

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR KONSUMEN
BERDASARKAN MANFAAT (*BENEFIT*)
PADA PD. JAYA UTAMA MOTOR PADANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (Spd) Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang



OLEH:

DODI

2004/61125

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2009**



ABSTRAK

Dodi (2004/61125): Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Berdasarkan Manfaat (*Benefit*) pada PD. Jaya Utama Motor Padang

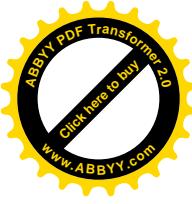
Pembimbing :

- 1. Dr. Susi Evanita, MS**
- 2. Abror, SE, ME**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmen pelanggan pada PD. Jaya Utama Motor Padang berdasarkan manfaat. Manfaat dikelompokan berdasarkan kualitas, pelayanan, harga dan lokasi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu bertujuan untuk memberikan gambaran tentang segmen pelanggan PD. Jaya Utama Motor berdasarkan manfaat. Tempat penelitian dilakukan di kota Padang yang dimulai pada bulan Januari s/d Maret 2009. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PD. Jaya Utama Motor di kota Padang dan di luar kota Padang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *accidental sampling method*. Dengan jumlah sampel 100 orang responden. Teknik pengumpulan data adalah: 1) *Library research*, 2) *Field research*, 3) Kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan *analisis cluster*. Hasil penelitian berdasarkan analisis *cluster* diperoleh dua segmen pelanggan, yaitu segmen 1 (segmen harga), segmen 2 (segmen kualitas, segmen pelayanan, dan segmen lokasi)

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pada PD. Jaya Utama Motor Padang terdapat dua segmen pelanggan yaitu segmen konsumen akhir dan segmen konsumen bisnis.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan perekonomian mengalami perubahan yang sangat pesat. Perkembangan ini akan mempengaruhi kegiatan usaha yang dilakukan oleh pihak pemerintah dan swasta. Untuk dapat melakukan kegiatan usahanya secara kompetitif masing-masing perusahaan ini harus dapat mengantisipasi kondisi pasar dalam meningkatkan kegiatan usahanya, sehingga menuntut perusahaan untuk memperluas pasar dan sumber daya yang terdapat pada perusahaan mereka.

Suatu perusahaan yang mengalami perkembangan serta kemajuan tidak akan terlepas dari beberapa faktor baik itu faktor interen maupun faktor eksteren. Adapun faktor eksteren antara lain adanya kebijaksanaan pemerintah, persaingan pasar dari perusahaan yang sejenis yang semakin ketat, lokasi perusahaan, dan sebagainya.

Sedangkan faktor interen antara lain kebijaksanaan pimpinan, kontrol perusahaan, pelayanan dan sebagainya. Oleh karena itu, pimpinan perusahaan mempunyai peranan penting dalam kemajuan perusahaan. Baik dalam menghadapi hambatan atau juga tantangan kemajuan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Demikian juga pertambahan jumlah penduduk dan peningkatan pendapatan masyarakat akan diiringi dengan peningkatan kebutuhan dan keinginan dari masing-masing individu. Produk maupun jasa tertentu tidak hanya semata-mata sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi diharapkan juga dapat meningkatkan prestise dan status sosial si pengguna atau si pemakainya. Mobil merupakan salah satu kebutuhan manusia, karena dengan mobil seseorang dapat bepergian kemanapun tujuannya.

Seperti diketahui prinsip ¹ permasaran yang mengatakan bahwa pencapaian suatu tujuan dan sasaran perusahaan tergantung dari seberapa mampu perusahaan tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mampu memenuhi secara efektif dan efisien dibanding para pesaing agar dapat memberikan nilai (*value*) yang terbaik bagi pelanggannya. Informasi ini sangat diperlukan oleh perusahaan untuk membuat keputusan yang tepat. Oleh karena itulah jika perusahaan ingin memenangkan persaingan dan meningkatkan volume penjualan harus bisa menguasai informasi mengenai pelanggannya yang meliputi segmentasi pasar, target pasar, dan posisioning di benak konsumen secara keseluruhan agar



perusahaan tersebut mampu menyesuaikan rencana-rencana strategisnya sesuai dengan perubahan yang terjadi.

Perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana produk/jasa yang akan dipasarkan dan ditawarkan. Tindak lanjut dari penentuan pasar adalah melakukan segmentasi pasar karena sifat pasar yang heterogen. Agar perusahaan lebih mudah masuk ke pasar yang heterogen, hendaknya pasar tersebut dipilah-pilah sehingga membentuk segmen-semen yang relatif homogen.

Selanjutnya setelah pasar yang dituju tersebut menjadi homogen, perusahaan hendaknya melakukan keputusan memilih sasaran pasar yang lebih jelas. Hal ini dilakukan karena perusahaan melakukan dan memiliki sumber daya terbatas untuk dapat memenuhi pasar walaupun telah disegmentasikan.

Untuk menetapkan segmentasi pasar konsumen seorang pemasar harus bisa membentuk segmen dengan mengamati ciri-ciri konsumen, seperti ciri geografis, demografis, psikografis, dan manfaat (*benefits*). Kemudian mereka memeriksa apakah segmen-semen itu menunjukkan kebutuhan atau tanggapan kebutuhan produk yang berbeda, contohnya kita bisa mengamati dan memeriksa perbedaan sikap kelompok, tingkah laku konsumen dalam menanggapi produk yang kita tawarkan barulah seorang pemasar dapat memilah-milah pasar yang akan dimasukinya sesuai dengan produk yang ditawarkannya nanti.

