

ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING PEMBIAYAAN MOBIL PADA PT. ADIRA DINAMIKA MULTIFINANCE TBK CABANG MANADO

Oleh:

Precylyia Cyndi Kembuan¹

Lisbeth Mananeke²

Agus Supandi Soegoto³

^{1,2,3} **Program Studi Magister Manajemen**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sam Ratulangi Manado

email: ¹precylyia.cyndi@gmail.com

²lisbethmananeke@gmail.com

³supandi_smrt@yahoo.co.id

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 alternatif 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 oleh perusahaan. Tujuan penelitian ini yaitu: 1) untuk mengetahui segmentasi pembiayaan mobil pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2, berdasarkan segmentasi demografi dan segmentasi perilaku dan manfaat, 2) untuk mengetahui *targeting* pembiayaan mobil pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2, dan 3) untuk mengetahui *positioning* pembiayaan mobil pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 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 menggunakan analisis *cluster* yaitu *K-Means Cluster*, terbentuk 3 segmen berdasarkan segmentasi demografi, perilaku dan manfaat. Hasil analisis *multidimensional scalling*, menunjukkan PT. CIMB Niaga Auto Finance merupakan pesaing terdekat dari PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2.

Kata kunci: *segmentasi, targeting, positioning, pembiayaan*

ABSTRACT

The increasing competition demands a competitive advantage that should be owned by each company and requires a proper marketing strategy. The number of competitors is increasingly making consumers have many alternative options to get a product that is in accordance with expectations. To win the competition is not only limited to preparing marketing mix as a tactic but rather it is also a strategy of segmenting, targeting market and positioning desired by the company. This study aims are: 1) to determine the segmentation of car financing at PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Branch Manado 2, based on segmentation demographic and behavioral segmentation and benefits, 2) to assess the targeting at PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Branch Manado 2, and 3) to determine the positioning of the car financing at PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Branch Manado 2. Respondents in this study were 100 respondents with the sampling method used was purposive sampling, the sampling technique is based on certain considerations. The data analysis in this study uses cluster analysis and multidimensional scaling analysis. The results research by using cluster analysis, namely K-Means Cluster, that formed three segments based on demographic segmentation, behavioral and benefits. The results of the multidimensional scaling analysis, shows that PT. CIMB Niaga Auto Finance is the closest competitor to the PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Branch Manado 2.

Keywords: *segmenting, targeting, positioning, financing*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Suatu perusahaan dikatakan berhasil mengembangkan produk jika perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara tepat dan menciptakan produk secara cepat dengan biaya yang murah (Azhar, 2010:1). Setiap perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan semua pembeli di pasar atau setidaknya tidak bagi semua pembeli dengan cara yang sama. Dengan jumlah pembeli yang terlalu banyak, terlalu luas, dan memiliki kebutuhan dan praktek pembelian yang terlalu beragam, perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayaninya dengan baik dan paling menguntungkan. Perusahaan juga harus merancang strategi pemasaran yang nantinya akan digerakkan pelanggan dan membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu *segmenting*, *targeting market*, dan *positioning* yang diinginkan oleh perusahaan.

Kotler dkk. (2003) dalam Hidayani & Syafrizal (2008:299), menyatakan segmentasi memiliki peran penting karena beberapa alasan yaitu pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen 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 serta menentukan posisi pasar perusahaan. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target pasar akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara berbeda dari yang dilakukan pesaing.

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 sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau pasar sasaran untuk mengkomunikasikan nilai. *Positioning* merupakan usaha para pemasar untuk menanamkan *image* perusahaan atau produk ke dalam benak konsumen. *Positioning* dibutuhkan karena *positioning* menghasilkan posisi produk yaitu citra produk yang jelas, berbeda dan unggul secara relatif dibanding pesaing didalam benak konsumen (Kartajaya, 2004:106). Aktifitas perusahaan pembiayaan adalah memenuhi pembiayaan untuk barang-barang kebutuhan masyarakat terutama untuk barang-barang elektronik dan kendaraan bermotor seperti mobil dan motor (Azhar, 2010:3). Faktor yang menjadikan bisnis pembiayaan begitu cepat berkembang adalah karena bisnis pembiayaan merupakan suatu sistem yang sesuai dengan arah perkembangan ekonomi dewasa ini yang sangat cepat berkembang. Tingginya penjualan mobil ini, tidak lepas dari peranan lembaga pembiayaan sehingga masyarakat mampu membeli dan memiliki kendaraan bermotor dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan.

