
**ANALISIS SEGMENTATION PSYCHOGRAPHIC, TARGETING, DAN POSITIONING
MOTOR YAMAHA R25 PADA PT. HASJRAT ABADI OUTLET SAM RATULANGI
MANADO**

*ANALYSIS OF SEGMENTATION PSYCHOGRAPHIC, TARGETING, AND POSITIONING MOTOR
YAMAHA R25 PT. HASJRAT ABADI OUTLET SAM RATULANGI MANADO*

Oleh:

Gloria F. Warouw¹
Silvia L. Mandey²
Rudy S. Wenas³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹ gloriawarouw7@gmail.com
² silvyalmandey@unsrat.ac.id
³ rudy.wenas@gmail.com

Abstrak : Persaingan yang semakin ketat saat ini, menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan, dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat konsumen memiliki alternative pilihan yang banyak untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga untuk menyusun strategi *segmenting, targeting marketing, dan positioning* yang diinginkan perusahaan. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis dan mengetahui Segmentasi pasar, Segmentasi *Psychograohic, Targeting* pasar, *Positioning* pasar motor Yamaha R25 di manado. Responden dalam penelitian sebanyak 80 responden dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling purposive, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Alat analisis yang digunakan adalah analisis cluster dan analisis multidimensional scalling. Hasil penelitian ini menggunakan analisis cluster yaitu K-Means Cluster pada cluster 1 dan cluster 2 berisi responden di atas rata-rata dimana produk Yamaha sesuai kebutuhan konsumen. Hasil analisis *multidimensional scaling* menunjukkan tidak ada kemiripan di antara kuadran. Dalam hal ini perusahaan harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan sumber daya manusia yang terlibat dalam perusahaan sehingga bisa meningkatkan daya jual dan minat bagi para konsumen untuk memilih motor Yamaha R25.

Kata Kunci : *segmentasi psikografis, targeting, positioning*

Abstract : *Tight competition nowadays, demands competitive advantage that must be owned by every company, and requires the right marketing strategy. The number of competitors that increasingly makes consumers have many alternative choices to get products that meet their expectations. To win the competition is not only limited to the marketing mix as a tactic, but more than that also to develop a segmenting strategy, targeting marketing, and positioning as desired by the company. The purpose of this study is to analyze and find out market segmentation, psychograohic segmentation, market targeting, market positioning of Yamaha R25 motorcycles in Manado. Respondents in the study as many as 80 respondents with the sampling method used is purposive sampling, namely the technique of determining samples based on certain considerations. The analytical tool used is cluster analysis and multidimensional scaling analysis. The results of this study using cluster analysis, namely K-Means Cluster on cluster 1 and cluster 2 containing respondents above the average where Yamaha products fit the needs of consumers. The results of multidimensional scaling analysis show that there is no similarity between the quadrants. In this case the company must be able to maintain and even increase the human resources involved in the company so as to increase selling power and interest for consumers to choose a Yamaha R25 motorbike.*

Keywords: *psychographic segmentation, targeting, positioning*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan, mempertahankan keunggulan, dan mengembangkan usaha untuk senantiasa mencapai laba. Kemajuan pesat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan salah satu ciri modernisasi. Di sisi lain beban tugas pemerintah semakin berat karena semakin tingginya tuntutan peningkatan kesejahteraan rakyat. Semakin meningkatnya permintaan, maka perusahaan barang dan jasa semakin bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik mereka bagi konsumen. Ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin berkembang membuat persaingan yang semakin ketat, namun adanya keunggulan bersaing yang harus di miliki oleh setiap perusahaan, dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat konsumen memiliki alternatif pilihan yang banyak untuk mendapatkan produk yang sesuai harapannya. Masyarakat saat ini sangat menyadari bahwa kendaraan bermotor itu sangat penting di zaman yang semakin moderen ini, sehingga sudah semakin banyak masyarakat yang sudah sangat ingin memiliki kendaraan bermotor. Ini merupakan peluang bisnis bagi perusahaan, bahwa semakin banyak masyarakat yang ingin memiliki kendaraan sepeda motor. Memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang diinginkan oleh perusahaan.

Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi segmentasi (*Segmenting*) yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran pelanggan, dan target (*Targeting*) pasar yang dituju, serta posisi (*Positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen agar konsumen selalu teringat produk yang di jual oleh perusahaan. (Akbarsyah 2013 dalam jurnal Hanafrian dan Hafizh, 2017). Segmentasi merupakan proses pengelompokan konsumen kedalam segmen-segmen berdasarkan beberapa variabel atau preferensi. Selesai melakukan segmentasi pasar, selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan. *Targeting* pasar merupakan menyeleksi pasar sasaran yang sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau pasar sasaran untuk mengkomunikasikan nilai. *ositioning* merupakan usaha para pemasar untuk menanam *image* perusahaan atau produk didalam benak konsumen. *Positioning* dibutuhkan karena *Positioning* menghasilkan posisi produk yaitu citra produk yang jelas, berbeda dan unggul secara relatif disbanding pesaing didalam benak konsumen. (Kartajaya, 2004 dalam jurnal Kembuan, Mananeke, Soegoto 2014).

Berikut ini adalah data penjualan motor Yamaha R25 *all type* PT. Hasjrat Abadi Outlet Sam Ratulangi Januari 2015 sampai Juli 2018.

Tabel 1. Data Penjualan Motor Yamaha R25 Outlet Sam Ratulagi Januari 2015-Januari 2018

Model	2015	2016	2017	2018
R 25	72 unit	60 unit	84 unit	96 unit
R 25 GP MOVISTAR	36 unit	24 unit	-	-
R 25 ABS	-	12 unit	12 unit	-
Total	108 unit	96 unit	96 unit	96 unit

Sumber: Yamaha PT. Hasjrat Abadi Outlet Sam Ratulagi

Berdasarkan data Tabel 1 penjualan Yamaha R25 pada tahun 2016 mengalami penurunan, akan tetapi pada tahun 2018 penjualan motor Yamaha R25 mengalami kenaikan yang paling tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Dimana segmentasi pada penjualan motor Yamaha R25 mengalami masalah pada tahun 2016 karena dalam memasarkan produk tidak mencapai target. Dimana mereka menggunakan cara yang sama sambil mengharapkan hasil yang berbeda dan tidak komitmen dalam mengambil keputusan. Sehingga dalam pencapaian *targeting* juga mengalami permasalahan karena mereka hanya membuat perencanaan target penjualan saja, namun tidak disertakan dengan prosesnya juga. Banyak diantaranya hanya mementingkan hasil

dari penjualan, namun tidak memperhatikan bagaimana proses saat penawaran produk mereka terhadap pelanggan yang nantinya berujung pada hasil closing. Sehingga dalam penentuan posisi pada tahun 2016 kurang baik dalam penjualan produk, karena dalam menempatkan produk yang ditawarkan tidak tepat atau tidak sesuai. Oleh karena itu, untuk tetap memertahankan pangsa pasar PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi harus memahami benar dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar biasa menguasai pasar dan meningkatkan penjualan.

Peran strategi sangat penting, perumusannya yang dilakukan pada level strategic business unit (SBU) dari sebuah perusahaan. Strategi ini terdiri dari tiga elemen, yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning* (STP). *Segmentation* sebagai *mapping strategy*, karena di sini perusahaan melakukan pemetaan pasar. Dimaksudkan untuk mengetahui pasar yang sebenarnya sama, namun cara pandang perusahaan terhadap pasar itulah yang dapat membedakan perusahaan dengan pesaing.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Segmentasi pasar motor Yamaha R25 berdasarkan segmentasi *psychographic* di Manado.
2. *Targeting* pasar motor Yamaha R25 di Manado.
3. *Positioning* pasar motor Yamaha R25 di Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), *Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*, artinya Manajemen Pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan satu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Dalam menetapkan dasar segmentasi Kotler (2003) dalam jurnal Kembangan, Mananeke, Soegoto (2014) menyatakan bahwa ada dua cara yang dapat dilakukan, yaitu yang pertama *consumer characteristic* (karakteristik konsumen) yang merupakan variabel utama dalam segmentasi yang terdiri dari:

1. Segmentasi Geografi, yaitu pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografinya, seperti berdasarkan daerah asal atau tempat konsumen.
2. Demografi Segmentasi, yaitu pengelompokan dilakukan berdasarkan variabel usia, jenis kelamin dan pekerjaan konsumen.
3. *Psychographic Segmentation*, yaitu Variabel segmentasi psikologi meliputi kepribadian, gaya hidup, dan kelas sosial. Variabel tersebut antara lain yaitu manfaat yang dicari, tingkat pemakaian, status pemakaian, status kesediaan, dan sikap terhadap produk.