Para pemasar juga dapat membentuk pasar dengan cara berusaha membentuk segmen dengan cara memerhatikan tanggapan konsumen terhadap manfaat yang dicari, waktu penggunaan, atau merek. Setelah itu barulah segmen pasar yang diinginkan dapat terbentuk, dan di sinilah pemasar dapat melihat apakah ciri-ciri konsumen yang berbeda itu berhubungan dengan masing-masing segmen tanggapan tersebut. Contohnya pemasar dapat memeriksa apakah orang yang menginginkan kualitas dibanding harga yang rendah dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Untuk itu pemasar harus terampil dan jeli dalam menganalisis pola skema segmentasi mana yang akan digunakan di tengah banyaknya pola segmentasi pasar yang ada, tetapi masalahnya bukan itu saja tetapi yang penting adalah program pemasaran bisa disesuaikan secara menguntungkan untuk mengenali perbedaan pelanggan.

Dengan kata lain, menurut Assauri (2007:98) segmentasi pasar merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar serta memahami keinginan konsumen. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis, perilaku, dan manfaat.

Segmentasi pasar memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan dagang seperti pada PD. Jaya Utama Motor karena beberapa alasan,



segmentasi memungkinkan perusahaan dagang untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber dayanya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-semen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu, segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi pada perusahaan.

Menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin besar dan bervariasi serta tingkat kelas masyarakat yang akan dituju maka dari itu PD. Jaya Utama Motor sebagai salah satu perusahaan dagang yang bergerak dalam pemasaran *spare part* mobil berkeinginan untuk mengembangkan usahanya dan mengelompokan daerah pemasarannya sesuai dengan tingkatan kelas sosial masyarakat yang menginginkan manfaat yang lebih akan produk yang dipasarkan. Produk-produk yang disediakan perusahaan terdiri dari berbagai jenis kualitas dan mutu produk, seperti: kualitas asli/orisinal, kualitas Jepang, kualitas Taiwan, dan kualitas g-box (tiruan).

Dengan adanya perbedaan kualitas produk yang ada pada PD. Jaya Utama Motor, maka sebetulnya tanpa disadari perusahaan telah melakukan proses segmentasi pasar terhadap pembagian harga dan kualitas produk, yang terjangkau berdasarkan kelas sosial dan pendapatan masyarakatnya. Oleh karena segmentasi adalah suatu hal yang membedakan kelompok-kelompok pelanggan berdasarkan kelas-kelas, tingkatan, dan karakteristik pelanggannya.

Menurut Assauri (2007:120) kriteria yang harus dipenuhi oleh perusahaan pada saat mengevaluasi keadaan pasar yang akan dijadikan target dalam segmentasi pasarnya adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Sehubungan dengan hal ini perusahaan harus menelaah kompetisi yang ada di sektor tersebut dan potensinya untuk tumbuh karena akan berkaitan juga dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen perusahaan.
- b. Perusahaan harus memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan *value* bagi perusahaan.



c. Segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya dan kelas sosial masyarakatnya, sehingga produk yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen terhadap produk yang diinginkannya.

Untuk memasarkan *spare part* ke tangan konsumen tentu perusahaan haruslah jeli menganalisis keadaan masyarakatnya mulai dari penduduknya, penghasilan, pendidikan, pekerjaan sehingga produk yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan dan jenis barang yang diinginkan oleh calon konsumen perusahaan nantinya.

PD. Jaya Utama Motor perlu mengelola usahanya layaknya suatu bisnis, supaya perusahaan tersebut dapat memberikan manfaat bagi pelanggannya, hal ini dapat dilakukan dengan segmentasi manfaat. Oleh karena segmentasi manfaat merupakan salah satu bentuk segmentasi yang membagi-bagi konsumen pada perbedaan manfaat yang mereka cari dari produk yang mereka beli. Akibatnya dapat diperoleh jawaban mengapa pelanggan memilih produk tertentu dan layanan tertentu. Pada gilirannya hal ini dapat membantu para pemasar dalam menghadapi kebutuhan dan keinginan pasarnya secara akurat.

Adapun kebijaksanaan yang sebetulnya telah dilakukan PD. Jaya Utama Motor Padang dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen tersebut terhadap produk yang dicari berdasarkan segmentasi manfaat adalah sebagai berikut:

- 1) Menyediakan stock yang cukup memadai dengan mutu dan kualitas yang terjamin serta harga yang terjangkau.
- 2) Memberikan pelayanan dan service yang baik bagi pelanggan.
- 3) Memberikan garansi dan klaim terhadap barang yang rusak.

Berkembang atau tidaknya suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produknya dapat dilihat melalui pencapaian target yang telah ditetapkan terlebih dahulu atau melalui perkembangan volume penjualan perusahaan dari tahun ke tahun.

Selanjutnya untuk melihat tingkat perkembangan pelanggan *spare part* mobil pada PD. Jaya Utama Motor selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Pelanggan Spare Part Mobil



Pada PD. Jaya Utama Motor Padang Tahun 2004 – 2008

Tahun	Pelanggan (orang)	Perubahan (%)
2004	67.525	-
2005	78.475	16,22
2006	69.350	11,63
2007	63.875	7,89
2008	58.400	8,57

Sumber : *PD. Jaya Utama Motor Grup Padang 2008*

Dari Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa pelanggan PD. Jaya Utama Padang pada tahun 2004 yaitu sekitar 67.525 orang, dan pada tahun 2005 mengalami kenaikan sebesar 16,22% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2006 pelanggan mengalami penurunan sebesar 11,63% dibanding tahun 2005. Kemudian pada tahun 2007 pelanggan mengalami penurunan lagi sebesar 7,89%, sedangkan pada tahun 2008 pelanggan PD. Jaya Utama Motor Padang mengalami penurunan lagi yaitu sebesar 8,57%. Berdasarkan tabel diatas pelanggan PD. Jaya Utama Motor Padang pada tahun 2005 mengalami kenaikan dan pada tahun berikutnya pelanggan perusahaan mengalami penurunan. Berdasarkan penelitian ini penulis dapat menjelaskan penurunan ini diakibatkan karena terjadinya persainggan dengan usaha yang sejenis dan juga dipengaruhi oleh perusahaan lain yang masuk memasarkan produk *spare part* ke daerah pemasaran perusahaan.

