

BAB IV

ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan membahas hasil analisis data penelitian mengenai “Aktivitas *Marketing Public Relations* Bengkel *Vespuci Scooter Workshop*” dengan penyebaran angket kepada 80 orang responden yang merujuk kepada Analisis *Three ways strategy* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris dalam buku *Marketing Public Relations* karangan Rosadi Ruslan mengenai kegiatan MPR.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan selama penelitian berlangsung adalah angket/kuisisioner sebagai data utama, sedangkan data lainnya seperti wawancara, studi kepustakaan, dan observasi dijadikan sebagai data pendukung untuk melengkapi data yang diperoleh melalui angket. Penyebaran angket dilakukan kepada konsumen atau pengunjung bengkel *Vespuci* yang datang langsung *service* ke lokasi.

Dengan menggunakan Teknik analisis data deskriptif bertujuan untuk menjelaskan mengenai keseluruhan data yang dikumpulkan dengan memaparkan, mengelompokkan, dan mengklasifikasikan ke dalam tabel yang kemudian diberi penjelasan satu persatu. Sebanyak 80 responden diberikan 5 pertanyaan data responden dan 8 pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian sesuai dengan tiga indikator, yaitu proses *pull strategy*, proses *push strategy*, dan proses *pass strategy* yang dilakukan bengkel *Vespuci*. Kegiatan berlangsung di bengkel *Vespuci Scooter Workshop* yang berlokasi di Jalan A. H. Nasution No. 151/61, Karang Pamulang, Mandalajati, Karang Pamulang, Mandalajati, Kota Bandung.

4.1 Uji Validitas dan Realibilitas

4.1.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan derajat ketepatan-antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut (Sugiyono, 2016:177). Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *pearson product moment*. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item. Jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika negatif maka item tersebut tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuisioner atau diganti dengan pernyataan perbaikan.

Rumus *pearson product moment* menurut Sugiyono, 2016:179 adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- n = Jumlah partisipan atau responden (sampel)
- X = Skor total jawaban partisipan atau responden
- Y = Skor total item-item instrumen (pertanyaan atau pernyataan)
- $\sum XY$ = Jumlah hasil kali skor atau nilai variabel X dan Y
- $\sum X$ = Jumlah skor atau nilai variabel X
- $\sum Y$ = Jumlah skor atau nilai variabel Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor atau nilai variabel X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor atau nilai variabel Y

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2016 : 179). Oleh

karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

Berikut hasil uji validitas kuesioner untuk variabel yang diteliti yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Uji Validitas *Marketing Public Relations*

No Item	Rhitung	Rkritis	Keterangan
1.	0.686	0.300	Valid
2.	0.677	0.300	Valid
3.	0.715	0.300	Valid
4.	0.418	0.300	Valid
5.	0.700	0.300	Valid
6.	0.761	0.300	Valid
7.	0.462	0.300	Valid
8.	0.344	0.300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas pada variabel *marketing public relations* yang terdiri dari 8 item pernyataan, memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari rkritis sebesar 0.300, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan pada variabel *marketing public relations* adalah valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan apakah instrument yang dipakai reliable atau tidak, maksud dari reliable adalah jika instrument tersebut diujikan berulang-ulang maka hasilnya akan sama. Menurut Sugiyono (2016: 682), bahwa reliabilitas adalah hasil penelitian dimana terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *alpha cronbach*. Untuk mengetahui suatu instrumen dinyatakan reliabilitas, menurut “Jika koefisien *cronbach alpha*

kurang dari 0.60 dianggap buruk, reliabilitas dalam kisaran 0.70 dapat diterima, dan reliabilitas yang melebihi 0.80 adalah baik.” (Sekaran & Bougie, 2013:115).

Dengan rumus sebagai berikut:

$$r \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

4.

r = Koefisien reliability instrument (cronbachalfa)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma \sigma_b^2$ = Total varians butir

σ_t^2 = Total varians

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil uji realibilitas sebagai berikut:

Tabel 4.2
Uji Realibilitas Variabel Penelitian

Variabel	Koefesien Realibilitas	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Marketing Public Relations</i>	0.745	0.700	Realibel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas pada variabel *marketing public relations*, diperoleh hasil koefesien realibilitas dengan *cronbach alpha* sebesar $0.745 > 0.700$, sehingga hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel *marketing public relations* tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabelnya.

4.2 Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen bengkel vespuci selama periode September-November 2019 sebanyak 80 orang, berikut hasil data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan

perbulan dan dari mana mengetahui keberadaan Bengkel Vespucci Scooter Workshop.

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	54	67.50
Perempuan	26	32.50
Total	80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel di atas mengenai jenis kelamin responden, diperoleh hasil bahwa dari 80 orang responden, sebagian besar responden merupakan laki-laki yaitu sebanyak 54 orang (67.50%), sementara jumlah terkecil responden merupakan perempuan sebanyak 26 orang (32.50%).

