

MANFAAT SEGMENTASI

- UPPACATIS

TESIS

TE 34/05

Nug

a.

**ANALISIS SEGMENTASI MANFAAT YANG DICARI
PADA PEMASARAN PRODUK MINYAK PELUMAS MESIN SEPEDA MOTOR
DI JOMBANG**



BASUKI NUGROHO



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**

TESIS

**ANALISIS SEGMENTASI BERDASARKAN MANFAAT YANG DICARI
PADA PEMASARAN PRODUK MINYAK PELUMAS MESIN SEPEDA MOTOR
DI JOMBANG**

BASUKI NUGROHO



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**

**ANALISIS SEGMENTASI BERDASARKAN MANFAAT YANG DICARI
PADA PEMASARAN PRODUK MINYAK PELUMAS MESIN SEPEDA MOTOR
DI JOMBANG**

TESIS
Untuk memperoleh Gelar Magister
Dalam Program Studi Ilmu Manajemen
Pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga

Oleh :
BASUKI NUGROHO
090214861 M

PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004

Lembar Pengesahan

TESIS INI TELAH DISETUJUI

TANGGAL, *8 Desember*2004

Oleh

Dosen Pembimbing,



DR. Dra. Ec. Sri Wahyuni Astuti, MS
NIP. 131 125 963

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmi Manajemen
Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya



Drs. Sri Gunawan, M.Com., DBA

Telah diuji pada
Tanggal 14 September 2004
PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua : Drs. Sri Gunawan, M.Com., DBA

Anggota : 1. DR. Dra. Ec. Sri Wahyuni Astuti, MS

2. Dra. Indrianawati Usman, M.Si

3. Sri Hartini, SE, M.Si.

4. Tanti Handriana, SE., M.Si.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama saya panjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Penyayang atas segala Kasih dan karuniaNya sehingga tesis ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari, tesis ini dapat terselesaikan tidak terlepas dari bantuan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima-kasih kepada semua pihak, khususnya kepada :

DR. Dra Ec. Sri Wahyuni Astuti, MS sebagai Pembimbing dan Pendidik saya yang selalu memberikan dorongan, bimbingan dan saran yang sangat berharga sejak mulai sampai dengan selesainya tesis ini. Semoga Tuhan Yang Maha Kasih membalas budi baik Beliau.

Rektor Universitas Airlangga, Prof. DR Puruhito, dr, atas kesempatan yang diberikan kepada saya untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program Magister.

Direktur Program Pascasarjana Universitas Airlangga, Prof. H. Muhammad Amin, dr,SpP., beserta staf atas fasilitas dan layanan yang diberikan kepada saya selama menjadi mahasiswa Program Magister pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

Ketua Program Studi Ilmu Manajemen pada Program Studi Pascasarjana Universitas Airlangga, Drs. Sri Gunawan, M Com, DBA., beserta staf atas fasilitas dan layanan yang diberikan kepada saya selama menjadi mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

Para Dosen pada program studi Ilmu Manajemen Program Pascasarjana Universitas Airlangga, yang telah memberikan bimbingan dan wawasan selama saya menempuh studi ini.

Ucapan terima-kasih yang sebesar-besarnya dengan tulus ikhlas dan penghargaan yang setinggi-tingginya saya ucapkan dan berikan kepada :

Badan Koordinasi Lembaga Perguruan Tinggi Kristen Indonesia di Salatiga, Drs. W Gulo dan Dr. Kris H. Timotius, beserta staf segala bantuan, pelatihan dan biaya pendidikan selama menempuh Program Magister.

Rektor Universitas Kristen Surakarta, Drs. Suwitadi Kusumodilogo, SH., MM., MSi., Mantan Rektor Universitas Kristen Surakarta, MayJend. Pol. Purn. Drs. A.A. Soegijo, atas kesempatan yang diberikan kepada saya untuk mengikuti pendidikan Program Magister.

Pembantu Rektor I dan Pembantu Rektor II Universitas Kristen Surakarta, Drs. Soepomo MS dan Drs. Sri Mulyono, yang telah memberikan kesempatan dan dorongan yang diberikan kepada saya untuk mengikuti pendidikan Program Magister.

Dekan dan Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Surakarta, Bambang Hadi Nugroho, SE., Msi., dan Heru Agustanto, SE., ME., atas kesempatan yang diberikan kepada saya untuk mengikuti pendidikan Program Magister.

Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada :

Sejawat mahasiswa Program studi Ilmu manajemen Program Pascasarjana Universitas Airlangga Angkatan tahun 2002, terutama untuk Pak Siswanto, Rasyid, Dewi, Bu Wiwik, Pak Kasman, Mas Bambang, Mbak Erna, Tertius, Victor, Olive, Mbak Anggi, Mbak Meliza, Ifa, Supri, Shinta, Mbak Yanti, Joko dan rekan rekan lain yang tak dapat

saya sebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan semangat dan kerjasama selama menempuh studi di Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

Sejawat rekan kerja di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Surakarta, terutama Pak Mujiono, Bu Nana, Bu Magda, Bu Erna, Bu Endang, Bu Diah, Bu Weny, Mbak Tuti, Pak Mardanung, serta rekan-rekan lain, atas dukungan dan bantuan yang diberikan kepada saya, sehingga saya dapat mengikuti dan menyelesaikan studi Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

Pada kesempatan ini saya menyatakan rasa hormat dan terimakasih yang tiada terhingga kepada Ayahanda Sartono Pardiartmodjo dan Ibunda Sami Hastuti, yang telah memberikan kasih sayang, pendidikan yang bermanfaat dan doa yang tiada henti. Semoga Kebaikan Tuhan membalas budi baik Beliau.

Ucapan terima juga saya sampaikan kepada Bapak dan Almarhum Ibu Mertua, Pdt. Eliezar Aris Sukiari, STh., yang telah banyak memberikan bantuan doa, sehingga saya berhasil melewati masa studi yang cukup menyita waktu, tenaga dan pikiran. Semoga Tuhan melimpahkan kemurahanNya atas hudi baik Beliau.

Istri saya tercinta, Kristiana Wardani, yang telah mendukung, membantu doa, dan selalu memberi dorongan serta semangat terutama pada saat-saat yang paling sulit bagi saya ketika menjalani studi. Semoga Tuhan melimpahkan Berkah dan AnugrahNya yang tak terkira pada Istri tercinta.

Ucapan terima kasih yang tulus juga saya sampaikan pada keluarga besar saya tercinta, Mbak Endang, Mas Sinung dan Mbak Nina, Budi, Rina dan Catur, Hening, yang telah mendukung doa, pengorbanan material dan dorongan semangatnya sehingga saya dapat mengikuti dan menyelesaikan studi Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

Bapak Pdt. Sriwijaya, SMTh. beserta Majelis dan Jemaat di GKJ Kartasura, Teman-teman Persekutuan Doa Elohim, Pdt. Tim. E. Sunito, STh. sekeluarga, Keluarga Bambang Kristanto dan Edi Susilo, Suharno, Heri, Emmanuel HR, Arif Trihono, SH., R.V.Haryoko, SE., Kuncoro AN, STh., Dewi, Julius AHP, SE., Andreas Suparno, yang telah memberikan perhatian, penghiburan, kasih sayangnya untuk saya diwaktu masa-masa sulit saya dan bantuan doa selama saya mengikuti studi pada sehingga saya dapat mengikuti dan menyelesaikan studi Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

Tak lupa saya ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu, atas segala bantuan selama penelitian dan penulisan tesis ini.

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang selalu melimpahkan kasih dan karuniaNya serta selalu memberikan hikmat dan kekuatan kepada kita semua

Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak di luar diri saya, dan dengan segala kerendahan hati, saran dan kritik dari berbagai pihak masih sangat diperlukan demi lebih sempurnanya penelitian dan pengembangan ilmu, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran di masa yang akan datang.

RINGKASAN

Analisis Segmentasi Manfaat Yang Di Cari Pada Pemasaran Produk Minyak Pelumas Mesin Sepeda Motor Di Jombang

Basuki Nugroho

Perubahan dinamika dunia pemasaran telah mengalami perubahan paradigma dari pemasaran massal ke pemasaran sasaran yang mengharuskan lebih memfokuskan pada pelanggan yang teridentifikasi dalam menawarkan produknya pada sasaran-sasaran tertentu.

Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi pasar produk minyak pelumas mesin sepeda motor berdasarkan manfaat yang dicari oleh konsumen. Sampel diambil dengan kuesioner terhadap 250 responden di Jombang.

Pemecahan masalah menggunakan Analisis Multivariate yaitu Analisis Kluster dengan teknik Nonhierarchical kluster (*K-Means Cluster*) dan Multidimensinal Scaling (MDS). Penelitian pendahuluan melibatkan 30 responden, uji validitas dengan rumus product moment memakai teknik analisis butir soal, diperoleh hasil semua butir valid untuk penelitian segmentasi manfaat yang dicari konsumen. Hasil uji reliabilitas internal dengan rumus Alpha Cronbach, menunjukkan bahwa kuesioner tersebut reliabel.

Pada penelitian segmentasi menghasilkan variabel manfaat memperpanjang umur mesin muncul sebagai segmen yang terbesar dengan nilai F pada output tabel Anova 102.129, disusul variabel manfaat tahan pada putaran/kecepatan tinggi dan ketiga variabel menambah tarikan mesin lebih ringan. Komposisi demografi segmen ternyata mayoritas pria berusia muda, berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.

Hasil penelitian dibidang segmentasi pasar dan pemetaan persepsi konsumen akan sangat bermanfaat bagi pihak manajemen untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar sasaran yang sudah dikuasainya.

SUMMARY

Benefits Sought Segmentation Analysis at The Marketing of Motorcycle Lubricating Oils Engine Product in Jombang

Basuki Nugroho

A dynamic change of environment has resulted in the change of market structure in related industries to be open market structure, so it causes a tight competition, and the companies have changed their strategy to serve the market. As a result the marketing world has gradually experienced change in paradigm from mass marketing to target marketing which has to focus more on identified consumers in offering the products in a certain targets. By understanding the market focus which is served it will make it easy every marketer of a company to apply every marketing strategy.

The purposes of this research are to know market segmentation of lubricating oil for motorcycle engine based on its benefits sought which force consumers to choose a mark of lubricating oil. The sample is taken from 250 respondents in Jombang.

The analysis of this research is categorized into Multivariate with interdependent variables. The solution of the problem uses Cluster Analysis and Multidimensional Scaling (MDS) by means of SPSS software version 10. The preliminary research involving 30 respondents is conducted to test validity and reliability item questionnaires which will be used as consideration to continue the research.

The result of validity test by using product moment with the technique of item analysis proves that all items are valid for the research of segmentation and consumers' perceptual mapping. The result of reliability test using internal reliability with the formula Alpha Cronbach shows that the questionnaires are reliable.

In this segmentation research utility variable extends engine's age which becomes the biggest segment (F table value for Anova is 102,123), followed by utility variable of high speed and the third is variable which helps lower engine pulling and, and than followed by others variable.

The segment of demography composition is in fact dominated by young men at under 25 years old, whose profession is student who does not have self income and but the expense from about 250000 - 500000 rupiahs per month.

The research result of market segmentation will be useful for knowledge related with the same research and for management to maintain and develop the target market which already dominated.



ABSTRACT

Benefits Sought Segmentation Analysis and Consumers' Perceptual Mapping at The Marketing of Motorcycle Lubricating Oils Engine Product in Jombang

Basuki Nugroho

A dynamic change of marketing world has experienced a paradigm change from mass marketing to a target marketing which needs to focus on identified costumers in offering product.

The purposes of this research are to know the market segment of lubricating oil of motorcycle engine based on its benefits sought to choose a mark of lubricating oil. The sample is taken from 250 respondents in Jombang by means of questionnaire.

To solve the problems, multivariate analysis, that is cluster analysis and multidimensional scaling (MDS) are needed. The introductory research involves 30 respondents and validity test using product moment with the technique of item analysis proves that all item are valid to do segmentation research. The result of internal reliability test using Alpha Cronbach formula proves that the questionnaire is reliable.

In this segmentation research it results in useful variables to extend engine's age and it becomes the biggest segment, then followed by a useful variable which is resistant toward the high cycling/high speed and the third is the variable adds lower engine pulling.

The segment of demography composition is in fact dominated by young men, whose profession is student who does not have self income and the expense from about 250,000 - 500,000 rupiahs per month..

The result of the research based on the market segmentation will be advantageous for management to maintain and develop target market which is already dominated.

Keywords : Segmentation, positioning, benefit sought.



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul depan.....	i
Halaman Sampul dalam.....	ii
Prasyarat Gelar.....	iii
Penetapan Panitia.....	iv
Ucapan terima kasih.....	v
Ringkasan.....	vii
Summary.....	viii
Abstrak.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori.....	15
2.2.1. Konsep Pemasaran.....	15
2.2.2. Strategi Pemasaran.....	18
2.2.3. Segmentasi Pasar.....	22
2.2.4. Tujuan dan Manfaat segmentasi pasar.....	25
2.2.5. Dasar-dasar Segmentasi Pasar.....	27
2.2.6. Strategi Dalam Melakukan segmentasi.....	34
BAB 3 : KERANGKA KONSEPTUAL.....	38
BAB 4 : METODE PENELITIAN.....	41
4.1. Pendekatan Penelitian.....	41
4.2. Populasi dan Sampel.....	41
4.2.1. Populasi.....	41
4.2.2. Sampel.....	41
4.3. Variabel Penelitian.....	42
4.3.1. Identifikasi Variabel.....	42
4.3.2. Definisi Operasional Variabel.....	42
4.4. Instrumen Penelitian.....	45
4.4.1. Uji Validitas.....	46
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	46

4.5. Teknik Analisis.....	46
4.5.1. Metode Pengelompokan (<i>Cluster Analysis</i>).....	46
4.5.2. Metode Tabulasi Silang (<i>Croostab</i>).....	49
BAB 5 : ANALISIS HASIL PENELITIAN	50
5.1. Deskripsi Sampel Penelitian.....	50
5.2. Hasil Uji Instrument Penelitian	54
5.2.1. Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian.....	54
5.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian.....	56
5.3. Analisis Hasil Penelitian Segmentasi Manfaat Yang Di Cari Konsumen Dan Profiling Segmen.....	57
5.3.1. Analisis dan Hasil penelitian segmentasi manfaat yang dicari dengan Metode Kluster Analisis.....	57
5.3.2. Analisis Hasil Penelitian untuk Profiling Segmen.....	63
BAB 6 : PEMBAHASAN.....	69
6.1. Karakteristik Data Responden	69
6.2. Segmentasi Manfaat Yang Di Cari Dari Produk Minyak Pelumas.....	70
6.3. Pembahasan Profiling Segmen Yang Terbentuk.....	75
6.4. Pembahasan karakteristik data responden, segmentasi, dan profiling segmen	77
6.5. Perumusan Strategi bagi Implikasi pelaku bisnis.....	77
6.6. Keterbatasan Penelitian.....	78
BAB 7 : PENUTUP.....	80
7.1. Kesimpulan.....	80
7.2. Saran.....	81
7.2.1. Saran Bagi Para Pelaku Bisnis.....	81
7.2.2. Saran Bagi Penelitian Berikutnya.....	82

DAFTAR PUSTAKA
LAPMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Dalam Sebulan.....	53
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Dalam Sebulan.....	54
Tabel 5.6 Ringkasan Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 5.7 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 5.8 Proses Iterasi Klustering.....	59
Tabel 5.9 Final Kluster Center.....	60
Tabel 5.10 Ringkasan Anova untuk Hasil Uji Nilai F.....	61
Tabel 5.11 Final kluster.....	63
Tabel 5.12 Profiling kluster berdasarkan Usia.....	64
Tabel 5.13 Profiling kluster berdasarkan Pendidikan.....	64
Tabel 5.14 Profiling kluster berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 5.15 Profiling kluster berdasarkan Pendapatan Dalam Sebulan.....	66
Tabel 5.16 Profiling kluster berdasarkan Pengeluaran Dalam Sebulan.....	67

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	38
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.
- Lampiran 2 Data mentah demografi dan segmentasi manfaat yang dicari.
- Lampiran 3 Hasil uji validitas segmentasi manfaat yang dicari.
- Lampiran 4 Hasil uji reliabilitas segmentasi manfaat yang dicari.
- Lampiran 5 Karakteristik Responden.
- Lampiran 6 Output segmentasi manfaat yang dicari.
- Lampiran 7 Output deskriptif segmentasi manfaat yang dicari.

