

## Bab IV

### Analisa dan Pembahasan

#### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah anggota komunitas kendaraan LCGC pertama di Indonesia, yaitu AACI (*Agya-Ayla Community Indonesia*). Kuesioner dibagikan kepada anggota komunitas AACI atas izin dari Bapak Ruly Maulana selaku ketua pembina komunitas, berikutnya kuisisioner disebarakan *online* dengan menggunakan *Google Forms*, berisikan 20 pertanyaan, ke grup *Facebook AACI*. Dari komunitas tersebut, berhasil dikumpulkan 300 responden yang berpartisipasi dalam proses penelitian

Tabel 4.1 Profil Responden

Keterangan	Total	Persentase
<b>Jumlah Sampel</b>	300	100%
<b>Usia:</b>		
17-26	37	12,3%
27-36	126	42%
37-46	129	43%
47-57	6	2%
>57	2	0,7%
<b>Jenis Kelamin:</b>		
Pria	296	98,7%
Wanita	4	1,3%
<b>Pekerjaan:</b>		
Pegawai negeri/BUMN	22	7,3%
Petani/buruh	10	3,3%
Pensiunan swasta	7	2,3%
Pegawai swasta	161	53,7%
Wiraswasta	78	26%
Pensiunan PNS	3	1%
Mahasiswa	12	4%
Pelajar	3	1%
Freelancer	4	1,3%
<b>Domisili:</b>		
DKI Jakarta	219	73%
Jawa Barat	39	13%
Jawa Tengah	27	9%
Jawa Timur	6	2%
Sulawesi Selatan	4	1,3%
Kalimantan Barat	2	0,7%
Sumatera Utara	3	1%

Tabel 4.1 Profil Responden (Lanjutan)

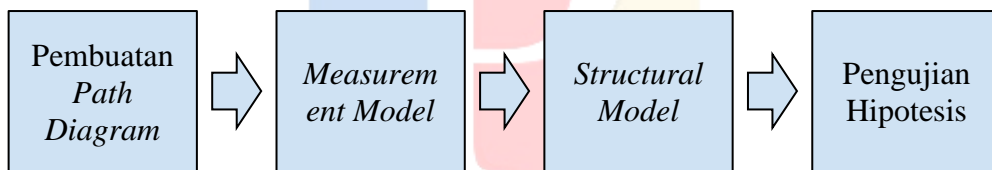
Keterangan	Total	Persentase
<b>Penghasilan per bulan:</b>		
Di bawah Rp 1.000.000	7	2,3%
Rp 1.000.000 - Rp 3.500.000	34	11,3%
Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000	90	30%
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	139	46,3%
Di atas Rp 10.000.000	30	10%

(Sumber: Olahan Penulis, 2020)

## 4.2 Langkah Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics v25 dan SmartPLS 3.3.2. Adapun pengujian dan langkah yang dilakukan meliputi:

1. Pengujian dengan menggunakan IBM SPSS Statistics v25:  
Uji normalitas (pra-penelitian) dan uji analisis deskriptif (profil responden).
2. Langkah pengujian dengan menggunakan SmartPLS 3.3.2:



Gambar 4.1 Langkah Pengujian dengan SmartPLS 3.3.2  
(Sumber: Olahan Penulis, 2020)

## 4.3 Uji Normalitas dan Uji Homogenitas

Uji normalitas dan homogenitas ini dilakukan untuk memastikan bahwa *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis data yang tepat untuk penelitian ini.

### 4.3.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menilai apakah sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah responden dapat memahami instrumen penelitian, sehingga responden dapat menjawab unit pertanyaan dengan tepat. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*,

syarat agar data dapat dinilai berdistribusi normal adalah nilai signifikansi  $>0,05$  (Ghozali, 2016).

