saat terjadi kerusakan, jaminan perbaikan atau penggantian terhadap produk, serta pengiriman produk sesuai dengan pesanan konsumen. Segmen ini mempunyai sikap yang suka dengan faktor kenyamanan produk saat digunakan, ketersediaan aneka jenis pilihan produk mesin, kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran produk, serta kemasan pengiriman produk aman dan terlindungi. Segmen ini bersikap biasa-biasa saja terhadap faktor kemudahan produk mesin untuk dioperasikan, ketersediaan fasilitas pendukung yang baik, perusahaan tidak akan pernah sibuk menanggapi konsumen, perusahaan memiliki karyawan yang perhatian, pelayanan dengan cepat dan tepat, kemasan pengiriman produk yang menarik, jasa pengiriman produk dapat disesuaikan, perusahaan

mengirimkan produk secara cepat, serta pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

j. Segmen 10

Segmen *customer* ini mempunyai sikap yang tidak suka dengan faktor keamanan produk mesin saat dioperasikan, kenyamanan produk saat digunakan, kemudahan perbaikan saat terjadi kerusakan, ketersediaan aneka jenis pilihan produk mesin, jaminan perbaikan atau penggantian terhadap produk, kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran produk, pelayanan dengan cepat dan tepat, serta pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Segmen ini mempunyai sikap biasa-biasa saja dengan faktor kemudahan produk mesin untuk dioperasikan, produk mampu bekerja secara maksimal dalam waktu lama, ketersediaan fasilitas pendukung yang baik, perusahaan tidak akan pernah sibuk menanggapi konsumen, perusahaan memiliki karyawan yang perhatian, kemasan pengiriman produk yang menarik, kemasan pengiriman produk aman dan terlindungi, serta pengiriman produk sesuai dengan pesanan konsumen. Segmen ini mempunyai sikap yang senang dengan faktor jasa pengiriman produk dapat disesuaikan dan perusahaan mengirimkan produk secara cepat.

k. Segmen 11

Segmen *customer* ini mempunyai sikap yang senang dengan faktor keamanan produk mesin saat dioperasikan, kemudahan perbaikan saat terjadi kerusakan serta pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Segmen ini bersikap biasa-biasa saja terhadap faktor kenyamanan produk saat digunakan, kemudahan produk mesin untuk dioperasikan, ketersediaan aneka jenis pilihan produk mesin, ketersediaan fasilitas pendukung yang baik, jaminan perbaikan atau penggantian terhadap produk, perusahaan memiliki karyawan yang perhatian,

pelayanan dengan cepat dan tepat, kemasan pengiriman produk yang menarik, kemasan pengiriman produk aman dan terlindungi, jasa pengiriman produk dapat disesuaikan, perusahaan mengirimkan produk secara cepat, pengiriman produk sesuai dengan pesanan konsumen. Segmen ini bersikap tidak senang terhadap faktor produk mampu bekerja secara maksimal dalam waktu lama, perusahaan tidak akan pernah sibuk menanggapi konsumen, serta kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran produk.

5.2.2. Targeting

Dari sejumlah segmen yang ada selanjutnya dipilih segmen yang akan dijadikan target pasar perusahaan. Target ini yang nantinya akan dijadikan fokus perusahaan, dasar pemilihan target ini adalah menyesuaikan segmen yang ada dengan visi misi serta kemampuan perusahaan. Berdasarkan hasil segmentasi, target pasar yang tepat dipilih perusahaan adalah segmen 1 dan segmen 7. Pemilihan segmen pasar ini dikarenakan *customer value* yang ada sesuai dengan keinginan dan kemampuan perusahaan. *Customer value* tersebut adalah produk "Rumah Mesin" memberikan kenyamanan dalam pemakaian, produk "Rumah Mesin" mudah untuk dioperasikan, serta perusahaan memiliki karyawan yang perhatian dalam menanggapi permintaan dan keluhan dari konsumen. Dari hasil segmentasi, segmen 1 dan segmen 7 *customer* merasa senang dengan ketiga variabel yang sesuai dengan fokus perusahaan, yaitu kenyamanan produk, kemudahan produk saat digunakan, serta pelayanan karyawan yang penuh perhatian.

5.2.3. Positioning

Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan dirancang, kini tiba gilirannya memposisikan produk itu ke dalam otak calon konsumen. Hal ini dilakukan sebagai usaha untuk mengimbangi perusahaan kompetitor,

seperti perusahaan Toko Mesin, Kios Mesin, Aneka Mesin, Teknik Wangdi. Perusahaan tersebut bertempat di Yogyakarta, salah satu kompetitor terberat Rumah Mesin adalah Toko Mesin. Perusahaan tersebut unggul karena memiliki anak cabang serta *branding* perusahaan yang sudah kuat. Usaha lain yang dilakukan Rumah Mesin adalah dengan memberikan pelayanan prima kepada konsumen.