PENDAHULUAN

BAB 1

1.1. Latar Belakang

Globalisasi ekonomi dan kemajuan teknologi telah membuat para produsen manca negara bebas menembus batas-batas negara. Konsumenpun semakin bebas memilih di manapun barang/jasa itu berada. Kemajuan dunia telekomunikasi, cara-cara pembayaran, transportasi, dan teknologi pengiriman barang mengakibatkan pesanan dapat dikirim dalam tempo yang lebih cepat. Persaingan dalam industri sejenis menjadi semakin ketat dan tajam, serta kemampuan hidup perusahaan-perusahaan menjadi saling ketergantungan antara modal dan teknologi antara satu negara dengan negara lain telah mengakibatkan tuntutan-tuntutan agar negara-negara lebih membuka diri terhadap persaingan dari luar negeri. Hak-hak monopoli yang diberikan pemerintah kepada produsen dalam negeri perlahan-lahan dihapuskan karena tekanan-tekanan luar negeri yang semakin keras, dan terbukti usaha monopoli tidak menguntungkan, tidak efisien dan membebani masyarakat. (Kasali, 2003).

Perubahan dinamika lingkungan ini telah mengakibatkan juga pada perubahan struktur pasar pada industri terkait menjadi struktur pasar terbuka, sehingga memunculkan persaingan didalamnya dan perusahaan-perusahaan telah mengubah dalam melayani pasarnya. Hanya mereka yang berubahlah yang dapat terus bertahan. Perusahaan harus membuka matanya dan mencari bagian-bagian atau relung pasar yang belum tersentuh. Dalam perkembangannya dunia pemasaran lambat laun telah mengalami perubahan paradigma dari pemasaran banyak (*mass marketing*) ke pemasaran sasaran (*target marketing*) sebagai akibat perubahan lingkungan yang mengharuskan

untuk lebih memfokuskan pada pelanggan yang teridentifikasi dalam menawarkan produknya pada sasaran-sasaran tertentu. (Dharmmestha, 1998).

Pada sisi lain dengan melihat perkembangan struktur pasar sebagai faktor eksternal perusahaan dan kemampuan perusahaan sebagai faktor internnya, maka sebuah perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar yang sangat luas. Pelanggan terlalu banyak dan tuntutan pembelian mereka berbeda-beda. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen yang dapat dilayani secara paling efektif. Dalam pemasaran massal, penjual menjalankan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal atas suatu produk bagi semua pembeli. Titik awal dari sebuah penerapan strategi segmentasi pasar adalah berasal sebelumnya dari pemasaran massal yang masih heterogen. Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran produk-produk perusahaan. Dengan menyikapi pergeseran paradigma dari pemasaran massal (*mass marketing*) ke pemasaran sasaran (*target market*) juga sebagai akibat dinamika perubahan lingkungan (*environment*) mengharuskan setiap perusahaan untuk lebih memfokuskan pada pelanggan yang teridentifikasi dalam menawarkan produknya, pada sasaran-sasaran tertentu (Kotler, 2000).

Dalam suatu industri barang atau jasa yang sama atau sejenis sekalipun, sebenarnya konsumen yang dilayani bersifat heterogen dan tidak mungkin hanya terdiri dari satu golongan atau strata yang sama. Para pemasar berupaya untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok atau sub-sub kelompok di dalam pasar konsumen secara keseluruhan. Suatu perusahaan yang melakukan suatu pendekatan secara sungguh-sungguh terhadap konsumennya dan benar-benar memahami kebutuhan mereka, akan mampu memimpin pasar. (Halley, 1968; Rangan, Moriarty, Swartz, 1992).

Pasar konsumen terdiri dari seluruh individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang dan jasa untuk keperluan pribadi. Para konsumen sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola mobilitas dan selera sehingga perilaku pembeli sangat bervariasi. Dalam hal inilah perusahaan tertantang harus mampu memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan sebagainya akan mempunyai keuntungan yang besar atas para pesaingnya (Kotler, 2000).

Perusahaan sebagai pihak produsen dan mungkin sekaligus sebagai pemasar selalu berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk. Berbagai kelebihan dan daya tarik produk dari merek-merek lain yang ditawarkan oleh produsen atau pemasar diharapkan dapat memenuhi kepuasan konsumen mampu bersaing dalam pasar yang begitu luas.

Dengan heterogenitas pasar perusahaan tidak mampu melayani atau memberi kepuasan kepada semua konsumen. Mereka sebaiknya mengidentifikasi kelompok konsumen yang mempunyai perbedaan kebutuhan dan tanggapan atas strategi pemasaran. Pemasar harus dapat mendengarkan dan memenuhi apa yang diinginkan konsumen (*voice of customer*) dan menggunakan informasi yang diperoleh untuk menyajikan jasa maupun produk (*product and services*) yang baik (Itamar, 1993). Pendekatan yang paling baik adalah dengan memilih kelompok yang dituju dan menentukan keinginan mereka dengan mensegmentasikan pasar. Segmentasi pasar dilakukan karena adanya perbedaan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sehingga suatu perusahaan tentunya harus mempunyai strategi berbeda untuk menjangkau jenis konsumen tertentu. (Assael, 1995). Segmentasi pasar merupakan pengelompokan

konsumen atas dasar kesamaan keinginan dan karakteristik mereka. (Sally, Sinkin, Linda, 1991; Wind dan Cordoza, 1974). Dengan memahami siapa konsumennya, maka setiap perusahaan dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, produk apa yang dibutuhkan, berapa harga yang layak dan bagaimana mempertahankan pasar dari serangan pesaing (Kasali, 2000). Di lain pihak dengan mengidentifikasi dimensi-dimensi penting dari keinginan konsumen terhadap suatu produk (*atribut product*) akan mempengaruhi penerapan suatu strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategic*) yang baik. Hasil penelitian Zafar (1996), dalam mengelompokan pasar tourist domestik di Amerika, Zafar mensegmentasikan "*image*" para tourist untuk membantu mengembangkan suatu strategi promosi yang baik.

Banyak perusahaan yang memanfaatkan pemasaran sasaran. Di sini penjual membedakan segmen-segmen pasar utama, membidik satu atau dua segmen itu, dan mengembangkan produk serta program pemasaran yang dirancang khusus bagi masing-masing segmen. Daripada melakukan usaha pemasaran berpencar (*pendekatan "perhatian terpecah"*), mereka dapat memusatkan perhatian pada pembeli yang paling mungkin dapat mereka puaskan (*pendekatan "perhatian terpusat"*). Pemasaran sasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah utama, (Kotler, 2000) yaitu :

1. Mengidentifikasi dan memilah-milah kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta dan atau bauran pemasaran tersendiri.
2. Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.
3. Membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain di pasar.

Oleh Neil (1997), proses pemasaran itu dikombinasikan dengan perencanaan strategis, di mana segmentasi pasar harus dilakukan sejak awal, yaitu ketika proses pertama dimulai, pada analisis peluang pasar. Sedangkan positioning produk dilakukan setelah perusahaan melakukan targeting, yaitu memilih segmen yang potensial dan yang akan dilayani. Kalau kedua hal ini sudah dirumuskan dengan baik, maka strategi bauran pemasaran dapat dilakukan untuk mencapai optimasi produk. Hasil akhirnya adalah sebuah ramalan penjualan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan karakteristik konsumen akan dapat menentukan jenis produk apa yang diinginkan konsumen dan bagaimana memenuhinya dengan cara-cara yang efektif. Menurut Abrat (1993), setiap segmen memerlukan penerapan strategi yang berbeda, yang meliputi : perbedaan produk/jasa, program promosi, perbedaan harga, perbedaan iklan, perbedaan tenaga penjual, perbedaan sistim distribusi, menyesuaikan kebutuhan konsumen.

Produk minyak pelumas yang beredar di Indonesia, bukan hanya diproduksi oleh Pertamina tetapi juga beberapa perusahaan patungan yang memegang lisensi dari merek-merek asing seperti *Agip (Italia)*, *Castrol (Amerika)*, *Pennzoil (Amerika)*, *STP*, *Union '76* dan *Federal Oil* (Indocommercial, edisi maret 1997). Dewasa ini semakin banyak merek minyak pelumas yang meramaikan pasar, yang mudah di jumpai di toko-toko minyak pelumas dan bengkel-bengkel sepeda motor seperti : *Shell (Belanda)*, *Top 1 (Amerika)*, *Repsol (Italia)*, dll, bahkan pada awal tahun 2004 ini minyak pelumas merek *Centyum produksi Petronas dari Malaysia* sudah resmi merambah pasar Indonesia dan mulai mudah di dapatkan di toko-toko minyak pelumas. Banyaknya merek produk minyak pelumas yang beredar dipasar ini, memungkinkan para konsumen menjadi bebas

memilih merek tertentu untuk mesin sepeda motornya. Pilihan konsumen muncul karena adanya perbedaan dalam *mencari manfaat* untuk memenuhi kebutuhan (Kotler, 2000).

Diantara berbagai pendekatan segmentasi pasar menurut Halley (1968) bahwa pendekatan perilaku berdasarkan manfaat yang di cari mempunyai unggulan karena dapat memprediksi karakteristik segmen pasar lebih baik dibandingkan dengan pendekatan lainnya. Hal lain yang mendasari pendekatan manfaat produk dan jasa adalah bahwa manfaat yang dicari seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk merupakan alasan bagi keberadaan segmen-segmen. Berdasarkan segmentasi manfaat yang dicari oleh konsumen, setiap perusahaan dapat mengetahui produk apa serta karakter yang bagaimana akan ditawarkan kepada konsumen. Produk minyak pelumas untuk mesin sepeda motor merupakan suatu produk yang sangat penting bagi para pengguna sepeda motor, karena minyak pelumas mesin sangat penting dan besar manfaatnya bagi fungsi sistem sepeda motor itu sendiri. Tanpa minyak pelumas, mesin sepeda motor tidak dapat dihidupkan dan jalankan, sehingga tidak akan memberi faedah bagi pemiliknya. Tetapi dengan mendapatkan minyak pelumas yang sesuai dengan manfaat yang dicari konsumen untuk mesin sepeda motornya, minyak pelumas memiliki peran yang sangat vital sesuai dengan besarnya kegunaan yang dimilikinya.

Dari kondisi pemasaran minyak pelumas yang ada saat ini, tiap perusahaan perlu menetapkan strategi bauran produk dalam rangka merangkul konsumen. Namun dengan adanya persaingan akibat globalisasi tentunya akan mempengaruhi pola konsumsi konsumen (Porter, 1999). Konsumen dengan mudah akan berpindah dari satu merk ke merk lainnya. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan setiap merk dapat dikatakan sangat variatif baik mengenai promosi, distribusi, harga maupun produk, dan lain-lain.

Seiring dengan perubahan maupun perkembangan yang terjadi di Indonesia tentunya pihak perusahaan perlu mengkaji lagi strategi pemasarannya untuk melihat strategi apa yang sesuai dengan pola-pola konsumsi konsumen. Untuk itu perusahaan perlu mensegmentasikan kembali pasarnya agar dapat melaksanakan strategi yang tepat dan perusahaan juga merasa perlu memposisikan produk mereka secara tepat di benak konsumen.

Untuk itu suatu perusahaan harus memiliki ciri khas (keunikan) yang dapat membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya agar dapat diingat oleh konsumen (Kasali, 2003). Menurut Lancaster (1966) ciri khas suatu produk akan nampak dalam atribut-atribut yang dimilikinya. Dikatakan pula bahwa suatu barang tidak dengan sendirinya memberikan *utility*, suatu barang memiliki karakteristik, dan karakteristik itulah yang membangkitkan utility. Karakteristik yang dalam positioning disebut atribut, ditonjolkan produsen melakukan positioning (Kasali, 2003). Produsen minyak pelumas mesin sepeda motor dalam memasarkan produknya kepada konsumen dengan menawarkan berbagai atribut yang berbeda. Produsen minyak pelumas berusaha melakukan pembedaan produknya dari pesaing untuk mendapatkan bagian pasar yang belum disentuh pesaing secara lebih serius. Dalam persaingan yang ketat saat ini, berbagai merek minyak pelumas berusaha memposisikan mereknya dengan atribut yang dimilikinya untuk merebut hati konsumen.

Penemuan baru yang dikembangkan oleh industri minyak pelumas mengakibatkan terjadinya perubahan pada produk, dan hal ini menjadikan persaingan bisnis minyak pelumas bertambah ramai. Menurut Kotler (2000) *Marketing mix* yang dikembangkan oleh perusahaan harus didasarkan strategi "*segmentation, targeting, dan positioning*"

(STP). Penerapan strategi STP menjadi penting karena, dengan adanya perubahan pasar siapakah sebenarnya konsumen merek-merek minyak pelumas tersebut. Dengan strategi STP, sebenarnya *segmentasi* dilakukan untuk memahami struktur pasar, strategi *targeting* digunakan untuk memahami persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar, sedangkan strategi *positioning* dilakukan untuk memasuki dan menempatkan image produk dalam benak konsumen. Bagaimana perusahaan menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana perusahaan melihat pasar itu sendiri. Dengan demikian pasar yang dilihat oleh perusahaan yang berbeda, yang didekati oleh metode segmentasi yang berbeda akan menghasilkan peta yang berbeda pula.

Berawal dari konsep pemasaran yang bertujuan mendapatkan laba melalui pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen, produsen minyak pelumas harus melihat manfaat apa sebenarnya yang dicari konsumen dalam membeli pelumas untuk mesin sepeda motornya, dan memahami bagaimanakah persepsi konsumen terhadap merek minyak pelumas tersebut berdasarkan atribut-atribut yang dimilikinya, apa yang harus dilakukan masing-masing merek untuk membedakan mereknya dari pesaingnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah pasar konsumen produk minyak pelumas mesin sepeda motor dikelompokkan berdasarkan manfaat yang dicari oleh konsumen di Jombang?.
- b. Bagaimanakah profil segmen pasar konsumen pada pemasaran minyak pelumas mesin sepeda motor di Jombang?.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi segmen pasar konsumen produk minyak pelumas sepeda motor berdasarkan manfaat yang dicari konsumen, dan bagaimana profil segmen pasar konsumen pada pemasaran minyak pelumas mesin sepeda motor di Jombang bagi konsumen yang sudah membelinya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Dari sudut kepentingan akademis.

Penelitian ini mendiskripsikan keadaan segmentasi pasar konsumen minyak pelumas berdasarkan manfaat yang dicari oleh konsumen pengguna dan memetakan penilaian konsumen terhadap atribut produk yang dicari. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan bagi pihak lain yang ingin memperluas penelitian ini maupun penelitian lain yang berhubungan dengan masalah segmentasi pasar dan positioning.

2. Bagi Manajemen.

Penelitian segmentasi pasar konsumen produk minyak pelumas mesin sepeda motor diharapkan memberikan masukan kepada perusahaan maupun distributor dan retailernya dalam mengenal segmen pasarnya. Dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan karakteristik konsumen akan membantu dalam menentukan jenis produk apa yang diinginkan konsumen dan bagaimana memenuhinya dengan cara-cara yang efektif, sehingga pada saat produk tersebut direpositioning, segmen pasar sasaran dapat menyerapnya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu.

Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Orth dan Tureckova (2001)**, meneliti tentang segmentasi pasar dan positioning dengan memakai multivariate analisis menggunakan kluster analisis dan multidimensional skaling sebagai alat analisisnya, dengan sampel sebesar 300 orang responden yang berasal dari turis non domestik. Dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat segmen turis yang berkunjung ke “Southern Moravia” sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Republik Chechnya. Segmentasi dilakukan berdasarkan psychografic dengan menggali tipe-tipe orientasi tujuan turis mengisi waktu liburan mereka, ada enam tipe yang dikelompokkan oleh Orth dan Turechkova, yaitu Relax-in safety tourist, demanding pleasure travellers, nature-loving vacationers, cultural interactionist, carefree wellness tourist, dan sightseeing individuals. Sebagai deskriptor digunakan faktor demografi yang meliputi kebangsaan atau negara asal turis, umur dan jenis kelamin. Sedangkan yang dipetakan adalah daerah-daerah wisata yang menjadi pesaing Southern Moravia di wilayah regional Republik Chechnya (Cech Paradise, Southem Bohemia, Karlovy Vary, Western Bohemia, Prague, Krkomose Mountains, Northern Bohemia) dan negara-negara disekitarnya seperti Jerman, Hungaria, Austria, Perancis, Kroasia dan Italia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Southern Moravia bila dibandingkan dengan daerah tujuan

wisata di kawasan regional lain masih berada pada posisi yang belum baik karena menurut persepsi responden dalam pemetaan berada di kwadran empat, begitu pula secara keseluruhan Republik Chechnya bila dibandingkan dengan negara-negara lain di kawasan Eropa masih tertinggal, karena berada di kwadran 4, wisatawan manca negara masih lebih tertarik berkunjung ke Italia, Perancis, dan Austria dari pada ke Republik Chechnya. Melalui hasil penelitian ini akan oleh Orth dan Turechkova akan dijadikan masukan kepada departemen pariwisata setempat untuk menerapkan strategi promosi yang tepat.

Dibandingkan dengan penelitian Orth dan Turechkova, penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan yaitu :

- a. Sama-sama mengkaji masalah segmentasi.
- b. Sama-sama menggunakan demografi sebagai deskriptor dan mengidentifikasi persepsi konsumen.
- c. Alat analisis yang digunakan oleh Orth dan Turechkova sama penelitian ini yaitu menggunakan kluster analisis dan tabulasi silang untuk membantu menganalisis permasalahannya.
- d. Lingkup penelitian Orth dan Turechkova adalah turis mancanegara yang berkunjung ke Republik Chechnya, dengan jumlah sampel 300 responden, sedangkan penelitian ini ruang lingkungannya adalah konsumen pengguna produk minyak pelumas dengan jumlah sampel 250 responden.
- e. Obyek penelitian Orth dan Turechkova daerah tujuan wisata di Republik Chechnya menggunakan psychografic sebagai dasar segmentasi, yaitu dengan tipe-tipe orientasi tujuan turis mengisi waktu liburan mereka, ada enam tipe yang

dikelompokan oleh Orth dan Turechkova, yaitu Relax-in safety tourist, demanding pleasure travellers, nature-loving vacationers, cultural interactionist, carefree wellness tourist, dan sightseeing individuals. Sedangkan penelitian ini meneliti masalah segmentasi dengan menggunakan demografi sebagai deskriptor untuk menerangkan manfaat yang dicari sebagai dasar segmentasinya.

2. **Reidar, Crotts, dan Arnstein (2001)**, meneliti tentang pendekatan segmentasi yang fleksibel dan positioning tujuan wisata di sekeliling kepulauan Baltic. Penelitian dengan menggunakan sampel sebesar 4004 orang responden wisatawan dari tiga negara khusus di Eropa yaitu Denmark, Jerman dan Swedia. Alat analisis yang digunakan untuk membantu memecahkan permasalahan adalah Multiple Logistic regression dan multidimensional skaling. Dasar segmentasi yang digunakan adalah perilaku konsumen dengan mengukur; tingkat kepuasan turis, nilai dan kemungkinan berkunjung kembali. Faktor demografi seperti tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, usia, pendidikan, dan kerabat/keluarga yang dibawa berlibur. Selain itu penelitian ini juga memetakan alasan yang paling mendasar dari orang-orang yang berkunjung ke kawasan Baltic seperti ; urusan bisnis, berlibur, berlibur dan menengok teman/keluarga, khusus mengunjungi teman/keluarga, event olahraga, dan pendidikan event kebudayaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alasan orang berkunjung ke Baltic yang terkuat adalah kelompok untuk berlibur, kemudian kelompok untuk mengunjungi teman/keluarga dan kelompok untuk urusan bisnis, event olahraga, dan pendidikan event kebudayaan. Tujuan hasil penelitian ini akan dipakai oleh perusahaan biro-biro perjalanan di Swedia, Jerman, dan Denmark untuk lebih menyusun strategi promosi yang lebih memfokus pada target pasar yang akan dibidik.

Dibandingkan dengan penelitian Reidar, Crofts, dan Arnstein penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan yaitu :

- a. Sama-sama mengkaji masalah segmentasi pasar.
- b. Sama-sama menggunakan demografi sebagai deskriptor.
- c. Penelitian Reidar, Crofts, dan Arnstein mengangkat daerah Baltic sebagai tujuan sebagai obyek penelitiannya dengan jumlah sampel 4004 orang responden. Subyek penelitian adalah turis mancanegara khusus dari tiga negara yaitu Denmark, Jerman, dan Swedia. Sedangkan penelitian ini mengangkat minyak pelumas mesin sepeda motor sebagai obyek penelitian dengan jumlah sampel 250 responden dengan subyek penelitian adalah para pemakai sepeda motor yang merawat dan menggunakan minyak pelumas untuk motornya.
- d. Penelitian Reidar, Crofts, dan Arnstein menggunakan alat analisis Multiple Logistic regression dan multidimensional scaling untuk membantu memecahkan permasalahan adalah. Sedangkan penelitian ini memakai Cluster analysis untuk menganalisis segmen pasar dan menggunakan *cross tabulation* membantu menerangkan profil segmen yang terbentuk.
- e. Fokus penelitian Reidar, Crofts, dan Arnstein, segmentasi dengan berdasarkan perilaku konsumen dengan mengukur; tingkat kepuasan turis, nilai, kemungkinan berkunjung kembali dan memetakan memetakan alasan yang paling mendasar dari orang-orang yang berkunjung ke kawasan Baltic seperti ; urusan bisnis, berlibur, berlibur dan menengok teman/keluarga, khusus mengunjungi teman/keluarga, event olahraga, dan pendidikan event kebudayaan. Sedangkan penelitian ini meneliti masalah segmentasi berdasarkan manfaat yang dicari

sebagai dasar segmentasi.dengan menggunakan demografi sebagai deskriptor untuk menerangkan profil segmen yang terbentuk.

3. **Mentzer, Flint, dan Hult (2002)**, penelitian ini konsepnya dibangun dan dikembangkan dari *physical distribution service quality (PSDQ)* yang mendasarkan pada tiga hal yaitu: *Timeliness, availability, dan Condition*. Kemudian dikembangkan dengan mensegmenkan konsumen pada *defence logistic agency (DLA)* dengan 9 konsep yang dikemukakannya, yaitu *Personel contact quality, Order release quantities, Information quality, Ordering accuracy, Order conditon, Order quality, Order discsrepancy handling, dan Times Lines*. Penelitian ini sebenarnya penelitian kualitatif yang dibantu dengan analisis kuantitatif dalam menganalisa mekanisme dan hasilnya. Alat analisis yang digunakan *structural equation modeling*, dengan sampel sebesar 415 dengan random sampling. Hasil penelitian ini bertujuan untuk menerapkan strategi kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen sesuai *customer segment* yang dilayaninya.

Dibandingkan dengan penelitian Mentzer, Flint, dan Hult penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan yaitu :

- a. Sama-sama mengkaji masalah segmentasi pasar.
- b. Mentzer, Flint, dan Hult memfokuskan penelitiannya pada masalah kualitas penyediaan pelayanan pada konsumen dengan mendasarkan segmentasi pada *Timeliness, availability, dan Condition*. Sedangkan penelitian ini mengangkat masalah manfaat yang dicari konsumen dalam membeli minyak pelumas mesin sepeda motor sebagai dasar segmentasi dengan menggunakan demografi sebagai deskriptor untuk menerangkan manfaat yang dicari sebagai dasar segmentasi.

- c. Penelitian Mentzer, Flint, dan Hult menggunakan alat analisis *structural equation modeling* dengan sampel sebesar 415 dengan random sampling. Sedangkan penelitian ini menggunakan kluster analisis dengan teknik *K-means cluster* untuk membantu menganalisis masalah segmentasi manfaat yang dicari dan cross tabulations membantu profiling segmen yang terbentuk dengan jumlah sampel 250 responden.
- d. Segmen yang dihasilkan dalam penelitian Mentzer, Flint, dan Hult adalah Defense Logistics agency (DLA) dengan mendasarkan pada Personnel contact quality, Order release quantities, Information quality, Ordering accuracy, Order condition, Order quality, Order discrepancy handling, dan Times Lines. Sedangkan dalam penelitian akan menghasilkan segmentasi berdasarkan manfaat yang dicari konsumen dalam membeli minyak pelumas.

2.2. Landasan Teori.

2.2.1. Konsep Pemasaran.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran merupakan suatu filsafat bisnis yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (Stanton, 1996).

Konsep pemasaran mempunyai lima unsur pokok (Dharmmestha dan Handoko, 1985) yaitu :

1. Orientasi pada konsumen. Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya. Perusahaan dapat memproduksi barang-barang dengan tipe dan model yang berbeda-beda dan memasarkannya dengan program pemasaran yang berbeda-beda.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

Untuk melakukan kegiatan pemasaran, hendaknya selalu dilakukan dibawah filosofi "*berorientasi pada konsumen*" yang telah dipikirkan secara matang tentang pemasaran yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab sosial. Akan tetapi menurut Kolter (2003), ada lima konsep yang bersaing yang dijadikan sebagai pedoman oleh organisasi untuk melakukan kegiatan pemasaran, yaitu :

1. Konsep produksi

Menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah.. Para manajer perusahaan berorientasi produksi berkonsentrasi nuntuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya yang rendah, dan distribusi secara besar-besaran. Dan diasumsikan bahwa

konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah.

2. Konsep produk

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif. Perusahaan akan memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang bermutu sepanjang waktu. Mereka mengasumsikan bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja.

3. Konsep penjualan.

Konsep ini berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

5. Konsep berorientasi pada konsumen

Mengemukakan bahwa untuk memperoleh hasil yang maksimal perusahaan harus mengawali dari konsumen individual yang memfokuskan pada nilai dan keinginan konsumen dengan mengintegrasikan setiap pemasaran ke perusahaan-perusahaan atau individu-individu dan rantai nilai yang saling

berkaitan pada konsumen, sehingga pertumbuhan laba didapatkan melalui pembagian keuntungan dengan konsumen, kesetiaan konsumen, dan umur dari nilai yang diperoleh konsumen.

6. Konsep pemasaran masyarakat

Menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen.

2.2.2. Strategi Pemasaran

Untuk mendapatkan strategi pemasaran dengan kualitas yang baik, setiap perusahaan harus memperhatikan konsep pemasaran yang menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi terdiri atas kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1997). Dengan lebih tegas perusahaan harus mengadakan perencanaan strategis yang berorientasi pasar, yaitu proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. (Kotler, 2000).

Setiap perusahaan memiliki kemungkinan terhadap strategi pemasaran dalam melayani pasarnya (Engel, 1995), yaitu :

A. Mass Marketing

Strategi ini di dasarkan pada filosofi mass marketing yang menganggap suatu pasar sebagai suatu pasar yang besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. Oleh karena itu dalam strategi ini perusahaan berusaha memenuhi semua kebutuhan pembeli dengan melakukan produksi massa, distribusi massa maupun promosi. Untuk mendukung suksesnya strategi ini ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi.

- Ada sejumlah besar orang yang memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama (*homogen*).
- Konsumen merasa bahwa produk-produk dari setiap perusahaan tidak ada bedanya atau hanya kecil bedanya.
- Perusahaan harus mampu merancang satu dewan pemasaran yang dapat memuaskan segala macam calon pelanggan.

B. Product-Variaty Marketing

Dalam strategi ini perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda misalnya kualitas, ukuran, model, warna atau ciri-cirinya. Strategi ini lebih menekankan penyediaan berbagai segmen pasar yang berbeda. Dasar pemikiran strategi ini adalah bahwa pelanggan memiliki selera masing-masing dan selera tersebut berubah sepanjang waktu. Oleh karena itu pelanggan membutuhkan variasi dan perubahan, perusahaan berupaya menawarkan sebanyak mungkin produk yang bisa memenuhi semua variasi tersebut.

C. Target - Marketing

Perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih. Dua Tipe strateginya :

- *Concentrated Marketing*, bila perusahaan memilih segmen tunggal, maka diharapkan perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, motivasi dan kepuasan setiap anggota segmennya.
- *Multisegment Marketing*, dalam hal ini perusahaan memilih 2 atau lebih segmen pasar dan menyusun dewan pemasaran yang terpisah bagi setiap segmen tersebut.

Menurut Kotler (2000) perusahaan yang melakukan pemasaran strategis modern menggambarkan konsep pemasaran strategi yang lebih dikenal sebagai pemasaran STP (*Segmenting-Targeting-Positioning*). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan agar bagaimana dapat menyusun strategi menurut Kotler (2000) diperlukan perencanaan strategi pemasaran yang berorientasi pasar. Strategi ini adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. (Kotler, 2000). Perencanaan strategis menurut Kotler memerlukan tiga kunci. *Pertama*, pengelolaan unit-unit bisnis perusahaan sebagai suatu portofolio investasi. *Kegiatan kunci kedua*, mencakup pengevaluasian

kekuatan masing-masing unit bisnis secara tetap dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi serta kesesuaian masing-masing perusahaan di pasar tersebut. *Kegiatan kunci ketiga* yaitu strategi untuk masing-masing unit bisnisnya, perusahaan harus mengembangkan suatu rencana dalam bentuk pengandaian (*game plan*) untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Masing-masing perusahaan harus menentukan strategi apa yang paling sesuai dari sudut pandang posisinya di industri dan tujuan, peluang, keahlian apa yang paling sesuai dari sudut pandang posisinya di industri dan tujuan, peluang, keahlian, serta sumber dayanya. Setiap program pemasaran harus dijabarkan dalam program pemasaran yang dilakukan dengan menentukan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah salah satu kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah kelompok kuat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran dalam pasar sasaran (Kotler, 1997).

Mc Carthy dalam Kotler (1997) mempopulerkan bagian kelompok kuat pemasaran dalam 4 faktor yang disebut 4P yaitu *product, price, place dan promotion*. Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan keinginan konsumen dan bentuk yang sangat berbeda dengan pesaing, harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen, dapat ditemukan dimanapun dengan menggunakan jalur distribusi yang efektif serta promosi produk dalam mengkomunikasikannya cukup efektif dan dikenal oleh konsumen.

Dari sudut pembeli setiap pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Robert Luterborn dalam Kotler (1977) berpendapat bahwa 4P berhubungan dengan 4C yaitu kebutuhan dan keinginan (*Consumer*), biaya pelanggan (*Cost*), kemudahan (*Convenience*) dan Komunikasi (*Communication*). Jadi perusahaan yang

unggul adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

2.2.3. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini. Bukan hanya untuk kepentingan bisnis, tetapi juga untuk kegiatan-kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan-kegiatan nirlaba lainnya. Dalam kegiatan bisnis segmentasi memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendisain produk, dan lain sebagainya.

Di luar kegiatan bisnis, segmentasi pasar dapat digunakan untuk memasyarakatkan suatu undang-undang baru, melakukan kampanye-kampanye sosial, mengkampanyekan pembayaran pajak, menyampaikan pesan-pesan politik, menggairahkan kehidupan beragama, mendidik para siswa dan sebagainya. Sebelum pesan-pesan itu disampaikan, semua pihak memerlukan peta segmentasi yang jelas. Singkatnya segmentasi agar perusahaan dapat melayani lebih persuasif, dan yang terpenting, memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan pihak yang ingin dituju perusahaan. Untuk memasarkan suatu produk misalnya, seorang marketer harus tahu betul siapa yang akan menjadi konsumennya. Dari sekitar 200 juta konsumen Indonesia, marketer harus memilih satu atau beberapa segmen saja yang memiliki karakter dan respons yang sama. Dengan memahami siapa konsumennya, maka ia dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, produk apa yang dibutuhkan, berapa harga

yang layak dibebankan, dan bagaimana mempertahankan pasar ini dari serangan para pesaing.

Segmentasi pasar merupakan suatu proses pembagian suatu pasar potensial ke dalam beberapa kelompok konsumen yang berbeda dengan kebutuhan atau karakteristik yang ada dan memilih satu atau lebih segmen menjadi sasaran dengan dewan pemasaran yang berbeda (Schiffman dan Kanuk, 1995; Engel, 1995). Pasar yang heterogen akan dibagi ke dalam kelompok-kelompok yang bersifat homogen. Berdasarkan hal tersebut pemasar dapat menyusun program pemasaran untuk tiap segmen dengan lebih cermat, mengalokasikan anggaran pemasaran sesuai dengan berbagai segmen, serta lebih mudah mengetahui dan memahami perilaku konsumennya.

