

**SEGMENTASI PASAR SEPEDA MOTOR HONDA REVO
STUDY KASUS DI KACAMATAN KAWANGKOAN****SEGMENTATION OF HONDA REVO MOTORCYCLE MARKET
CASE STUDY IN KAWANGKOAN SUB-DISTRICT**

Oleh:

**Prisly Rintjap¹
James D.D Massie²
Rita N Taroreh³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹rintjapprisly@gmail.com²jamesmassie@gmail.com³rita.taroreh@yahoo.com

Abstrak: Persaingan yang terjadi di industri otomotif beberapa tahun ini telah memaksa industri otomotif berkompetisi dalam mengeluarkan produknya sepeda motor. Di antara produk honda yang terkenal, Honda Revo yang banyak diminati warga masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan analisis segmentasi pasar sepeda motor Honda Revo di Kecamatan Kawangkoan Kabupaten Minahasa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode desain studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Strategi pertumbuhan produk pasar terhadap produk Motor Honda Revo di Kecamatan Kawangkoan adalah dilakukan dengan strategi persaingan dengan melihat kondisi demografis, psikografis, perilaku dan geografis konsumen. Peluang pasar Sepeda Motor Honda Revo di Kecamatan Kawangkoan memiliki peluang yang cukup besar pada segi segmentasi demografis. Segmentasi di Kecamatan Kawangkoan dilakukan dengan mengikuti kriteria segmentasi yaitu melalui tahapan survey, tahap analisis dan tahap pembentukan. Demografis: Jika hendak merambah kalangan putus sekolah dan lainnya maka strategi promosi dan penjualan harus dievaluasi demi menunjang pemasaran produk, geografis: perlu dilakukan strategi baru dalam menunjang daya beli, psikografis dan perilaku: pihak menyiapkan sumber daya yang memiliki kualitas komunikasi serta mampu meyakinkan konsumen. Selain itu, ketersediaan sarana penunjang, halaman parkir dan lain sebagainya sehingga calon pembeli atau konsumen merasa nyaman.

Kata Kunci: *segmentasi demografis, segmentasi psikografis, segmentasi geografis, dan segmentasi perilaku*

Abstract: *Competition in the automotive industry in recent years has forced the automotive industry to compete in removing its motorcycle products. Among the famous Honda products, the Honda Revo is in great demand by the public. The purpose of this study was to analyze the market segmentation of Honda Revo motorbike in Kawangkoan District, Minahasa Regency. The method used in this study was a case study design method with a qualitative approach. The strategy for the growth of market products for Honda Revo Motorbike products in Kawangkoan Subdistrict is carried out with a competitive strategy by looking at the demographic, psychographic, behavioral and geographical conditions of consumer: The market opportunity of Honda Revo Motorcycles in Kawangkoan District has a considerable opportunity in terms of demographic segmentation; Segmentation in Kawangkoan Subdistrict is carried out by following the segmentation criteria, namely through the survey stage, analysis stage and formation stage. Demographic: If you want to reach out to dropouts and others, promotion and sales strategies must be evaluated in order to support product marketing, geographic: new strategies are needed to support purchasing power, psychographics and behavior: parties prepare resources that have quality communication and are able to convince consumers. In addition, the availability of supporting facilities, parking pages and so forth so that prospective buyers or consumers feel comfortable.*

Keywords: *demographic segmentation, psychographic segmentation, geographic segmentation, and behavioral segmentation*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan yang terjadi di industri otomotif sepeda motor beberapa tahun ini telah memaksa industri otomotif berkompetisi dalam mengeluarkan produknya lebih kususnya lagi sepeda motor, seiring dengan bertambahnya permintaan masyarakat akan kendaraan bermotor, karena saat ini sepeda motor sangat cocok untuk dipakai selain harganya murah, juga memberikan kemudahan bagi kaum adam dan kaum hawa dalam berkendara. Banyaknya pilihan merek yang ditawarkan oleh perusahaan ini memungkinkan konsumen mengalami kesulitan dalam menetapkan pilihannya. Pasar sepeda motor tumbuh pesat di Indonesia dan menciptakan peluang konsumen baru sehingga pasar sepeda motor di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat. Salah satu alat transportasi yang banyak di jumpai di sekitar kita adalah jenis sepeda motor. Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan otomotif yang beroperasi di Indonesia, di sisi lain memunculkan persaingan yang sangat ketat antar perusahaan yang berlomba lomba menciptakan produk yang berkualitas.