Kegiatan pembiayaan yang dilakukan oleh PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 ialah memberikan kemudahan bagi masyarakat yang membutuhkan sarana transportasi di kota Manado dengan pembiayaan secara *leasing*. Pemasaran kredit pembiayaan mobil PT. Adira Dinamika Multifinance Cabang Manado 2, dilaksanakan oleh *credit marketing officer (CMO)* yang dihadapkan pada ketatnya persaingan pemasaran kredit pembiayaan mobil di Manado. Selain dihadapkan dengan ketatnya persaingan perusahaan kredit pembiayaan mobil, PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 juga dihadapkan dengan penjualan *credit marketing* berupa mobil baru dan bekas dengan berbagai merek yang mengalami penurunan penjualan. Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan pembiayaan konsumen mengharuskan manajemen perusahaan untuk lebih jeli dalam menentukan strategi pemasaran terutama dalam hal menentukan segmen pasar, target pasar (*targeting*) dan *positioning* pembiayaan mobil. agar supaya perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menjual mobil secara kredit.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Segmentasi pembiayaan mobil pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 berdasarkan segmentasi demografi dan segmentasi perilaku dan manfaat.
2. *Targeting* pembiayaan mobil pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2.

3. *Positioning* pembiayaan mobil pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2.**TINJAUAN PUSTAKA****Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2006:58). Menurut Kotler (2007:45) hakikat dari pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan *Positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam menentukan STP adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar, kegiatan ini terdiri atas:
 - a) Mengidentifikasi segmen variabel dan mensegmenkan pasar tersebut.
 - b) Mengembangkan profil dari hasil segmentasi pasar.
2. Penentuan pasar sasaran, meliputi:
 - a) Mengevaluasi daya tarik dari setiap segmen pasar.
 - b) Memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut.
3. *Positioning* produk, meliputi kegiatan:
 - a) Mengidentifikasi konsep *positioning* yang mungkin untuk setiap pasar sasaran.
 - b) Memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep *positioning* yang diambil.

Segmentasi Pasar

Rhenald Kasali dalam (Oentoro, 2012:36) mengatakan bahwa segmentasi merupakan proses mengkotak-kotakkan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Dalam menetapkan dasar segmentasi Kotler (2003) dalam Hidayani & Syafrizal (2008:299) 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 pengelompokan didasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, interest, minat dan sikap.

Kedua yaitu, *consumer responses* (respon konsumen) yang terdiri dari *Benefit segmentation* (segmentasi manfaat) yaitu pengelompokan yang di dasarkan kepada manfaat yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau jasa, *use occasion* (saat pemakaian) dan *brand* atau merek. Dengan ini konsumen akan dikelompokkan berdasarkan respon mereka terhadap produk atau jasa, seperti ada konsumen yang mementingkan kualitas dan ada konsumen yang mementingkan harga yang murah.

Targeting

Adanya penetapan pasar sasaran atau *targeting* yang baik akan memudahkan perusahaan dalam mengalokasikan produk dan jasa kepada konsumen. *Targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki (Kotler, 2003:235). Menurut Tjiptono (2008:75) dalam melakukan evaluasi terhadap segmen pasar yang nantinya dipilih sebagai target pasar, perusahaan perlu memperhatikan tiga faktor yaitu :

1. Ukuran dan pertumbuhan pasar, perusahaan harus menentukan apakah suatu segmen potensial, memiliki karakteristik ukuran, dan pertumbuhan yang tepat.
2. Daya tarik struktur segmen, dalam hal ini perusahaan menilai dampak profitabilitas jangka panjang, yang mempengaruhi industri secara keseluruhan maupun setiap segmen yang ada didalamnya.

3. Tujuan dan sumber daya perusahaan, perusahaan mampu menimbang kesesuaian segmen yang akan disasar, perusahaan mempunyai sumber daya yang memadai untuk melayani segmen tersebut.

Positioning

Positioning merupakan suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menduduki tempat khusus di benak target pasar yang dituju (Kotler & Keller, 2009:53). Menurut Tjiptono (2002:110) ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* yaitu:

1. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan manfaat bagi pelanggan.
2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan / citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
3. *Positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi (*use application positioning*), yaitu seperangkat nilai – nilai penggunaan yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.
4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), misalnya permen kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
6. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
7. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*) yaitu menghubungkan merk dengan salah satu karakteristik atau fitur produk yang diharapkan bisa dirasakan sebagai keunggulan yang diinginkan oleh konsumen.

Penelitian ini didukung oleh landasan empirik jurnal penelitian sebelumnya antara lain: Hidayani & Syafrizal (2008), Analisis Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Program Pendidikan Magister (Studi Pada Institusi Penyelenggara MM Di Kota Padang), Lasmini (2012), Segmentasi Pasar Kopi Bubuk Bali Banyuwatis Di Kota Denpasar, Wijaya & Chandra (2006), Analisa Segmentasi, Penentuan Target Dan Posisi Pasar Pada Restoran *Steak Dan Grill* di Surabaya, Ariyani, Sukaatmadja, & Rimbawan (2009), Analisis *Positioning Notebook* Hewlett Packard (HP) Di Provinsi Bali.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data

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 disebarakan kepada para pelanggan PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 yang menjadi responden.