Segmentasi Psikografis

Menurut Tjiptono (2011) Segmentasi psikografis adalah proses pengelompokan konsumen berdasarkan sikap, nilai, dan gaya hidup. Psikografis adalah suatu pengetahuan yang menggunakan psikografis dan demografis untuk memahami konsumen. Di dalam segmentasi psikografis para pembeli dibagi ke dalam beberapa kelompok yang berbeda atas dasar personalitas, traits, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianutnya.

Sasaran Pasar (*Market Targeting*)

Target (*targeting*) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas (Kotler, 1997).

Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:1) *Positioning* Adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

Penelitian Terdahulu

Wowiling, Tumbel, Wenas (2017) meneliti tentang Analisis *Segmentation, Targeting, dan Positioning* kartu kredit (Studi pada pengguna kartu kredit BRI-Touch PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (persero) kantor wilayah manado). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Menganalisis dan menentukan segmentasi pasar kartu kredit BRI-Touch berdasarkan segmentasi demografi dan segmentasi perilaku di Manado. Menganalisis dan menentukan target pasar yang akan dilayani oleh kartu kredit BRI-Touch di Manado. Menganalisis dan mengetahui positioning produk kartu kredit BRI-Touch di Manado. Hasil penelitian ini adalah menggunakan analisis multidimensional scaling, menurut persepsi responden, ke empat kartu kredit terletak pada kuadran yang tidak sama satu dengan yang lainnya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa ke empat kartu kredit tidak memiliki kemiripan dan bahwa masing-masing kartu kredit memiliki karakteristik atau keunikan masing-masing. Persamaannya meneliti tentang *Segmentasi, Targeting, Positioning*. Perbedaannya adalah menggunakan penelitian *survey*, penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif.

Wijaya dan Sirine (2016) meneliti tentang Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* yang dilakukan oleh Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap Untuk mengetahui Strategi harga yang dilakukan oleh Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa stategi *Segmenting, Targeting, Positioning* serta strategi harga berpengaruh signifikan pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. Persamaannya meneliti tentang *Segmenting, Targeting, Positioning*. Perbedaannya adalah peneliti ini memakai strategi harga.

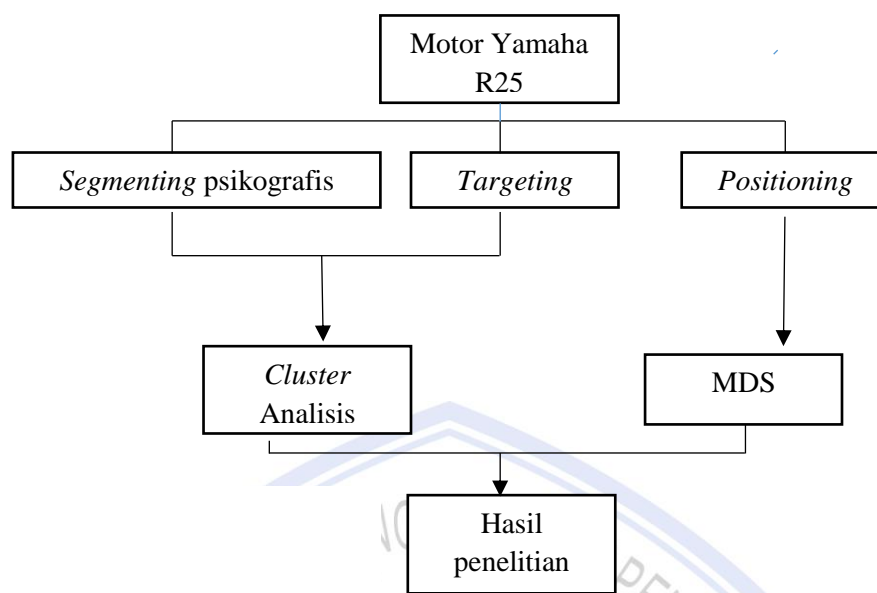
Prasetyo, Moniharapon, Loindong (2017) meneliti tentang Pengaruh Faktor-faktor Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Department Store MTC Manado. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui pengaruh Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis terhadap Keputusan pembelian pada Matahari Departement Store Mega Trade Center Kota Manado Untuk mengetahui pengaruh Segmentasi Demografis terhadap Keputusan pembelian pada Matahari Departement Store Mega Trade Center Kota Manado Untuk mengetahui pengaruh Segmentasi Psikografis terhadap Keputusan pembelian pada Matahari Departement Store Mega Trade Center Kota Manado. Hasil penelitian ini adalah tentunya akan sangat membantu perusahaan dalam penerapan strategi pemasaran guna untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa Faktor Segmentasi Demografis, dan Segmentasi Psikografis memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Department Store MTC. Persamaannya meneliti tentang Segmentasi. Perbedaannya meneliti tentang keputusan pembelian dengan menggunakan penelitian asosiatif.