Di antara produk honda yang terkenal, Honda Revo merupakan salah satu pilihan yang banyak diminati warga masyarakat. Pada periode Januari-Agustus 2017, Revo series menjadi tulang punggung penjualan motor bebek Honda di Indonesia. Berdasarkan data yang disampaikan PT Honda Prospect Motor (HPM), kontribusi Revo series dibandingkan motor bebek Honda lainnya mencapai 45 persen melalui penjualan sebanyak 105.287 unit. Model ini juga turut berkontribusi signifikan sebesar 32 persen terhadap segmen motor bebek di pasar motor nasional, dan menjadi satu-satunya motor bebek yang tetap tumbuh di saat segmen ini turun hingga 20 persen pada periode yang sama tahun 2016. Untuk memperkuat posisi Revo series di pasar motor bebek, AHM telah merilis New Honda Revo X yang memiliki tampilan baru. Motor ini tampil dengan desain depan yang semakin agresif melalui *front cover* yang lebih berlekuk dengan sirip udara. AHM juga memberikan penyegaran pada desain *stripe* dan desain dial panelmeter pada New Honda Revo X maupun New Honda Revo Fit.

Melihat posisi produk honda revo tersebut dan potensi pengembangan pemasarannya yang ada di masyarakat maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai segmentasi pasar motor Honda Revo ini di Kecamatan Kawangkoan Kabupaten Minahasa. Ketertarikan penulis atas penelitian ini adalah karena peneliti sejak dulu menyukai dunia otomotif dan karena pengamatan awal peneliti, produk motor Honda Revo ini memiliki banyak peminat khususnya di wilayah Kecamatan Kawangkoan, Kabupaten Minahasa Selatan Provinsi Sulawesi Utara. Bagi peneliti, Kecamatan Kawangkoan sangat potensial untuk menjadi lokasi segmentasi pasar bagi produk sepeda motor. Apalagi lokasi Kecamatan ini yang terletak cukup jauh dari ibukota Propinsi dan Kabupaten. Kebutuhan akan kendaraan dan sarana transportasi sangat penting.

Jika dilihat dari teori segmentasi pasar, maka bagi peneliti Kecamatan Kawangkoan adalah wilayah yang sangat tepat dan memenuhi kriteria. Hal ini mengingat wilayahnya masih sangat heterogen namun penjualan dan pembelian produk Honda cukup banyak di wilayah ini. Segmentasi pasar dilakukan untuk memilah struktur masyarakat yang heterogen berdasarkan penemuan kebutuhan alat transportasi menjadi homogen, entah dalam bentuk pembagian menurut umur, menurut status sosial, dan lain sebagainya sesuai kriteria penentuan segmentasi pasar, yaitu: faktor geografi, demografi, psikografi dan perilaku konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Segmentasi Pasar sepeda motor Honda Revo di Kecamatan Kawangkoan Kabupaten Minahasa.
2. Produk Pasar terhadap pemasaran produk Motor Honda Revo di Kecamatan Kawangkoan.
3. strategi pertumbuhan produk pasar terhadap produk Motor Honda Revo di Kecamatan Kawangkoan.
4. peluang pasar Sepeda Motor Honda Revo di Kecamatan Kawangkoan.
5. Segmentasi pasar sepeda motor Honda Revo di Kecamatan Kawangkoan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu [pasar](#) menjadi kelompok-kelompok [pembeli](#) yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.

Pengertian segmentasi pasar secara sederhana adalah pembagian suatu pasar yang heterogen ke dalam satuan-satuan pembeli yang sifatnya homogen, di mana setiap satuan pembeli yang homogen tersebut dijadikan sebagai sasaran pasar untuk dicapai dengan strategi [marketing mix](#) tersendiri. Konsep segmentasi pasar pertama kali diperkenalkan oleh Smith (1956). *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:291), tidak ada cara tunggal untuk membuat segmentasi pasar yang baik. Namun ada beberapa variabel pokok yang sering digunakan sebagai pembeda untuk memecah populasi menjadi kelompok-kelompok atau segmen. Beberapa variabel pokok yang sering digunakan sebagai pembeda antara lain adalah segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Tingkatan segmentasi pasar dimulai dari mengidentifikasi *mass market* “pemasaran massal” Kotler dan Keller (2008:292). *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. Selanjutnya dikuatkan lagi menurut Kotler dan Armstrong (2004:282) tingkatan-tingkatan segmen pasar yaitu: Pemasaran Massal, Pemasaran Segmen, Pemasaran Relung, Pemasaran Mikro.