Pada umumnya pasar untuk suatu produk atau jasa jarang yang homogen, akan tetapi mempunyai perbedaan kebutuhan dan keinginan, perbedaan daya beli dan lain sebagainya. Untuk memenuhi berbagai perbedaan seperti kebutuhan dan keinginan tersebut para produsen berupaya untuk memenuhinya melalui pengelompokan pasar. Dengan melakukan pengelompokan pasar perusahaan berharap akan lebih mudah melayani berbagai kebutuhan dan keinginan pasar tersebut. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses mengkotak-kotakan pasar ke dalam kelompok-kelompok pelanggan potensial yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau karakter dan memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya (Rhenald Kasali, 2000). Berdasarkan segmentasi tersebut produsen berusaha melakukan pengembangan program-program pemasaran yang terpisah (umumnya dengan produk yang berbeda) guna memenuhi kebutuhan yang spesifik dari masing-masing segmen. Dengan melakukan segmentasi

pasar produsen berharap dapat menciptakan kesesuaian yang lebih baik antara apa yang diharapkan pasar dan apa yang ditawarkan perusahaan.

Dalam menentukan dasar segmentasi yang akan digunakan, ada dua metode pendekatan yang bisa dipakai yaitu pendekatan *A-priori* dan pendekatan *Post-hoc* (Neal dan Dawley, 1997) :

a). *Pendekatan Segmentasi A-Priori.*

Adalah pendekatan yang dilakukan sebelum suatu survei segmentasi dilakukan atau sebelum suatu produk atau jasa/ide/kampanye diluncurkan ke pasar sasaran. Marketer mengkotak-kotakan pasar berdasarkan ciri-ciri yang sudah diketahui seperti geografi, demografi, cohort, psikografi dan sebagainya. Melalui pendekatan ini marketer dapat menunjukkan siapa sasaran pasarnya, berapa usianya, berapa penghasilannya perbulan, di mana kelas sosialnya dan bagaimana perilaku mereka. Dalam bahasa yang sederhana, dalam segmentasi apriori dapat dikatakan “ Saya sudah tahu segmen-segmen yang ada”.

b). *Pendekatan segmentasi Post-hoc.*

Dalam pendekatan ini marketer tidak mengkotak-kotakan pasar sebelum data dikumpulkan dan dianalisis. Tetapi segmen-segmen dibuat setelah data dikumpulkan dan dianalisis sesuai dengan atribut-atribut yang marketer anggap penting. Jadi pendekatan *post-hoc* adalah pendekatan yang berorientasi pada riset dan dikembangkan untuk produk-produk spesifik pada suatu jangkauan waktu tertentu. Dengan demikian, marketer tidak menggunakan segmen-segmen standar yang dapat diakses oleh seluruh marketer atau pesaing. Pendekatan *post-hoc* yang dilakukan pihak-pihak yang berbeda dapat menghasilkan segmen yang berbeda-beda.

Kekuatannya sangat tergantung pada pengetahuan marketer terhadap produk dan pasar yang ditekuninya (*product-market knowledge*). Pengetahuan ini akan membimbing marketer menentukan atribut-atribut apa yang layak digunakan sebagai dasar analisis segmentasi yang dilakukan. Pengetahuan ini menentukan kepekaan marketer dalam melihat pasar. Semakin jeli dan semakin mampu mengasah pengetahuannya, maka ia akan semakin mampu menggerogoti segmen pemimpin pasar (*market leader*) atau mengecohkan pesaing.

2.2.4. Tujuan dan Manfaat segmentasi pasar.

Meski para pemasar mempunyai maksud yang berbeda-beda dalam melakukan segmentasi pasar, Menurut Weinstein (1994) segmentasi pasar mempunyai tujuan utama yang sama yaitu "*To improve your company's competitive position and better serve the needs of your customer*" (melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan Anda).

Setidaknya ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar (Kasali, 2003), yaitu :

1. Mendesain produk-produk yang lebih responsive terhadap kebutuhan pasar.

Hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli maka perusahaan dapat mendisain produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmen-segmen ini. Teknik-teknik riset yang dikembangkan dalam beberapa tahun terakhir ini dapat membantu para pemasar mendeteksi keinginan-keinginan yang terkluster ini. Jadi perusahaan menempatkan konsumen di tempat utama, dan menyesuaikan produknya untuk memuaskannya (*customer satisfaction at profit*).

2. Menganalisa Pasar.

Segmentasi pasar membantu sksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Karena perlu diingat bahwa dalam persaingan pasar bukanlah semata-mata “mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang perusahaan buat dan disajikan kepada konsumen”. Pesaing kita adalah mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen (Slywotzky, 1996). Mungkin mereka (pesaing kita) belum muncul hari ini, tapi esok akan muncul. Mungkin produk baru itu muncul tidak sama persis, tetapi yang dipuaskan adalah kebutuhan yang sama. Mungkin mereka datang dari konsumen kita yang hari ini belum puas, mungkin mereka datang dari mantan karyawan atau penyalur kita yang mengisi salah satu mata rantai yang belum terpenuhi. Dan mungkin dengan melalui hal-hal seperti ini telah terjadi perpindahan nilai (*value migration*) dari produk perusahaan kita kepada produk-produk lain yang sejenis.

3. Menemukan peluang (*niche*).

Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu sesuatu yang besar, tetapi pada masanya ia akan menjadi besar. Ingatlah konsumen itu perlu “belajar” mengenali sesuatu atau “mengikuti” orang lain, atau “merasa butuh” terhadap suatu produk.

4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.

Mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi pada segmennya. Sebagai contoh perusahaan sabun mandi Lux selalu mempelajari segmen

wanita muda sehingga secara periodik ia mengganti bintang-bintang iklannya dan cara penyajiannya.

5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Bila perusahaan sudah mengetahui dengan persis siapa segmennya, maka perusahaan harus tahu bagaimana harus berkomunikasi secara baik dengan segmennya. Jadi perusahaan harus merencanakan dengan baik bagaimana memilih komunikator, menyampaikan pesan (nada suara, jenis musik, background, pilihan kata) serta memilih media yang menjangkau segmen ini. Maka selain konsep segmentasi pasar, di sini pemasar harus menguasai dan paham konsep perencanaan media dan alternatif media yang ada, karena setiap media memiliki karakteristik dan segmen yang berbeda-beda pula.

Sedangkan oleh Loudon dan Bitta (1994) mengemukakan manfaat penggunaan segmentasi pasar antara lain :

1. Dengan cepat dapat mendeteksi kecenderungan perubahan pasar.
2. Merencanakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar.
3. Menentukan penampilan iklan secara efektif.
4. Memanfaatkan penggunaan promosi yang layak dalam media yang benar pada segmen dengan keuntungan yang terbesar.

2.2.5. Dasar-dasar segmentasi pasar

Dalam segmentasi pasar terdapat bermacam-macam cara, secara garis besar variabel-variabel yang digunakan untuk membuat segmentasi pasar adalah sebagai

berikut (Assael 1995; Engel 1995; Hawkins and Kenneth 1998; Kotler 2000; Green and Krieger 1991; Crask and Krieger Fox and Srout 1995, dll) :

1. Segmentasi berdasarkan Geografis.

Segmentasi berdasarkan variabel geografi seperti wilayah, ukuran daerah, dan kepadatan populasi.

2. Segmentasi berdasarkan Demografis.

Segmentasi pasar yang pembagian berdasarkan variabel demografi yaitu umur, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan kelas sosial ekonomi.

3. Segmentasi berdasarkan Psikografis.

Pembagian pasar didasarkan variabel psikografi seperti kebiasaan, gaya hidup, dan sikap dalam melakukan pembelian.

4. Segmentasi berdasarkan Kohort

Yaitu pengelompokan pasar yang didasarkan kepada suatu generasi / angkatan yang dibentuk atas kejadian-kejadian yang besar misalnya: angkatan 45, generasi orde baru, generasi Koes Plus dan sebagainya.

5. Segmentasi Berdasarkan Teknografis.

Yaitu untuk membidik konsumen barang-barang teknologi baru, terdapat segmen-segmen yang dibentuk berdasarkan variabel yang orientasi keluarga, karier, motivasi hiburan, dan status.

6. Segmentasi berdasarkan manfaat yang dicari.

Segmentasi ini dikembangkan dengan mempelajari atribut-atribut yang dianggap konsumen memberikan manfaat yang penting, seperti misalnya seseorang

membeli suatu produk karena beberapa alasan sebagai berikut: a) karena rasa, b) karena harga murah, c) karena mudah penggunaannya, dan lain sebagainya. Berdasarkan segmentasi manfaat yang dicari konsumen, marketer harus selalu berusaha mengetahui kebutuhan konsumen dan mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dengan cara melakukan identifikasi kebutuhan berdasarkan manfaat produk yang diperoleh konsumen.

7. Segmentasi berdasarkan Perilaku.

Dalam segmentasi ini pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku kejadian, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap.

Syarat-syarat Segmentasi Pasar yang efektif.

Banyak cara untuk melakukan segmentasi pasar namun tidak semua cara tersebut menghasilkan segmentasi yang efektif. Pemilihan segmen hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan-pertimbangan yang tepat. Agar segmentasi pasar yang dibentuk efektif dan memberi manfaat yang optimal maka segmentasi tersebut sebaiknya memenuhi kriteria sebagai berikut (Kotler, 2000).

1. *Dapat diukur*: Artinya segmen yang dibentuk, daya beli dan profil segmen harus dapat diukur.
2. *Besar*: Segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan kelompok homogen terbesar yang paling mungkin, yang berharga untuk diraih dengan program pemasaran yang dirancang khusus. Tidak ada gunanya, misalnya, bagi perusahaan manufaktur otomotif untuk

mengembangkan mobil bagi orang-orang yang tingginya kurang dari empat kaki. Satu hal yang paling penting di sini justru adalah apakah pasar itu memiliki daya beli yang memadai dan kesediaan membeli (*willingness to purchase*).

3. *Dapat diakses*: Segmen yang baik harus dapat dijangkau (*accessible*) baik secara fisik (*distribusi*) maupun nonfisik (komunikasi dan promosi) dan dengan kata lain dilayani secara efektif baik oleh jaringan distribusi maupun oleh media atau jaringan promosi.
4. *Dapat dibedakan*: Segmen-segmen secara konseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda. Jika wanita yang telah menikah dan belum menikah memberikan tanggapan yang sama atas penjualan parfum, mereka bukanlah segmen yang terpisah.
5. *Dapat diambil tindakan*: Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yangnya, serta layak untuk dilaksanakan dan sesuai dengan kemampuan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Prosedur Dalam Tahapan Melakukan Segmentasi.

Kotler (2000) mengemukakan tiga langkah prosedur untuk mengidentifikasi segmen pasar yaitu :

1. Tahap Survei.

Periset melakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan membentuk kelompok fokus untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap, dan perilaku konsumen.

Selanjutnya, periset menyiapkan Kuesioner resmi untuk mengumpulkan data

mengenai atribut dan peringkat kepentingan atribut tersebut; kesadaran merek dan peringkat merek; pola-pola pemakaian produk; sikap terhadap kategori produk; kondisi demografis, geografis, psikografis, dan mediagrafis responden.

2. Tahap Analisis.

Periset menerapkan analisis faktor terhadap data tersebut untuk membuang variabel-variabel yang berkorelasi tinggi, kemudian menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda-beda secara maksimum.

3. Tahap Pembentukan.

Masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografi, psikografis, dan pola media. Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominannya.

Loudon dan Bitta (1993) mengemukakan ada delapan tahapan pada segmentasi pasar, yaitu :

Tahap 1 : Pembatasan masalah atau menentukan suatu tujuan penelitian yang dilakukan. Misalnya, segmentasi pasar dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang respon dari strategi pemasaran pada suatu perusahaan.

Tahap 2 : Memilih suatu dasar segmentasi. Dalam memilih dasar segmentasi ada dua metode yaitu *apriori* dan metode *clustering*. Misalnya dampak terhadap kenaikan harga, pengukuran penghasilan konsumen sebagai dasar segmentasi. Sedangkan metode *clustering* digunakan untuk memilih dasar segmentasi. Misalnya, variabel kelompok konsumen seperti kebutuhan, sikap dan karakteristik gaya hidup konsumen. Selama memilih dasar segmentasi, pemasar harus dapat menentukan apakah elastisitas dari

perbedaan kelompok nyata dan merupakan faktor penyebab atau paling tidak ada hubungan dengan perbedaan di antara kelompok. Faktor tersebut sebagai dasar dalam membagi pasar ke dalam segmen-segmen.

Tahap 3 : Memilih deskriptor untuk memberi batasan, karakteristik atau apa saja yang berhubungan dengan dasar segmentasi. Deskriptor dari segmen termasuk pada jenis kelamin, tingkat sosial kelas konsumen, dll. Dalam menentukan dasar memilih untuk segmentasi dan deskriptor segmen sering timbul persoalan, seperti segmen-segmen dengan perubahan elastisitas untuk variabel-variabel pemasaran tidak dapat diidentifikasi dalam bentuk demografis yang dapat diidentifikasi, tetapi tidak ada perubahan elastisitas untuk variabel pemasaran. Oleh karena itu ahli pemasaran tidak dapat menemukan kejelasan di antara deskriptor segmen dan dasar memilih untuk segmentasi yang dapat membatasi implementasi strategi. Masalah lain termasuk kemampuan manajemen untuk menggunakan informasi tentang penguraian (*descriptor*) segmen bahwa deskriminasi di antara segmen sebagai input untuk merencanakan strategi pemasaran. Deskriptor harus dapat memberikan alasan agar menemukan variabel yang berhubungan dengan keputusan.

Tahap 4 : Memilih contoh konsumen sebagai kelompok yang mewakili dari populasi besar yang mempunyai minat. Hal ini untuk riset dan identifikasi segmen dengan biaya yang rendah, kemudian menentukan segmen dengan mengidentifikasi berdasar konsumen yang menjadi pilihan.

- Tahap 5 : Peneliti pasar mengumpulkan data aktual pada uraian segmen dari sampel konsumen. Apabila data tersebut telah diperoleh, maka pemasar selain percaya pada data primer perlu pula mendapatkan data sekunder dari sumber-sumber lainnya.
- Tahap 6 : Peneliti membentuk segmen dengan memilih sampel kelompok konsumen yang termasuk kategori yang didasarkan pada pilihan deskriptor konsumen. Ahli pemasaran harus dapat membatasi dan menggunakan dasar pembagian untuk menentukan pada segmen yang mana untuk setiap sampel konsumen yang akan ditentukan.
- Tahap 7 : Menetapkan profil segmen. Menetapkan profil segmen berdasarkan pada perbedaan karakteristiknya.
- Tahap 8 : Memindahkan hasil ke dalam strategi pemasaran. Dalam tahap ini ahli pemasaran dapat menggunakan segmen menaksir ukuran dan profil untuk memilih target kelompok pasar serta memanfaatkannya dalam merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi strategi pemasaran yang layak.

Sedangkan menurut Kasali (2003) prosedur yang dianjurkan untuk melakukan segmentasi adalah sebagai berikut:

1. Kumpulkan informasi tentang produk, persaingan dan konsumen.
2. Pelajari konsumen yang ingin dilayani dan tentukan basis segmentasi yang akan digunakan. Ingatlah semua jenis cara segmentasi tetap harus menjadi landasan berpikir, tetapi dalam pelaksanaannya, untuk analisis, anda harus mengambil salah satu basis yang dikombinasikan dengan basis demografi.

3. Aplikasikan metodologi untuk mengidentifikasi sejumlah segmen.
4. Setelah data terkumpul, buatlah profil konsumen pada masing-masing segmen.
5. Pilihlah target segment yang paling potensial, baik dari segi besar, daya beli maupun kemampuan perusahaan untuk melayaninya.
6. Kembangkan program-program pemasaran yang konsisten dengan segmen yang dipilih melalui program marketing mix.
7. Lakukan evaluasi dan perbaiki program-program yang belum sejalan dengan kebutuhan segmen.