Populasi, Sampel, Teknik Penentuan Sampel Dan Analisa Data

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Purposive*. yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:68). Dimana orang yang dijadikan sampel sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti yaitu responden yang merupakan pelanggan dari PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 dan mengetahui tentang perusahaan pembiayaan mobil yang lainnya. Roscoe memberikan saran untuk ukuran sampel dalam penelitian bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500 responden, dan dalam penelitian multivariat, ukuran sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2010:74). Menurut Fraenkel dan Waller (Ariyani, dkk, 2009:104) dalam besaran sampel minimum penelitian deskriptif adalah 100. Berdasarkan dua

pendapat di atas, karena sifat penelitian adalah deskriptif dan pertimbangan teknis di lapangan maka ukuran sampel ditentukan sebanyak 100 responden.

Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *cluster* dan *multidimensional scaling (MDS)*. Penelitian ini menggunakan analisis *cluster* untuk mengelompokkan karakteristik responden berdasarkan segmentasi demografi, perilaku dan manfaat. Analisis *cluster* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *K-Means Cluster* yaitu memproses semua obyek secara sekaligus. Proses ini dimulai dengan penentuan jumlah *cluster* terlebih dahulu, misal ditentukan akan ada 2 *cluster*, atau 3 *cluster* (Santoso, 2002:52). Dengan menggunakan analisis *Multidimensional scalling* peneliti dapat mengetahui posisi pembiayaan mobil pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 dengan pesaingnya yang mempunyai kemiripan dengannya seperti PT. BCA Finance, PT. CIMB Niaga Auto Finance dan Mandiri Tunas Finance.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Segmentasi Pembiayaan Mobil PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2

Segmentasi pembiayaan mobil PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 berdasarkan segmentasi demografi, perilaku dan manfaat menggunakan *cluster analysis* yaitu *K-Means Cluster*. Pemetaan karakteristik pelanggan terbentuk dari hasil *final cluster* dan juga *crosstab* antara nilai *final cluster* dengan atribut demografi dan perilaku responden yang kemudian dibuat matrikulasi berupa tabel karakteristik konsumen. Hasil pemetaan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Pelanggan Pada Cluster 1

<i>Cluster 1</i>		
Demografi	Perilaku	Manfaat
Usia 1. Terbanyak adalah usia 34 – 50 tahun sebanyak 12 responden dari total 27 responden di <i>cluster 1</i>	Kelompok Pelanggan 1. Terbanyak adalah <i>first order</i> sebanyak 7 responden dari total 10 reponden di <i>cluster 1</i>	1. X ₁ (Tersedianya kelengkapan informasi mengenai pembiayaan mobil) 2. X ₂ (Kredibilitas PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk)
Pekerjaan 2. Terbanyak adalah wiraswasta sebanyak 16 responden dari total 27 responden di <i>cluster 1</i>	Jumlah Pembelian 2. Terbanyak adalah 1 kali sebanyak 7 responden dari total 10 reponden di <i>cluster 1</i>	3. X ₃ (Sikap petugas dalam melayani pelanggan) 4. X ₄ (Adanya <i>customer service</i> yang melayani keluhan) 5. X ₅ (Proses administrasi dan aplikasi kredit yang cepat)
Pendidikan 3. Terbanyak adalah sarjana (S1) sebanyak 23 responden dari total 27 responden di <i>cluster 1</i>	Merek Mobil yang dibeli 3. Terbanyak adalah mitsubishi sebanyak 4 responden dari total 10 reponden di <i>cluster 1</i>	6. X ₉ (Denda keterlambatan yang kecil) 7. X ₁₀ (Lokasi kantor yang strategis)
Pendapatan 4. Terbanyak adalah Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 sebanyak 17 responden dari total 27 responden di <i>cluster 1</i>	Pertimbangan Memilih PT. Adira Dinamika Multifinance 4. Terbanyak adalah pelayanan sebanyak 9 responden dari total 10 reponden di <i>cluster 1</i>	8. X ₁₁ (Tersedianya area parkir & kamar mandi) 9. X ₁₂ (Suasana kantor yang bersih dan nyaman) 10. X ₁₃ (Tersedianya ruang tunggu bagi pelanggan) 11. X ₁₄ (Keamanan dalam bertransaksi)