Jenis Segmentasi Pasar

Dalam pengadaaan segmentasi pasar, maka pembagiannya dibagi berdasarkan sembilan kategori menurut Hasan (2014) adalah:

1. Segmentasi Pasar berdasarkan Geografi
Pada segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.
2. Segmentasi Pasar berdasarkan Demografi
Pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.
3. Segmentasi Pasar berdasarkan Psikografi
Segmentasi psikografi menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran.
4. Segmentasi Pasar berdasarkan Sociocultural
Sebagai dasar lebih lanjut untuk segmentasi pasar, segmentasi sosiokultural yang memiliki variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) dibagi dalam segmen yang sesuai tahap pada:
 - a) Daur hidup keluarga;
 - b) Kelas sosial;
 - c) Budaya dan sub budaya; dan
 - d) Lintas budaya atau segmentasi pemasaran global
5. Segmentasi Pasar berdasarkan hubungan secara ekstrim
Merupakan bentuk efektif segmentasi bagi penggunaan merek, seperti:
 - a) Tingkat penggunaan: beda segmentasi terletak pada pengguna berat, pengguna sedang, dan pengguna ringan. Bukan pengguna sebuah produk, jasa, atau merek khusus.
 - b) Tingkat kesadaran: kesadaran konsumen pada produk, kesiapan membeli produk, atau apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk tersebut.
 - c) Loyalitas merek: Loyalitas konsumen pada merek dijadikan perusahaan sebagai identifikasi karakteristik konsumen di mana mereka bisa langsung menjadi pendukung promosi ke orang dengan karakteristik yang sama namun dengan populasi yang lebih besar.
6. Segmentasi berdasarkan situasi penggunaan
Kesempatan atau situasi bisa menentukan apakah konsumen akan membeli atau mengkonsumsi. Segmentasi ini dibuat untuk membantu perusahaan memperluas penggunaan produk.
7. Segmentasi berdasarkan benefit.
Bentuk segmentasi yang mengklasifikasikan pembeli sesuai dengan manfaat berbeda yang mereka cari dari produk merupakan bentuk segmentasi yang kuat. Sebuah studi yang melakukan pengujian apakah yang mengendalikan preferensi konsumen terhadap micro atau craftbeer, teridentifikasi lima keuntungan strategic brand, yaitu: Fungsional (contoh kualitas); Nilai uang; Manfaat sosial; Manfaat emosi positif; dan Manfaat emosi negatif
8. Segmentasi hybrid.
Segmen ini dibentuk berdasarkan kombinasi beberapa variabel segmen yang membentuk sebuah segmen tunggal. Sebagai contoh segmen geodemografis, sangat berguna untuk menemukan prospek terbaik bagi

seorang pengiklan atau pemasar dalam menemukan kepribadian, tujuan, dan ketertarikan dan diisolasi di mana mereka hidup.

9. Segmentasi Pasar berdasar Tingkah Laku

Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

Prosedur Melakukan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar sebagai strategi pemasaran memang dapat ditentukan sendiri oleh perusahaan. Akan tetapi, dalam proses penentuannya tidak bisa sembarangan. Agar segmentasi pasar yang dilakukan dapat berjalan efektif dan efisien, ada syarat segmentasi pasar yang harus dipenuhi. Adapun prosedur melakukan identifikasi segmentasi pasar, ada tiga tahap prosedur yang harus dilakukan:

1. Tahap survey.
2. Tahap analisis.
3. Tahap pembentukan.

Analisis Produk Pasar dan Strategi Pertumbuhan Produk Pasar

Hasan (2014) menjelaskan bahwa analisis produk pasar merupakan kegiatan untuk memahami situasi pasar, permintaan produk, persaingan (produk dan penjual). Syaratnya adalah:

1. Pahami situasi produk pasar.
2. Ukur permintaan produk.
3. Lacak persaingan antar penjual.

Untuk menetapkan batasan pasar dan kategori produk yang akan bersaing dalam memenuhi kebutuhan pengguna akhir pada tiga kemungkinan, yaitu:

1. Pasar produk generik (pasar sepatu).
2. Tipe pasar produk (olah raga, kantor).
3. Pasar produk varian (olah raga lari, jogging).

Strategi pemasaran akan berhasil umumnya ditentukan oleh satu atau berbagai kombinasi variabel bauran pemasaran. Perusahaan dapat mengembangkan kombinasi strategi produk, harga, distribusi dan promosi ke dalam suatu rencana strategi yang menyeluruh. Tabel berikut menunjukkan berbagai jenis strategi produk pasar:

Tabel 1. Strategi Pertumbuhan Produk Pasar

		Produk Lama		Produk Baru		
		Produk yang ada	Penyempurnaan produk yang ada	Terkait teknologi Perubahan golongan	Penambahan varietas produk	Produk baru dengan teknologi tidak terkait
P	Pasar yang sama	1	2	3	4	5
A	Strategi penetrasi pasar	Strategi penetrasi pasar	Strategi reformasi	Strategi penggantian	Strategi perluasan lini produk	Strategi diversifikasi horizontal
S	Pasar yang baru	6	7	8	9	10
A	Strategi pengembangan pasar	Strategi pengembangan pasar	Strategi perluasan pasar	Strategi diferensiasi produk pasar	Strategi diversifikasi konsentrik	Strategi diversifikasi konglomerasi
R	Distribusi pasar	11 strategi integrasi ke depan dan/atau strategi integrasi ke belakang				

Sumber: Hasan (2014;336)

Analisis Peluang Pasar

Analisis peluang pasar terdiri dari beberapa hal (Hasan, 2014) yakni:

1. Analisis profil konsumen

Analisis profil konsumen dikembangkan untuk masing-masing generik-jenis-varian dengan jalan mengidentifikasi.