Karamoy (2013) meneliti tentang Staregi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan produk KPR BNI GRIYA. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Strategi *segmenting, targeting dan positioning* berpengaruh simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk KPR BNI Griya. Strategi *segmenting* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Produk KPR BNI Griya. Strategi *argeting* berpengaruh terhadap eputusan konsumen membeli Produk KPR BNI Griya. Strategi *positioning* berpengaruh terhadap keputusank onsumenm embeli Produk KPR BNI Griya. Hasil penelitian ini adalah dapat di ketahui bahwa kemudahan dalam memperoleh informasi KPR BNI Griya, akurasi Informa si mengenai produk KPR sehingga membantu respondend alamm embuat keputusan kredit. Persamaannya adalah meneliti tentang *Segmentasi, Targeting, Positioning*. Perbedaannya peneliti sebelumnya menggunakan keputusan konsumen.

Lopatovska (2015) meneliti tentang *Operational and Strategic Positioning Of Enterprises In The Target Market*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Posisi Operasional dan Strategis Dari Perusahaan Di Target Pasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Posisi Operasional dan Strategis berpengaruh baik secara silmutan terhadap Perusahaan di Target Pasar. Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang *segmentation, targeting, positioning*. Perbedaannya adalah peneliti memakai budaya operasional.

Model Penelitian

Berikut ini adalah kerangka pikir yang dibangun dalam penelitian ini



Gambar 1. Kerangka berpikir

Sumber: Kajian Teori

Berdasarkan dalam skala perusahaan internasional maupun nasional sangat meningkat kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah setiap saat, maka dari itu analisis psychographic segmentation, targeting, dan positioning motor Yamaha R25 perlu dilakukan. Dalam pengambilan data pada penelitian ini yaitu melalui data penjualan motor Yamaha R25 dan menggunakan kuesioner kepada pelanggan yang menggunakan motor Yamaha R25. Pada penelitian ini, segmentasi dilihat berdasarkan segmentasi psikografis. Pengelompokan akan dilakukan dengan analisa cluster sehingga akan terbentuk beberapa segmen, kemudian akan dipilih segmen yang akan dijadikan target penjualan, sedangkan untuk positioning akan dianalisa menggunakan multidimensional scaling untuk menggambarkan posisi kemiripan motor Yamaha R25 dengan pesaingnya.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif. Merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada para pelanggan motor Yamaha R25 PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dibatasi sebagai sejumlah kelompok atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama, dengan demikian ditetapkan populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna motor Yamaha R25 dimanado yang berjumlah sekitar 396 responden yang terdiri dari motor Yamaha R25 sebanyak 312 unit, Motor Yamaha R25 GP MOVISTAR sebanyak 60 unit dan motor Yamaha R25 ABS sebanyak 24 unit. Jumlah sampel dalam penelitian ini didapatkan menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel yang diperoleh dari rumus Slovin adalah 80 orang yang menjadi batas minimal jumlah responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang relevan untuk memecahkan dan menganalisis masalah yang telah dikemukakan sebelumnya. Pengumpulan data yang dilakukan adalah Kuesioner Metode Penelitian Kepustakaan (*Library Research Method*).