Sumber: Hasil Olahan Data, 2014

Tabel 1 sebelumnya dapat dilihat *Cluster 1* memiliki komposisi demografi responden yang mempunyai rentang usia terbanyak ialah 34 - 50 tahun yang dapat dikatakan sebagai usia produktif, dengan pekerjaan terbanyak adalah wiraswasta, dengan latar belakang pendidikan terbanyak adalah sarjana (S1), dengan jumlah pendapatan terbanyak yaitu berada di antara Rp. 5.000.000 - Rp.10.000.000. Selain itu berdasarkan perilaku, responden dalam *cluster 1* mempunyai kelompok pelanggan terbanyak ialah *First Order* (Pelanggan yang baru pertama kali melakukan pembiayaan mobil pada PT Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2), dengan jumlah pembelian terbanyak ialah 1 kali melakukan pembiayaan mobil secara kredit pada PT Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2, dengan merek mobil yang dibeli terbanyak adalah mitsubishi, dan pertimbangan memilih pembiayaan mobil pada PT Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 terbanyak karena pelayanan. Selanjutnya berdasarkan manfaat yang diinginkan pelanggan, responden dalam *cluster 1* ini termasuk responden yang mementingkan manfaat dari kualitas layanan dan fasilitas.

Tabel 2. Karakteristik Pelanggan Pada Cluster 2

<i>Cluster 2</i>		
Demografi	Perilaku	Manfaat
Usia 1. Terbanyak adalah usia 34 - 50 tahun sebanyak 27 responden dari total 34 responden di <i>cluster 2</i>	Kelompok Pelanggan 1. Terbanyak adalah <i>first order</i> sebanyak 56 responden dari total 69 responden di <i>cluster 2</i>	1. X ₁ (Tersedianya kelengkapan informasi mengenai pembiayaan mobil) 2. X ₂ (Kredibilitas PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk)
Pekerjaan 2. Terbanyak adalah wiraswasta sebanyak 26 responden dari total 34 responden di <i>cluster 2</i>	Jumlah Pembelian 2. Terbanyak adalah 1 kali sebanyak 56 responden dari total 69 responden di <i>cluster 2</i>	3. X ₃ (Sikap petugas dalam melayani pelanggan) 4. X ₄ (Adanya <i>customer service</i> yang melayani keluhan) 5. X ₅ (Proses administrasi dan aplikasi kredit yang cepat)
Pendidikan 3. Terbanyak adalah SMU sebanyak 30 responden dari total 34 responden di <i>cluster 2</i>	Merek Mobil yang dibeli 3. Terbanyak adalah daihatsu sebanyak 40 responden dari total 69 responden di <i>cluster 2</i>	6. X ₆ (Harga Yang terjangkau) 7. X ₇ (Tingkat bunga yang rendah) 8. X ₈ (Kesesuaian jumlah angsuran dengan kemampuan)
Pendapatan 4. Terbanyak adalah Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 sebanyak 21 responden dari total 34 responden di <i>cluster 2</i>	Pertimbangan Memilih PT. Adira Dinamika Multifinance 4. Terbanyak adalah pelayanan sebanyak 55 responden dari total 69 responden di <i>cluster 2</i>	9. X ₉ (Denda keterlambatan yang kecil) 10. X ₁₀ (Lokasi kantor yang strategis) 11. X ₁₁ (Tersedianya area parkir & kamar mandi) 12. X ₁₂ (Suasana kantor yang bersih dan nyaman) 13. X ₁₃ (Tersedianya ruang tunggu bagi pelanggan) 14. X ₁₄ (Keamanan dalam bertransaksi)

Sumber: Hasil Olahan Data, 2014

Tabel 2. diatas, dapat dilihat *Cluster 2* memiliki komposisi demografi responden yang mempunyai rentang usia terbanyak ialah 34 - 50 tahun yang dapat dikatakan sebagai usia produktif, dengan pekerjaan terbanyak adalah wiraswasta, dengan latar belakang pendidikan terbanyak adalah SMU, dengan jumlah pendapatan terbanyak yaitu berada di antara Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000. Selain itu berdasarkan perilaku, responden dalam *cluster 2* mempunyai kelompok pelanggan terbanyak ialah *First Order* (Pelanggan yang baru pertama kali melakukan pembiayaan mobil pada PT Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2), dengan jumlah pembelian terbanyak ialah 1 kali melakukan pembiayaan mobil secara kredit pada PT Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2, dengan merek mobil yang dibeli terbanyak adalah daihatsu, dan pertimbangan memilih pembiayaan mobil pada PT Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2

terbanyak karena pelayanan. Selanjutnya berdasarkan manfaat yang diinginkan pelanggan, responden dalam *cluster 2* ini termasuk responden yang mementingkan manfaat dari kualitas layanan, ekonomis dan fasilitas.