- a. Karakteristik konsumen menurut demografi, status ekonomi, usia, geografik, seks, pekerjaan dan lain sebagainya.
- b. Keputusan dan perilaku beli konsumen (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, identifikasi dan evaluasi alternatif produk, pilihan merek, toko, dan waktu).
- c. Faktor eksternal yang mempengaruhi perubahan dan kebutuhan serta perilaku beli mereka.

- d. Kembangkan profil konsumen berdasarkan a, b, c.
2. Analisis Luas Pasar
Data peramalan dapat diperoleh dari pemerintah, asosiasi perdagangan, survei konsumen. Potensi pasar dapat dikembangkan melalui pengembangan user dan pendapatan dengan cara:
- estimasi permintaan industri.
 - estimasi market share perusahaan.
 - estimasi penjualan perusahaan.
3. Analisis Pertumbuhan Pasar
Setiap pebisnis berharap berada di pasar yang tumbuh, jika bisnis berada pada pasar yang tidak tumbuh berarti bisnis itu sedang dalam masalah. Pertumbuhan pasar didefinisikan sebagai perbandingan kinerja yang dicapai dari tahun ke tahun yang dirumuskan dengan: $G_m = (R_i - R_1) / R_1$. Misalnya 140-100/100 = 40% Di mana:
- G_m = Presentase pertumbuhan pasar
 R_i = kenaikan pendapatan tahun ini
 R_1 = pendapatan tahun lalu
4. Analisis Profitabilitas Pasar
Profitabilitas dapat diukur dari intensitas persaingan:
- pesaing potensial yang akan masuk jika profit tinggi.
 - produk substitusi yang masuk jika harga tinggi.
 - bargaining power dari konsumen.
 - bargaining power dari pemasok, tekanan bahan baku semakin tinggi maka profit akan semakin kecil.
5. Analisis Industri
Analisis karakteristik dan trend industri seperti jumlah perusahaan dalam industri, sales, pertumbuhan, cakupan geografis, kekuatan kelemahan, product mix, jasa penunjang dan barrier to entry.
6. Analisis Distribusi, yaitu:
- menunjukkan peluang akses ke pasar (end user).
 - mengetahui peluang pasar baru yang tak tercakup oleh saluran yang ada.
 - mem-forecast permintaan end user.

Proses Segmentasi Pasar

Analisis segmentasi pasar merupakan upaya mengelompokkan konsumen potensial ke dalam kelompok-kelompok pasar khusus yang memiliki kesamaan respons terhadap variabel pemasaran
Langkah-langkah segmentasi produk pasar dimulai dari:

- mendefinisikan segmen pasar.
- seleksi basis segmen.
- bentuk segmen.
- analisis segmen pasar.
 - lakukan survei konsumen untuk mengidentifikasi.
 - karakteristik konsumen, misalnya usia, jenis kelamin, income, pendidikan, dll.
 - respons terhadap pemasaran, misalnya motivasi, persepsi, sikap, dan preferensi.
 - analisis kelompok segmen untuk menguji ada tidaknya perbedaan respons konsumen berdasarkan perbedaan karakteristiknya.
 - membuat profile. menerangkan ciri demografis, psikografis, geografis, persepsi, sikap, preferensi, dan kebutuhan dari kelompok segmen yang akan dibidik.

Penelitian Terdahulu

Wahyudi (2013) Penelitian berjudul Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi Terhadap Produk Mobil Nissan Pada PT. Wahana Wirawan Manado. Hasil penelitian menunjukkan segmentasi demografis berdasarkan tingkat umur dan pendapatan memiliki hubungan yang signifikan terhadap umur dan pendapatan tertentu memiliki hubungan yang nyata dalam memilih produk Mobil sebaliknya segmentasi demografis berdasarkan tingkat pendidikan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan produk mobil. Artinya, pada tingkat pendidikan apapun tidak akan mempengaruhi pemilihan mobil.