Metode Analisis

Cluster analysis digunakan untuk mengklasifikasikan atau mengsegmen objek (responden, atribut, dan merek) ke dalam kelompok yang relatif homogen yang disebut *cluster*. Objek tersebut akan diklasifikasikan ke dalam satu atau lebih *cluster* yang memiliki kemiripan dengan yang lainnya (Susanto, 2001:292). Multidimensional Scaling (MDS) dipergunakan sebagai alat analisis yang bertujuan untuk mengetahui positioning produk di dalam persepsi konsumen.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Untuk validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner dikatakan valid jika pada angket atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket atau kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada dibawah 0,05. (Ghozali, 2012 :52). Untuk mempermudah analisis digunakan bantuan komputer program SPSS. Hasil analisis (*r* hitung) dikonsultasikan dengan *r* tabel *product-moment*. Item pertanyaan yang *r* hitungnya < dari *r* tabel, maka item tersebut dinyatakan gugur dan harus dibuang untuk diganti dengan item baru. Sebaliknya apabila *r* hitung > *r* tabel, maka item pertanyaan itu dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur angket atau kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau kosntruk. Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir angket atau kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *Cronbach's Alfa* > 0,6 dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alfa* < 0,06. (Ghozali, 2012 : 47). Rumusan yang digunakan juga menggunakan rumus *r product-moment* apabila *r* hitung > *r* tabel, maka keseluruhan butir-butir kuesioner yang ada dinyatakan reliabel. Untuk mempermudah analisis juga digunakan alat bantu komputer program SPSS versi 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 di berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator /Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r-Tabel Product Moment	Ket
Segmentasi <i>Psychographic</i> (X ₁)	X _{1,1}	0.620	0.22	Valid
	X _{1,2}	0.438	0.22	Valid
	X _{1,3}	0.588	0.22	Valid
	X _{2,1}	0.685	0.22	Valid
<i>Positional</i> (X ₂)	X _{2,2}	0.357	0.22	Valid
	X _{2,3}	0.621	0.22	Valid
	X _{2,4}	0.819	0.22	Valid

Sumber: Output SPSS 23, 2018

Hasil analisis dapat dilihat pada *output* di atas, pada kolom *corrected item-total correlation* merupakan nilai *r* hitung untuk masing-masing pertanyaan sebagai indikator variabel. Nilai *r* untuk masing-masing pertanyaan ternyata positif dan nilainya lebih besar dari *r*_{tabel} *product moment* 0,22, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 3 di berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>r-Tabel Product Moment</i>	Ket.
Segmentasi <i>Psychographic</i> (X ₁)	0.860	0.22	Reliabel
<i>Positional</i> (X ₂)	0.849	0.22	Reliabel

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* adalah di atas r_{tabel} sebesar 0,22. Jadi, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari konstruk atau variabel penelitian adalah reliabel. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* adalah di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari konstruk atau variabel penelitian adalah tinggi.

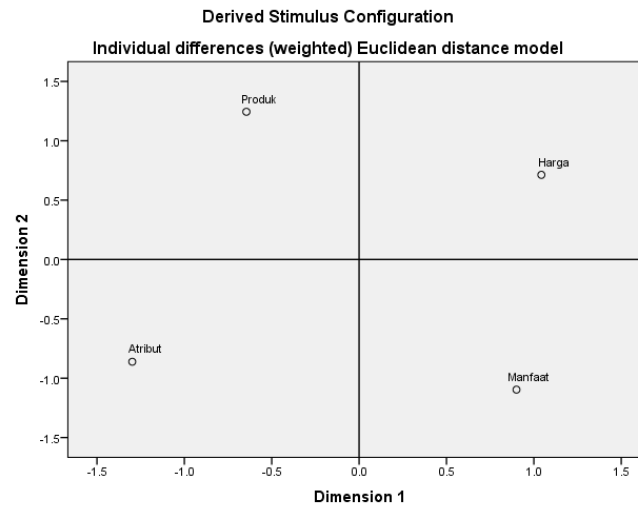
Tabel 4. Analisis Cluster

	<i>Final Cluster Centers</i>	
	<i>Cluster</i> 1	2
Kelas Sosial	4.83	3.91
Personalitas	4.81	4.00
Gaya Hidup	4.87	4.00
Atribut	4.86	3.64
Harga	4.59	3.82
Manfaat	4.77	3.64
Produk	4.94	3.45

Sumber SPSS versi 23, 2018

Cluster 1 berisi responden yang mempunyai motor untuk kelas sosial di atas rata-rata. Mempunyai personalitas untuk pencinta motor balapan di atas rata-rata. Juga mempunyai gaya hidup untuk anak muda di atas rata-rata. Kelompok ini juga mempunyai atribut motor yang lengkap dan harga sesuai di atas rata-rata. Juga memberikan manfaat diatas rata-rata, dan memberikan produk yang disukai konsumen di atas rata-rata. Dari ciri-ciri diatas bias diduga, produk motor Yamaha R25 yang dijual mempunyai kualitas yang bagus, dan diminat oleh konsumen termasuk anak mudah , serta memiliki harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga bisa mencapai target pemasaran.

