

**Strategi *new concept Showroom* Mobil Menggunakan
Multidimensional Scaling di PT Hyundai Mobil Indonesia**

TESIS

Oleh:

Riyadi

201920151002



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

**Strategi *new concept Showroom* Mobil Menggunakan
Multidimensional Scaling di PT Hyundai Mobil Indonesia**

TESIS

Oleh:

Riyadi

201920151002



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Tesis : Strategi New Concept Showroom Mobil
Menggunakan Multidimensional Scaling di
PT. Hyundai Mobil Indonesia

Nama Mahasiswa : Riyadi

Nomor Pokok Mahasiswa : 201920151002

Progrm Studi/Fakultas : Magister Manajemen/Fakultas Ekonomi & Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Strategik

Jakarta, 15 Februari 2021

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., M.B.A., CRA

NIDN : 0309048102



Dr. Wastam Wahyu Hidayat, S.E., M.M

NIDN : 0412056705

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi *New Concept Showroom* Mobil
Menggunakan Multidimensional Scaling Di PT.
Hyundai Mobil Indonesia.

Nama Mahasiswa : Riyadi

Nomor Pokok Mahasiswa : 201920151002

Program Studi/Fakultas : Magister Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 5 Februari 2021

Jakarta, 15 Februari 2021

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Prof. Dr. Tri Widyastuti, S.E., Ak., M.M
NIDN : 0323036401

Penguji I : Dr. Sugeng Suroso, S.E., M.M
NIDN : 0316066201

Penguji II : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., M.B.A., CRA
NIDN : 0309048102

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Dr. Faroman Syarief, S.E., M.M
NIDN: 0405095803



Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP
NIDN: 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Tesis yang berjudul

Strategi *New concept Showroom* Mobil Menggunakan Multidimensional Scaling di PT. Hyundai Mobil Indonesia.

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan Tesis ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan Tesis ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 15 Februari 2021

Yang membuat pernyataan,



Riyadi

NPM 201920151002

ABSTRAK

Riyadi 201920151002: Strategi *New concept Showroom* Mobil Menggunakan Multidimensional Scaling Di PT. Hyundai Mobil Indonesia.

Perkembangan industri otomotif yang semakin pesat menimbulkan persaingan antar merek, berbagai macam strategi pemasaran di lakukan, salah satunya dengan melakukan *inovasi showroom dengan New concept*. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap tentang Merumuskan strategi “*Lokasi, Disain, Fasilitas dan New concept*” yang sesuai di *showroom* mobil Hyundai. Tema *new concept* ini memberikan warna baru pada tampilan *showroom* terkini, *Showroom Hyundai* dengan visualisasi “*new concept*” diharapkan dapat menjadi sarana yang mencerminkan karakter produk dan juga dapat menjadi sarana untuk memberikan informasi tentang visi misi dan cara pandang Hyundai dalam menghargai sebuah produk dan ikatan antara mobil dan pengendaranya.

Metode yang dipergunakan adalah pendekatan *MultiDimesional Scaling (MDS)* dengan menggunakan software SPSS. Desain meliputi pengumpulan data lewat pengamatan lapangan dan wawancara langsung kepada pihak yang terkait.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa, Simprug mempunyai faktor terciri paling kuat dibandingkan keempat *showroom* lainnya yaitu lokasi yang paling strategis berdasarkan persepsi customer. Ciputat mempunyai faktor terciri paling kuat dibandingkan keempat *showroom* lainnya yaitu Disain yang paling menarik berdasarkan persepsi customer. Cibubur mempunyai faktor terciri paling kuat dibandingkan keempat *showroom* lainnya yaitu Fasilitas yang paling nyaman berdasarkan persepsi customer. Sunter mempunyai faktor terciri paling kuat dibandingkan keempat *showroom* lainnya yaitu *New concept Showrom* yang paling inovatif berdasarkan persepsi customer.

Kata Kunci : Lokasi, Fasilitas, Disain, *New concept*, Hyundai *Showroom* mobil

ABSTRACT

Riyadi 201920151002: *New concept Car Showroom Strategy Using Multidimensional Scaling at PT. Hyundai Mobil Indonesia.*

The rapid development of the automotive industry creates competition between brands, various marketing strategies are carried out, one of which is by conducting showroom innovations with New concept. This research was conducted to gain a more complete understanding of formulating the appropriate "Location, Design, Facilities and New concept" strategy in Hyundai car showrooms. This new concept theme gives a new color to the latest showroom display, Hyundai Showroom" with the visualization "new concept" is expected to be a means that reflects the character of the product and can also be a means to provide information about hyundai's vision of mission and perspective in appreciating a product and the bond between the car and its riders.