Tabel 3. Karakteristik Pelanggan Pada Cluster 3

<i>Cluster 3</i>		
Demografi	Perilaku	Manfaat
Usia 1. Terbanyak adalah usia 18 - 34 tahun sebanyak 26 responden dari total 39 responden di <i>cluster 3</i>	Kelompok Pelanggan 1. Terbanyak adalah <i>first order</i> sebanyak 18 responden dari total 21 responden di <i>cluster 3</i>	1. X ₁ (Tersedianya kelengkapan informasi mengenai pembiayaan mobil) 2. X ₂ (Kredibilitas PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk)
Pekerjaan 2. Terbanyak adalah Pegawai Swasta sebanyak 31 responden dari total 39 responden di <i>cluster 3</i>	Jumlah Pembelian 2. Terbanyak adalah 1 kali sebanyak 18 responden dari total 21 responden di <i>cluster 3</i>	3. X ₃ (Sikap petugas dalam melayani pelanggan) 4. X ₄ (Adanya <i>customer service</i> yang melayani keluhan)
Pendidikan 3. Terbanyak adalah sarjana (S1) sebanyak 33 responden dari total 39 responden di <i>cluster 3</i>	Merek Mobil yang dibeli 3. Terbanyak adalah suzuki sebanyak 9 responden dan mitsubishi sebanyak 9 responden dari total 21 responden di <i>cluster 3</i>	5. X ₅ (Proses administrasi dan aplikasi kredit yang cepat) 6. X ₆ (Harga Yang terjangkau) 7. X ₇ (Tingkat bunga yang rendah) 8. X ₈ (Kesesuaian jumlah angsuran dengan kemampuan) 9. X ₉ (Denda keterlambatan yang kecil)
Pendapatan 4. Terbanyak adalah Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000 sebanyak 21 responden dari total 39 responden di <i>cluster 3</i>	Pertimbangan Memilih PT. Adira Dinamika Multifinance 4. Terbanyak adalah tingkat bunga sebanyak 16 responden dari total 21 responden di <i>cluster 3</i>	10. X ₁₀ (Lokasi kantor yang strategis) 11. X ₁₁ (Tersedianya area parkir & kamar mandi) 12. X ₁₂ (Suasana kantor yang bersih dan nyaman) 13. X ₁₃ (Tersedianya ruang tunggu bagi pelanggan) 14. X ₁₄ (Keamanan dalam bertransaksi)

Sumber: Hasil Olahan Data, 2014

Tabel 3. diatas, dapat dilihat *Cluster 3* memiliki komposisi demografi responden yang mempunyai rentang usia terbanyak ialah 18 - 34 tahun yang merupakan usia yang lebih muda dari *cluster 1* dan *cluster 2*, dengan pekerjaan terbanyak adalah pegawai swasta, dengan latar belakang pendidikan terbanyak adalah sarjana (S1), dengan jumlah pendapatan terbanyak yaitu berada di antara Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000. Selain itu berdasarkan perilaku, responden dalam *cluster 2* mempunyai kelompok pelanggan terbanyak ialah *First Order* (Pelanggan yang baru pertama kali melakukan pembiayaan mobil pada PT Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2), dengan jumlah pembelian terbanyak ialah 1 kali melakukan pembiayaan mobil secara kredit pada PT Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2, dengan merek mobil yang dibeli terbanyak adalah suzuki dan mitsubishi, dan pertimbangan memilih pembiayaan mobil pada PT Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 terbanyak karena tingkat bunga. Selanjutnya berdasarkan manfaat yang diinginkan pelanggan, responden dalam *cluster 3* ini termasuk responden yang mementingkan manfaat dari kualitas layanan, ekonomis dan fasilitas.

Targeting

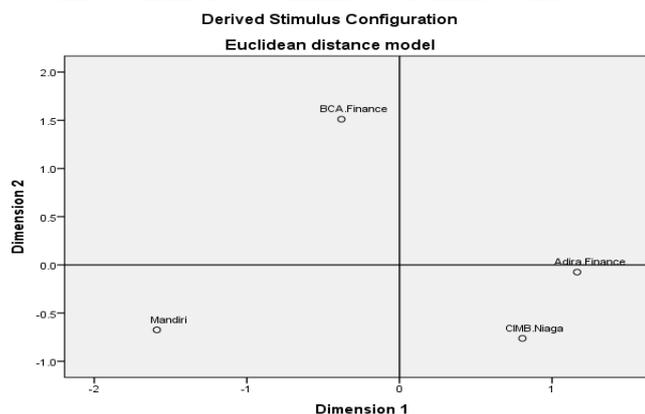
Ukuran dan pertumbuhan segmen dan daya tarik segmen secara keseluruhan, bila dilihat dari komposisi secara menyeluruh maka dari segi komposisi usia dan pendidikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa, *cluster 2* dengan usia 34 – 50 tahun yang memiliki persentase yang paling tinggi yaitu sebesar 79, 4 persen. Demikian juga halnya dengan tingkat pendidikan pada *cluster 1* sampai dengan *cluster 3*. *Cluster 2* dengan pendidikan