Prosedur tahapan segmentasi pasar dalam penelitian ini akan lebih mendasarkan pada pendapat yang dikemukakan oleh Kotler karena lebih sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Tetapi untuk dapat lebih menggambarkan tentang keberadaan latar belakang responden, maka akan dipadukan dengan pendapat Loudon dan Bitta, dengan menambahkan deskriptor pada proses penelitian ini.

2.2.6. Strategi Dalam Melakukan Segmentasi Pasar

Pemasar mempunyai banyak pilihan dalam menerapkan strategi segmentasi. Secara umum segmentasi merupakan pengembangan daripada strategi pemasaran yang terdeferensiasi. Alternatif pemilihan strategi segmentasi pasar secara garis besar terdiri dari *differentiation*, *concentration*, dan *atomization* (Kasali, 2003).

a). Differentiation .

Dalam strategi segmentasi pasar, pilihan pertama yang dianjurkan adalah melakukan diferensiasi, yaitu secara sengaja memasuki dua atau lebih segmen yang berdasarkan kebutuhan-kebutuhan konsumennya. Setiap segmen yang berbeda-beda

ini akan memperoleh treatment atau perlakuan yang berbeda-beda atau marketing yang berbeda-beda. Sub-mereknya bisa berbeda (bandingkan antara Toyota Corola, Corona, dan Kijang), harganya bisa dibedakan dan sebagainya. Dalam pemahaman segmentasi ini perlu dibedakan antara diferensiasi pasar dengan diferensiasi produk :

1). Diferensiasi Pasar : Diferensiasi pasar atau Market differentiation adalah a segmentation strategy. Dasarnya adalah kebutuhan-kebutuhan/keinginan-keinginan konsumen yang berbeda-beda tergantung pada market demands.

2). Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk atau *product differentiation* adalah bukan a segmen strategy. Diferensiasi produk adalah *supply-side-oriented*. Pada awalnya diferensiasi produk dilakukan terhadap produk-produk yang menyandangya kesan komoditi, seperti misalnya sabun mandi, pasta gigi dan sebagainya. Produk-produk *commodity-type* ini cenderung dipandang konsumen sebagai tidak berbeda, karena fungsinya sama dan tunggal, yaitu kebersihan. Oleh karenanya membeda-bedakan produk menjadi sangat penting. Pembeda-bedaan inilah yang disebut product differentiation. Misalnya pembedaan dilakukan melalui merek, ukuran, warna, bau, dan kemasan. *Product differentiation* digunakan marketer untuk membedakan dirinya dengan pesaing-pesaingnya (Dickson & Ginter, 1987).

Dengan demikian jelas bahwa diferensiasi yang dimaksud dalam pemilihan strategi segmentasi adalah diferensiasi pasar. Diferensiasi pasar memiliki fungsi

yang lebih luas yang mencakup perbedaan produk, promosi, harga dan distribusi untuk setiap segmen yang berbeda.

b). Concentration.

Alternatif lainnya adalah melakukan konsentrasi pada satu segmen saja. Konsentrasi bisa dilakukan dalam bentuk geografi, yaitu di wilayah tertentu saja. Misalnya pakaian dalam wanita merek Triumph atau baju pria Arrow dan sebagainya. Konsentrasi berarti perusahaan memutuskan hanya melayani satu dari berbagai segmen yang potensial lainnya.

Pemasaran yang terkonsentrasi adalah penjelmaan dari mass marketing ke dalam sebuah celah yang lebih fokus. Oleh karenanya biaya pemasarannya tidak semahal cara diferensiasi. Dengan demikian cocok untuk perusahaan baru yang masih memiliki sumber daya yang terbatas (Kasali, 2003).

c). Atomization.

Lawan dari konsentrasi adalah atomisasi (Kasali, 2003). Dalam atomisasi, pasar yang dikuasai dipecah-pecah lagi hingga lebih detail, bahkan hingga tingkat individual konsumen. Strategi ini biasanya diterapkan oleh produsen-produsen yang membuat barang-barang/jasa-kasa yang harganya sangat mahal dan kualitasnya tinggi, tetapi konsumen sangat sensitif terhadap kepemilikan. Misalnya jam tangan merek tertentu, motor-motor besar, mobil-mobil mewah edisi terbatas, real estate, pesawat terbang, dan lain-lain. Kunci strategi pemasaran ini adalah keunikan produk, pemilikan bahan-bahan berkualitas, pelayanan yang prima dan kustomisasi (sesuai pesanan).

Segmen pasar dapat dibentuk dengan banyak cara. Salah satunya adalah dengan mengidentifikasi pola segmen preferensinya (Kolter, 2000), sebagai berikut :

1) Preferensi homogen.

Menunjukkan suatu pasar di mana semua konsumen secara kasar memiliki referensi yang sama.

2) Preferensi tersebar.

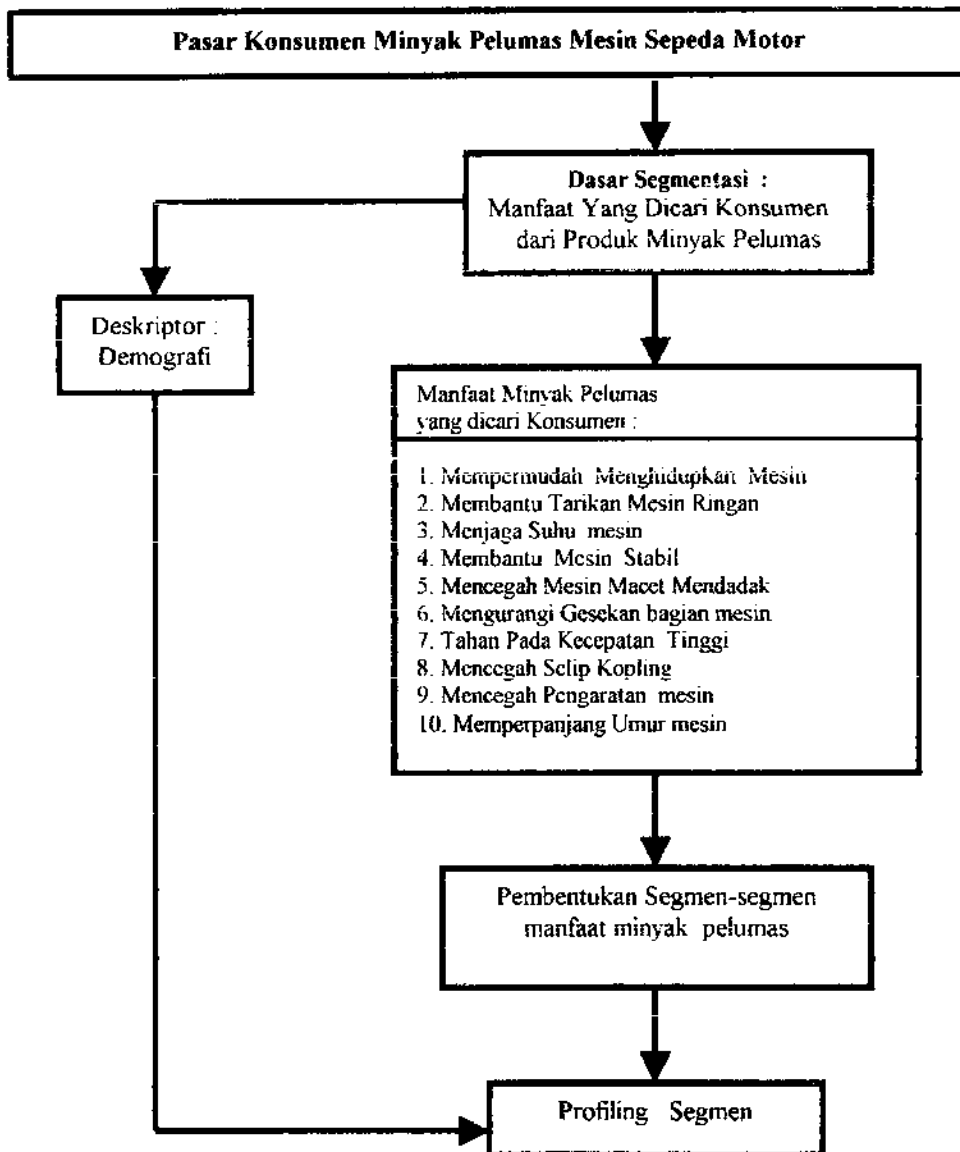
Dalam hal ini, preferensi konsumen mungkin tersebar diseluruh bidang pasar dan preferensi konsumen sangat beragam.

3) Preferensi terkelompok.

Pasar mungkin menunjukkan kelompok preferensi yang berbeda-beda. yang dinamakan *segmen pasar alami*.

BAB 3

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 3.1 : Kerangka Konseptual Penelitian Mengacu pada prosedur segmentasi dari Kotler (2000), Loudon dan Bitta (1995).

Dalam penelitian “Analisis segmentasi manfaat yang di cari pada pemasaran produk minyak pelumas sepeda motor di Jombang”, kegiatan penelitian ini diawali dengan mengadakan survei pendahuluan dengan metode fokus group, dari 25 kosumen yang diwawancarai di beberapa bengkel sepeda motor dan toko khusus tempat penjualan dan penggantian minyak pelumas, maka dasar segmentasi yang diputuskan untuk dipakai menganalisis segmentasi adalah *segmentasi manfaat yang dicari, konsumen (benefit sought)* dalam pembelian minyak pelumas. Untuk memperjelas keberadaan segmen yang diteliti maka sesuai pendapat Loudan dan Bitu (1995) harus diputuskan variabel deskriptornya. Sesuai dengan pengamatan dalam fokus group maka untuk penelitian ini demografi akan dipakai sebagai Deskriptor untuk memperjelas dan diharapkan akan dapat menerangkan dengan detail tentang keberadaan latar belakang segmen yang akan diteliti.

Hasil wawancara dengan para pemakai minyak pelumas mesin sepeda motor tersebut maka didapatkan sepuluh manfaat yang dicari konsumen yaitu : mempermudah menghidupkan mesin, membantu tarikan mesin ringan, menjaga suhu mesin, membantu mesin stabil, mencegah mesin macet mendadak, mengurangi gesekan bagian-bagian mesin, tahan pada kecepatan tinggi, mencegah selip kopling, mencegah pengaratan mesin, memperpanjang umur mesin.

Manfaat minyak pelumas yang dicari konsumen yang menjadi dasar pertimbangan responden memilih produk minyak pelumas tersebut diatas selanjutnya dijadikan dasar untuk menyusun kuesioner yang akan dijadikan alat untuk mengumpulkan informasi dari responden dalam penelitian ini. Sebelum disebarakan secara keseluruhan dalam jumlah sampel yang sudah ditentukan, maka kuesioner ini nantinya

akan diuji coba dulu kepada 30 responden dengan tujuan untuk menguji apakah isi kuesioner tersebut sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Bila sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas tersebut, maka kuesioner baru digandakan untuk didistribusikan kepada responden. Selanjutnya Jawaban-jawaban yang diberikan responden diberikan nilai untuk mengukur skala jawaban yang masuk dari responden dengan cara mentabulasi setiap jawaban responden dalam kuesioner.

Proses analisis segmentasi manfaat yang dicari oleh konsumen dengan memakai metode cluster analysis. Dalam proses ini data mengenai variabel demografi sebagai Deskriptor akan diolah sekaligus bersama-sama, sehingga nantinya akan jelas dapat memberikan penjelasan dan menerangkan pada profil segmen-profil segmen yang akan muncul mengenai keberadaan segmen yang diteliti. Tahap pembentukan profil masing-masing segmen yang muncul dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang ada. Sehingga semua profil segmen yang muncul dapat dijadikan pertimbangan perusahaan untuk menentukan target mana yang akan dijadikan pasar sasaran. Dengan demikian perusahaan akan dapat merumuskan strategi yang paling tepat untuk produk-produknya di pasar yang akan dituju.

BAB 4

METODE PENELITIAN

4.1. Pendekatan Penelitian.

Penelitian Analisis Segmentasi berdasarkan manfaat yang dicari konsumen pada Pemasaran Produk Minyak Pelumas Mesin Sepeda Motor di Jombang merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan menegaskan dan menggambarkan karakteristik suatu variabel dalam situasi tertentu (Sekaran, 1992). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data (Singarimbun dan Effendi, 1989).

4.2. Populasi dan Sampel

4.2.1. Populasi

Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah pria yang berperan sebagai pengambil keputusan pembelian minyak pelumas sepeda motor, mereka ini adalah sebagai pemakai sekaligus yang merawat mesin sepeda motornya di Kota Jombang.

4.2.2. Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah bersifat *non probability sampling*. Sampel diambil ketika responden yang memenuhi persyaratan karakteristik populasi diatas sedang membeli merek produk minyak pelumas sepeda motor di bengkel-bengkel sepeda motor atau toko khusus yang menjual minyak pelumas.

Singgih dan Fandy (2002) berpendapat, bahwa riset segmentasi pasar menggunakan *Nonhierarchical clustering (K-means cluster)* diperlukan persyaratan data sampel diatas 200. Dengan demikian besarnya sampel yang akan di ambil adalah 250. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *Accidental sampling*.

4.3. Variabel Penelitian

4.3.1. Identifikasi Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari :

Segmentasi manfaat yang dicari konsumen terdiri dari variabel-variabel : mempermudah menghidupkan mesin, membantu tarikan mesin ringan, menjaga suhu mesin, membantu mesin stabil, mencegah mesin macet mendadak, mengurangi gesekan bagian-bagian mesin, tahan pada kecepatan tinggi, mencegah selip kopling, mencegah pengaratan mesin, memperpanjang umur mesin.

Untuk menerangkan dan memperjelas dasar segmen yang diteliti, diperlukan deskriptor agar membantu analisisnya (Loudon dan Bitta, 1993). Dalam memperjelas segmen manfaat yang dicari oleh konsumen, maka sesuai dengan konsep yang ada, variabel demografi akan dipakai sebagai deskriptor, antara lain meliputi umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan dan pengeluaran. Hal ini akan menerangkan latar belakang gambaran segmen-segmen yang ada dalam *profil segmen* yang akan terbentuk.

4.3.2. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.

Definisi operasional variabel digunakan agar tidak terjadi kesalahan dalam mengartikan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Definisi operasional dibuat

untuk memperjelas definisi dari masing-masing variabel, dengan cara memberi arti, menspesifikasikan kegiatan atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Definisi operasional untuk variabel-variabel segmentasi manfaat yang dicari konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Variabel mempermudah menghidupkan mesin : adalah manfaat yang dicari konsumen dengan merek minyak pelumas yang dipilihnya tetap memiliki tingkat kekentalan yang cukup agar mesin tetap mudah dihidupkan, baik ketika mesin dalam kondisi dingin atau sudah panas, sehingga tidak merepotkan pemakainya.
- b) Variabel membantu tarikan mesin ringan : adalah manfaat yang dicari konsumen sehubungan dengan pemakaian minyak pelumas merek tertentu untuk mesin sepeda motornya yang berdampak pada membantu peningkatan putaran mesin lebih cepat sehingga tarikan mesin menjadi lebih ringan.
- c) Variabel menjaga suhu mesin : adalah manfaat yang dicari konsumen sehubungan dengan pemakaian minyak pelumas merek tertentu agar dapat menjaga suhu mesin tetap normal, baik ketika dipakai berkendara pada kondisi lambat ataupun pada kecepatan tinggi.
- d) Variabel Membantu menstabilkan mesin : adalah manfaat yang dicari konsumen bila menggunakan merek minyak tertentu diharapkan dapat membantu menstabilkan putaran mesinnya (tidak menyentak), sehingga motor dapat nyaman dikendarai.
- e) Variabel Mencegah mesin macet mendadak : adalah manfaat yang dicari konsumen terhadap kemampuan merek minyak pelumas yang dipilihnya agar ketika dipakai mesin tidak mengalami macet mendadak akibat tabung silinder

yang memuai mendadak pada ruang bakar yang diakibatkan dari penggunaan minyak pelumas yang buruk.