The method used is MultiDimesional Scaling (MDS) approach using SPSS software. Dessays include data collection through field observations and direct interviews to related parties.

The results of the study explain that. Simprug has the strongest factor compared to other showrooms, namely the most strategic location based on customer perception. Ciputat has the strongest factor compared to other showrooms, namely the most attractive design based on customer perception. Cibubur has the strongest factor compared to other showrooms, namely the most comfortable facilities based on customer perception. Sunter has the strongest factor compared to other showrooms, namely the most innovative New concept Showrom based on customer perception.

Keywords : *Location, Facilities, Design, New concept, Hyundai Car showroom*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan Proposal ini. Atas berkat rahmat dan pertolongan Allah yang maha kuasa Proposal ini selesai tepat waktu. Penyusunan Proposal ini adalah salah satu syarat yang harus dipenuhi guna mencapai syarat kelulusan dalam memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M). Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, dan rasa hormat penulis hanturkan kepada :

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, M.S.A.k., CA., CSRA., CMA., CACP Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Dr. Faroman Syarief, S.E., M.M Selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
4. Ibu Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA., CRA Selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah memberikan banyak masukan dan arahan yang sangat berarti bagi penyusunan Proposal. Terimakasih atas waktu, tenaga dan semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
5. Bapak Dr. Wastam Wahyu Hidayat, S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan banyak masukan dan arahan yang sangat berarti bagi penyusunan Proposal. Terimakasih atas waktu, tenaga dan semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
6. Seluruh Dosen Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, yang telah membimbing, mengarahkan, dan member ilmu pengetahuannya kepada mahasiswa.
7. Seluruh staff sekretariat Magister Manajemen yang telah membantu support dalam proses pembelajaran selama kuliah Pascasarjana.
8. Pihak PT Hyundai dan Customer yang telah membantu usaha memperoleh data yang diperlukan.

9. Istri tercinta Rosmala Dewi dan puteri tersayang Rasya Aisyah Latifah yang telah memberikan suport dan dukungan.
10. Teman teman satu kelas yang selalu memberikan semangat dan mendukung agar tesis ini bisa selesai.

Akhir kata, penulis berharap semoga Proposal ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi semua pihak yang telah membaca, penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik dari para pembaca untuk penyempurnaan Proposal ini.

Jakarta, 15 Februari 2021

Riyadi



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DATAR TABEL	xii
DATAR GAMBAR	xiii
DATAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Batasan Masalah	7
1.7 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pengertian Manajemen Strategis	8
2.2 Pengertian <i>Strategic new concept</i>	12
2.3 Pengertian <i>Place</i>	14
2.4 Pengertian Disain	16
2.5 Pengertian Fasilitas.....	18
2.6 Hasil Penelitian Terdahulu	20
2.7 Kerangka Berpikir	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.2 Desain Penelitian	43
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5 Operasional Variabel	45
3.6 Metode Analisis Data	48
3.6.1 Uji Validitas	49
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	50
3.7 Analisis Multidimensional Scaling	50
3.7.1 Prosedur Jumlah Dimensi.....	51
3.7.2 Prosedur Pemetaan	52
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum	53
4.2 Analisa Reponden	57
4.2.1 Penyebaran Kuesioner	57
4.2.2 Identitas Responden	57
4.3 Analisis Data	61
4.3.1 Uji Validitas	61
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	63
4.4 Hasil Uji MDS	65
4.4.1 Penentuan Jumlah Dimensi	65
4.4.2 Peta Persepsi Berdasarkan Atribut Alokasi.....	66
4.4.3 Peta Persepsi Berdasarkan Atribut Desain	67
4.4.4 Peta Persepsi Berdasarkan Atribut Fasilitas.....	68
4.4.5 Peta Persepsi Berdasarkan Atribut <i>New concept</i>	69
4.5 Pembahasan	70
4.5.1 Peta Positioning Berdasarkan Lokasi	70
4.5.2 Peta Positioning Berdasarkan Disain	72
4.5.3 Peta Positioning Berdasarkan Fasilitas	73
4.5.4 Peta Positioning Berdasarkan <i>New concept</i>	76