PD. Jaya Utama Motor memang telah memiliki pembagian wilayah pemasarannya sesuai dengan kelas sosial dan jenis produk yang dipasarkan tetapi mereka belum mengetahui pola segmentasi pasar yang cocok bagi pengembangan usahanya, dan perusahaan juga belum mengidentifikasi kebutuhan pelanggan akan produk yang dipasarkannya. Perusahaan hanya memasarkan produknya sesuai dengan pesanan konsumennya saja, selebihnya mereka belum mengetahui apa keinginan konsumen yang belum mereka penuhi.

Dengan melakukan pendekatan segmentasi pasar berdasarkan manfaat, PD. Jaya Utama Motor dapat mengetahui alasan dan pola perilaku pelanggannya dalam penggunaan produk, manfaat yang diperoleh, alasan melakukan pembelian, terhadap atribut-atribut tertentu pada produk yang ditawarkan oleh PD. Jaya Utama Motor Padang.

Dengan menyikapi permasalahan diatas berdasarkan data-data dan latar belakang yang telah ada, maka penulis tertarik untuk mencoba membahasnya dalam bentuk skripsi dengan judul: “Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Berdasarkan Manfaat (*benefit*) pada PD. Jaya Utama Motor Padang.”



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sehubungan dengan segmentasi pelanggan PD. Jaya Utama Motor Padang. Masalah-masalah tersebut seperti bagaimana segmentasi pelanggan PD. Jaya Utama Motor Padang berdasarkan manfaat? Segmen yang bagaimana paling berpotensial untuk dijadikan target pemasaran produk spare part bagi PD. Jaya Utama Motor Padang, dan bagaimana efektifitas segmentasi yang dilakukan pada pelanggan PD. Jaya Utama Motor Padang berdasarkan manfaat?

C. Pembatasan Masalah

Pada dasarnya ada banyak pendekatan segmentasi yang dapat digunakan dalam membuat segmentasi pasar, seperti geografis, demografis, psikografis, tingkah laku, dan manfaat. Namun dalam penelitian ini penulis membatasi pada segmentasi pelanggan PD. Jaya Utama Motor Padang berdasarkan manfaat, karena dengan menggunakan segmentasi berdasarkan manfaat dapat diperoleh jawaban mengapa pelanggan memilih PD. Jaya Utama Motor Padang dalam membeli *spare part* mobil, serta manfaat apa yang sebenarnya diinginkan dan dicari oleh pelanggan.



D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pola segmentasi pasar berdasarkan manfaat (*benefit*) yang terjadi pada penjualan *spare part* mobil pada PD Jaya Utama Motor Padang.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis segmentasi pasar pelanggan PD. Jaya Utama Motor Padang dan konsumen akhir yang dituju oleh perusahaan berdasarkan manfaat.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
 - a. Sebagai pelengkap persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
 - b. Sebagai wujud dari seberapa besar pemahaman penulis atas ilmu Manajemen Pemasaran yang penulis peroleh selama menjalankan masa pendidikan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang.
 - c. Sebagai pedoman bagi penulis kalau suatu saat penulis tertarik menggeluti usaha yang sejenis dengan yang penulis teliti.



2. Bagi Ilmu Manajemen Pemasaran

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan sumbangan pikiran bagi manajemen pemasaran tentang analisis segmentasi pasar berdasarkan manfaat pada perusahaan dagang.

3. Bagi PD. Jaya Utama Motor

Penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan, untuk menentukan kebijaksanaan pemasaran terhadap program pemasaran berdasarkan pola segmentasi pasar.



BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

A. Kajian Teori

1. Segmentasi

a. Pengertian

Segmen pasar adalah sub kelompok orang atau organisasi yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang sama, yang menyebabkan mereka memiliki kebutuhan akan produk yang serupa. Proses membagi sebuah pasar dalam segmen-segmen akan kelompok-kelompok yang bermakna, relatif sama, dan dapat diidentifikasi disebut segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah salah satu konsep pemasaran yang penting tersedia bagi para manajer yang berkepentingan memasarkan produk.

Melalui segmentasi perusahaan dapat menentukan bagaimana cara menjangkau konsumen yang dimaksut serta produk apa yang mereka butuhkan. Berdasarkan segmentasi pasar inilah perusahaan menentukan pasar sasaran, penentuan posisi produk, dan program pemasaran lainnya. Kalau perusahaan telah menjalankan pola segmentasi dengan benar maka dengan sendirinya perusahaan akan mendapatkan pangsa pasar yang bagus bagi perusahaan.

Sehubungan dengan masalah di atas, yang berkaitan dengan masalah pemasaran, maka sangat diperlukan suatu kemampuan perencanaan yang baik dan pembagian pasar kedalam segmen-segmen yang telah ditetapkan



perusahaan. Sehingga perusahaan dapat memposisikan produknya pada pelanggan yang ingin diraihnya.