- f) Variabel mencegah gesekan bagian-bagian mesin : adalah manfaat yang dicari konsumen dengan merek minyak pelumas yang dipilihnya agar dapat mengurangi gesekan-gesekan antar *sparepart* yang ada di dalam mesin motornya sehingga akan mencegah keausan *sparepart* yang berakibat kerusakan mesin, mengurangi getaran dari mesin pada bodi dan memperhalus bunyi mesin
- g) Variabel tahan pada kecepatan tinggi : adalah manfaat yang dicari konsumen agar performa mesin motornya dapat tetap baik ketika mesin digunakan dan dipacu dalam kecepatan tinggi sebagai dampak kontribusi dari minyak pelumas yang dipilih dan pakainya.
- h) Variabel mencegah anti selip kopling : manfaat yang dicari konsumen dengan merek minyak pelumas yang dipilihnya agar dapat meningkatkan kerja mesin motornya dengan mencegah selip kopling yang dapat mengakibatkan berkurangnya transmisi tenaga mesin yang disalurkan ke gigi persneling.
- i) Variabel Mencegah pengamatan mesin : manfaat yang dicari konsumen dengan merek minyak pelumas yang dipilihnya agar logam *sparepart* mesin motornya tidak mudah berkarat sehingga logam pada mesin tetap bersih dan tetap dapat berfungsi semestinya.
- j) Variabel Memperpanjang umur mesin : manfaat yang dicari konsumen dengan merek minyak pelumas yang dipilihnya agar dapat mengurangi kerusakan mesin sebagai akibat pemakaian minyak pelumas yang buruk dan membantu

memelihara mesin sehingga mesin lebih awet performennya dan memperpanjang umur mesinnya.

Pengukuran variabel untuk kelompok variabel-variabel manfaat yang dicari konsumen menggunakan jenis data interval didapatkan dari jawaban responden melalui kuesioner dengan memakai *Skala Likert*. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi jawaban variabel. Kemudian jawaban variabel dijabarkan menjadi komponen-komponen yang terukur ini. Kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang dijawab oleh responden (Sekaran, 1992). Jawaban yang berkaitan dengan segmentasi manfaat yang dicari mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sampai negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban responden diber skor yang mulai dari (5) sangat setuju, (4) setuju, (3) netral, (2) tidak setuju, dan (1) sangat tidak setuju. Pengukuran untuk kelompok variabel demografi adalah menggunakan data jenis nominal dan data ini akan dipakai sebagai deskriptor untuk menjelaskan profiling segmen yang akan terbentuk.

4.4. Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebar pada responden. Instrumen kuesioner yang dibuat sebelum disebarkan ke responden yang menjadi sampel penelitian, harus diuji validitas dan reliabilitasnya, agar kuesioner yang dibuat tersebut benar-benar dapat menggali data yang mampu menjawab permasalahan, sehingga tujuan penelitian tercapai.

4.4.1. Uji Validitas.

Untuk uji validitas kuesioner menurut Arikunto (1992) diukur dengan validitas internal, yaitu kuesioner tersebut valid, apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan instrumen secara keseluruhan. Pada penelitian ini menggunakan analisis butir (*Anabut*), yaitu dengan menganalisis skor tiap butir soal, dan mengkorelasikan dengan skor total, kemudian dihitung dengan korelasi Product Moment dengan bantuan program SPSS release 10.0.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Sugiyono (2002) menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya. Pada penelitian ini untuk mengukur reliabilitas penelitian menggunakan cara *reliabilitas internal* yang diperoleh dengan cara menganalisis data dari satu kali hasil pengisian kuesioner; kemudian data tersebut dianalisis menggunakan bantuan program SPSS release 10.0.

4.5. Teknik Analisis

Sesuai dengan kebutuhan untuk membantu menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah metode pengelompokan (*Cluster Analysis*), dan Tabulasi silang (*Cross Tab*).

4.5.1. Metode Pengelompokan (*Cluster Analysis*)

Analisis Kluster merupakan prosedur multivariate yang tujuan utamanya adalah mengelompokkan individu-individu atau variabel-variabel yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama/homogen dalam satu kelompok/kluster dan tiap kluster/kelompok berbeda karakteristiknya dengan kluster/kelompok yang lain.

Analisis kluster digunakan untuk mencapai tujuan yang pertama yaitu mengetahui yang sesungguhnya segmentasi berdasarkan manfaat yang dicari oleh konsumen pengguna minyak pelumas mesin sepeda motor. Dan pengolahan datanya dikerjakan dengan program aplikasi statistik SPSS versi 10.0

Adapun tahap-tahap dalam analisis kluster adalah sebagai berikut (Sharma, 1996) :

1. Menentukan dan memilih pengukuran (*similarity measures*).

Analisis kluster pada dasarnya melakukan pembentukan sub-sub kelompok berdasarkan prinsip kesamaan (*similarity*). Responden yang saling berdekatan atau memberi jawaban / respon yang kurang lebih sama akan masuk dalam sub kelompok (*cluster*) yang sama. Dengan demikian dalam analisis kluster pengukuran jarak menjadi sangat penting karena akan menentukan siapa saja yang akan menjadi anggota suatu kluster / segmen. Dalam penelitian ini pengukuran jarak yang akan digunakan adalah jarak *Euclidean kuadrat* (Aaker, Kumar, Day, 1995).

2. Memilih metode / teknik kluster yang digunakan dan menghitung jarak antara dua kluster.

Ada dua teknik yang dapat dipilih dalam menjalankan proses *clustering* , yaitu dengan teknik (*Hierarchical clustering*) atau menggunakan teknik *Nonhierarchical clustering (K-means Clustering)*.

Dalam metode *Hierarchical clustering*, semua responden dianggap sebagai satu kesatuan kluster, kemudian membelah dan saling membagi membentuk kelompok-kelompok. Untuk mengukur jarak masing-masing kluster digunakan *metode centroid*. Dalam pendekatan ini, jarak diukur antara titik-titik pusat masing-masing kluster.

Centroid adalah titik tengah yang diukur melalui rata-rata dari seluruh responden di dalam kluster. Proses dalam metode ini dilakukan kombinasi kelompok-kelompok berdasarkan jarak antara *centroid* terpendek akan digabungkan lebih dahulu menjadi kluster baru.

Untuk metode teknik kluster dalam penelitian ini akan menggunakan metode *nonhierarchical clustering*, jumlah kluster harus dinyatakan dimuka, yaitu data dibagi dalam kelompok-kelompok "k" dengan tiap kelompok mewakili satu kluster. Tahap-tahap metode ini adalah sebagai berikut (Sarma, 1996) :

- a. Memilih pusat atau bibit (*seeds*) kluster awal: "k", di mana k adalah jumlah kluster yang diinginkan.
- b. Menentukan kembali observasi pada observasi pada kluster yang terdekat.
- c. Menentukan kembali atau mengalokasikan kembali tiap observasi pada salah satu kluster "k" menurut aturan pemberhentian (*stopping rule*) yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Berhenti jika tidak ada alokasi kembali dari data atau jika penentuan kembali memuaskan susunan kriteria oleh aturan pemberhentian. Jika tidak ke tahap dua.
- e. Interpretasi hasil kluster.

Tahap interpretasi adalah proses untuk memahami karakteristik tiap kluster dan memberikan nama atau label yang menggambarkan jenis / sifat dari kluster-kluster tersebut. Ukuran yang digunakan adalah berdasarkan pusat kluster (*cluster centroid*) yaitu rata-rata dari nilai obyek-obyek yang terdapat dalam kluster pada tiap variabel yang dimasukkan dalam analisis.

4.5.2 Tabulasi Silang (Crosstab)

Untuk mendiskripsikan hasil segmen yang muncul setelah proses pengolahan data segmentasi selesai, diperlukan dasar deskriptor yang dapat menerangkan keberadaan segmen yang ada. Dasar yang deskriptor yang dipilih dalam penelitian ini adalah variabel-variabel demografi responden, maka untuk membuat profiling segmen yang ada, kluster-kluster segmen harus diolah dengan metodek teknik tabulasi silang (Sugiyono, 2002; Singgih 2002). Melalui tabulasi silang akan didapatkan prosentase komposisi dari setiap segmen yang ada berdasarkan data demografi yang dimiliki responden. Untuk lebih memperjelas pemahaman, tabulasai silang menyajikan grafik-grafik yang mendukung memudahkan untuk dibaca.

BAB 5

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Pada bab ini dikemukakan Analisis deskripsi sampel penelitian, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis hasil penelitian berdasarkan proses pengukuran yang diperoleh dari perhitungan statistik dengan memakai SPSS versi 10.0.

5.1. Deskripsi Sampel Penelitian.

Jumlah sampel yang didapat dalam penelitian ini adalah sesuai dengan yang direncanakan, yaitu sejumlah 250 orang responden. Semua anggota sampel adalah pria yang berperan sebagai pengambil keputusan pembelian minyak pelumas sepeda motor, mereka ini adalah sebagai pemakai sekaligus yang merawat mesin sepeda motornya di Kota Jombang. Selain itu Populasi yang diambil harus pernah menggunakan dan memiliki pengalaman terhadap tiga merek minyak pelumas seperti: Federal Oil, Pertamina dan Top 1, sehingga bisa memberikan penilaian pada merek-merek yang pernah digunakannya. Pengumpulan data kuesioner dari responden dilakukan selama dua minggu lebih (17 Juli 2004 s/d 2 Agustus 2004). Pengisian kuesioner dilakukan ketika responden sedang mengganti minyak pelumas mesin sepeda motor di beberapa bengkel-bengkel motor atau toko khusus minyak pelumas dan tempat penggantian minyak pelumas. Karakteristik demografi dari individu responden dalam penelitian ini meliputi usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan dan pengeluaran.

5.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Data demografi responden ditinjau dari usia, bahwa dari 250 orang responden terdiri dari 40 orang responden berusia kurang 20 tahun (16%), 91 orang responden

adalah berusia 21 s/d 25 tahun (36.4), 47 adalah berusia 26 s/d 30 tahun (18.0 %), 20 orang responden berusia 31 s/d 35 tahun (8%), 46 orang responden berusia 36 s/d 40 tahun (18.4%), dan 6 orang responden berusia lebih dari 41 tahun (2.4%). Selanjutnya dapat dilihat pada tabel 5.1 dibawah ini :

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang 20 Tahun	40	16.0	16.0	16.0
21 - 25 Tahun	91	36.4	36.4	52.4
26 - 30 Tahun	47	18.8	18.8	71.2
31 - 35 Tahun	20	8.0	8.0	79.2
36 - 40 Tahun	46	18.4	18.4	97.6
Lebih 41 Tahun	6	2.4	2.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Sumber : Data penelitian lapangan diolah

5.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Data demografi responden dipandang dari pendidikan terakhir yang dipunyai, bahwa dari 250 orang responden terdiri dari 11 orang responden merupakan berpendidikan SD/Sekolah Dasar (4.4%), 41 orang responden adalah berpendidikan setingkat SMP/Sekolah Menengah Pertama (16.4%), 136 orang responden mempunyai setingkat pendidikan SMA/Sekolah Menengah Atas (44.4%), 50 orang responden merupakan berpendidikan Sarjana (20.0%), 12 orang responden merupakan berpendidikan Pascasarjana (4.8%). Hal ini berarti mayoritas responden adalah berpendidikan terakhir SMU/ sederajat, kedua adalah Sarjana, dan ketiga adalah lulusan SMP atau yang sederajat. Dan yang paling sedikit adalah berpendidikan terakhir tamat sekolah dasar. Selanjutnya komposisi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut ini :

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	11	4.4	4.4	4.4
	SMP	41	16.4	16.4	20.8
	SMU/Sederajat	136	54.4	54.4	75.2
	Sarjana	50	20.0	20.0	95.2
	Pascasarjana	12	4.8	4.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Sumber : Data penelitian lapangan diolah

5.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Data demografi responden dipandang pendidikan terakhir yang dipunyai, bahwa dari 250 orang responden terdiri dari 52 orang responden bekerja pada sektor swasta (20.8%), 16 orang responden adalah berpekerjaan sebagai pegawai negeri (6.4%), 35 orang responden mempunyai pekerjaan sebagai pedagang (14.4%), 81 orang responden masih sebagai pelajar/mahasiswa (32.4%), 66 orang responden berprofesi dalam kategori pekerjaan termasuk lain-lain (6.4%). Selanjutnya dapat dilihat pada tabel 5.3 dibawah ini :

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Swasta	52	20.8	20.8	20.8
	Pegawai Negeri	16	6.4	6.4	27.2
	Dagang	35	14.0	14.0	41.2
	Pelajar/Mahasiswa	81	32.4	32.4	73.6
	Lain-lain	66	26.4	26.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Sumber : Data penelitian lapangan diolah

5.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Dalam Sebulan.

Data lapangan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari 250 orang responden ternyata 63 orang responden belum memiliki penghasilan sendiri (25.2%), 37 orang responden memiliki penghasilan kurang dari Rp. 250.000,- (14.8%), 46 orang responden telah berpendapatan sekitar Rp. 250.000,- s/d Rp. 500.000,- (18.4%), 42 orang responden sudah berpendapatan Rp. 500.000,- s/d Rp. 750.000,- (16.8%), 39 orang responden berpendapatan sekitar Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.000.000,- (15.6%), 23 orang responden telah berpendapatan di atas Rp. 1.000.000,- (9.2%). Selanjutnya dapat dilihat pada tabel 5.4 dibawah ini :

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Dalam Sebulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum Berpenghasilan	63	25.2	25.2	25.2
Kurang dari Rp. 250.000,-	37	14.8	14.8	40.0
Rp. 250.000,- s/d Rp. 500.000,-	46	18.4	18.4	58.4
Rp. 500.000,- s/d Rp. 750.000,-	42	16.8	16.8	75.2
Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.000.000,-	39	15.6	15.6	90.8
Di atas Rp. 1.000.000,-	23	9.2	9.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Sumber : Data penelitian lapangan diolah

5.1.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Dalam Sebulan.

Ditinjau besarnya pengeluaran dalam sebulan dari hasil penelitian dilapangan, ternyata dari 250 orang responden, 45 orang responden memiliki pengeluaran kurang dari Rp. 250.000,- (18.0%), 96 orang responden berpengeluaran sekitar Rp. 250.000,- s/d Rp. 500.000,- (38.4%), 61 orang responden mempunyai pengeluaran dari Rp. 500.000,- s/d Rp. 750.000,- (24.4%), 26 orang responden memiliki pengeluaran sekitar

Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.000.000,- (10.4%), dan 22 orang responden mempunyai pengeluaran di atas Rp. 1.000.000,- (8.8%) dalam sebulan. %). Selanjutnya dapat dilihat pada tabel 5.5 dibawah ini :

Tabel 5.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Dalam Sebulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari Rp. 250.000,-	45	18.0	18.0	18.0
Rp. 250.000,- s/d Rp. 500.000,-	96	38.4	38.4	56.4
Rp. 500.000,- s/d Rp. 750.000,-	61	24.4	24.4	80.8
Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.000.000,-	26	10.4	10.4	91.2
Di atas Rp. 1.000.000,-	22	8.8	8.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Sumber : Data penelitian lapangan diolah

5.2. Hasil Uji Instrument Penelitian.

Validitas dan reliabilitas merupakan uji instrumen penelitian. Tujuannya adalah agar nantinya diperoleh data dan hasil yang representatif dalam penelitian.

5.2.1. Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian.

Sebelum dilakukan analisis model, dilakukan uji validitas data awal penelitian. Dalam penelitian ini digunakan analisis item dengan teknik korelasi *R Product Moment*. Yaitu dengan mengkorelasikan item-item pertanyaan dengan skor total item pada setiap variabel-variabel dalam penelitian segmentasi manfaat yang dicari, Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang sama bila dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama.