terakhir adalah SMU yang memiliki persentase yang paling tinggi yaitu sebesar 88,2 persen. Bila ditinjau dari komposisi pekerjaan dan pendapatan maka responden pada *cluster 2* yang dapat dijadikan target utama pasar sasaran pembiayaan mobil oleh PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2. Dengan persentase pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 77,5 persen pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembiayaan mobil dalam jangka waktu yang pendek dan dengan jumlah pendapatan Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000 sebesar 63,8 persen. Dimana pada jumlah pendapatan Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000, pelanggan pada jumlah pendapatan ini memiliki kemampuan yang lebih besar untuk melakukan pembiayaan mobil dengan plafon yang cukup besar yang akan meningkatkan laba perusahaan. Selanjutnya bila dikaitkan dengan perilaku secara menyeluruh maka dari segi komposisi kelompok pelanggan, jumlah pembelian, merek mobil yang dibeli dan pertimbangan memilih PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2, *cluster 2* dapat dijadikan target pasar dimana pada *cluster 2* kelompok pelanggan terbanyak adalah *first order* (pelanggan yang baru pertama kali melakukan pembiayaan mobil pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2), dengan jumlah pembelian terbanyak adalah 1 kali, dengan merek mobil yang terbanyak dibeli adalah daihatsu dan dengan pertimbangan memilih PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 terbanyak adalah karena pelayanan.

Selanjutnya manfaat yang diinginkan pelanggan dalam melakukan pembiayaan mobil pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2, *cluster 2* juga tepat dijadikan target pasar karena hasil analisis *cluster* menunjukkan responden memberikan penilaian yang positif yaitu nilai di atas 3 terhadap keseluruhan variabel manfaat pada kuesioner. Oleh karena itu apabila PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 memiliki tujuan untuk memperoleh laba jangka pendek maka segmen pada *cluster 2* dapat dijadikan target pasar. Dengan tidak menutup kemungkinan bahwa apabila PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 memiliki target untuk memenuhi laba jangka panjang maka *cluster 3* dengan pekerjaan terbanyak adalah pegawai swasta sebesar 79,5 persen dengan jumlah pendapatan Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000 sebesar 53,8 persen dapat dijadikan alternatif target pasar. Profesi ini dijadikan pertimbangan karena pegawai swasta memiliki tingkat pendapatan yang cenderung konstan dan dapat diprediksi.

Positioning

Analisis *MDS* berhubungan dengan pembuatan grafik (*map*) untuk menggambarkan *positioning* pembiayaan mobil PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 dibandingkan tiga pesaingnya, yaitu PT. BCA Finance, PT. CIMB Niaga Auto Finance dan Mandiri Tunas Finance.



Gambar 1. Derived Stimulus Configuration

Sumber: Hasil Olahan Data, 2014

Gambar 1. adalah hasil proses *Indscal* untuk menampilkan *map MDS* dari kasus posisi pembiayaan mobil PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 dengan tiga pesaingnya. Terlihat bahwa PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 menurut persepsi konsumen ternyata mempunyai kemiripan dengan PT. CIMB Niaga Auto Finance, hal ini dilihat dari letak kedua merek perusahaan pembiayaan mobil tersebut berada pada kuadran yang sama. Sementara PT. BCA Finance dengan Mandiri Tunas Finance berada pada kuadran yang berbeda yang artinya kedua merek perusahaan pembiayaan mobil tersebut tidak memiliki

kemiripan. Persaingan antara merek perusahaan pembiayaan mobil dapat terlihat dalam peta persepsi atribut diatas. Konsumen menganggap bahwa PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 dan PT. CIMB Niaga Auto Finance memiliki kemiripan satu sama lain, sehingga PT. CIMB Niaga Auto Finance merupakan pesaing terdekat dari PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 begitu pula sebaliknya.