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Performa	Desain	Product Knowledge	Niat Beli
N		69	69	69	69
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	19,59	12,19	14,28	15,55
	Std. Deviation	3,228	3,375	1,838	2,259
Most Extreme Differences	Absolute	,202	,117	,136	,201
	Positive	,117	,077	,129	,139
	Negative	-,202	-,117	-,136	-,201
Test Statistic		,202	,117	,136	,201
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>	,020 <sup>c</sup>	,003 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4.2 *Output One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*  
(Sumber: Olahan Penulis, 2020)

*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dilakukan dengan mengolah sebanyak 69 sampel pra-penelitian. Hasil penelitian pada Gambar IV.2 menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansi berturut-turut untuk variabel performa, desain, *product knowledge*, dan niat beli adalah 0,000; 0,020; 0,003; dan 0,000, yang berarti data dari keempat variabel dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal.

### 4.3.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk memberikan kepastian jika data yang dianalisa berasal dari populasi yang homogen (*variance* tidak jauh berbeda), syarat agar data dapat dinilai bersifat homogen adalah nilai signifikansi  $>0,05$  (Priyanto, 2009).

Tabel 4.2 Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Signifikansi
Performa	0.695
Desain	0.602
<i>Product Knowledge</i>	0.894
Niat Beli	0.772

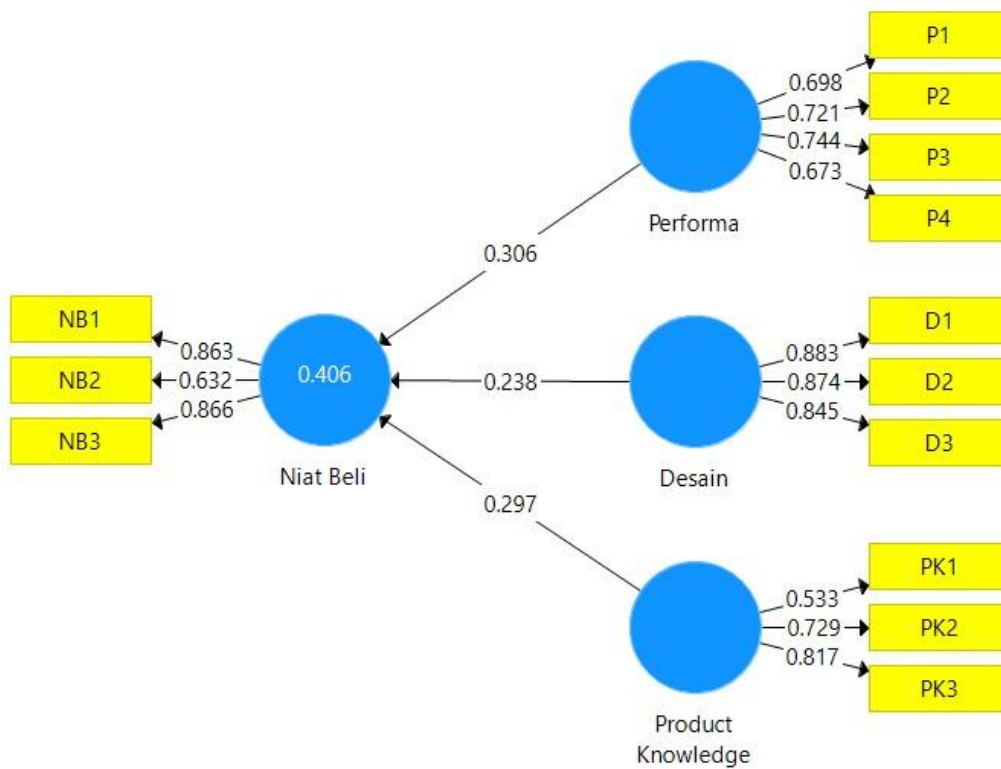
(Sumber: Olahan Penulis, 2020)

Berdasarkan hasil Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa data dari kelompok variabel dalam penelitian ini bersifat homogen, karena seluruh variabel yang diuji memiliki nilai signifikansi  $>0,05$ .