Sebuah pasar merupakan sebuah kumpulan individu yang dapat dijadikan sebagai konsumen dari produk yang dijual. Konsumen tersebut mempunyai umur, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial budaya yang berbeda satu dengan yang lainnya. Dengan demikian, pihak produsen harus memilih kelompok konsumen yang beragam tersebut menjadi kelompok yang lebih homogen yang mungkin dapat dipenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Perusahaan harus memahami tentang arti dan tujuan dari segmentasi pasar karena seorang pemasar harus tau betul siapa yang akan menjadi pelanggannya, pemasar harus memilih satu atau beberapa segmen yang memiliki karakter dan respon yang sama. Dengan memahami siapa pelanggan kita, maka dapat ditentukan bagaimana cara menjangkaunya, produk apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana mempertahankan pasar dari serangan dari para pesaing nantinya.

Segmentasi pasar merupakan proses untuk menganalisis perbedaan di antara pembeli di pasar. Menurut Kasali (2001:118), “Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi atau mengelompokan konsumen kedalam kotak-kotak yang lebih homogen.”

Adapun pengertian segmentasi pasar menurut Tjiptono (1997:69), “Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau



jasa yang bersifat heterogen kedalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.”

Sedangkan pengertian segmentasi pasar menurut Kotler (2002:292) adalah “Mengidentifikasi dan memilah-milah kelompok pembeli yang berbeda-beda yang memungkinkan meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri.”

Menurut Kotler (2002:293) tujuan perusahaan melakukan segmentasi pasar adalah:

- 1) Supaya mudah melakukan analisa pasar
- 2) Supaya lebih mudah membedakan pasarnya
- 3) Supaya pelayanan kepada pembeli lebih banyak
- 4) Supaya tujuan perusahaan lebih efektif dan biaya relatif murah

Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar tercapai tujuan dalam mensegmentasi pasar yang baik, yaitu:

- | | |
|---------------------------|---|
| a) Dapat diukur | :Ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur. |
| b) Besar | :Suatu kelompok akan pantas disebut dengan segmen apabila cukup besar dan cukup menguntungkan. |
| c) Dapat diakses | :Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. |
| d) Dapat dibedakan | :Segmen-segmen secara konseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberi tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda. |
| e) Dapat diambil tindakan | :Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut. |



Menurut Thompson dalam Chandra “Segmentasi pasar dimulai dari mengidentifikasi *mass market* (pemasaran massal).” *Mass market* ini terlalu beragam dan sulit untuk menetapkan target market dengan program pemasaran tunggal, dengan demikian pasar tersebut perlu disegmen menjadi kelompok-kelompok yang homogen.

Craven (1996:159) mengemukakan bahwa “Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dan penentuan posisi pasar yang telah ditetapkan.”

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:39) ada tiga hal kunci dalam proses segmentasi pasar, yaitu:

- (1) Menggunakan beberapa metode untuk membagi pasar menjadi bagian yang lebih kecil.
- (2) Memilih salah satu atau beberapa segmen yang memberikan tawaran yang lebih menarik.
- (3) Menyesuaikan program pemasaran dengan segmen yang dituju dan kebutuhan dari segmen tersebut.

Menurut Irawan (2000:89), “Segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.”

Dari pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan segmentasi pasar adalah suatu proses mengumpulkan konsumen yang heterogen kedalam kelompok homogen.



b. Proses dan Prosedur Segmentasi Pasar

Proses segmentasi pasar dipusatkan kepada pembagian pasar heterogen kedalam segmen-segmen homogen yang spesifik. Proses segmentasi pasar mengikuti empat langkah umum sebagai berikut:

- 1) Definisi pasar yang akan dituju.
- 2) Identifikasi basis-basis alternatif untuk segmentasi.
- 3) Penilaian terhadap basis-basis tersebut dan pemilihan basis terbaik untuk segmentasi pasar.
- 4) Identifikasi segmen pasar individual, penilaian daya tarik segmen-segmen tersebut, dan seleksi sekmen sasaran dengan spesifik.

Apabila segmen pasar telah terseleksi, proses target marketing meliputi pengembangan positioning untuk segmen sasaran terseleksi dan kemudian mengembangkan bauran pemasaran untuk masing-masing pasar sasaran.

Menurut Kotler (2003:45) bahwa prosedur segmentasi pasar ada tiga tahap, yaitu:

a) *Survey Stage*

Survey Stage merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui *focus group discussion* atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku.

b) *Analysis Stage*

Analysis Stage merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah



variabel-variabel mana yang berkorelasi tinggi kemudian menerapkan analisis cluster untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.

c) *Profiling Stage*

Profiling Stage merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing cluster yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing cluster berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, manfaat atau value yang diharapkan.

Segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning. Segmentasi juga merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan oleh para pesaing.

c. Tingkat Segmentasi Pasar

Tingkat segmentasi pasar menurut Kotler (2007:292) adalah sebagai berikut :

1) Pemasaran segmen

Segmentasi pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian yang serupa.

2) Pemasaran relung (*niche*)

Relung (*niche*) kelompok yang didefinisi secara lebih sempit, khususnya pasar kecil yang kebutuhannya tidak dilayani dengan baik. Pemasar biasanya mengidentifikasi relung dan membagi-bagi sebuah segmen menjadi subsegmen atau dengan mengidentifikasi sebuah kelompok yang mencari gabungan manfaat, khusus yang berbeda tidak memiliki kesamaan dicari kelompok lain.

Relung yang menarik memiliki ciri-ciri sebagai berikut. Pelanggan direlung itu memiliki kumpulan kebutuhan yang benar-benar berbeda, bersedia membayar tambahan harga kepada perusahaan yang paling memuaskan kebutuhan mereka, relung itu tidak mungkin menarik pesaing



lain, perusahaan pengisi relung mendapatkan penghematan tertentu karena spesialisasi, dan relung memiliki ukuran, laba, serta potensi pertumbuhan yang memadai, biasanya relung hanya menarik satu atau dua pesaing.