Prasetyo, Moniharapon dan Loindong (2017) penelitian berjudul Pengaruh Faktor-Faktor Segmentasi Demografis Dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store MTC Manado. Berdasarkan hasil Uji Statistik, terlihat bahwa variabel Segmentasi Psikografis (X2) memiliki

pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Matahari Department Store MTC dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini berarti bahwa Segmentasi Psikografis (X2) indikator-indikator dalam Faktor segmentasi Psikografis konsumen yaitu Gaya Hidup, Kepribadian dan Kelas Sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan suatu Keputusan Pembelian di Matahari Department Store MTC

Wowiling, Tumbel dan Wenas (2017) Analisis Ssegmentation, Targeting Dan Positioning Kartu Kredit (Studi Pada Pengguna Kartu Kredit BRI-Touch PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Kantor Wilayah Manado). Hasil penelitian menggunakan cluster analysis, secara keseluruhan mengelompokkan pengguna kartu kredit BRI-Touch kedalam tiga segmen berdasarkan segmentasi demografi dengan jumlah anggota pada cluster 1 sebanyak 50 orang, cluster 2 sebanyak 52 orang dan cluster 3 sebanyak 28 orang.

Walangitan (2017) Produk merupakan peruntukkan bagi pemuasan akan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produsen harus memperhatikan secara hati – hati kebijakan akan produknya. Jenis penelitian yang dalam penelitian ini adalah jenis penelitian assosiatif dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier sederhana. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Box Wanea Manado.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kawangkoan, tepatnya di pos dealer sepeda motor Honda Revo Kawangkoan. Penelitian ini menggunakan metode desain studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Informan penelitian diambil dari karyawan, dan konsumen/masyarakat Kecamatan Kawangkoan, yang tersebar dalam 10 desa/kelurahan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumentasi, wawancara dan observasi lapangan. Sedangkan metode analisa data dilakukan dengan cara:

1. Data collections.
2. Pra Observasi.
3. Observasi Lapangan.
4. Tahap Analisa dan Reduksi Data.
5. Tahap Display Data.
6. Triangulasi.
7. Hasil Penelitian.
8. Kesimpulan dan Saran

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Analisis Segmentasi Pasar sepeda motor Honda Revo di Kecamatan Kawangkoan

No	Variabel	Kelompok 1	Kelompok 2	Kelompok 3
Segmentasi Demografis				
1	Usia	17-20, 20 orang	21-30, 80 orang	31 tahun ke atas 56 orang
2	Seks	Laki-laki 130 orang	Perempuan 26 orang	Perempuan
3	Pekerjaan	Pelajar dan Mahasiswa 20 orang	ASN/Pegawai Swasta 80 orang	Lainnya 56 orang
4	Domisili	Kanonang 3, 17 orang	Sendangan 21 orang	Tondegesan 15 orang
5	Pendidikan	Kinali 15 orang	Sendangan Selatan 9 orang	Tondegesan 1, 15 orang
		Uner 1, 20 orang	Sendangan Tengah 16 orang	Tondegesan 2, 14 orang
		SMA/ sederajat 20 orang	Sarjana 80 orang	Putus Sekolah 56 orang
Segmentasi Geografis				
1	Ukuran Kota	Kanonang 3 170,1 ha Kinali 151 ha Kinali 1, 156 ha Uner 1, 120 ha	Sendangan 42 ha Sendangan Selatan 25 ha Sendangan Tengah 30 ha	Tondegesan 325 ha Tondegesan 1 - Tondegesan 2, 164 ha
2	Kepadatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah kk
	Kanonang 3	334	424	250
	Kinali	477	462	283
	Kinali 1	633	627	427

	Sendangan	587	557	733
	Sendangan Selatan	542	494	372
	Sendangan Tengah	463	435	272
	Tondegesan	501	499	300
	Tondegesan 1	485	445	302
	Tondegesan 2	435	379	243
	Uner 1	417	441	272
	Kepadatan	613 jiwa/km²		
3	Iklim	Hujan	Panas	Rata-rata kelembaban
		Pada bulan November-April, hujan turun rata-rata sebanyak 23 hari setiap tahunnya, dengan rata-rata curah hujan 244,53 mm per bulan. Rata-rata curah hujan 177, 53 cm per bulan	Pada Mei – Oktober	Rata-rata kelembapan udara absolut maksimum per bulan 93,93% dan rata-rata kelembapan minimum per bulan 80,50%.
Segmentasi Psikografis				
1	Kelas Sosial	Atas	Menengah	Bawah
	Pendidikan	Sarjana 80 Orang	SMA sederajat 20 orang	Putus Sekolah 56 orang
	Pekerjaan	Pebisnis, ASN/pegawai swasta	Pelajar, Mahasiswa, Petani,	Tidak bekerja dan lainnya 56
2	Gaya hidup	80	Ojek 20	Materialistik 56
		Ikut trend 80	Pengaruh tetangga 20	
Segmentasi Perilaku				
1	Kesempatan membeli	Hari libur 80 orang	Hari kerja 56 orang	Lainnya 20 orang
2	Manfaat yang dicari	Kualitas barang 70	Untuk memenuhi kebutuhan kerja 56	Untuk mencari (ojek) 30
3	Tingkat Penggunaan	Sering 120	Tidak sering 15	Kurang 21
4	Sikap terhadap produk	Sangat senang dengan Kualitas Pelayanan dan kualitas barang 135	Kurang senang dengan kualitas layanan 15	Tidak senang dengan Kualitas barang kualitas layanan 6