Tabel 4.4
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
<22 Tahun	4	5.00
23- 25 Tahun	41	51.25
26 – 30 Tahun	25	31.25
31 – 35 Tahun	8	10.00
36 – 40 Tahun	2	2.50
> 40 Tahun	0	0.00
Total	80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel di atas mengenai usia responden, diperoleh hasil bahwa dari 80 orang responden, sebagian besar responden berusia 23- 25 tahun yaitu sebanyak 41 orang (51.25%), sementara jumlah terkecil responden berusia 36 – 40 tahun sebanyak 2 orang (2.50%).

Tabel 4.5
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP	5	6.25
SMA	8	10.00
Diploma	17	21.25
Sarjana	47	58.75
Magister	2	2.50
Doktoral	1	1.25
Total	80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel di atas mengenai pendidikan terakhir responden, diperoleh hasil bahwa dari 80 orang responden, sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir sarjana sebanyak 47 orang (58.75%), sementara jumlah terkecil responden memiliki pendidikan terakhir doktoral sebanyak 1 orang (1.25%).

Tabel 4.6
Pendapatan Perbulan Responden

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase
< 2 Juta	3	3.75
2.1 – 3 Juta	38	47.50
3.1 – 4 Juta	29	36.25
4 – 5 Juta	3	3.75
> 5 Juta	7	8.75
Total	80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel di atas mengenai pendapatan perbulan responden, diperoleh hasil bahwa dari 80 orang responden, sebagian besar responden memiliki pendapatan perbulan sebesar 2.1 – 3 juta sebanyak 38 orang (47.50%), sementara jumlah terkecil responden memiliki pendapatan perbulan sebesar <2 juta dan 4 – 5 juta masing-masing sebanyak 3 orang (3.75%).

Tabel 4.7
Dari Mana Mengetahui Keberadaan Bengkel Vespuci Scooter Workshop

Dari mana mengetahui	Frekuensi	Persentase
Teman/kerabat	1	1.25
Keluarga	3	3.75
Media Sosial Instagram	76	95.00
Total	80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel di atas mengenai dari mana mengetahui keberadaan bengkel vespuci scooter workshop, diperoleh hasil bahwa dari 80 orang responden, sebagian besar responden menyatakan mengetahui bengkel vespuci scooter workshop berasal dari media sosial instagram sebanyak 76 orang (95.00%) sementara jumlah terkecil responden menyatakan mengetahui bengkel vespuci scooter workshop berasal dari teman/kerabat sebanyak 1 orang (1.25%).

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis deskriptif, menurut Sugiyono (2017: 147) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Untuk mengetahui bagaimana aktivitas *marketing public relations* Bengkel Vespuci Scooter Workshop, maka dapat diperoleh dari hasil tanggapan responden melalui dari 3 indikator/dimensi yaitu *pull strategy*, *push strategy* dan *pass strategy*, berdasarkan hasil pengolahan data maka didapatkan hasil sebagai berikut.

4.3.1 Analisis Deskriptif *Pull Strategy Marketing Public Relations* Bengkel Vespuci

Indikator pertama pada variabel *marketing public relations* adalah *pull strategy*, yang terdiri dari 3 item pernyataan, berikut hasil tanggapan responden pada item-item pernyataan pada indikator *pull strategy* tersebut.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden mengenai Bengkel Vespuci Scooter Workshop mempublikasikan penjualan melalui akun Instagram @vespuciworkshop

Keterangan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	5	26	32.50
Setuju (S)	4	28	35.00
Ragu-Ragu (RR)	3	11	13.75
Tidak Setuju (TS)	2	14	17.50
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1.25
Jumlah		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden mengenai bengkel vespuci scooter workshop mempublikasikan penjualan melalui akun instagram @vespuciworkshop, diperoleh hasil bahwa dari 80 orang responden, 26 orang responden atau 32.50% menyatakan sangat setuju, 28 orang responden atau 35.00% menyatakan setuju, 11 orang responden atau 13.75% menyatakan ragu-ragu, 14 orang responden atau 17.50% menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden atau 1.25% menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tanggapan tersebut, maka diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden setuju bengkel vespuci scooter workshop mempublikasikan bengkelnya melalui akun instagram @vespuciworkshop.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden mengenai Bengkel Vespuci Scooter Workshop melakukan promosi penjualan melalui aplikasi BukaLapak Vespuci Scooter Workshop