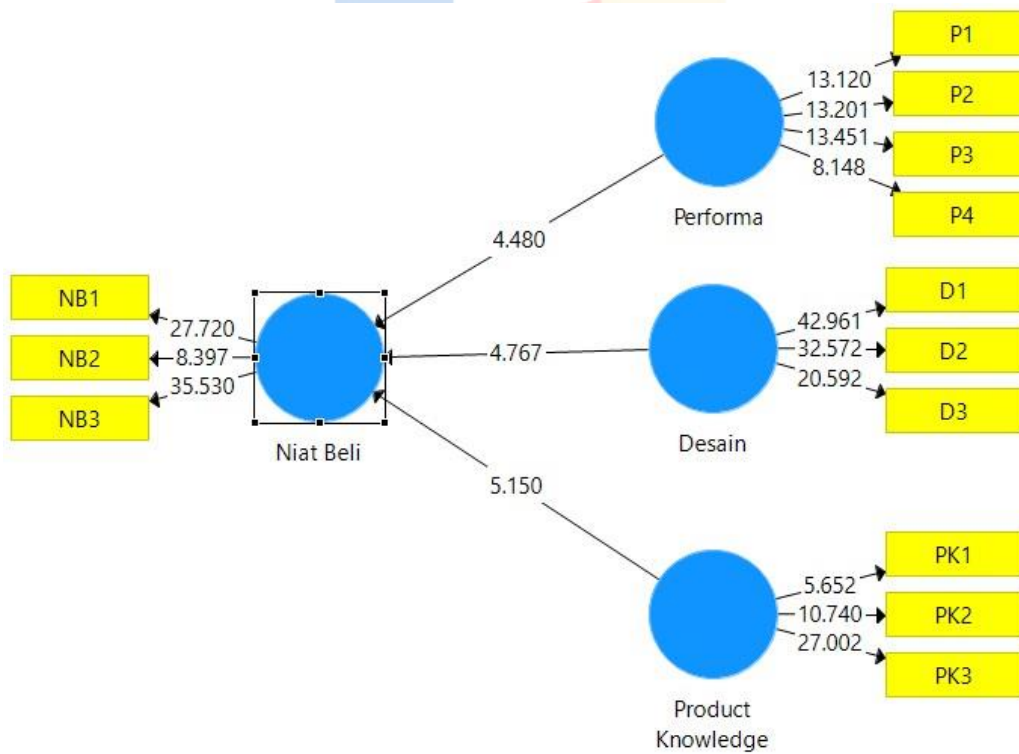
#### 4.4 Uji *Partial Least Square* (PLS)

Berdasarkan hasil uji normalitas dan homogenitas yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa metode pengolahan data *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode yang tepat untuk penelitian ini, karena syarat analisis regresi tidak terpenuhi.

Pengujian dengan metode *Partial Least Square* bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Software yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS 3.3.2.



Gambar 4.3 *Outer Model*  
(Sumber: Olahan Penulis, 2020)



Gambar 4.4 *Inner Model*  
(Sumber: Olahan Penulis, 2020)

Pada Gambar 4.3 menunjukkan hasil penelitian masing-masing variabel, yaitu Niat Beli dengan 3 indikator (NB1-NB3), Performa dengan 4 indikator (P1-P4), Desain dengan 3 indikator (D1-D3), dan Product Knowledge dengan 3 indikator (PK1-PK3). Indikator tersebut terdiri dari butir-butir pertanyaan kuesioner. Arah panah antara indikator dengan konstruk laten adalah menuju konstruk, hal ini menunjukkan bahwa penelitian menggunakan indikator formatif yang bersifat mendefinisikan karakteristik atau menjelaskan konstruk. Terkait nilai *lambda* atau *coefficient correlation* yang relatif rendah pada Gambar 4.3, hal ini dikarenakan penelitian yang kontekstual terhadap komunitas.