Cluster 2 berisi responden yang mempunyai posisi penjualan motor untuk kelas sosial diatas rata-rata. Mempunyai personalitas dan gaya hidup untuk anak mudah diatas rata-rata. Kelompok ini juga mempunyai atribut, harga, manfaat, serta produk bagi konsumen diatas rata-rata. Dari ciri-ciri diatas, bisa diduga produk motor Yamaha R25 memiliki posisi yang baik dan kebanyakan diminati oleh anak mudah . serta produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.



Gambar 2. Analisis Multi Dimensional Scaling (MDS)
sumber SPSS versi 23, 2018

Gambar 2 adalah hasil proses Indscal untuk menampilkan map MDS dari kasus di atas. Terlihat bahwa Atribut, Harga, Manfaat dan Produk berada pada kuadran yang berbeda yang artinya semua variabel tersebut tidak memiliki kemiripan.

Pembahasan Hasil

Cluster 1 berisi responden yang mempunyai motor untuk kelas sosial di atas rata-rata. Mempunyai personalitas untuk pencinta motor balapan di atas rata-rata. Juga mempunyai gaya hidup untuk anak muda di atas rata-rata. Kelompok ini juga mempunyai atribut motor yang lengkap dan harga sesuai di atas rata-rata. Juga memberikan manfaat di atas rata-rata, dan memberikan produk yang disukai konsumen di atas rata-rata. Dari ciri-ciri di atas bias diduga, produk motor Yamaha R25 yang dijual mempunyai kualitas yang bagus, dan diminat oleh konsumentermasuk anak mudah, serta memiliki harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga bisa mencapai target pemasaran. *Cluster 2* berisi responden yang mempunyai posisi penjualan motor untuk kelas sosial di atas rata-rata. Mempunyai personalitas dan gaya hidup untuk anak mudah di atas rata-rata. Kelompok ini juga mempunyai atribut, harga, manfaat, serta produk bagi konsumen di atas rata-rata. Dari ciri-ciri di atas, bisa diduga produk motor Yamaha R25 memiliki posisi yang baik dan kebanyakan diminati oleh anak mudah. serta produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam jurnal Wijaya dan Chandra (2006), segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan K-means cluster Dengan demikian hasil cluster yang diperoleh dalam kasus ini variabel produk yang paling menandakan perbedaan diantara yang lain, dilanjutkan nilai $f=252,084$ dan $\text{sig}=0,000$, yang berarti signifikansi adalah nyata. Hal ini berarti produk motor Yamaha R25 mempunyai perbedaan antara cluster 1 dan cluster 2. Atau produk motor Yamaha R25 sangat membedakan karakteristik kedua cluster. Targeting adalah proses mengevaluasi daya Tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki dalam jurnal Kembuan, Mananeke, Soegoto (2014).

Hasil proses Indscal untuk menampilkan map MDS dari kasus di atas. Terlihat bahwa Atribut, Harga, Manfaat dan Produk berada pada kuadran yang berbeda yang artinya semua variabel tersebut tidak memiliki kemiripan. Dan pada grafik terlihat posisi kesembilanbelas responden bisa di bentuk sebuah garis lurus yang menuju ke kanan bawah. Hal ini membuktikan adanya kekonsisten para responden dalam menilai kemiripannya. Dan grafik scatterplot berisi kumpulan koordinat dari 16 X 5 isi kuesioner kemiripan tersebut, terlihat titik-titik koordinat tidak membentuk berbagai kelompok koordinat tersendiri, namun relative menggerombolan di tengah. Hal ini membuktikan kesamaan sikap para responden. Positioning merupakan suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menduduki tempat khusus di benak target pasar yang dituju dalam jurnal Kembuan, Mananeke, dan Soegoto (2014).