Keterangan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	5	34	42.50
Setuju (S)	4	28	35.00
Ragu-Ragu (RR)	3	6	7.50
Tidak Setuju (TS)	2	11	13.75
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1.25
Jumlah		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden mengenai bengkel vespuci scooter workshop melakukan promosi penjualan melalui aplikasi bukalahap vespuci scooter workshop, diperoleh hasil bahwa dari 80 orang responden, 34 orang responden atau 42.50% menyatakan sangat setuju, 28 orang responden atau 35.00% menyatakan setuju, 6 orang responden atau 7.50% menyatakan ragu-ragu, 11 orang responden atau 13.75% menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden atau 1.25% menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tanggapan tersebut, maka diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa bengkel vespuci scooter workshop melakukan promosi penjualan melalui aplikasi bukalahap vespuci scooter workshop.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden mengenai Bengkel Vespuci Scooter Workshop menyediakan kelengkapan Suku Cadang dan Aksesoris Vespa untuk Memenuhi Kebutuhan Para Konsumen

Keterangan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	5	22	27.50
Setuju (S)	4	25	31.25
Ragu-Ragu (RR)	3	15	18.75
Tidak Setuju (TS)	2	17	21.25
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1.25
Jumlah		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden mengenai bengkel vespucci scooter workshop dalam menyediakan kelengkapan orderdil dan suku cadang vespa matic Piaggio untuk memenuhi kebutuhan para konsumen, diperoleh hasil bahwa dari 80 orang responden, 22 orang responden atau 27.50% menyatakan sangat setuju, 25 orang responden atau 31.25% menyatakan setuju, 15 orang responden atau 18.75% menyatakan ragu-ragu, 17 orang responden atau 21.25% menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden atau 1.25% menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tanggapan tersebut, maka diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden setuju bahwa bengkel vespucci scooter workshop menyediakan kelengkapan suku cadang dan aksesoris vespa matic Piaggio untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden secara keseluruhan mengenai *pull strategy*, maka dapat diketahui melalui hasil perhitungan rata-rata sebagai berikut:

Tabel 4.11
Tanggapan Responden mengenai *Pull Strategy*

No Item Pertanyaan	Rata-Rata Skor
1.	3.80
2.	4.04
3.	3.63
Skor Rata-Rata	3.82
Kriteria	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan hasil tanggapan keseluruhan mengenai *pull strategy* bengkel vespucci scooter workshop, diperoleh hasil skor rata-rata sebesar 3.82, hasil rata-rata sebesar 3.82 berada pada interval 3.40 – 4.19 pada kategori baik, sehingga

dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan pull strategy yang dilakukan oleh manajemen bengkel vespucci *scooter workshop* sudah dapat berjalan dengan baik.

4.2.2 Analisis Deskriptif *Push Strategy Marketing Public Relations* Bengkel Vespucci

Indikator kedua pada variabel *marketing public relations* adalah *push strategy*, yang terdiri dari 3 item pernyataan, berikut hasil tanggapan responden pada item-item pernyataan pada indikator *push strategy* tersebut.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden mengenai Bengkel Vespucci Scooter Workshop Mensponsori Acara *Touring (Ride and Share)* bagi Komunitas Vespa di Kota Bandung

Keterangan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	5	18	22.50
Setuju (S)	4	25	31.25
Ragu-Ragu (RR)	3	19	23.75
Tidak Setuju (TS)	2	18	22.50
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0.00
Jumlah		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden mengenai bengkel vespucci scooter workshop mensponsori acara *touring (ride and share)* bagi komunitas scooter di Kota Bandung, diperoleh hasil bahwa dari 80 orang responden, 18 orang responden atau 22.50% menyatakan sangat setuju, 25 orang responden atau 31.25% menyatakan setuju, 19 orang responden atau 23.75% menyatakan ragu-ragu, 18 orang responden atau 22.50% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0.00%. Dari hasil tanggapan tersebut, maka diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden bengkel vespucci

scooter workshop selalu mensponsori acara *touring (ride and share)* bagi komunitas Vespa di Kota Bandung.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden mengenai Bengkel Vespuci Scooter Workshop selalu Menyediakan *Voucher* Diskon bagi Para Konsumen yang Melakukan Pembelian Jasa dan Suku cadang melalui Instagram

Keterangan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	5	20	25.00
Setuju (S)	4	29	36.25
Ragu-Ragu (RR)	3	15	18.75
Tidak Setuju (TS)	2	13	16.25
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	3	3.75
Jumlah		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden mengenai bengkel vespuci scooter workshop selalu menyediakan *voucher* diskon bagi para konsumen yang melakukan pembelian jasa dan suku cadang melalui instagram, diperoleh hasil bahwa dari 80 orang responden, 20 orang responden atau 25.00% menyatakan sangat setuju, 29 orang responden atau 36.25% menyatakan setuju, 15 orang responden atau 18.75% menyatakan ragu-ragu, 13 orang responden atau 16.25% menyatakan tidak setuju dan 3 orang responden atau 3.75% menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tanggapan tersebut, maka diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden setuju bahwa bengkel vespuci scooter workshop selalu menyediakan *voucher* diskon bagi para konsumen yang melakukan pembelian melalui instagram.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden mengenai Adanya Pemberian Harga Khusus
bagi *Member Vespuci Scooter Workshop*