Dalam uji validitas dengan teknik korelasi *r-product moment* ini akan menghasilkan *r* hitung pada setiap item pertanyaan. Suatu item pertanyaan dikatakan valid, jika mempunyai *r* hitung > *r* tabel pada tabel *r product moment* (Sugiyono, 2002). Ringkasan hasil uji validitas dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel 5.6 berikut :

Tabel 5.6
Ringkasan Hasil Uji Validitas

Item Yang Di ukur		Nilai r hitung	Keterangan
Segmentasi Manfaat Yang Dicari :			
1	Membantu menghidupkan mesin	0.428*	Valid
2	Membantu Tarikan mesin lebih ringan	0.467*	Valid
3	Menjaga suhu mesin	0.527**	Valid
4	Membantu mesin stabil	0.376*	Valid
5	Membantu mencegah macet mendadak	0.510**	Valid
6	Mengurangi gesekan bagian-bagian mesin	0.494**	Valid
7	Tahan pada kecepatan tinggi	0.578**	Valid
8	Mencegah selip kopling	0.523**	Valid
9	Mencegah pengaratan bagian bagian mesin	0.665**	Valid
10	Memperpanjang Umur mesin	0.501**	Valid
Keterangan :			
**Korelasi signifikan pada level 0.01 (2-tailed)			
*Korelasi signifikan pada level 0.05 (2-tailed)			

Sumber : Data penelitian lapangan diolah

Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 4. Nilai *R* tabel pada tabel *r product moment* dengan taraf signifikansi 5 % untuk *N* = 200 bernilai 0.138 dan *N* = 300 bernilai 0.113, sehingga bila *N* = 250 maka nilai *r* adalah bernilai antara 0.113 sampai 0.138, dan pada taraf signifikansi 1 % untuk *N* = 200 bernilai 0.181 dan *N* = 300 bernilai 0.148, sehingga bila *N* = 250 maka nilai *r* adalah bernilai antara 0.181 sampai 0.148, dari hasil uji validitas tersebut ternyata semua item pertanyaan yang mengukur segmentasi berdasarkan manfaat yang dicari memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel pada taraf signifikansi 5 % dan bahkan ada yang masuk pada taraf signifikansi 1 %. Dalam penelitian ini cukup memakai taraf signifikansi 5 % sehingga bila ada variabel

yang masuk pada taraf signifikansi 1 % sudah sangat mencukupi kebutuhan signifikansinya. Sehingga dapat dikatakan bahwa item pertanyaan tersebut valid, layak diteruskan dalam pengujian statistik selanjutnya.

5.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian.

Hasil uji Reliabilitas yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh instrumen memberikan hasil yang konsisten apabila pengukuran dengan instrumen tersebut diulang selama aspek yang diukur terhadap subjek tersebut tidak mengalami perubahan. Untuk penelitian ini, reliabilitas dapat dilihat dengan cara melihat konsistensi internalnya, yang dapat diketahui dari koefisien *alpha cronbach* (Hair, 1992). Danim (1997) memberikan patokan kasar untuk mengukur reliabilitas, yaitu :

≤ 0.59	reliabilitas rendah
0.36 s/d 0.89	reliabilitas sedang
0.90 s/d 1.01	reliabilitas tinggi

Ringkasan hasil uji reliabilitas dikemukakan pada tabel 5.7 berikut ini :

Tabel 5.7
Ringkasan Hasil Uji Perhitungan Reliabilitas
Nilai Konsistensi Internal

No	Item Yang Di ukur	Jumlah Item	Alpha Cronbach
1	Segmentasi Manfaat Yang Dicari	10	0.8123

Sumber : Data penelitian lapangan diolah

Untuk dapat melihat hasil uji reliabilitas data selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 5. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan nilai konsistensi internal didapatkan nilai alpha cronbach untuk segmentasi manfaat yang dicari dengan jumlah item sepuluh pertanyaan adalah 0.8123, Dengan demikian berdasarkan pendapat Danim tersebut diatas,

nilai Reliabilitas Nilai Konsistensi Internal yang diperoleh adalah mempunyai reliabilitas sedang dan dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan yang ada adalah valid dan dapat diteruskan dalam pengujian statistik selanjutnya.

5.3. Analisis Hasil Penelitian Segmentasi Manfaat Yang Di Cari Konsumen Dan Profiling Segmen.

Pada pengolahan data untuk segmentasi manfaat yang dicari konsumen yang bertujuan untuk menggambarkan pengelompokan manfaat yang dicari oleh konsumen dalam memilih merek minyak pelumas untuk mesin sepeda motor. Proses pembentukan kelompok-kelompok pada prinsipnya berdasarkan prinsip kesamaan (*similarity*). Responden yang saling berdekatan atau memberi jawaban/respons yang kurang lebih sama akan masuk dalam sub kelompok (*cluster*) yang sama. Sedangkan mereka yang berjauhan akan dikelompokkan pada sub kelompok lain yang memberi respon mirip-mirip dengan dirinya. Pada penelitian ini metode kluster yang digunakan adalah memakai *metode k-mean cluster* dan untuk membantu mendiskripsikan profiling setiap segmen yang terbentuk digunakan metode *cross tabulation*.

5.3.1. Analisis dan Hasil penelitian segmentasi manfaat yang dicari dengan Metode Kluster Analisis

Data penelitian lapangan dari 250 orang responden yang sudah ditabulasi selanjutnya diolah dengan menggunakan metode *K-Mean Clustering (nonhierarchical clustering)*. Untuk mencari segmen manfaat yang dicari konsumen diperlukan pengukuran variabel-variabel manfaat yang dicari konsumen menggunakan jenis data

interval didapatkan dari jawaban responden melalui kuesioner dengan memakai *Skala Likert*. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban responden diberi skor mulai dari (5) sangat setuju, (4) setuju, (3) netral, (2) tidak setuju, dan (1) sangat tidak setuju.

Dari sepuluh item pertanyaan tentang manfaat setelah diproses dengan bantuan SPSS versi 10.0. Sesuai dengan prosedur yang ada maka harus ditentukan dahulu jumlah klusternya sebelum memproses kluster yang akan dicari. Dalam penelitian ini ditentukan dua kluster yang dibuat untuk mencari variabel manfaat mana yang akan menjadi segmen mana yang paling kuat dan akan muncul menjadi kluster yang paling besar. Setelah menjalani proses kerja klustering yang pertama terbentuk muncul *initial cluster centers* seperti dalam lampiran 7. Dalam *initial cluster centers* baru merupakan langkah pertama dalam proses pembuatan kluster oleh program yang dijalankan. Seperti tampak dalam tabel *initial cluster centers* dilampiran 7 belum mencerminkan kluster yang jelas karena belum terjadi pengelompokan-pengelompokan maksimal dan jarak diantara subkelompok dalam satu kluster masih begitu jauh. Hal ini berarti terjadi pengelompokan-pengelompokan jawaban responden yang semakin mendekati antara satu dengan yang lain dalam satu kluster, tetapi jarak kluster satu dengan kluster yang lain menjadi semakin lebar artinya ada perbedaan pengelompokan besar yang semakin jelas antara kluster 1 dan kluster 2. Untuk jarak diantara subkelompok dalam satu kluster harus semakin mendekati 0.000 dan jarak antara kluster harus semakin lebar. Maka selanjutnya program *K-mean cluster* secara otomatis akan terus menjalankan proses iteration, yaitu proses pengelompokan sampai terbentuk kluster yang ideal, dengan cara menguji dan melakukan realokasi kluster yang ada. Dalam proses *iteration* tersebut memuat perubahan pada initial kluster (*Change in Cluster Center*) sampai didapatkan

jarak minimum pada *initial kluster* yang terbesar setelah mengalami beberapa proses *iteration*. Dalam penelitian ini proses *iteration* yang dilakukan adalah sebanyak 8 kali dan menghasilkan *minimum distance* diantara *initial centers* adalah 10.050 seperti tampak dalam tabel 5.8 dibawah ini :

Tabel 5.8
Proses Iterasi Klustering

Iteration	Change in Cluster Centers	
	1	2
1	4.152	3.267
2	.404	.230
3	.308	.222
4	.178	.148
5	.108	.102
6	9.765E-02	9.128E-02
7	5.486E-02	5.261E-02
8	.000	.000

a. Convergence achieved due to no or small distance change. The maximum distance by which any center has changed is .000. The current iteration is 8. The minimum distance between initial centers is 10.050.

Sumber : Data penelitian lapangan diolah

Jawaban-jawaban responden pada *Change in Cluster Center* pertama kali adalah 4.125 pada kluster 1 dan 3.267 pada kluster 2, maka setelah menjalani proses *iteration* sebanyak 8 kali, jawaban-jawaban responden yang mendekati kemiripan sudah dihimpun dalam satu kelompok yang, hal ini dapat dilihat pada *Change in Cluster Center* sebesar 0.000 untuk kluster 1 dan kluster 2. Hal berarti sudah terjadi sudah terjadi pengelompokan yang maksimal dalam kluster 1 dan kluster 2. Selanjutnya metode K-

mean Cluster dengan program yang dijalankan akan membentuk final cluster centers seperti tampak pada tabel 5.9 berikut ini :

Tabel 5.9
Final Kluster Center

	Cluster	
	1	2
MEMPERMUDAH	4	4
MENGHIDUPKAN MESIN	4	4
MENAMBAH TARIKAN	3	4
MESIN LEBIH RINGAN	3	4
MEMBANTU MENJAGA SUHU MESIN	3	4
MENYETABILKAN PUTARAN MESIN	3	4
MENCEGAH MACET	2	4
MENDADAK	2	4
MENGURANGI GESEKAN	3	4
TAHAN PUTARAN TINGGI	3	4
MENCEGAH SELIP KOPLING	3	4
MENCEGAH PENGARATAN	3	4
MEMPERPANJANG UMUR MESIN	3	4

Sumber : Data penelitian lapangan diolah

Pada tahap *final cluster centers* ini, kluster yang terbentuk sudah final atau selesai. Kluster yang terbentuk disini sudah maksimal dan jelas. Pengelompokan berisi dua kluster untuk membagi 250 responden berdasarkan sikap mereka terhadap variabel-variabel dari segmentasi manfaat yang dicari oleh konsumen. Kluster pertama berisi responden yang menjawab skor yang masih bervariasi, yaitu untuk variabel mencegah macet mendadak ada yang memberikan skor lebih dekat ke 2, mempermudah menghidupkan mesin memberikan skor lebih dekat ke 4, dan variabel lainnya diberikan penilaian dengan skor lebih dekat ke 3. Sedangkan untuk kluster kedua yang terbentuk

semua responden lebih dekat memberikan penilaian dengan skor 4 terhadap semua variabel-variabel manfaat yang dicari oleh konsumen dalam memilih merek minyak pelumas.

Tahap berikutnya metode *K-mean Cluster* dengan program yang dijalankan akan membentuk output hasil penghitungan nilai *analysis of variant (Anova)* yang menghasilkan F test dan keterangan signifikansinya, seperti yang tampak dalam lampiran 8. Adapun hasil ringkasan Nilai F dan signifikansinya ada pada tabel 5.10 sebagai berikut :

Tabel 5.10
Ringkasan Anova untuk Hasil Uji Nilai F

	Item Yang Di ukur Segmentasi Manfaat Yang Dicari :	Nilai F	Significant	Keterangan
1	Membantu hidupkan mesin	27.013	0.000	Signifikan
2	Membantu Tarikan mesin Ringan	70.562	0.000	Signifikan
3	Menjaga Suhu mesin	48.577	0.000	Signifikan
4	Membantu menyetabilkan putaran mesin	38.643	0.000	Signifikan
5	Membantu mencegah macet mendadak	58.968	0.000	Signifikan
6	Mengurangi gesekan bagian-bagian mesin	65.764	0.000	Signifikan
7	Tahan pada putaran tinggi	85.308	0.000	Signifikan
8	Mencegah selip kopling	47.206	0.000	Signifikan
9	Mencegah pengaratan bagian bagian mesin	43.828	0.000	Signifikan
10	Memperpanjang Umur mesin	102.129	0.000	Signifikan

Sumber : Data penelitian lapangan diolah

Tabel Anova untuk hasil uji nilai F adalah berguna untuk menguji sepuluh variabel mana yang paling dapat membedakan antara kluster 1 dan kluster 2, serta mana yang sebenarnya relatif sama. Singgih (2002) memberikan pedoman untuk menentukan tingkat signifikansinya untuk setiap variabel, yaitu :

- Jika angka Sig. > 0,05 maka tidak ada perbedaan yang berarti antara kluster 1 dan kluster 2, yang berhubungan dengan variabel yang bersangkutan.

- Jika angka Sig. $< 0,05$ maka ada perbedaan yang berarti antara kluster 1 dan kluster 2, yang berhubungan dengan variabel yang bersangkutan.

Berdasarkan pengolahan data, angka signifikansi yang dihasilkan perhitungan K-mean cluster adalah lebih kecil dari 0,05 yang berarti sepuluh variabel yang digunakan untuk mencari segmen manfaat yang dicari konsumen adalah signifikan.

Sedangkan untuk angka hasil uji nilai F digunakan untuk menguji tingkat perbedaan antara kluster 1 dan kluster 2, menurut Singgih (2002) dengan berpedoman semakin besar angka F, maka semakin besar perbedaan kluster 1 dan kluster 2 untuk variabel yang bersangkutan. Dalam penelitian ini angka nilai F untuk secara berurutan adalah variabel membantu menghidupkan mesin sebesar 27.013, variabel membantu menyetabilkan mesin putaran mesin 38.643, variabel mencegah pengaratan bagian bagian mesin 13.828, variabel mencegah selip kopling 47.203, variabel menjaga suhu mesin 48.577, variabel membantu mencegah macet mendadak 58.968, variabel mengurangi gesekan bagian-bagian mesin 65.764, variabel membantu tarikan mesin ringan 70.562, variabel tahan putaran tingi 85.308, variabel memperpanjang umur mesin 102.129. Dengan demikian angka nilai F yang paling kecil adalah pada variabel mempermudah menghidupkan mesin yaitu sebesar 27.013 dan angka nilai F yang paling besar adalah variabel memperpanjang umur mesin yaitu sebesar 102.123 .

Tahap selanjutnya pada proses metode *K-means cluster* adalah pembelahan jumlah anggota responden menjadi 2 kelompok, hal ini karena jumlah kluster harus ditentukan dulu sebelumnya, berdasarkan proses yang dijalankan jumlah anggota seperti tampak dalam tabel 5.11 berikut ini :

Tabel 5.11
Final kluster

Number of Cases in each Cluster	
Cluster 1	122
Cluster 2	128
Valid	250
Missing	0

Sumber : Data penelitian lapangan diolah

Berdasarkan tabel diatas, dari 250 orang responden jumlah anggota untuk kluster 1 adalah 122 orang responden dan jumlah kluster 2 adalah 128. Dengan demikian kluster yang lebih besar adalah kluster 2.

5.3.2. Analisis Hasil Penelitian untuk Profiling Segmen.

Untuk dapat mendiskripsikan profiling setiap segmen lewat kluster-kluster yang sudah terbentuk diperlukan metode *Cross Tabulation* untuk dapat membantu menggambarannya. Setelah proses pengolahan komputer dengan metode K-means cluster selesai maka hasil atau output dari kluster yang terbentuk selanjutnya diproses dengan Metode *Cross Tabulation* agar dapat memberikan detail penjelasan dari setiap kluster yang ada berdasarkan variabel-variabel demografi dari responden dalam prosentase. Berdasarkan penghitungan dalam metode *Cross Tabulation* untuk variabel demografi pada tingkatan usia, seperti tertera dalam tabel 5.12, profiling pada kluster 1 yang terbesar adalah yang berusia 21 s/d 25 tahun adalah 45.3% dan prosentase terkecil berusia lebih dari 41 tahun adalah 3.6%. Untuk kluster 2 prosentase yang terbesar adalah 21 s/d 25 tahun adalah 25.3% dan prosentase terkecil berusia lebih dari 41 tahun adalah kurang dari 1%. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 5.12 di berikut ini :

Tabel 5.12
Profiling kluster berdasarkan Usia

USIA * Cluster Number of Case Crosstabulation				
% within Cluster Number of Case		Cluster Number of Case		Total
		1	2	
USIA	Kurang 20 Tahun	11.7%	21.2%	16.0%
	21 - 25 Tahun	45.3%	25.7%	36.4%
	26 - 30 Tahun	17.5%	20.4%	18.8%
	31 - 35 Tahun	6.6%	9.7%	8.0%
	36 - 40 Tahun	15.3%	22.1%	18.4%
	Lebih 41 Tahun	3.6%	.9%	2.4%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

Sumber : Data penelitian lapangan diolah

Profiling responden berdasarkan Pendidikan terakhir seperti pada tabel 5.18 dibawah ini, pada kluster 1 ternyata yang berpendidikan SD adalah 2.2%, setingkat SMP yaitu 15.3%, setingkat SMU sebesar 56.9%, yang setingkat Sarjana sebesar 24.1% dan Pascasarjana adalah hanya sebesar 1.5%. Sedangkan pada kluster 2 yang paling besar juga ditempati yang berpendidikan setingkat SMU 54.3% tetapi yang terendah adalah yang ditempati responden yang berpendidikan setingkat SD yaitu sebesar 7.1%.