Pada *niche marketing* lebih fokus terhadap ceruk-ceruk pasar yang belum dilayani dengan baik. Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi segmen yang sudah ada menjadi sub segmen yang lebih kecil. Dengan adanya *niche market* perusahaan dapat memahami konsumen dengan baik. Ciri yang menarik dari *niche market* adalah konsumen pada *niche market* mempunyai kebutuhan yang kuat, konsumen ini mau membayar dengan harga yang premium kepada perusahaan yang dapat memuaskan mereka dengan baik. *Niche market* memiliki pertumbuhan yang potensial dan profitable sehingga perusahaan dapat melayani segmen ini.

3) Pemasaran lokal

Pemasaran sasaran yang menghasilkan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal (wilayah perdagangan lingkungan sekitar, bahkan toko tertentu). Pemasaran lokal mencerminkan tren pertumbuhan yang disebut pemasaran akar rumput. Aktivitas pemasaran berkonsentrasi pada usaha menjadi serelevan mungkin dengan pelanggan individual.

4) Kustomerisasi

Pasar individu merupakan bagian terakhir dalam segmen, setiap individu memiliki keunikan masing-masing. Pasar individu dikenal juga dengan *customized marketing* atau *one to one marketing* dimana konsumen dilayani secara individu. Perusahaan dapat melayani pasar individu secara *customize* sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti yang mereka harapkan.

Tingkat segmentasi tertinggi mengarah pada segmen tunggal, pemasaran sesuai dengan pesanan (*customized marketing*) atau pemasar satu lawan satu. Dewasa ini pelanggan lebih banyak berinisiatif sendiri dalam menentukan apa dan bagaimana melakukan pembelian. Mereka masuk ke internet, mencari informasi mengevaluasi tawaran produk atau jasa, serta berdialog dengan pemasok, pengguna, dan pengritik produk dan banyak di antara mereka yang merancang jenis produknya sendiri dan



menawarkannya keprodusen dan di situlah terjadinya kesepakatan melalui dunia maya.

d. Segmentasi Pasar Konsumen

Dalam menentukan segmentasi pasar terdapat beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan dalam memasarkan produk. Beberapa peneliti membagi segmentasi pasar berdasarkan karakteristik konsumen dengan menggunakan variabel geografis, demografis, dan psikografis. Pendekatan lain adalah dengan memperhatikan tanggapan konsumen terhadap manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, status loyalitas, dan sikap terhadap produk. Berikut ini dapat diuraikan beberapa variabel utama yang mungkin dipergunakan dalam mensegmentasi pasar yang akan dicapai :

1) Segmentasi Berdasarkan Geografi

faktor geografis atau letak suatu wilayah dapat dijadikan sebagai dasar pemilihan konsumen. Menurut Kotler (2005:316), “Segmentasi pasar berdasarkan geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti Negara, Negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga kepadatan penduduk”. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam sebuah wilayah tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal.

2) Segmentasi Berdasarkan Demografi atau Sosial-Ekonomi



Menurut Ma'aruf (2005:95) segmentasi demografi mencakup sejumlah faktor seperti: umur, jenis kelamin, pekerjaan, `pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas sosial, suku bangsa, agama dan lain-lain. Variabel demografi ini merupakan variabel yang umum digunakan.

Dalam pasar bisnis variabel segmentasi pasar yang paling penting adalah variabel demografis, diikuti oleh variabel operasi dan yang terakhir karakteristik pribadi pembeli. Variabel demografis lebih mudah diukur daripada kebanyakan variabel lain, bahkan jika pasar sasaran diuraikan kedalam faktor-faktor nondemografis, hubungan dengan karakteristik demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dan media yang harus digunakan untuk menjangkaunya secara efisien.

Dengan menyusun profil-profil segmentasi demografis, organisasi dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam penawaran-penawaran terkini dari perusahaan. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk produsen ke konsumen, maka dengan adanya proses segmentasi ini diharapkan PD Jaya Utama dapat memasarkan produknya sesuai dengan kebutuhan, sasaran, dan pendapatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3) Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Menurut Assauri (2007:158) segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut



variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).

4) Segmentasi Berdasarkan Manfaat

Segmentasi manfaat merupakan pendekatan orientasi pasar untuk segmentasi yang mencoba mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan kemudian memenuhiinya.

Menurut Payne (2004:95) segmentasi manfaat mengasumsikan bahwa “manfaat yang dicari orang merupakan alasan mendasar mengapa mereka membeli produk.” Pendekatan ini menjawab pertanyaan mengapa konsumen memilih untuk membeli produk dan jasa tertentu.

5) Segmentasi Berdasarkan Tingkah-Laku (*behavior*)

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan variabel-variabel tingkah laku atau perilaku orangnya, yang dipengaruhi dan tercermin dari pengetahuannya, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Setiap konsumen memiliki pola perilaku kebiasaan yang berbeda terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Ma’aruf (2005:96) “Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan manfaat



produk/jasa, atau berdasarkan cara penggunaan, loyalitas dan frekuensi kunjungan.”

e. Segmentasi Pasar Konsumen Berdasarkan Manfaat

Segmentasi manfaat merupakan salah satu bentuk segmentasi yang ampuh yaitu dengan membagi-bagi konsumen pada perbedaan manfaat yang mereka cari dari produk yang mereka beli. Disini marketer mendesain produknya dan menanyakan, “manfaat apa yang anda cari dari produk ini?” Oleh karena itu, segmentasi manfaat mengisyaratkan diketahui manfaat utama yang dicari orang dari suatu produk. Manfaat yang dicari oleh konsumen dari produk yang sama akan berbeda. Menurut Kotler, (2005:323) ”manfaat yang dicari oleh konsumen dapat berupa kualitas, produk, pelayanan, harga dan kecepatan yang diberikan perusahaan.”