Sumber: hasil penelitian 2018

Dari data hasil penelitian yang dipaparkan tersebut, tampak bahwa dari segi demografis, segmentasi pasar dilakukan untuk melihat peluang target market produk sepeda motor Honda Revo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- Produk Honda Revo lebih baik dipasarkan di kalangan kaum pria karena mayoritas pembeli di Kecamatan Kawangkoan adalah kaum pria atau laki-laki sebagaimana data tabel. Jika hendak merambah ke kaum wanita maka perlu menyertakan produk honda lain yang desainnya cocok untuk peminat kaum perempuan.
- Produk Honda Revo lebih baik dipasarkan di kalangan kaum muda yang berusia 21-30 tahun. Hal ini mengingat rata-rata pembeli adalah di usia tersebut sehingga sasaran penjualan dan promosi dari pihak manajemen CV Anugerah Mulia hendaknya diarahkan ke segmentasi usia 21-30 tahun. Jika hendak menjadikan jenis usia lain sebagai sasaran maka perlu melakukan strategi yang lain dengan melihat kekuatan dan peluang yang dibutuhkan pada konsumen usia 17-20 tahun dan usia 31 tahun ke atas.
- Produk Honda Revo lebih baik dipasarkan di kalangan ASN/pegawai swasta. Faktor penting yang mempengaruhi adalah kemampuan dan daya beli yang umumnya hanya bisa dilakukan oleh pegawai dan orang yang memiliki pekerjaan tetap. Jika hendak merambah masuk di kalangan putus sekolah dan lainnya maka strategi promosi dan penjualan harus dievaluasi demi menunjang kegiatan pemasaran produk sepeda motor Honda di pasar Kecamatan Kawangkoan.
- Produk Honda Revo lebih baik dipasarkan di Desa Kinali, Sendangan dan Kanonang 3 karena ketiga desa tersebut adalah tiga tempat di antara 10 lokasi dalam Kecamatan yang memiliki trend pembelian produk sepeda motor Honda Revo lebih baik di banding tujuh desa lainnya. Untuk ketujuh desa lainnya perlu dilakukan sebanyak mungkin promosi dan strategi baru dalam menunjang daya beli masyarakat.

e. Untuk kategori tingkat pendidikan, yang berpendidikan sarjana memiliki peluang lebih besar untuk dijadikan sasaran promosi dan penjualan karena memiliki daya beli. Hal ini sesuai data bahwa pembeli sarjana di antara 10 desa tersebut menempati posisi pertama dibanding pembeli yang non sarjana.

Dari segi segmentasi geografis, data di atas menunjukkan bahwa produk sepeda motor Honda Revo memiliki kans yang cukup besar untuk memenangkan persaingan penjualan dan promosi produk karena iklim dan cuaca yang mendukung, ukuran kota yang relatif kecil dan mudah dijangkau serta kepadatan penduduk yang tidak terlalu besar. tantangannya adalah bahwa manajemen CV Anugerah Mulia Tomohon harus mampu bersaing dengan produk kendaraan bermotor lainnya yang juga berupaya untuk mencari pangsa pasar di daerah Kecamatan Kawangkoan.

Dari segi segmentasi psikografis, kelas sosial dan gaya hidup menjadi sebuah potensi yang cukup besar bagi pihak manajemen perusahaan. Masyarakat berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dan mendapat pengakuan dari sesama sehingga penyodoran produk yang memiliki kualitas dan gaya yang bagus akan mendongkrak reputasi sebuah produk untuk disukai masyarakat. Selain itu, faktor kualitas dan nama besar Honda menjadi jaminan penjualan di tengah masyarakat. Pihak manajemen Honda hanya perlu melakukan segmentasi berdasarkan kemampuan membeli dan membayar agar jangan sampai menimbulkan persoalan di kemudian hari.