Pembahasan

Positioning pembiayaan mobil PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 adalah menonjolkan manfaat produk sebagai *positioning*. Karena berdasarkan manfaat yang diinginkan pelanggan dalam melakukan pembiayaan mobil pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2, *cluster 2* juga tepat dijadikan target pasar karena hasil analisis *cluster* menunjukkan responden memberikan penilaian yang positif yaitu nilai diatas 3 terhadap keseluruhan variabel manfaat pada kuesioner. Dimana responden dalam *cluster 2* termasuk responden yang mementingkan manfaat dari kualitas layanan, ekonomis dan fasilitas. Implikasi strategi pemasaran pembiayaan mobil PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler & Keller (2009:63), mengklasifikasikan *marketing mix* menjadi empat besar kelompok yang disebut dengan 4P tentang pemasaran yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Product*. Dari sisi *product* (produk) pada perusahaan *multifinance*, pembiayaan mobil merupakan produk generik. Namun demikian, harus dipikirkan produk apa yang bisa berbeda dari para pesaing lain sehingga produk ini dapat dikemas sedemikian rupa agar pelanggan bisa mendapatkan kenyamanan dan kepuasan. PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 harus membuat produknya itu disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan seperti besar angsuran / cicilan, jangka waktu kredit, proses kredit yang cepat, menawarkan pembelian *repeat order* dengan syarat yang lebih mudah yang diberikan kepada pelanggan dan meningkatkan pelayanan agar bisa lebih unggul dan mampu bersaing dengan para pesaingnya.
2. *Price*. Keputusan bauran harga berhubungan dengan kebijakan strategis perusahaan seperti tingkat harga, tingkat bunga, denda keterlambatan, biaya penalti dan syarat pembayaran. Dalam hal ini PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 harus mampu memberikan tingkat bunga yang kompetitif, serta memperhatikan denda keterlambatan dan biaya penalti yang tidak begitu memberatkan pelanggan sehingga bisa meningkatkan daya jual dan minat para pelanggan untuk memilih melakukan pembiayaan mobil pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2.
3. *Place*. Dari segi *place* (lokasi), lokasi dari kantor PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 sangat strategis karena mudah ditemukan dan jalur transportasi untuk menuju lokasi kantor juga memadai. Hanya perlu dilakukan perbaikan untuk lokasi tempat parkir yang bisa menampung banyaknya kendaraan para pelanggan sehingga para pelanggan lebih merasa nyaman dalam menggunakan fasilitas PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2.
4. *Promotion*. Dari segi *promotion* (promosi), dalam hal ini media promosi dari jasa perusahaan *multifinance* adalah kredibilitas dan keamanan dalam bertransaksi sangat penting karena dapat meningkatkan citra perusahaan. Selain itu, sebaiknya PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 melakukan promosi di tempat - tempat dimana terdapat basis pelanggan, yaitu di para *dealer* setempat misalnya dengan bekerja sama dengan *dealer* untuk mengadakan pameran bersama atau *customer gathering*.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menggunakan analisis *cluster* yaitu *K-Means Cluster*, secara keseluruhan mengelompokkan pelanggan PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 kedalam tiga segmen berdasarkan segmentasi demografi, perilaku dan manfaat. Ketiga segmen tersebut adalah sebagai berikut:
 - 1) *Cluster 1* memiliki komposisi demografi responden yang mempunyai usia yang sama dengan *cluster 2* dan lebih tua dari *cluster 3*, dengan pekerjaan sebagai wiraswasta, dengan latar belakang pendidikan adalah sarjana (S1), dengan jumlah pendapatan sebesar lima juta rupiah sampai sepuluh juta rupiah. Selain itu berdasarkan perilaku, responden dalam *cluster 1* mempunyai kelompok pelanggan terbanyak ialah *First Order*, dengan jumlah pembelian sebanyak 1 kali, dengan merek mobil yang dibeli adalah Nissan, dan pertimbangan memilih pembiayaan mobil pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk

Cabang Manado 2 karena pelayanan. Selanjutnya berdasarkan manfaat yang diinginkan pelanggan, termasuk responden yang mementingkan manfaat dari kualitas layanan dan fasilitas.

- 2) *Cluster 2* memiliki komposisi demografi responden yang mempunyai usia yang sama dengan *cluster 1* dan lebih tua dari *cluster 3*, dengan pekerjaan sebagai wiraswasta, dengan latar belakang pendidikan adalah SMU, dengan jumlah pendapatan sebesar lima juta rupiah sampai sepuluh juta rupiah. Selain itu berdasarkan perilaku, responden dalam *cluster 2* mempunyai kelompok pelanggan terbanyak ialah *First Order*, dengan jumlah pembelian sebanyak 1 kali, dengan merek mobil yang dibeli adalah daihatsu, dan pertimbangan memilih pembiayaan mobil pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 karena pelayanan. Selanjutnya berdasarkan manfaat yang diinginkan pelanggan, termasuk responden yang mementingkan manfaat dari kualitas layanan, ekonomis dan fasilitas.
- 3) *Cluster 3* memiliki komposisi demografi responden yang mempunyai usia yang lebih muda dari *cluster 1* dan *cluster 2*, dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta, dengan latar belakang pendidikan adalah sarjana (S1), dengan jumlah pendapatan sebesar lima juta rupiah sampai sepuluh juta rupiah. Selain itu berdasarkan perilaku, responden dalam *cluster 2* mempunyai kelompok pelanggan terbanyak ialah *First Order*, dengan jumlah pembelian sebanyak 1 kali, dengan merek mobil yang dibeli adalah suzuki dan mitsubishi, dan pertimbangan memilih pembiayaan mobil pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 karena tingkat bunga. Selanjutnya berdasarkan manfaat yang diinginkan pelanggan, termasuk responden yang mementingkan manfaat dari kualitas layanan, ekonomis dan fasilitas

Dari ketiga *cluster* diatas maka *cluster* yang paling diprioritaskan digunakan sebagai target pasar dari PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 adalah *cluster 2*. Hal ini dilakukan dengan tiga macam pertimbangan yaitu: berdasarkan demografi, perilaku dan manfaat.