Berikut ini merupakan variabel dari segmentasi manfaat yang ingin diperoleh oleh pelanggan PD. Jaya Utama Motor Padang antara lain:

1) Kualitas Produk

Dalam jangka menciptakan kepuasan pelanggan maka produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus berkualitas. Menurut Tjiptono (1997:51) menyatakan defenisi kualitas merupakan “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Menurut Parasuraman et. at, (dalam Sawitri dan Halim,2003:41), ”kualitas produk adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan



dengan harapan para pelanggan atas produk yang mereka terima.”

Sedangkan menurut Halim (2003:41), “kualitas produk merupakan hasil persepsi atau perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual sebuah produk.”

Menurut Kotler (1997:49) definisi kualitas adalah “keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.” Terdapat berbagai macam dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, Garvin yang dikutip dalam Gaspersz (1997:37) mengemukakan beberapa dimensi tersebut yang meliputi, yaitu:

- a) Performa (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- b) *Features* merupakan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c) Kehandalan (*reability*) berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu.
- d) Konfomitas (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e) Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran masa pakai suatu produk, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari suatu produk.
- f) Kemampuan pelayanan (*serviceability*) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kenyamanan pelayanan, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan, penanganan keluhan pelanggan dan sebagainya.



- g) Estetika (*esthetics*) merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjectif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
- h) Kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*) bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Sedangkan definisi kualitas dalam *American Society for Quality Control* dalam Kotler (2002 : 67) mutu atau kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Konsep pemasaran menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam menunjang keberhasilan organisasi untuk mewujudkan tujuannya. Tingkat kepuasan seseorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan yang telah diterimanya setelah menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pelanggan akan puas.

Dari beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan cirri-ciri yang berhubungan dengan produk baik barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Pelayanan



Salah satu cara agar penjualan produk suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan. Pelayanan merupakan unsur penting yang tak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam mempertahankan dan menarik konsumen. karena disini perusahaan sangat membutuhkan konsumen dalam kelangsungan hidup perusahaannya.

Komponen pelayanan bisa merupakan sebagian kecil atau sebagian besar dari keseluruhan yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelayanan dapat didefinisikan bagaimana membantu konsumen atau pelanggan sehingga mereka merasa beruntung dengan transaksi tersebut.

Menurut Rangkuti (2003:35), kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan. Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan. Kinerja pelayanan ditentukan oleh:

- a) Pelayanan, orang yang memberikan pelayanan.
- b) Proses pelayanan, cara jasa disampaikan
- c) Lingkungan fisik, yang mendukung pelayanan yang diberikan

Untuk dapat mengetahui apakah pelayanan yang diberikan sudah maksimal dan sesuai dengan harapan pelanggan maka diperlukan



penilaian terhadap pelayanan yang diberikan. Dalam memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan perlu diperhatikan dimensi-dimensi yang mempengaruhinya. Menurut Tjiptono (1996:69) dimensi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi pelayanan adalah sebagai berikut:

- (1) *Reliabilitas*, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat yang dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal memenuhi janjinya secara akurat dan handal. Misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan produk jenis dan penggunaan produk.
- (2) *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu kesediaan atau kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Misalnya, kesigapan pelayanan, pemberian informasi, dan penanggapan keluhan dengan senang hati.
- (3) Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan.
- (4) Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan melakukan kontak. Hal ini berarti pelanggan akan mudah menghuni saluran komunikasi perusahaan jika terjadi kompleks, melalui media telpon, surat, fax, dan lain-lain.
- (5) Kesopanan (*courtesy*) meliputi sikap santun, respek, attensi dan keramahan para karyawan dalam melayani pelanggan.
- (6) Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan dari pelanggan.
- (7) Kredibilitas yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan , reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan dan interaksi dengan pelanggan.
- (8) Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka,



member perhatian, bersikap sopan dan ramah dalam menghadapi pelanggan.

- (9) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, peralatan, personel,dan bahan komunikasi perusahaan, seperti: penyediaan sarana pengangkutan,kartu bisnis dan lain-lain.
- (10)Keamanan (*security*) yaitu bebas dari bahaya , risiko atau keragu-raguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*) keamanan financial (*financial security*), privasi dan kerahasiaan (*confidentially*).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah faktor yang sangat penting dalam mempertahankan dan menarik pelanggan, karena pelayanan yang terbaik akan memberikan manfaat yang besar bagi kelangsungan hidup perusahaan.

3) Harga

Harga merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk. Apabila mutu produk baik, maka konsumen berani membayar lebih tinggi akan produk yang kita pasarkan tersebut dan sebaliknya apabila mutu produk jelek maka konsumen akan beralih ke produsen yang lainnya. Serta diikuti juga dengan kelengkapan produk, apabila produk yang ditawarkan lengkap dan konsumen tidak bersusah payah untuk mendapatkan produk tersebut maka mereka dengan sendirinya akan mau membayar berapapun harga yang diminta oleh produsen.

Oleh sebab itu, perlu penting bagi perusahaan untuk menentukan harga jual yang tepat dan sesuai agar dapat menguntungkan kedua belah pihak, baik terhadap konsumen maupun perusahaan itu sendiri. Menurut Umar (2003:71) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan



konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar harga, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Secara umum diartikan bahwa harga merupakan tarif yang mempengaruhi dari jumlah produk yang dijual dalam persatuan unit, kilogram, dan ukuran lainnya yang selanjutnya menentukan jumlah dari penerimaan perusahaan tersebut untuk jumlah tertentu. Tjiptono (1997:152) menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- a) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi, atau dengan kata lain bahwa harga mencerminkan kualitas.