Keterangan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	5	19	23.75
Setuju (S)	4	29	36.25
Ragu-Ragu (RR)	3	11	13.75
Tidak Setuju (TS)	2	18	22.50
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	3	3.75
Jumlah		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden mengenai adanya pemberian harga khusus bagi member vespuci scooter workshop, diperoleh hasil bahwa dari 80 orang responden, 19 orang responden atau 23.75% menyatakan sangat setuju, 29 orang responden atau 36.25% menyatakan setuju, 11 orang responden atau 13.75% menyatakan ragu-ragu, 18 orang responden atau 22.50% menyatakan tidak setuju dan 3 orang responden atau 3.75% menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tanggapan tersebut, maka diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden setuju adanya pemberian harga khusus dari manajemen bengkel bagi member vespuci scooter workshop

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden secara keseluruhan mengenai *push strategy*, maka dapat diketahui melalui hasil perhitungan rata-rata sebagai berikut:

Tabel 4.15
Tanggapan Responden mengenai *Push Strategy*

No Item	Rata-Rata Skor
1.	3.54
2.	3.63
3.	3.54
Skor Rata-Rata	3.57
Kriteria	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan hasil tanggapan keseluruhan mengenai *push strategy* bengkel vespucci *scooter workshop*, diperoleh hasil skor rata-rata sebesar 3.57, hasil rata-rata sebesar 3.57 berada pada interval 3.40 – 4.19 pada kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan *push strategy* yang dilakukan oleh manajemen bengkel vespucci *scooter workshop* sudah dapat berjalan dengan baik.

4.2.3 Analisis Deskriptif *Pass Strategy Marketing Public Relations* Bengkel Vespucci

Indikator kedua pada variabel *marketing public relations* adalah *pass strategy*, yang terdiri dari 2 item pernyataan, berikut hasil tanggapan responden pada item-item pernyataan pada indikator *pass strategy* tersebut.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden mengenai Bengkel Vespucci Scooter Workshop Membangun Opini Public dengan mengajak *youtuber* berkolaborasi untuk mengulas bengkel Vespucci

Keterangan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	5	14	17.50
Setuju (S)	4	16	20.00
Ragu-Ragu (RR)	3	25	31.25
Tidak Setuju (TS)	2	24	30.00
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1.25
Jumlah		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden mengenai bengkel vespucci scooter workshop membangun opini *public* dengan mengajak *youtuber* berkolaborasi untuk mengulas bengkel Vespucci, diperoleh hasil bahwa dari 80 orang responden, 14 orang responden atau 17.50% menyatakan sangat setuju, 16 orang responden atau 20.00% menyatakan setuju, 25 orang responden atau 31.25% menyatakan ragu-ragu, 24 orang responden atau 30.00% menyatakan

tidak setuju dan 1 orang responden atau 1.25% menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tanggapan tersebut, maka diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden ragu-ragu bahwa bengkel vespuci scooter workshop membangun opini *public* dengan mengajak *youtuber* berkolaborasi untuk mengulas bengkel Vespuci.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden mengenai Dengan Mengadakan
Acara *Touring (Ride and Share)* bagi Komunitas Scooter di Kota
Bandung, Bengkel Vespuci Scooter Workshop berharap Timbulnya
Minat Publik Khususnya Para Pengguna Vespa dikota Bandung
untuk Menggunakan Vespuci Scooter Workshop guna Memenuhi
Kebutuhan Vespa yang dimilikinya

Keterangan	Bobot	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	5	14	17.50
Setuju (S)	4	21	26.25
Ragu-Ragu (RR)	3	24	30.00
Tidak Setuju (TS)	2	21	26.25
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0.00
Jumlah		80	100

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden mengenai dengan mengadakan acara *touring (ride and share)* bagi komunitas Scooter di kota Bandung, Bengkel Vespuci Scooter Workshop berharap timbulnya minat publik khususnya para pengguna scooter dikota bandung untuk menggunakan Vespuci Scooter Workshop guna memenuhi kebutuhan vespa yang dimilikinya, diperoleh hasil bahwa dari 80 orang responden, 14 orang responden atau 17.50% menyatakan sangat setuju, 21 orang responden atau 26.25% menyatakan setuju, 24 orang responden atau 30.00% menyatakan ragu-ragu, 21 orang responden atau 26.25% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0.00%. Dari hasil tanggapan tersebut, maka diperoleh hasil

bahwa sebagian besar responden setuju dan tidak setuju dengan mengadakan acara *touring (ride and share)* bagi komunitas Scooter di kota Bandung, Bengkel Vespucci Scooter Workshop berharap timbulnya minat publik khususnya para pengguna scooter di kota Bandung untuk menggunakan Vespucci Scooter Workshop guna memenuhi kebutuhan vespa yang dimilikinya.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden secara keseluruhan mengenai *pass strategy*, maka dapat diketahui melalui hasil perhitungan rata-rata sebagai berikut:

Tabel 4.18
Tanggapan Responden mengenai *Pass Strategy*

No Item Pertanyaan	Rata-Rata Skor
1.	3.23
2.	3.35
Skor Rata-Rata	3.29
Kriteria	Cukup Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan hasil tanggapan keseluruhan mengenai *pass strategy* bengkel vespucci *scooter workshop*, diperoleh hasil skor rata-rata sebesar 3.29, hasil rata-rata sebesar 3.29 berada pada interval 2.60 – 3.39 pada kategori cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan *pass strategy* yang dilakukan oleh manajemen bengkel vespucci *scooter workshop* cukup berjalan dengan baik.

4.3 Observasi Penelitian

Tabel 4.19
Hasil Observasi Lapangan

Tanggal	Aktivitas
Jumat, 5 Oktober 2018	Peneliti datang untuk bersilaturahmi dan meminta izin bahwa Vespuci akan diangkat menjadi judul Skripsi, dan diinformasikan bahwa tanggal 6 ada acara Ride and Share Jilid 3
Sabtu, 6 Oktober 2018	Berlangsungnya acara Ride and Share Jilid 3 dengan judul “Peduli Palu dan Sekitarnya”. Acara yang diselenggarakan berupa <i>riding</i> , <i>sharing</i> , donasi, dan lelang. Jalur <i>riding</i> disini dimulai dari Vespa Saluyu Jalan Veteran > Asia Afrika > Balai Kota > Babakan Siliwangi > Dago > Dukonsel > Vespa Saluyu Jalan Ariajipang.
Jumat, 12 Oktober 2018	Datang beberapa stock barang berupa <i>flying roller</i> dari merek dagang Tech Pulley, “Roller itu komponen yang berada di bagian pulley primer pada motor matic. Motor matic ini pake penghubung berupa drivebelt yang bertumpu pada pulley. Nah roller disini merupakan pemberat yang mengatur besar kecilnya diameter pulley yang berhubungan dengan putaran mesin, fungsi dari bentuk yang bulat itu untuk mempermudah pergerakan dari pulley.” (Menurut Fahrul Mekanik Vespuci). Selain itu juga datang stock barang berupa Velg Vespa dari merek dagang V-Rossi.
Selasa, 23 Oktober 2018	Ada seorang pelanggan yang memasang <i>exhaust</i> atau yang biasa kita kenal dengan knalpot dengan merek dagang Akrapovic, kelebihanannya selain harganya yang mahal suara yang di hasilkan juga sangat lembut.
Selasa, 13 November 2018	Special promo Vesvoline, dimana pelanggan akan mendapatkan gantungan kunci kulit asli ketika melakukan service dengan <i>price pack</i> Valvoline package.
Jumat, 28 November 2018	Pemasangan <i>Shock</i> dengan merek dagang Ohlins di bagian depan dan belakang Vespa Primavera. Ohlins merupakan merek dagang yang terkenal dengan harganya yang mahal maka dari itu Vespuci membuka <i>pre-order</i> biar semua orang bisa ikut beli.
Rabu, 5 Desember 2018	Dengan menjadi sponsor DinggoRacingTeam, maka Vespuci bertanggung jawab dalam service motor balapnya mereka di bengkel Vespuci.
Jumat, 14 Desember 2018	Pemasangan Speedometer merek dagang SIP kepada salah satu Vespa pelanggan. Uniknya Speedo dari SIP ini adalah dapat dirubah menjadi 32 macam warna yang berbeda.
Kamis, 10 Januari 2019	Datang stock barang berupa helm dari merek dagang Zulu dengan 6 model yang berbeda.
Senin, 4 Februari 2019	<i>Event</i> Vespa show di Kalibre Kopo, Vespuci diundang untuk memajang salah satu motor andalannya disana, selain Vespuci banyak juga bengkel Vespa yang di undang dan salah satunya DinggoRacingTeam juga ikut.
Minggu, 10 Maret 2019	Undangan <i>anniversary</i> pertama dari komunitas Vespa ZIP Owner Bandung.
Jumat, 15 Maret 2019	Wawancara dengan ketiga narasumber utama yaitu Yusup, Sheila dan Fahrul sebagai orang yang berkompeten di Vespuci.
Sabtu, 30 Maret 2019	Salah satu pelanggan melakukan pemasangan <i>tail light</i> atau lampu belakang dengan merek dagang Zelioni
Rabu, 10 April 2019	Diskon vocer 50% dari FMC Speed Supply dengan minimal pembelian di Vespuci.