#### **4.4.1 Evaluasi Outer Model (Measurement Model)**

##### **A. Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)**

Nilai *outer loading* atau *loading factor* digunakan untuk menguji validitas konvergen. Menurut Vincenzo (2010), suatu indikator dinyatakan valid secara konvergen apabila nilai *outer loading*  $>0,5$  (Herdiyani, 2015). Berikut tabel *outer loading* masing-masing indikator dari variabel penelitian:

Tabel 4.3 Hasil *Outer Loading*

	Performa	Desain	<i>Product Knowledge</i>	Niat Beli
P1	0,698			
P2	0,721			
P3	0,744			
P4	0,673			
D1		0,883		
D2		0,874		
D3		0,845		
PK1			0,533	
PK2			0,729	
PK3			0,817	
NB1				0,863
NB2				0,632
NB3				0,866

(Sumber: Olahan Penulis, 2020)

Berdasarkan hasil *outer loading* pada Tabel 4.3, indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dianggap valid secara konvergen karena memiliki nilai *outer loading* >0,5.

#### B. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *cross loading*. Indikator pada suatu variabel dianggap valid secara diskriminan apabila memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar daripada variabel lain.

Tabel 4.4 Hasil *Cross Loading*

	<b>Performa</b>	<b>Desain</b>	<b>Product Knowledge</b>	<b>Niat Beli</b>
<b>P1</b>	<b>0,698</b>	0,246	0,394	0,389
<b>P2</b>	<b>0,721</b>	0,104	0,336	0,326
<b>P3</b>	<b>0,744</b>	0,131	0,255	0,367
<b>P4</b>	<b>0,673</b>	0,126	0,250	0,292
<b>D1</b>	0,296	<b>0,883</b>	0,426	0,464
<b>D2</b>	0,096	<b>0,874</b>	0,256	0,255
<b>D3</b>	0,111	<b>0,845</b>	0,281	0,312
<b>PK1</b>	0,366	0,239	<b>0,533</b>	0,293
<b>PK2</b>	0,344	0,206	<b>0,729</b>	0,380
<b>PK3</b>	0,817	0,370	<b>0,817</b>	0,422
<b>NB1</b>	0,449	0,412	0,464	<b>0,863</b>
<b>NB2</b>	0,321	0,189	0,299	<b>0,632</b>
<b>NB3</b>	0,387	0,366	0,465	<b>0,866</b>

(Sumber: Olahan Penulis, 2020)

Berdasarkan tabel 4.4, nilai *cross loading* indikator pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Oleh karena itu, berdasarkan hasil *cross loading* dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian ini memadai.

Selain dengan menggunakan hasil *cross loading*, *Average Variant Extracted* (AVE) juga dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan, dengan syarat masing-masing variabel bernilai  $>0,5$ .

Tabel 4.5 Hasil *Average Variant Extracted* (AVE)

<b>Variabel</b>	<b>Average Variant Extracted (AVE)</b>
Performa	0,503
Desain	0,753
<i>Product Knowledge</i>	0,494
Niat Beli	0,632

(Sumber: Olahan Penulis, 2020)

Berdasarkan tabel 4.5, hasil *Average Variant Extracted* (AVE) dari variabel dalam penelitian ini dapat dianggap valid secara diskriminan karena bernilai  $>0,5$ ,



kecuali variabel *product knowledge* yang hanya memperoleh nilai 0,494. Nilai AVE variabel *product knowledge* yang kurang memenuhi syarat dapat disebabkan oleh indikator yang kurang dimengerti responden, hal ini tercermin dari Tabel IV.3 di mana salah satu indikator variabel *product knowledge*, yaitu PK1 memiliki nilai *outer loading* 0,533, yang relatif rendah dibandingkan indikator-indikator lainnya.