Menurut Kotler (2002:529), metode-metode yang digunakan dalam penetapan harga adalah sebagai berikut:

- (1) Penetapan harga *mark up* yaitu menetapkan harga dengan menambahkan *mark up* standar ke biaya produk. penetapan harga *mark up* umumnya digunakan untuk produk musiman,



produk khusus, produk yang penjualannya lambat, serta produk yang membutuhkan penanganan tinggi.

- (2) Penetapan harga berdasarkan sasaran pengendalian, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan.
- (3) Penetapan harga berdasarkan nilai yang di persepsikan, perusahaan menetapkan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dan menggunakan berbagai variabel non harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam pikiran pembeli.
- (4) Penetapan harga nilai, perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
- (5) Penetapan harga sesuai harga berlaku, penetapan harga berdasarkan harga pesaing, perusahaan dapat mengenalkan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari pada pesaing utamanya.
- (6) Penetapan harga tender tertutup, penetapan harga ini digunakan jika perusahaan mengikuti tender tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harga berdasarkan perkiraanya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga.

Pada saat sekarang ini PD. Jaya Utama Motor menetapkan harga produknya berdasarkan penetapan harga yang berlaku dan penetapan harga berdasarkan harga pesaing, karena seperti kita ketahui produk yang dipasarkan oleh perusahaan adalah produk *spare part*, jadi disini perusahaan tidak ada ketentuan dalam penetapan harga produknya.

Menurut Tjiptono (1997:152), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, yaitu:

(a) Tujuan Berorientasi Pada Laba

Hal ini berdasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yaitu setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Dalam era persaingan global yang



kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai.

(b) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour end travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya.

(c) Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu wilayah tertentu.

(d) Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk



mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industri leader).

(e) Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Chandra (2005:164), ada beberapa program penetapan harga, yaitu:

- a. Penetapan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)
Menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan.
- b. Penetapan Harga Paritas (*Parity Pricing*)
Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing.
- c. Penetapan Harga Premium (*Premium Pricing*)
Perusahaan menetapkan harga diatas harga pesaing.

4) Lokasi

Menurut Kasmir (2003:163) yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perusahaan dan pusat pengendalian perusahaan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor pusat yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu.



Variabel berdasarkan lokasi untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan manfaat adalah kemudahan bagi pelanggan untuk datang menggunakan produk dan jasa perusahaan.

Jadi lokasi dapat disimpulkan sebagai tempat dimana perusahaan bertempat baik produk atau karyawan yang bersangkutan ada dan juga mudah didapat oleh pelanggan, lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan staf yang akan ditempatkan. Lokasi juga dapat mempengaruhi penjualan karena lokasi adalah termasuk faktor penentu kesuksesan perusahaan.

B. Telaah Kepustakaan yang Relevan

Untuk memberikan gambaran dan kerangka berfikir dalam penelitian ini, maka disamping kajian kepustakaan juga dikemukakan beberapa penelitian yang ada kaitannya dengan penelitian ini :

1. **Chandra Fajar (2008)** dengan judul skripsi Analisis Benefit segmentation Mahasiswa pada Fakultas ekonomi Universitas Negri Padang mengemukakan bahwa dari penelitian tersebut menggunakan analisis cluster yang dilakukan diperoleh tiga segmen mahasiswa berdasarkan manfaat yaitu segmen image, segmen kualitas, dan segmen prosedur.



2. **Rozza Petriya (2006)** dengan judul skripsi Analisis Segmentasi Nasabah Kredit Gadai Berdasarkan Manfaat pada Perum Penggadaian Cabang Bukittinggi, mengemukakan bahwa hasil dari penelitian tersebut bahwasanya diperoleh diperoleh tujuh faktor manfaat yang diinginkan nasabah kredit gadai pada perum penggadaian cabang Bukittinggi yaitu faktor penampilan fisik, pelayanan, harga, ruang tunggu, informasi, asuransi, dan keramahan. Sedangkan berdasarkan analisis cluster diperoleh tiga segmen dari nasabah kredit gadai berdasarkan manfaat pada perum penggadaian cabang Bukittinggi yaitu segmen asuransi, keramahan, dan informasi.

C. Kerangka Konseptual

Bagi kelangsungan suatu perusahaan, analisis mengenai konsumen sangatlah penting bagi perusahaan karena dengan mengetahui siapa konsumennya, apa yang mereka butuhkan, bagaimana mereka mendapatkannya atau seberapa besar kebutuhan mereka terhadap produk yang akan ditawarkan. Untuk itu perlu dilakukan pengelompokan pelanggan kedalam beberapa segmen-semen yang nantinya akan menjadi pasar sasaran yang potensial bagi perusahaan. Cara pengelompokan pelanggan ini di kenal dengan segmentasi pasar. Dasar yang digunakan dalam segmentasi dapat berdasarkan geografis, demografis, psikografis perilaku dan manfaat (*benefits*).



Dalam menentukan segmentasi pasar PD Jaya Utama Motor Padang menggunakan segmentasi manfaat karena proses segmentasi ini nantinya akan mempengaruhi proses penjualan oleh karyawan dan jenis produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan serta lokasi pemasaran produk yang dilakukan perusahaan kelapisan-lapisan masyarakat, dengan adanya proses segmentasi pasar ini pula maka diharapkan nantinya PD Jaya Utama Motor Padang dapat melihat peluang guna untuk meningkatkan penjualannya ke arah yang lebih baik.