4.4 Pembahasan Penelitian

Promosi penjualan suatu barang ataupun jasa menjadi mudah saat ini, dengan hanya menggunakan gawai dan jaringan internet, siapapun bisa mendirikan bisnis sendiri, namun tentu harus ada target pasar yang dituju. Berawal dari meningkatnya pengguna vespa matic di kalangan anak sekolah hingga pekerja, Yusup Gantama, seorang lulusan S1 Hukum Universitas Islam Bandung memanfaatkan kegemarannya pada vespa matic dengan mendirikan bengkel pribadi. *Vespuci Scooter Workshop* adalah sebuah perusahaan bisnis otomotif yang bergerak di bidang jasa dan penyedia suku cadang untuk motor vespa matic Piaggio. Perusahaan kecil yang berdiri pada tahun 2017 dan terus meningkat sampai sekarang. Menurut Kasali, bagaimanapun juga perusahaan lahir, tumbuh dan berkembang tak lain karena adanya berbagai kebutuhan dari para konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bengkel *Vespuci* yang sekarang tidak akan besar dengan sendirinya kalau tidak ada aktivitas yang dilakukan dalam hal pemasaran dan pelayanan yang baik. Jika di lihat dari kerangka pemikiran yaitu teori respon kognitif, menurut Blech bersaudara, ketika konsumen membaca, melihat, atau mendengar pesan iklan yang dikomunikasikan akan menimbulkan pemikiran-pemikiran berbeda berdasarkan penilaian dan kepercayaan sendiri, hasilnya akan berakhir pada sikap konsumen yang akan melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu benda atau jasa tersebut.

Hal ini tentu bergantung kepada pelayanan *Vespuci*, dimana kegiatan komunikasi yang terjadi di bengkel *Vespuci* ini sifatnya bebas, para pegawai bisa

langsung berkomunikasi dengan atasan ataupun dengan jajaran, selain itu para pegawai juga harus mengetahui informasi mendalam mengenai motor Vespa, pengetahuan tentang onderdil dan aksesoris harus diutamakan karena ada juga konsumen yang tidak mengetahui suku cadang mana yang bagus dan tidak. Maka para pegawai Vespuci harus dapat memberi solusi dengan memberi informasi suku cadang yang terbaik. Sedangkan menurut Bertrand R. Cranfield menyebutkan mengenai fungsi public relations, antara lain *It should serve the public's interest* (Mengabdikan kepada kepentingan umum), *Maintain good communication* (Memelihara komunikasi yang baik), *And stress good morals and manners* (Menekankan pada moral dan tingkah laku yang baik)

Semua kriteria di atas tentunya akan selalu berlaku bagi setiap pegawai Vespuci, mereka harus dapat berbaur dengan siapapun dalam keadaan apapun agar *image* ramah dari Vespuci selalu melekat di hati para konsumen. Yusup juga menegaskan kepada para pegawai juga bahwa siapapun pegawai yang berkomunikasi dengan konsumen maka dia sudah menjadi bagian *public relations* dari Vespuci secara tidak langsung maka harus *all out* ketika berinteraksi.

Kegiatan *marketing* memang sangat efektif dilakukan namun alangkah baiknya menggabungkannya dengan kegiatan *public relations*, seperti definisi menurut Ruslan, *Marketing Public Relations* adalah perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *public relations* dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi tercapainya kepuasan konsumen. Namun menurut Agung Wasesa, Penekanan MPR bukan hanya pada *selling* (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan

upaya peningkatan pemahaman masyarakat melalui pengetahuan tentang suatu merek produk atau jasa. Pendidikan akan produk yang ditawarkan bagi konsumen merupakan salah satu nilai tambah yang diberikan oleh MPR.

Aktivitas yang dilakukan juga harus dengan taktik jitu agar mencapai targetnya, dengan *three ways strategy* menurut Thomas L Harris, taktik ini terdiri dari *pull strategy* (menarik), *push strategy* (mendorong), dan *pass strategy* (membujuk). Suatu perusahaan tentu punya cara masing-masing dalam melakukan aktivitas yang dapat mengembangkan usahanya. Aktivitas tersebut harus dapat menarik konsumen untuk mengetahui, membeli dan menggunakan produk yang dijual. Dengan menggunakan media sosial adalah salah satu aktivitas yang tepat karena menurut Chris Borgan (2010:11) "*Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*". Dengan media sosial Vespuci dapat bertahan dan terus berkembang hingga sekarang, selain itu juga media sosial yang digunakan Vespuci sudah memenuhi karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2015) yaitu: (1) Jaringan, adanya koneksi agar media sosial dapat digunakan, (2) Informasi, ada di setiap postingan Vespuci di media sosial, (3) Interaksi, terjadi di dalam kolom komentar maupun *direct messages*.