2. Hasil analisis *multidimensional scalling* menunjukkan bahwa PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2, menurut persepsi konsumen ternyata mempunyai kemiripan dengan PT. CIMB Niaga Auto Finance, hal ini dilihat dari letak kedua merek perusahaan pembiayaan mobil tersebut berada pada kuadran yang sama, sehingga PT. CIMB Niaga Auto Finance merupakan pesaing terdekat dengan PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 begitu pula sebaliknya. Sementara PT. BCA Finance dengan Mandiri Tunas Finance berada pada kuadran yang berbeda yang artinya kedua merek perusahaan pembiayaan mobil tersebut tidak memiliki kemiripan.

Saran

1. Penelitian ini hanya terbatas pada segmentasi berdasarkan demografi, perilaku dan manfaat, untuk penelitian selanjutnya perlu diteliti segmentasi berdasarkan geografi dan psikografi.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada *positioning* berdasarkan atribut, ciri atau manfaat bagi pelanggan, untuk penelitian selanjutnya perlu diteliti *positioning* berdasarkan harga dan kualitas, *positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi, *positioning* berdasarkan pemakai produk, *positioning* berdasarkan kelas produk tertentu, *positioning* berkenaan dengan pesaing dan *positioning* berdasarkan manfaat.
3. Sebaiknya apabila PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 memiliki target untuk memenuhi laba jangka panjang maka *cluster 3* dengan pekerjaan terbanyak adalah pegawai swasta sebesar 79,5 persen dengan jumlah pendapatan Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 sebesar 53,8 persen dapat dijadikan sebagai alternatif target pasar. Profesi ini dijadikan pertimbangan karena pegawai swasta memiliki tingkat pendapatan yang cenderung konstan dan dapat diprediksi. Hal ini mengandung pengertian bahwa kemampuan mereka untuk membayar cicilan dalam jangka panjang dapat diprediksi dengan cukup mudah. Tingkat pendapatan yang tetap tadi akan membantu mereka untuk pengambilan kredit jangka panjang sampai dengan 4 tahun, sehingga PT. Adira Dinamika Multifinance, Tbk Cabang Manado 2 sudah dapat memprediksi berapa keuntungan yang akan mereka dapatkan dalam jangka waktu yang cukup lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, N. W. S., Sukaatmadja, I. P. G., & Rimbawan, N. D. 2009. Analisis *Positioning Notebook* Hewlett Packard (HP) Di Provinsi Bali. *Jurnal Teknologi Elektro*, Vol.8. No.2. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/JTE...> diakses tgl. 21 April 2014. Hal. 99-108.
- Azhar, E. S. 2010. Analisis Segmentasi, *Targeting* Dan *Positioning* (STP) dan Proses Penyaluran Pembiayaan Motor Syariah Pada Perusahaan Pembiayaan.(Studi Pada Federal Intarenational Finance (FIF) Syariah). *Skripsi UIN Syarif Hidayatulah Jakarta*. <http://repository.uinjkt.ac.id/...>diakses tgl. 21 April 2014. Hal. 1-77.
- Hidayani Sari Dewi, Syafrizal, 2008. Analisis Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Program Pendidikan Magister (Studi pada Institusii Penyelenggara MM di Kota Padang). *Jurnal LIPI, Padang*: Universitas Andalas, Vol.13. No.2. <http://jurnal.pdii.lipi.go.id/...> diakses tgl. 21 April 2014. Hal. 298-305.
- Lasmini, Ni Ketut. 2012. Segmentasi Pasar Kopi Bubuk Bali Bayuatis di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah, Forum Manajemen*. Volume 10, Nomor 2. www.stimidenpasar-jurnal.com. diakses tgl. 21 April 2014. Hal. 16-30.
- Kartajaya Hermawan. 2004. *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke delapan. Damos Sihimbing. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lanne. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Tigabelas. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I (edisi ke-12). PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddler River, Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Ke-17. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Andy, Yogyakarta.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang, Pressindo, Yogyakarta.
- Wijaya, Serli & Chandra, Gunawan Adi. 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. 21 April 2014. Hal. 76-85.