Untuk lebih jelasnya kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pelanggan PD. Jaya Utama Motor Padang menggunakan analisis *cluster* diperoleh dua segmen berdasarkan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan. Dua segmen itu sebagai berikut:

1. Segmen harga berada pada *cluster* 1 beranggotakan 41% dari total keseluruhan responden. Pada segmen ini manfaat yang ingin diperoleh oleh pelanggan adalah pemberian potongan harga khusus bagi pelanggan yang sering melakukan transaksi penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, segmen pelanggan PD. Jaya Utama Motor Padang pada segmen ini dapat digolongkan pada segmen konsumen akhir, dimana pelanggannya memiliki karakteristik sebagai berikut: memiliki responden berumur 31-40 tahun, sebagian besar respondennya berjenis kelamin laki-laki, berpendidikan SMU-SMK, memiliki usaha per Bengkelan berpendapatan rata-rata perbulan sebesar Rp 1.000.000,- s/d Rp 1.500.000,- dan rata-rata respondennya tersebut telah menjalankan usaha selama 6 - 10 tahun.
2. Segmen kualitas, segmen pelayanan, dan segmen lokasi, berada pada *cluster* 2 beranggotakan 59% dari total keseluruhan responden. Merupakan segmen konsumen bisnis ya



3. yang memiliki karakteristik sebagai berikut: respondennya berumur 31-40 tahun, berjenis kelamin laki-laki, berpendidikan S1-S2, bekerja sebagai wiraswasta, berpendapatan perbulan sebesar Rp 1.500.000,- s/d Rp 2.000.000, telah melakukan usaha selama 0 - 5 tahun.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran bagi PD. Jaya Utama Motor Padang untuk melakukan segmentasi berdasarkan manfaat. Ada pun saran tersebut adalah:

1. PD. Jaya Utama Motor harus memperhatikan betul tentang kualitas produk terutama pada karakteristik pada nilai jual produk yang dipasarkan, untuk itu perusahaan harus bisa menekan harga sesuai kemampuan para pelanggannya tentu perusahaan menawarkan produk ini bukan hanya harga murah saja tapi harus mempertimbangkan faktor kualitas produk yang dipasarkan.
2. PD. Jaya Utama Motor harus memperhatikan betul faktor keramahan saat melakukan transaksi penjualan seperti tutur kata dalam memberikan pelayanan, informasi, akan kegunaan produk yang dipasarkan pada pelanggan perusahaan, karena besar kecilnya hasil penjualan tergantung dari pelayanan dan keramahan yang diberikan perusahaan pada pelanggan.
3. PD. Jaya Utama Motor harus memperhatikan betul konsumen yang sering melakukan transaksi penjualan pada perusahaan terlebih konsumen yang loyal yang sering melakukan pemesanan dalam skala besar. Upaya-upaya ini



dapat ditempuh oleh perusahaan dengan cara memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan yang sering melakukan transaksi penjualan, diantaranya perusahaan juga dapat memberikan perhatian dengan cara memberikan hadiah, bonus, insentif kepada para langganan. Karena dengan adanya hal tersebut, secara tidak langsung akan memberikan rangsangan pada pelanggan agar tetap menjadi pelanggan potensial perusahaan, jika upaya ini ditempuh maka kemungkinan besar PD Jaya Utama Motor dapat mempertahankan pelanggannya ditengah maraknya competitor yang bergerak dibidang usaha yang sejenis.

4. Perusahaan dagang Jaya Utama Motor harus memperhatikan betul faktor lokasi terutama tentang keamanan lokasi perusahaan karena perusahaan harus bisa menciptakan situasi yang kondusif dan aman bagi pelanggannya baik saat melakukan transaksi ataupun keamanan dilingkungan sekitar perusahaan terutama tempat parkir, karena kalau semua ini telah terwujud dengan sendirinya pelanggan akan merasa aman, leluasa dan terhindar dari rasa was-was saat melakukan transaksi penjualan.
5. PD. Jaya Utama Motor merupakan perusahaan dagang yang memasarkan produk usahanya dalam skala besar atau grosir kepada langganannya, dan dari sinilah peneliti melihat berdasarkan hasil observasi, dimana karyawan perusahaan sedikit mengesampingkan pembeli enceran, dan lebih memfokuskan penjualan pada pedagang besar, dengan adanya penelitian ini maka disini peneliti menyarankan supaya perusahaan sama-sama memandang



kepentingan langgannanya baik besar atau kecil Karena kesuksesan perusahaan dalam menjalankan usaha, berada pada kepuasan semua pelanggan yang datang dan menggunakan jasa dan produk dari perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Alfansi, Lizar-Adrian Sergeant (2000), *Market Segmentation In The Indonesian Banking Sector: Relationship Between Demographic And Desired Costumer Benefit*, International Journal Of Bank Marketing
- Arikunto, Suharsimi. 1995 .*Manajemen Penelitian*. Yogyakarta: PT Dunia Pustaka
- Assauri, Sofjan, (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Irawan, Prasetya, (1999). *Logika dan Prosedur Penelitian*. Jakarta : STIA-IAN
- Idris. 2004. *Applikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang: UNP
- Kasali, Rhenald, (1998). *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targetting, Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keegan, Waren J, (1996). *Global Marketing Management*, Fifht edition, Prentice Hall Inc, Alih Bahasa Alexander Sindoro, *Manajemen pemasaran Global*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gery. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Buku 1. Diterjemahkan oleh Sihombing, Damos. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip.1997. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. Alih bahasa Benjamin Molan. Ninth Edition. Prentice-Hall, Inc, New Jersey.
- _____ 1999. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendaliaan)*. ahli bahasa Ancella Anitawati Hermawan SE, MBA. Edisi ke delapan. Jakarta:Salemba.
- _____ 2000. *Marketing Management Anallysis, Planning Implemtation And Control*. Alih bahasa Benjamin Molan. Milenium Edition. Prentice-Hill, Inc, New jersey.