### C. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilihat dari nilai *Composite Reliability*. Hasil dari *Composite Reliability* dapat dikatakan memenuhi syarat reliabilitas apabila memiliki nilai lebih dari 0,70. Berikut adalah hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*:

Tabel 4.6 Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Performa	0,802
Desain	0,901
<i>Product Knowledge</i>	0,740
Niat Beli	0,835

(Sumber: Olahan Penulis, 2020)

Sedangkan berdasarkan tabel 4.6, hasil *Composite Reliability* dari variabel dalam penelitian ini memiliki nilai  $>0,7$ , sehingga memenuhi syarat untuk dinyatakan *reliable*.

#### 4.4.2 Evaluasi *Inner Model (Structural Model)*

Penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *path coefficient*, uji *goodness of fit* dan uji hipotesis.

##### A. Uji *Path Coefficient*

Evaluasi *Path Coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil  $R^2$  sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural menandakan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang

dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. 0,33 - 0,67 termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 - 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

Berdasarkan skema *inner model* yang ditampilkan pada gambar IV.4, dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh *product knowledge* terhadap niat beli sebesar 5,150. Pengaruh desain terhadap niat beli adalah terbesar kedua dengan angka 4,767 dan pengaruh terkecil adalah performa terhadap niat beli sebesar 4,480. Uraian ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka positif. Hal ini memperlihatkan bahwa semakin besar nilai *path coefficient* pada suatu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

#### B. Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil *R Square Adjusted* ( $R^2$ )

	<i>R Square Adjusted</i>
Niat Beli	0,400

(Sumber: Olahan Penulis, 2020)

Berdasarkan data pada tabel 4.7, hasil uji *R Square Adjusted* ( $R^2$ ) variabel-variabel independen pada model dapat menjelaskan 40% variabel dependen.

#### C. Uji Hipotesis

##### 1. Uji T dan *P-value*

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai t hitung (*t-statistics*) lebih dari t tabel tingkat kesalahan 1,96 (*two tail*). Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui *inner model*:

Tabel 4.8 Hasil *T-Statistics* dan *P-Values*

Hipotesis	Pengaruh	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Hasil
H1	Performa -> Niat Beli	4,475	0,000	Diterima
H2	Desain -> Niat Beli	4,526	0,000	Diterima
H3	Product Knowledge -> Niat Beli	4,814	0,000	Diterima

(Sumber: Olahan Penulis, 2020)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, semuanya diterima, karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai *P-Values* < 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel independen ke dependennya memiliki pengaruh yang signifikan.

## 2. Pengujian Hipotesis

### a. Pengujian Hipotesis 1 (H1)

Persepsi variabel performa terhadap niat beli untuk melakukan modifikasi kendaraan LCGC sektor roda berpengaruh signifikan positif dengan dilihat dari nilai T-statistik yang berada diatas 1,96 yakni sebesar 4,475. Dengan demikian, hipotesis H1 dalam penelitian diterima. Sehingga semakin tinggi performa maka semakin tinggi keputusan untuk melakukan modifikasi kendaraan LCGC sektor roda

### b. Pengujian Hipotesis 2 (H2)

Persepsi variabel desain terhadap niat beli melakukan modifikasi kendaraan LCGC sektor roda berpengaruh signifikan positif dengan dilihat dari nilai T-statistik yang berada diatas 1,96 yakni sebesar 4,526. Dengan demikian, hipotesis H2 dalam penelitian diterima. Sehingga semakin tinggi desain maka semakin tinggi keputusan untuk melakukan modifikasi kendaraan LCGC sektor roda.

### c. Pengujian Hipotesis 3 (H3)

Persepsi variabel *product knowledge* terhadap niat beli melakukan modifikasi kendaraan LCGC sektor roda berpengaruh signifikan positif dengan dilihat dari nilai T-statistik yang berada diatas 1,96 yakni sebesar 4,814. Dengan

demikian, hipotesis H3 dalam penelitian diterima. Sehingga semakin tinggi *product knowledge* maka semakin tinggi keputusan untuk melakukan modifikasi kendaraan LCGC sektor roda.