Dari segi segmentasi perilaku, pihak manajemen Honda Revo pos Kawangkoan haru melihat hal-hal penting dalam menunjang perilaku masyarakat seperti kesempatan pembelian. Kesempatan pembelian sangat ditentukan dari penentuan atau eksekusi waktu promosi dan penjualan. jika dilakukan selama hari kerja dan kurang mendapatkan hasil yang memuaskan, manajemen mungkin bisa mempertimbangkan soal hari libur sebagai hari kerja bagi para petugas untuk melakukan promosi sekaligus melakukan penjualan. hal ini mengingat, kebanyakan orang yang memiliki kemampuan dan daya beli hanya bisa ditemui di waktu libur.

Selain kesempatan pembelian, faktor lain yang perlu dilakukan dalam segmentasi perilaku adalah memperhatikan manfaat yang dicari dari para konsumen. Produk Honda Revo memiliki peluang dalam hal segmentasi manfaat yang dicari karena produk ini sudah memiliki beberapa unsur penunjang seperti kualitas bagus Honda yang sudah dikenal luas, brand produk Honda yang sudah tenar dan juga kebutuhan akan kendaraan roda dua dari masyarakat yang cukup besar dalam menunjang aktivitas kehidupan dan pekerjaannya.

Faktor lain yang penting dalam segmentasi perilaku adalah tingkat penggunaan dan sikap terhadap produk. Dari segi penggunaan, rata-rata masyarakat kecamatan Kawangkoan lebih memilih menggunakan kendaraan roda dua dalam melakukan aktivitas dan bekerja. Yang dibutuhkan dari pihak perusahaan adalah bagaimana melakukan strategi promosi dan menawarkan harga barang yang mampu dijangkau oleh masyarakat. Selain itu sikap masyarakat terhadap produk Honda Revo juga harus diperhatikan. Hal ini mengingat sikap masyarakat terhadap produk ini bukan hanya ditentukan dari kualitas barang, nama besar dan lainnya sebagaimana sudah disebutkan di atas, tetapi juga ditentukan oleh kualitas pelayanan para penjual dan distributor yang mempromosikan dan menjual produk tersebut dan fasilitas penunjang lainnya. konkretnya adalah pihak manajemen harus menyiapkan sumber daya yang mempromosikan produk Honda Revo yang memiliki kualitas komunikasi yang handal, memiliki kemampuan kepribadian yang baik dan santun serta mampu meyakinkan konsumen. Selain itu, ketersediaan sarana dan pra sarana penunjang seperti kantor yang tetap di kecamatan, halaman parkir, wc dan kamar mandi, ruang tunggu, dan lain sebagainya sehingga calon pembeli atau konsumen merasa nyaman dalam melakukan transaksi.

Dari hasil yang ditemukan dalam penelitian yang menunjukkan bahwa segmentasi pasar sangat di perlukan dalam menunjang pemasaran produk Honda Revo. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan sebelumnya oleh Papatungan, Tumbel dan Tarore (2017). dari hasil penelitian segmentasi pasar dapat mempengaruhi harga penjualan. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis menyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ 6,521 > 0,296 maka terdapat pengaruh segmentasi pasar terhadap harga yang signifikan. Dapat juga dilihat pada uji Korelasi Koefisien bahwa besar pengaruh antara segmentasi pasar dan harga 60,7% Pengaruh tersebut diartikan bahwa segmentasi pasar merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi harga.

Karamoy (2013) untuk variabel strategi segmentasi (X1), memiliki koefisien regresi sebesar 0.071 dan memiliki arah positif, itu berarti bahwa apabila variabel strategi segmentasi (X1) ditingkatkan maka variabel keputusan pembelian (Y) pada produk KPR BNI Griya. meningkat, demikian juga sebaliknya. apabila variabel strategi segmentasi (X1) menurun maka variabel keputusan konsumen (Y) membeli produk KPR BNI Griya akan menurun, dimana variabel lain dianggap tidak berubah atau konstan. Koefisien korelasi parsial untuk variabel strategi segmentasi (X1), sebesar 0.343 (34.3%) itu berarti bahwa variabel strategi segmentasi (X1) memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel keputusan konsumen (Y) membeli Produk KPR BNI Griya. Koefisien determinasi parsial untuk variabel segmentasi (X1) sebesar 0.117 (11.7%) yang artinya bahwa

variasi naik turunnya variabel keputusan konsumen (Y) membeli produk KPR BNI Griya dipengaruhi atau ditentukan sebesar 11.7 % oleh variabel strategi segmentasi (X1), dan 88.3 % dipengaruhi oleh variabel lain. Segmentasi pasar menyikapi peluang pasar yang dihadapi perusahaan