Bentuk *positioning* yang dapat diambil perusahaan Rumah Mesin adalah menjadikan perusahaan yang unggul dalam menciptakan produk yang bermutu tinggi dengan pelayanan yang prima. Produk yang bermutu dibuktikan dengan pembuatan produk mesin yang memberikan kenyamanan kepada *customer* serta membuat produk yang mudah untuk dioperasikan. Pelayanan yang prima dibuktikan dengan melayani permintaan dan keluhan konsumen dengan penuh perhatian. Perusahaan dapat menjadikan keunggulan dalam memberikan layanan yang penuh perhatian saat menanggapi konsumen sebagai suatu pembeda dengan perusahaan lain. Dengan memberikan produk yang berkualitas dan layanan yang baik dan penuh perhatian, perusahaan dapat membangun kepercayaan di benak konsumen. Pemberian layanan yang penuh empati kepada konsumen dapat memberikan sesuatu yang akan diingat dibenak konsumen.

5.3. Taktik Pemasaran Rumah Mesin

5.3.1. *Differentiation*

Untuk memenangkan persaingan, Rumah Mesin mau tidak mau harus menghasilkan produk atau layanan yang penuh sensasi yang tidak terlupakan untuk memberi pengalaman kepada konsumen. Perusahaan harus menawarkan produknya lebih dari sekedar *feature* dan *benefit*. Kepuasan konsumen bukan hanya datang dari produk yang baik serta pelayanan yang bagus. Untuk memenangkan pertarungan, Rumah Mesin harus berusaha menyentuh hati konsumen. Rumah Mesin harus mampu membedakan produknya dengan

perusahaan lain melalui produk yang inovatif dan memenuhi *gap* yang terjadi. Diferensiasi difokuskan pada menonjolkan sikap yang dimiliki karyawan perusahaan dalam menanggapi permintaan dan keluhan konsumen.

Contoh usaha yang dapat dilakukan adalah mencoba untuk beralih dari *content* menuju *context*. *Content* umumnya terkait dengan sisi rasional sedangkan *context* terkait dengan sisi emosional. Banyak konsumen yang melakukan pembelian atas dasar emosional, dan mengesampingkan sisi rasionalnya. Contoh usaha yang dapat dilakukan pihak Rumah Mesin adalah dengan meningkatkan perhatian/empati karyawan saat berkomunikasi dengan konsumen. Dengan sistem pelayanan yang penuh empati dan ramah, perusahaan bisa menawarkan *content* apa saja. Walaupun secara harga ataupun kualitas produk yang dimiliki tidak sebaik perusahaan pesaing, akan tetapi kekuatan *context* Rumah Mesin dalam menawarkan produknya bisa menjadi sisi keunggulan.

5.3.2. *Marketing Mix*

Untuk mengimplementasikan strategi pada segmen dan target yang telah dipilih, Rumah Mesin menerapkan bauran pemasaran *place*, *promotion* dan *product*. Penjelasan empat poin tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Place*

Nilai *gap* perusahaan dalam memberikan kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran produk menunjukkan nilai yang negatif, ini berarti konsumen merasa masih kesulitan dalam melakukan pemesanan dan pembayaran produk. Rumah Mesin dapat mengembangkan usaha dengan cara membuka mitra di kota besar untuk mendekatkan produk perusahaan kepada konsumen sehingga nantinya konsumen dapat langsung melihat produk mesin. Rumah Mesin sebaiknya memperbaiki penampilan *showroom* yang ada agar menambah daya tarik pembeli. Pembeli yang melihat produk secara langsung dapat memberikan

penilaian yang berbeda dibandingkan dengan melihat produk melalui gambar.

b. *Promotion*

Perusahaan Rumah mesin telah melakukan beberapa usaha untuk mempromosikan produknya, antara lain melalui program diskon akhir tahun, memberikan paket produk sebagai tambahan jika melakukan pembelian produk tertentu, serta diskon biaya pengiriman produk. Sistem promosi yang dianggap efektif sekarang adalah dengan mengembangkan *Buzz Marketing*. Rumah Mesin dapat memakai cara ini dengan menciptakan produk dan merek yang mengesankan konsumen. Jika konsumen terkesan, mereka tidak hanya akan kembali lagi, namun mereka juga akan mengatakannya kepada teman-teman, kerabat, dan rekan-rekan kerja mereka tentang produk perusahaan. *Buzz* yang bagus bukan berasal dari iklan yang oke melainkan harus datang dari atribut dan keunggulan yang melekat dalam produk perusahaan.

c. *Product*

Dari sisi produk, barang-barang yang dipasarkan Rumah mesin cenderung tidak memiliki kerumitan teknis. Pemasaran yang tepat adalah pemasaran yang bersifat kustomisasi. Perusahaan sebisa mungkin harus dapat menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil gap, nilai faktor kemudahan dalam perbaikan produk jika terjadi kerusakan cukup tinggi. Perusahaan Rumah Mesin harus menyikapi hal ini dengan siap jika diminta membantu proses perbaikan, baik dalam penyediaan *sparepart* maupun tim teknisi.