## Bab V

### Strategi Pengembangan Bisnis

#### 5.1 OneMods

##### 5.1.1 Visi dan Misi OneMods

OneMods memiliki visi untuk menjadi perusahaan penyedia modifikasi online terbesar yang memiliki kualitas internasional.

Untuk mewujudkan visi OneMods, maka misi yang OneMods jalankan, antara lain:

- Menyediakan pelayanan jasa modifikasi online bagi para pengguna kendaraan bermotor.
- Mengutamakan kualitas dalam setiap titik pelayanan.
- Memberikan garansi kepuasan bagi pelanggan.
- Berkontribusi dalam pemberian informasi dunia modifikasi

##### 5.1.2 Gambaran Umum OneMods

OneMods merupakan sebuah proyek modifikasi kendaraan *online* yang bertujuan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen modifikasi yang membutuhkan modifikasi online dengan harga bersaing, dan kualitas terbaik. Pelanggan dapat melakukan konsultasi bebas biaya dengan admin untuk menentukan arah modifikasi dan kecek yang akan disetujui bersama, menyetujui persyaratan, dan dengan segera melakukan modifikasi. OneMods menargetkan para pengguna kendaraan roda empat di Indonesia yang menginginkan sentuhan personalisasi atau modifikasi terhadap kendaraannya dengan cara efektif dan mengutamakan *cost efficiency*. OneMods saat ini masih berfokus bergerak dalam bidang jasa modifikasi sektor roda (ban dan velg) kendaraan roda empat di Jakarta yang didukung oleh Karl Garage dan MrObbay sebagai online shop modifikasi kendaraan Indonesia.

### 5.1.3 Perkembangan OneMods

OneMods didirikan pada tanggal 28 November 2019 oleh Kendo S Purnomo dan Richard William sebagai jasa modifikasi kendaraan *online*, jual beli suku cadang kendaraan umum dan kendaraan performa tinggi baik dari dalam maupun luar negeri.

OneMods mengalami penambahan target pasar dengan memasuki segmen roda kendaraan LCGC, disesuaikan dengan kondisi pasar kendaraan roda empat di Indonesia yang masih didominasi oleh kendaraan LCGC. OneMods memasuki pasar roda kendaraan LCGC karena bagian dari roda yang didalamnya termasuk ban dan velg adalah hal yang paling penting sebagai tumpuan kestabilan, dan penahan bobot kendaraan, maka melakukan modifikasi bagian roda kendaraan LCGC menjadi hal yang umum dilakukan oleh orang-orang untuk meningkatkan faktor-faktor fungsi dari roda itu sendiri (Natrayan dkk., 2016).

## 5.2 Strategi Pengembangan Bisnis

Pengembangan strategi OneMods akan didasari oleh penelitian yang telah dilakukan kepada anggota komunitas kendaraan LCGC, penelitian akan dibagi menjadi bagian *business development* dan *marketing*, sehingga strategi pemasaran dan pengembangan bisnis akan lebih tepat dan efisien.

Pengembangan akan dilakukan bersifat horizontal. Pengembangan horizontal adalah pembangunan usaha atau divisi baru yang bertujuan memperkuat bisnis utama, dengan tujuan untuk mengungguli kompetitor. Pengembangan bisnis dengan strategi yang telah dipelajari melalui penelitian dan *mentoring* akan berlaku dari hulu ke hilir, dalam hal ini OneMods akan melakukan kegiatan operasional berbeda, dimulai dari skema pencarian *supplier*, dan produk hingga pemasaran yang efektif.