Untuk bengkel Vespuci sendiri menurut *Owner / Marketing Manager* "kita disini punya daya tarik lebih di media sosial terutama Instagram. Vespuci lebih detil dalam mengelola media sosial yaitu di kerapihan *feeds* Instagram, *caption* menarik, dan *angle* kamera yang selalu diperhatikan dan editan biar cocok sama *feeds* Instagram enak dilihat. Dalam postingan kita selalu mencantumkan jam

kerja Vespuci, alamat bengkel, nomer telfon yang bisa dihubungi, sama jargon kita yaitu *Fix The Problem*.” Jika dilihat dari fungsi media sosial menurut model “*honeycomb*” milik Jan Kietzmann yaitu: (1) *Identity* menggambarkan pengaturan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi serta foto, (2) *Conversations* menggambarkan pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial. Dari fungsi tersebut media sosial Vespuci sudah memenuhi dan melakukan empat dari tujuh fungsi tersebut (1) *identity*, memberikan keterangan se jelas mungkin dalam setiap unggahan di media sosial Instagram maupun Facebook, (2) *Conversations*, dilakukan atau terjadi langsung di media sosial contohnya di kolom komentar dan *direct messages* untuk membalas pertanyaan dari konsumen.

Bengkel Vespuci mengandalkan media sosial sebagai sarana publikasi karena zaman sekarang hampir semua orang dapat dan memerlukan akses internet untuk mencari kebutuhannya lewat media sosial seperti Instagram dan Facebook. Terbukti hanya dalam waktu kurang lebih satu tahun setengah, *followers* media sosial Instagram Vespuci sudah menyentuh angka hampir 13 ribu pengikut, dan dengan angka ini Vespuci mampu bersaing dengan bengkel kompetitor yang lebih dulu eksis sebelum Vespuci hadir. Langkah lain Vespuci untuk mendapatkan keuntungan selain melakukan transaksi di media sosial yaitu dengan menggunakan jasa aplikasi online lain sebagai jalan alternatif lain. Aplikasi online yang digunakan adalah BukaLapak, sebagai pihak perantara, BukaLapak berhasil menambah kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian onderdil atau aksesoris di Vespuci.

Pengetahuan mengenai onderdil juga sangat penting bagi konsumen karena tidak semua orang mengetahui apa suku cadang yang bagus dan cocok untuk motor Vespanya tersebut.. Pendidikan akan produk yang ditawarkan bagi konsumen merupakan salah satu nilai tambah yang diberikan oleh MPR Untuk mengetahui suku cadang dan aksesoris apa saja yang tersedia, Vespuci memberi informasi melalui foto-foto yang di *share* di sosial media khususnya Instagram. Foto onderdil dan aksesoris yang di *share* dibuat semenarik mungkin ditambah dengan *feeds* Instagram yang rapih agar orang lebih tertarik dengan produk tersebut dan berbelanja di bengkel Vespuci.

Setelah itu *marketing manager* Vespuci menjelaskan “pertama apa saja yang ingin ditanyakan, lalu informasi diberikan tentang merek apa saja yang unggul di *part-part* tertentu, dan jika masih ingin lebih jelas bisa langsung datang ke bengkel Vespuci. Di Vespuci kita juga melakukan *system pre-order* dimana barang yang bisa dibilang merek *hypebeast*-nya onderdil Vespa seperti Ohlins, Mooneyes, Zelioni, Polini, dan masih banyak lagi.” Dengan melakukan hal tersebut konsumen jadi lebih mantap untuk menggunakan jasa Vespuci, dan setiap harinya Instagram Vespuci selalu mengunggah *instastory* untuk menarik konsumen dengan keadaan bengkel yang biasanya dipenuhi pelanggan yang sedang menunggu motornya di *service*.

Untuk memiliki merek yang kuat dengan menggunakan strategi *push*, tentu banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar publik dapat mengetahui mereknya sambil terus mendorong penjualan. Seperti mengikuti *event*, memberi kupon dan potongan harga, atau memberikan harga khusus. Salah

satu yang dilakukan oleh Vespuci disini adalah dengan mengadakan berbagai *event* yang melibatkan banyak orang. Ini sejalur seperti komponen *Marketing Public Relations* menurut Kotler dan Keller ada tujuh komponen yaitu publikasi, *events*, *sponsorship*, berita, pidato, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas.