BAB V PENUTUP.....	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
Lampiran-lampiran	87

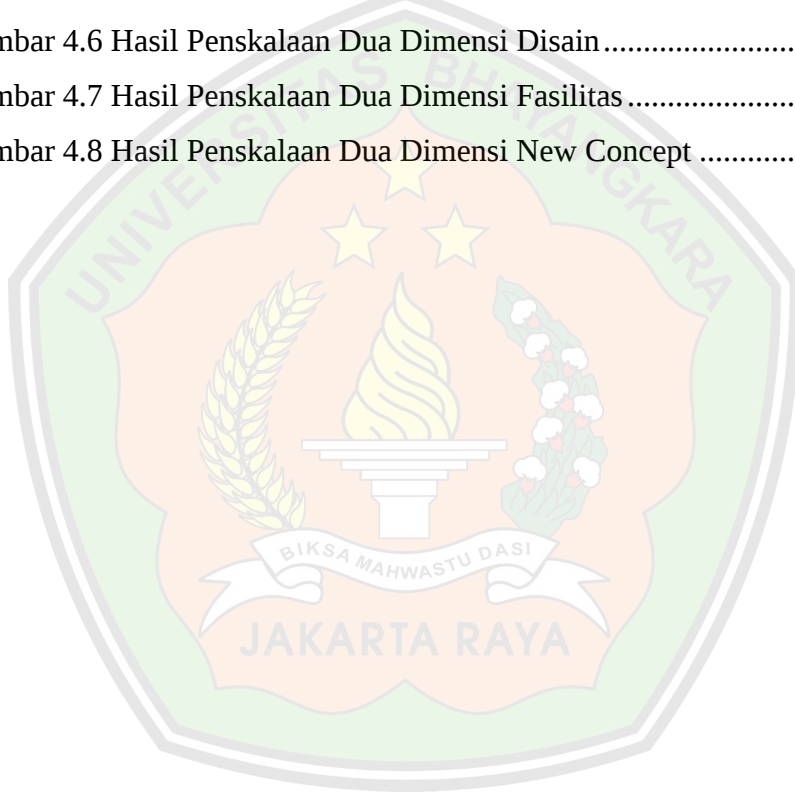


DAFTAR TABEL

<i>Tabel</i>	<i>Halaman</i>
Tabel 1.1 Penjualan mobil secara global (dunia).	1
Tabel 1.2 Penjualan mobil Indonesia.	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.	20
Tabel 3.1 Tabel Jadwal Waktu Penelitian.	42
Tabel 3.2 Skala Likert.	45
Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Variabel <i>Strategic new concept</i>	45
Tabel 3.4 Kisi-kisi Instrumen Variabel <i>Place (Lokasi)</i>	46
Tabel 3.5 Kisi-kisi Instrumen Variabel <i>Disain</i>	47
Tabel 3.6 Kisi-kisi Instrumen Variabel <i>Fasilitas</i>	48
Tabel 3.7 Kriteria Nilai Stress.	51
Tabel 4.1 Proses Penyebaran dan Penerimaan Kuisisioner.	57
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	57
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.	58
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>New Concept</i>	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Lokasi.	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Disain.	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Fasilitas.	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Lokasi.	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Disain.	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Fasilitas.	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas <i>New Concept</i>	65
Tabel 4.13 Stress dan RSQ Pengujian MDS.	65

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar</i>	<i>Halaman</i>
Gambar 2.1 Konten Strategi.....	9
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Cabang PT Hyundai Mobil Indonesia.....	56
Gambar 4.2 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar 4.3 Diagram Responden Berdasarkan Usia	59
Gambar 4.4 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Gambar 4.5 Hasil Penskalaan Dua Dimensi Lokasi	66
Gambar 4.6 Hasil Penskalaan Dua Dimensi Disain	67
Gambar 4.7 Hasil Penskalaan Dua Dimensi Fasilitas	68
Gambar 4.8 Hasil Penskalaan Dua Dimensi New Concept	69



DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran</i>	<i>Halaman</i>
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	93
Lampiran 3 Output SPSS.	103
Lampiran 4 Uji Referensi Tesis	110
Lampiran 5 Uji Plagiarisme	115
Lampiran 6 Surat Permohonan Penelitian.	117
Lampiran 7 Surat Konfirmasi Permohonan Penelitian.	118
Lampiran 8 Kartu Konsultasi Bimbingan Tesis.....	122
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	123