### 5.2.1 *Segmenting Targeting, Positioning and Differentiation* (STPD)

*Segmenting* adalah pengelompokan pasar berdasarkan kelompok pembeli berbeda yang mungkin membutuhkan produk tertentu, sedangkan *targeting* adalah

tindakan menganalisa daya tarik segmentasi dan memilih salah satunya untuk dimasuki. *Positioning* adalah tindakan menempatkan posisi bersaing di pikiran orang (M, dan *differentiation* menjadi hal yang membedakan dengan kompetitor untuk menjadi nilai lebih. STPD diformulasikan berdasarkan hasil penelitian ini.

**Segmenting:**

1. Geografis: Indonesia
2. Demografi: pria, usia 17 keatas dengan penghasilan tetap Rp 3.500.000-Rp 10.000.000.
3. Psikografi: pengguna LCGC yang menyukai modifikasi, menginginkan model terbaru atau sesuai dengan tren, hingga yang ingin meningkatkan performa.

**Targeting:**

1. Pengguna LCGC yang sudah melakukan modifikasi bagian roda.
2. Pengguna LCGC yang belum melakukan modifikasi bagian roda.

**Positioning:**

1. OneMods sebagai modifikator roda LCGC.
2. OneMods memberikan edukasi seputar roda LCGC.
3. OneMods memberikan edukasi modifikasi roda LCGC.

**Differentiation:**

1. OneMods menjadi jasa konsultasi dan modifikasi roda LCGC dan modifikasi roda LCGC pertama di Indonesia.
2. OneMods memberikan inovasi dengan menghadirkan designer otomotif dan mock up sebagai contoh/testimoni modifikasi.

**5.2.2 8Ps Marketing Mix**

Strategi bisnis dengan 8Ps adalah konsep yang penting untuk diterapkan untuk menentukan arah dari suatu bisnis. 8P terdiri dari *product* yang merupakan barang/jasa yang ditawarkan ke pasaran, *place* yaitu lokasi operasional bisnis, *promotion* sebagai bentuk pemasaran, *price* untuk menentukan harga, *process*

untuk menjelaskan alur bisnis, *people* sebagai sumber daya manusia dalam bisnis, *physical evidence* sebagai testimoni, dan *productivity* sebagai pengukur optimalisasi bisnis. Berikut adalah model strategi bisnis OneMods menggunakan analisa 8Ps:

### **Product**

OneMods memberikan konsultasi *online* dan jasa modifikasi *online* roda kendaraan LCGC.

### **Place**

- OneMods akan beroperasi melayani pengguna LCGC di Indonesia secara online.
- Gudang *inventory* berada di Kompleks Pergudangan Kebon Kacang, Tanah Abang, Jakarta Pusat.

### **Promotion**

Promosi akan dijalankan melalui bentuk edukasi dan informasi melalui media sosial (Instagram, Whatsapp, Line), dan *marketplace* (Tokopedia).

### **Price**

Harga yang ditentukan akan disesuaikan dengan persetujuan calon konsumen, melalui konsultasi.

### **Process**

Setelah calon konsumen berniat melakukan modifikasi, konsumen dapat mencari informasi seputar modifikasi yang akan dilakukan melalui media sosial OneMods, selanjutnya dilakukan konsultasi untuk menemukan modifikasi yang sesuai dengan keinginan, lalu konsumen dapat melakukan negosiasi harga, cara pengiriman, pembayaran, dan lainnya. proses terakhir konsumen akan melakukan kesepakatan pembelian dan memberikan testimoni kepada OneMods.

Komplain dan layanan purna jual akan dilayani berdasarkan syarat dan ketentuan yang akan disetujui konsumen.



## **People**

Sumber daya manusia akan terdiri dari admin media sosial, desainer, dan staff pengemasan produk.

## **Physical Evidence**

Testimoni pelanggan dan contoh produk modifikasi akan ditunjukkan melalui akun media sosial OneMods.

## **Productivity**

Untuk menjaga produktivitas, OneMods akan selalu berinovasi dan memperbarui pengetahuan seputar otomotif khususnya LCGC, sehingga informasi dan edukasi yang diberikan lebih akurat.