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui *segmentation psychographic, targeting, dan positioning* bagi motor Yamaha R25 di manado, maka dapat di Tarik kesimpulan bahwa hasil penelitian menggunakan *cluster analysis*, secara keseluruhan mengelompokan pengguna motor Yamaha R25 kedalam variabel *segmentation Psychographic* dengan jumlah anggota pada cluster 1 berjumlah 66 responden dan *cluster 2* berjumlah 14 responden.

Saran

Penelitian ini hanya terbatas pada segmentasi berdasarkan psikografi dan demografi, untuk peneliti selanjutnya perlu di teliti segmentasi berdasarkan perilaku, manfaat, dan geografi. Peneliti ini hanya sebatas pada *positioning* berdasarkan atribut, produk, harga, dan manfaat, untuk peneliti selanjutnya perlu di teliti *positioning* yang di landasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi, *positioning* berdasarkan kelas produk tertentu, dan *positioning* berkenan dengan pesaing. PT.Hasjrat Abadi harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan sumber daya manusia yang terlibat dalam perusahaan sehingga bias meningkatkan daya jual dan minat bagi para konsumen untuk memilih motor Yamaha R25.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali.2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*: UNDIP. Semarang.
- Hanafrian., dan Hafizh, R. 2017. Tinjauan Strategi *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP) Pada PT. SOKO CIPTA NIAGA. *E-Proceeding Of Applied Science* Vol.3 No.2 Agustus 2017, hal.338-344. file:///D:/jurnal/New%20folder/17.06.284_jurnal_eproc.pdf Di akses tanggal 9 januari 2018
- Kartajaya, H. 2004. *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kembuan, C. P., Mananeke, L. dan Soegoto, A. S. 2014. Analisis Segmentasi, *Targeting, Dan Positioning* Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado. *Jurnal EMBA* vol.2 no.3 september 2014, hal. 853-863. <file:///D:/jurnal/New%20folder/ipi262664.pdf> Diakses pada tanggal 30 januari 2018
- Kotler, P And Amstrong, G. 2012. *Priciples Of Marketing Global* 14th Edition.: Prentice, New Jersey.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. 11th Edition, Prentice Hall.
- Kotler, P. 1997. *Marketing* 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lopatovska, O. 2015. *Operational And Strategic Positioning Of Enterprises In The Target Market*. Issue 2, June 2015. Hal 176-180. <file:///D:/jurnal/New%20folder/10.1.1.741.6503.pdf> Di akses pada tanggal 19 februari 2018
- Oentoro, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang, Pressindo, Yogyakarta.
- Susanto, S. 2001. *Riset Pemasaran Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Tjiptono dan Chandra. 2012. *Market Positioning*. Erlangga, Jakarta
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.
- Karamoy, W. S. 2013. Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kpr Bni Griya. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 562-571. <file:///D:/jurnal/New%20folder/1675-ID-strategi-segmenting-targeting-dan-positioning-pengaruhnya-terhadap-keputusan-kon.pdf> Diakses tanggal 19 februari 2018

- Prasetyo, D, L., Moniharapon, S., dan Londong, S. 2017. Pengaruh Faktor-Faktor Segmentasi Demografis Dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Depertement Store MTC manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 5 no. 2, juni 2017. Hal 1337-1347. <file:///D:/jurnal/New%20folder/131644-ID-pengaruh-faktor-faktor-segmentasi-demogr.pdf>
Diakses pada tanggal 19 februari 2018
- Wowiling, G.G.Y., Tumbel, A. dan Wenas, S. R. 2017. 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, September 2017. Hal 3250-3261. <file:///D:/jurnal/New%20folder/17468-35221-1-SM.pdf> Diakses pada tanggal 19 februari 2018
- Wijaya, H. dan Sirine, H. 2016. Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Calacap. *Jurnal terakreditasi* vol. 01 no. 03, September 2016. Hal 175-190. <file:///D:/jurnal/New%20folder/6996-12232-1-PB.pdf>
- Wijaya, S., dan Chandra, G. A. 2006. Analisa Segmentasi, Penentuan Target Dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra. <http://www.petra.ac.id/-puslit/journal/dir.php>.
Diakses tgl. 9 januari 2018