PENUTUP

Kesimpulan

Segmentasi pasar sepeda motor Honda Revo di Kecamatan Kawangkoan Kabupaten Minahasa dilakukan dengan memperhatikan segmentasi Geografis, Psikografis, Demografis dan perilaku. Produk pasar yang selama ini menguasai pasar konsumen sepeda motor di Kawangkoan adalah pasar sepeda motor merek Yamaha, Suzuki, Honda dan Kawasaki. Di antara keempat merek motor tersebut, sebagian besar lebih memilih Honda lebih khusus lagi Honda Revo karena terbukti dari hasil penjualan, Honda menempati urutan tertinggi penjualannya. Strategi pertumbuhan produk pasar terhadap produk Motor Honda Revo di Kecamatan Kawangkoan adalah dilakukan dengan strategi persaingan dengan melihat kondisi deografis, psikografis, perilaku dan geografis konsumen. Peluang pasar Sepeda Motor Honda Revo di Kecamatan Kawangkoan memiliki peluang yang cukup besar pada segi segmentasi demografis. Segmentasi pasar sepeda motor Honda Revo di Kecamatan Kawangkoan dilakukan dengan mengikuti kriteria segmentasi sebagaimana umumnya terjadi yaitu melalui tahapan survey, tahap analisis dan tahap pembentukan.

Saran

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam segmentasi pasar sepeda motor honda revo di Kecamatan Kawangkoan, yaitu:

1. Karena segmentasi demografis itu penting, maka faktor jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan harus diperhatikan. Jika hendak merambah ke kaum wanita maka perlu menyertakan produk honda revo yang desainnya cocok untuk peminat perempuan. Jika hendak merambah usia 17-20 dan 31 tahun ke atas maka perlu melakukan strategi lain dengan melihat kekuatan dan peluang yang dibutuhkan konsumen. Jika hendak merambah kalangan putus sekolah dan lainnya maka strategi promosi dan penjualan harus dievaluasi demi menunjang kegiatan pemasaran produk di Kecamatan Kawangkoan.
2. Karena segmentasi geografis itu penting dalam segmentasi pasar sepeda motor honda revo, maka perlu memperhatikan faktor karakteristik lokasi atau tempat yang dalam hal ini adalah 10 desa/kelurahan di kecamatan Kawangkoan. Untuk ketujuh desa lainnya perlu dilakukan strategi baru dalam menunjang daya beli.
3. Karena segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku itu penting dalam segmentasi pasar sepeda motor honda revo di Kecamatan Kawangkoan, maka pihak manajemen harus menyiapkan sumber daya yang memiliki kualitas komunikasi handal, memiliki kepribadian yang baik dan santun serta mampu meyakinkan konsumen. Selain itu, ketersediaan sarana dan prasarana penunjang seperti kantor yang tetap di kecamatan, halaman parkir, wc dan kamar mandi, ruang tunggu, dan lain sebagainya sehingga calon pembeli atau konsumen merasa nyaman dalam melakukan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, A 2014. *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Buku 1, Cetakan Kedua. CPAS, Yogyakarta
- Karamoy, S. W. 2013. Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 562-571. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2105/1662>. Diakses 27 Oktober 2018.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2004. *Principles of Marketing, IE*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Paputungan, I., Tumbel, T. M. dan Tarore, H. S. 2017. Analisis Segmentasi Pasar Terhadap Harga Sepeda Motor Automatic Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Kotamobagu. *Jurnal Administrasi Bisnis*

Unsrat. Vol 5, no 004 2017. Hal 1-6. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/17502>. Diakses 25 September 2018.

- Prasetyo,L.D., Moniharapon, S. dan Loindong, S. 2017. Pengaruh Faktor-Faktor Segmentasi Demografis Dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store MTC Manado. *Jurnal EMBA* Vol.5 No.2 Juni 2017. Hal. 1337 –1347. <https://media.neliti.com/media/publications/131644-ID-pengaruh-faktor-faktor-segmentasi-demogr.pdf>. Diakses 20 September 2018.
- Smith, W.R 1956. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing* Vol. 21, No. 1 Juli 1956) Hal 3-8. Published by American Marketing Association. <https://pdfs.semanticscholar.org/2664/435c9eb4169c9e6afffa8bd0d08684d853d3.pdf> . Diakses 11 April 2018.
- Wahyudi, H 2013. Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi Terhadap Produk Mobil Nissan Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3. Juni 2013. Hal. 302-310. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1739/1381>. Diakses 18 juni 2018.
- Walangitan 2017. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Box Wanea Manado. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi* Vol.4 No.3. Hal 162-167. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/17993/17517>. Diakses 11 Oktober 2018.
- Wowiling, Y. G. G., Tumbuan, A. L. dan Wenas, R. S. Analisis Segmentation, Targeting Dan Positioning Kartu Kredit (Studi Pada Pengguna Kartu Kredit BRI-Touch PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (persero) Kantor Wilayah Manado). *Jurnal EMBA* Vol 5, No. 3. Hal 3180 dalam <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/17468>. Diakses 20 September 2018.