### **5.2.3 Strategi Pasar dari Sisi *Product Knowledge***

Variabel *product knowledge* merupakan variabel independen yang paling berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, OneMods akan melakukan sosialisasi dengan tujuan mengedukasi masyarakat agar dapat meningkatkan *product knowledge* masyarakat di dalam pasar yang ditargetkan. Edukasi yang OneMods berikan dapat berupa informasi-informasi seputar otomotif terutama tentang modifikasi, sehingga masyarakat dapat memahami segala detail informasi tentang modifikasi sebelum melakukan modifikasi, informasinya dapat berupa: budget, resiko dan manfaat melakukan modifikasi, peraturan/hukum terkait modifikasi, dan lain-lain. Tahap awal dari rencana edukasi ini akan OneMods tuangkan dalam divisi yang bertujuan hanya untuk edukasi dan minim dalam melakukan transaksi/promosi produk. Metode serupa juga dilakukan oleh AutoNet, sebuah perusahaan aksesoris kecantikan otomotif. AutoNet memiliki *page* yang berisi informasi tanpa bertransaksi/promosi produk, yaitu AutoNetMagz. Sedangkan *page* untuk bertransaksi dan promosi adalah AutoNetCare.

## **Business Development:**

Dalam business development OneMods akan melakukan pengembangan bisnis dengan menggunakan *platform* Google dan Facebook *marketplace* dan *ads*,

Instagram, selain itu setiap produk yang akan diperjualbelikan diusahakan untuk memiliki spesifikasi secara internasional yang lengkap, sehingga konsumen awam mampu mengetahui spesifikasi produk yang akan digunakan.

### **Marketing:**

OneMods akan memberikan penawaran penjualan dengan strategi *marketing* menggunakan paket-paket promosi, dan pembelian secara *bundling*, sektor *product knowledge* akan dijalankan dengan memberikan deskripsi tentang produk roda yang diperjual-belikan, baik dari spesifikasi, kegunaan, dan manfaat yang akan didapatkan oleh pembeli.

#### **5.2.4 Strategi Pasar dari Sisi Desain**

Variabel desain merupakan variabel kedua paling berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam program magang implementasi proyek akhir sebelumnya, Bapak Erwan Machmuddin selaku mentor pengembangan bisnis OneMods, sempat memberi saran agar OneMods bekerja sama dengan seorang desainer untuk membantu dalam menerjemahkan ide dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, OneMods akan mencari desainer dengan *passion* otomotif yang mampu bekerja sama dalam mewujudkan *3D-Model* desain modifikasi kendaraan, selain itu penggunaan aplikasi *3D-Tuning* yang dapat digunakan sebagai rencana cadangan dalam melakukan desain modifikasi untuk menghasilkan *mock up* atau *3D-Models* yang dikehendaki oleh konsumen.

#### **5.2.5 Strategi Pasar dari Sisi Performa**

### **Business Development:**

Variabel performa adalah variabel ketiga yang mempengaruhi niat beli, dalam hal ini OneMods akan melakukan pengembangan dengan memperluas relasi *supplier* baik dalam maupun luar negeri, melalui *marketplace* untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Bagian performa dikerjakan bagian *development* dan *marketing* dalam bagian berbeda, bagian *development* akan

menyuplai produk yang diperjualbelikan dalam OneMods dengan berbagai kualitas yang dapat terjamin.

**Marketing:**

Bagian *marketing* akan melakukan pemasaran produk dengan pendekatan berbeda, yaitu dengan menawarkan berbagai jenis produk dengan kualitas beragam, namun telah disesuaikan dengan standar yang berlaku.

Pengembangan bisnis dalam sektor akan berkaitan erat dengan *product knowledge*, sehingga konsumen mengetahui tentang produk lebih dalam dan mendapatkan produk dengan performa yang memadai, sesuai dengan *budget*.