Peran *event* memang sangat efektif untuk membangun *brand* di mata publik karena konsumen akan secara langsung terlibat di dalamnya dan sangat berguna untuk meningkatkan citra positif karena perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen. *Event* yang diikuti oleh Vespuci adalah acara penggalangan dana untuk korban bencana dan *touring* langsung ke lokasi bencana yang mereka beri nama '*Ride & Share*,' para penyelenggara *event* ini merupakan para pemilik bengkel Vespa matic nonresmi di Kota Bandung, mereka menggalang dana dengan cara melelang onderdil atau aksesoris Vespa dan memberikan dana yang terkumpul langsung kepada saudara-saudara yang terkena dampak bencana dengan melakukan *touring*. Acara *charity* yang diadakan oleh Vespuci tersebut tentu dilakukan dengan melihat kondisi sosial yang sedang terjadi di masyarakat sehingga dapat menimbulkan efek yang lebih besar, Vespuci tidak hanya mendapatkan citra baik di mata publik, tapi juga secara langsung memberikan manfaat bagi masyarakat.

Selain mengikuti berbagai *event* dan mengadakan *charity* untuk mendorong pemasaran, *push strategi* lain yang dilakukan Bengkel Vespuci adalah dengan mengadakan promosi berupa potongan harga dan harga khusus untuk para pelanggan. Potongan harga memiliki arti yaitu potongan jumlah harga dalam

membeli sebuah produk. Potongan harga merupakan langkah *marketing* perusahaan untuk mendorong penjualan ke lebih banyak konsumen, pengenalan produk baru, ataupun menjaga loyalitas konsumen. Untuk membuat sebuah potongan harga, tentu banyak pertimbangan yang harus dilakukan agar program yang dibuat matang dan berjalan dengan baik tanpa menimbulkan kerugian bagi pihak perusahaan. Dengan memikirkan berbagai pertimbangan tersebut, agar Vespucci dapat melakukan promosi tanpa harus mendapatkan kerugian, maka Vespucci menggunakan dua strategi pemberian potongan harga. Yang pertama adalah dengan memberikan potongan harga melalui akun Instagram @vespucciworkshop dengan tujuan *branding* lalu yang kedua adalah dengan memberikan harga khusus kepada para pelanggan setia yang sering melakukan perawatan atau pembelian suku cadang di Vespucci. Semakin sering pelanggan tersebut datang, akan semakin besar pula potongan harga yang didapatkan.

Hasil dari *push strategy* disini juga berhasil seperti artikel yang peneliti temukan yaitu karya Rizky Nurfaejrianto mengenai “*Strategy Marketing Public Relations PT Wahana Mitra Wisata dalam Meningkatkan Penjualan Produk*”⁶ mendapatkan kesimpulan bahwa *push strategy* yang digunakan dalam penelitiannya dapat meningkatkan penjualan produk umrah yang dijual melalui promosi di media sosial dengan potongan harga tertentu.

Sedangkan aktivitas untuk membangun kepercayaan publik, Vespucci dapat dibantu oleh seorang ahli dalam bidang yang berkaitan dengan perusahaan yang mampu membujuk publiknya sebagai salah satu usaha untuk membuat

6

<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/42707/1/RIZKY%20NURFAJRIANTO-FDK.pdf> diakses pada tanggal 23 April 2019 pukul 16:00

kepercayaan publik agar publik semakin percaya, misalnya seorang *vlogger* atau seseorang yang menilai atau *review* sesuatu. Vespucci melakukan kerjasama yang baik dengan seorang ahli yang dapat dipercaya atau seorang *vlogger* yang memang dinilai memiliki potensi untuk dapat menciptakan opini publik yang baik dikalangan masyarakat khususnya para pencinta Vespa. Beberapa diantaranya adalah Madafakah *production* sama Phin *channel*, dan vlognya Muhammad Fathoni. Dimana mereka adalah beberapa *vlogger* yang cukup baik dan cukup di kenal dikalangan masyarakat terutama di kota Bandung. Selain dari *review* yang dilakukan oleh *vlogger*, opini publik pun haruslah sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya. Karena opini publik sendiri tujuannya adalah untuk dapat dipercaya atau dinilai valid oleh publik tentunya.

Selain untuk membujuk publik, *marketing* menggunakan banyak cara untuk dapat membangun minat partisipasi dan publik. Pembangunan minat partisipasi ini merupakan salah satu langkah dalam meningkatkan sebuah perusahaan itu dapat berkembang ke depannya. Salah satu *event* yang selalu diselenggarakan oleh bengkel Vespucci ini adalah *Ride and Share*, yaitu sebuah event yang dapat mewadahi para pengguna vespa untuk berbagi bersama kepada orang-orang yang membutuhkan. Selain event amal, bengkel Vespucci pun memiliki program pemberian kupon potongan harga bahkan jasa detailing secara gratis untuk para setiap konsumen yang menggunakan jasa bengkel Vespucci itu sendiri, dengan tujuan agar bengkel Vespucci selalu menjadi pilihan utama para pengguna Vespa.

Hasil dari angket yang disebarakan kepada 80 responden, penulis melihat bahwa respon dari konsumen berada dalam kategori baik, hal ini menandakan aktivitas yang dilakukan Vespuci sudah dapat dinilai dan memberikan hasil yang baik juga kepada konsumen.