Tabel 5.13
Profiling kluster berdasarkan Pendidikan

PENDIDIKAN TERAKHIR * Cluster Number of Case Crosstabulation				
% within Cluster Number of Case		Cluster Number of Case		Total
		1	2	
PENDIDIKAN TERAKHIR	SD	2.2%	7.1%	4.4%
	SMP	15.3%	17.7%	16.4%
	SMU/Sederajat	56.9%	51.3%	54.4%
	Sarjana	24.1%	15.0%	20.0%
	Pascasarjana	1.5%	8.8%	4.8%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

Sumber : Data penelitian lapangan diolah

Penggambaran kluster yang terbentuk berdasarkan jenis pekerjaan yang dimiliki seperti dalam tabel 5.19, pada kluster 1 terdapat yang berprofesi di sektor swasta sebesar 24.1%, pegawai negeri sebesar 6.6%, sebagai pedagang 10.2%, yang masih sebagai pelajar dan mahasiswa adalah 35.8% dan yang berprofesi lain-lain sebesar 23.4%. Komposisi jenis pekerjaan pada kluster 2 pertama ditempati oleh yang berprofesi lain-lain sebesar 30.1%, kedua oleh pelajar/mahasiswa sebesar 32%, ketiga oleh para pedagang sebesar 18.6%, dan keempat oleh yang berprofesi sebagai swasta sebesar 16.8%, dan yang terkecil oleh pegawai negeri sebesar 6.4%.

Tabel 5.14
Profiling kluster berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN * Cluster Number of Case Crosstabulation				
% within Cluster Number of Case				
		Cluster Number of Case		Total
		1	2	
PEKERJAAN	Swasta	24.1%	16.8%	20.8%
	Pegawai Negeri	6.6%	6.2%	6.4%
	Dagang	10.2%	18.6%	14.0%
	Pelajar/Mahasiswa	35.8%	28.3%	32.4%
	Lain-lain	23.4%	30.1%	26.4%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

Sumber : Data penelitian lapangan diolah

Dari hasil pengolahan data lapangan dalam penelitian ini seperti terlihat dalam tabel 5.19 menunjukkan bahwa profiling untuk kluster 1 ternyata paling tinggi adalah mereka yang belum mempunyai penghasilan sendiri sebesar 27.7%, kedua adalah mereka yang berpenghasilan Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.000.00,- sebesar 18.2% dan ketiga mereka yang berpenghasilan Rp. 250.000,- s/d Rp. 500.00,- sebesar 16.8% dan prosentase

terendah adalah mereka yang berpenghasilan diatas diatas Rp. 1.000.000,- sebesar 7.3%. Sedangkan pada kluster 2 prosentase terbesar adalah ditempati mereka yang belum memiliki penghasilan sendiri sebesar kurang dari Rp. 250.000,- sebesar 23.1%, dan kedua ditempati mereka yang belum memiliki berpenghasilan sendiri sebesar 22.1%, dan ketiga diduduki mereka yang berpenghasilan Rp. 500.000,- s/d Rp. 750.00,- sebesar 20.4% dan prosentase yang terendah mereka yang telah berpenghasilan diatas sekitar Rp. 1.000.000,- sebesar 7.3%.

Tabel 5.15
Profiling kluster berdasarkan Pendapatan Dalam Sebulan

PENDAPATAN DALAM SEBULAN * Cluster Number of Case Crosstabulation				
% within Cluster Number of Case		Cluster Number of Case		Total
		1	2	
PENDAPATAN DALAM SEBULAN	Belum Berpenghasilan	27.7%	22.1%	25.2%
	Kurang dari Rp. 250.000,-	8.0%	23.0%	14.8%
	Rp. 250.000,- s/d Rp. 500.000,-	16.8%	20.4%	18.4%
	Rp. 500.000,- s/d Rp. 750.000,-	18.2%	15.0%	16.8%
	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.000.000,-	21.9%	8.0%	15.6%
	Di atas Rp. 1.000.000,-	7.3%	11.5%	9.2%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

Sumber : Data penelitian lapangan diolah

Hasil pengolahan data lapangan dalam seperti terlihat pada Tabel 5.20 berikut menunjukkan bahwa profiling untuk kluster 1 berdasarkan pengeluaran dalam sebulan ternyata paling tinggi adalah mereka yang mempunyai pengeluaran Rp. 250.000,- sampai

dengan Rp. 500.00,- sebesar 39.4%, kedua adalah mereka yang mengeluarkan Rp. 500.000,- s/d Rp. 750.00,- sebesar 28.5% dan ketiga mereka yang mengeluarkan kurang dari Rp 250.000,- dan yang mengeluarkan Rp 750.000,- s/d Rp. 1.000.000,- sama berprosentase sebesar 12.4% dan prosentase terendah adalah mereka yang mengeluarkan diatas diatas Rp. 1.000.000,- sebesar 7.3%. Sedangkan pada kluster 2 prosentase terbesar adalah ditempati mereka yang memiliki pengeluaran sebesar Rp. 250.000,- s/d Rp. 500.00,- sebesar 37.2%, dan kedua ditempati mereka yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp. 200.000,- sebesar 24.8%, dan ketiga diduduki mereka yang mengeluarkan Rp. 500.000,- s/d Rp. 750.00,- sebesar 18.6% dan keempat mereka yang memiliki pengeluaran di atas Rp 1.000.000,- prosentase sebesar 11.5%, dan yang terendah mereka yang berpenghasilan sekitar Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.000.000,- sebesar 8.0%.

Tabel 5.16
Profiling kluster berdasarkan Pengeluaran Dalam Sebulan

PENGELUARAN DALAM SEBULAN * Cluster Number of Case Crosstabulation				
% within Cluster Number of Case				
		Cluster Number of Case		Total
		1	2	
PENGELUARAN DALAM SEBULAN	Kurang dari Rp. 250.000,-	12.4%	24.8%	18.0%
	Rp. 250.000,- s/d Rp. 500.000,-	39.4%	37.2%	38.4%
	Rp. 500.000,- s/d Rp. 750.000,-	28.5%	18.6%	24.0%
	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.000.000,-	12.4%	8.0%	10.4%
	Di atas Rp. 1.000.000,-	7.3%	11.5%	9.2%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

Sumber : Data penelitian lapangan diolah

Profiling segmen 1 yang terdiri dari 122 responden secara garis besar adalah konsumen yang mayoritas berusia 21 tahun sampai dengan 25 tahun sebesar 45.3%, dengan tingkat pendidikan terakhir adalah SMU/Sederajat sebesar 56.9%, bersatus profesi sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 35.8%, belum berpenghasilan sendiri 27.7%, tetapi memiliki tingkat pengeluaran dalam sebulan sekitar Rp. 250.000,00 sampai dengan Rp. 500.000.00 sebesar 39.4%.

Kelompok responden kedua sebesar 128 yang merupakan segmen ke 2 profiling adalah konsumen yang mayoritas berusia 21 tahun sampai dengan 25 tahun sebesar 25.7%, dengan tingkat pendidikan terakhir adalah SMU/Sederajat sebesar 51.3%, bersatus profesi sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 28.3%, belum berpenghasilan sendiri 22.1%, tetapi memiliki tingkat pengeluaran dalam sebulan sekitar Rp. 250.000,00 sampai dengan Rp. 500.000.00 sebesar 37.2%.

Dari kedua kluster tersebut variabel yang paling dapat membedakan dalam segmentasi manfaat yang dicari konsumen dalam membeli minyak pelumas mesin sepeda motor secara berurutan manfaat yang paling dicari adalah manfaat untuk memperpanjang umur mesin, manfaat tahan pada putaran tinggi, membantu tarikan mesin menjadi lebih ringan, manfaat mengurangi gesekan bagaian-bagian mesin, manfaat mencegah macet mendadak, manfaat menjaga suhu mesin, manfaat mencegah selip kopling, manfaat membantu menyetabilkan putaran mesin, mencegah pengaratan bagian-bagian, mesinmanfaat membantu menghidupkan mesin.

BAB 6

PEMBAHASAN

6.1. Pembahasan Karakteristik Data Responden

Dari hasil analisis deskriptif dengan pentabulasian frekuensi data karakteristik demografi responden yang akan dipakai sebagai deskriptor atas segmen yang akan terbentuk, diperoleh bahwa dari 250 orang responden mayoritas demografi responden adalah berusia sekitar 21 s/d 25 tahun sebesar 91 (36.34%), pada taraf pendidikan terakhir yang dimiliki adalah setingkat SMU/Sederajat 136 (54.4%) orang, dan masih berprofesi sebagai seorang pelajar/mahasiswa 81 orang (32.4%). Dari sisi pendapatan responden sebagian besar belum memiliki penghasilan sendiri 63 (25.2%), dan mengeluarkan antara Rp. 250.000,- sampai dengan Rp. 500.000,- sebesar 96 (38.4%) orang responden. Pada klasifikasi kedua didapatkan bahwa responden adalah pria yang berumur 26 sampai dengan 30 tahun sebedar 47 (18.8%), dan berpendidikan terakhir sarjana dan berprofesi lain-lain.

Dengan melihat komposisi dari mayoritas data demografi responden tersebut berarti sebagian besar konsumen minyak pelumas mesin sepeda motor adalah konsumen pria yang masih muda dan belum memiliki pendapatan sendiri karena masih berstatus pelajar atau mahasiswa. Dari hasil komposisi demografi yang ada akan sangat menentukan profiling segmen yang akan terbentuk, karena variabel-variabel demografi ini akan dipakai sebagai deskriptor untuk menjelaskan segmen atau kluster-kluster baru yang akan terbentuk.

6.2 Pembahasan Segmentasi Berdasarkan Manfaat Yang Di Cari Dari Produk Minyak Pelumas.

Segmentasi pasar harus dilakukan sebelum melakukan berbagai macam strategi pemasaran (Kotler 2000 ; Neil 1997), sebab menurut Kasali hal ini merupakan kunci sukses bisnis. Kegiatan segmentasi pasar sudah harus dilaksanakan industri minyak pelumas mesin sepeda motor yang digunakan obyek dalam penelitian ini sejak merencanakan produksy dari awal. Dalam penelitian segmentasi manfaat yang dicari konsumen dalam memilih merek minyak pelumas, dasar segmentasi yang digunakan ini memakai salah satu bentuk konsep segmentasi yang diungkapkan seperti Assael (1995); Engel (1995); Hawkins and Kenneth (1998); Kotler (2000); Green and Krieger (1991); Crask and Krieger Fox and Srout (1995). Menurut Loudon dan Bitta (1993), segmentasi yang dilakukan harus mengambil suatu deskriptor untuk menerangkan segmen yang akan terbentuk. Penggunaan Variabel demografi sebagai deskriptor dan variabel manfaat yang dicari dalam penelitian ini, hampir sama dengan penelitian yang dilakukan Orth dan Tureckova (2001) yang menggunakan faktor demografi untuk menerangkan segmen para wisatawan manca negara yang bertujuan menyusun strategi pemasaran daerah tujuan wisata, dan penelitian Reidar, Crofts, dan Arnstein (2001), yang juga menggunakan variabel demografi untuk memperjelas profiling segmen psikografi yang terbentuk dan memetakan alasan-alasan wisatawan dari Denmark, Jerman, dan Swedia yang berkunjung ke kepulauan Baltic.

Sesuai dengan pendapat Schiffman, Kanuk (1995) dan Engel (1995) bahwa dalam segmentasi pasar harus membagi suatu pasar potensial ke dalam beberapa kelompok konsumen yang berbeda dengan kebutuhan atau karakteristik yang ada dan

memilih satu atau lebih segmen yang terbentuk untuk menjadi pasar sasaran. Maka dalam penelitian ini dilakukan penelitian awal dengan fokus group melalui wawancara dengan para konsumen di dapatkan sepuluh variabel manfaat yang dicari konsumen dalam memilih merek minyak pelumas, yang meliputi : Mempermudah membantu menghidupkan mesin, meningkatkan tarikan mesin menjadi lebih ringan, menjaga suhu mesin, membantu menyetabilkan mesin, mencegah mesin macet mendadak, mengurangi gesekan bagian-bagian mesin, tahan pada kecepatan tinggi, mencegah selip kopling, mencegah pengaratan bagian-bagian mesin, memperpanjang usia mesin.

Melalui proses *Metode K-mean kluster*, dari 250 orang responden terbagi dalam dua kluster besar yaitu kluster 1 terdiri dari 122 orang responden dan kluster 2 terdiri dari 128 orang responden. Dari kedua kluster yang terbentuk tersebut masing-masing kluster terdiri sepuluh variabel manfaat yang dicari konsumen dalam memilih merek minyak pelumas tersebut diatas.

Dari hasil anova didapatkan bahwa semua variabel adalah signifikan untuk membedakan isi kluster karena semua memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0.05. Pada *final cluster centers*, dengan berpedoman pada skala pengukuran sikap responden dalam derajat manfaat yang dicari pada setiap variabel, kebetulan semua sama yaitu dari skala 1 sampai dengan 5, Maka dapat dilihat bahwa rata-rata sikap adalah $(5+1)/2=3$. Sehingga jika angka dibawah 3, berarti sikap responden pada variabel tersebut adalah cenderung negatif. Jika angka tabel di atas 3, berarti sikap responden pada variabel tersebut adalah cenderung positif. Maka dengan melihat perbandingan besar angka kluster 1 dan 2 per variabel didapatkan :

- a) Variabel mempermudah menghidupkan mesin : terlihat kluster 2 (4) sama dengan kluster 1 (4). Hal ini berarti responden kluster 1 dan kluster 2 mempunyai kepekaan yang sama atau sikap positif yang sama terhadap variabel mempermudah menghidupkan mesin.
- b) Variabel menambah tarikan mesin lebih ringan : Pada variabel ini terlihat kluster 2 (4) lebih besar dari kluster 1 (3). Hal ini berarti responden kluster 2 mempunyai kepekaan atau sikap yang lebih positif dari pada kluster 1 terhadap variabel mempermudah menghidupkan mesin. Atau dengan kata lain responden kluster 2 lebih mementingkan variabel ini dari pada responden kluster 1.
- c) Variabel membantu menjaga suhu mesin : Variabel ini terlihat kluster 2 (4) lebih besar dari kluster 1 (3). Hal ini berarti responden kluster 2 mempunyai kepekaan atau sikap yang lebih positif dari pada kluster 1 terhadap variabel membantu menjaga suhu mesin. Berarti responden kluster 2 lebih mementingkan variabel ini dari pada responden kluster 1.
- d) Variabel menyetabilkan putaran mesin. : Variabel ini terlihat kluster 2 (4) lebih besar dari kluster 1 (3). Hal ini berarti responden kluster 2 mempunyai kepekaan atau sikap yang lebih positif dari pada kluster 1 terhadap variabel menyetabilkan putaran mesin. Hal ini menunjukkan responden kluster 2 lebih mempunyai respon yang tinggi pada variabel ini dari pada responden kluster 1.
- e) Variabel mencegah mesin macet mendadak : Pada variabel ini terlihat kluster 2 (4) lebih besar dari kluster 1 (2). Hal ini berarti responden kluster 2 mempunyai kepekaan atau sikap yang lebih positif dari pada kluster 1 terhadap variabel

mencegah macet mendadak. Atau dengan kata lain responden kluster 2 lebih mementingkan variabel ini dari pada responden kluster 1.

- f) Variabel mengurangi gesekan mesin : Variabel ini terlihat kluster 2 (4) lebih besar dari kluster 1 (3). Hal ini berarti responden kluster 2 mempunyai kepekaan atau sikap yang lebih positif dari pada kluster 1 terhadap variabel Mengurangi Gesekan mesin. Berarti responden kluster 2 lebih mementingkan variabel ini dari pada responden kluster 1.
- g) Variabel tahan pada kecepatan tinggi : Variabel ini terlihat kluster 2 (4) lebih besar dari kluster 1 (3). Hal ini berarti responden kluster 2 mempunyai kepekaan atau sikap yang lebih positif dari pada kluster 1 terhadap variabel tahan pada putaran tinggi. Hal ini menunjukkan responden kluster 2 lebih mempunyai respon yang tinggi pada variabel ini dari pada responden kluster 1.
- h) Variabel mencegah selip kopling : Variabel ini terlihat kluster 2 (4) lebih besar dari kluster 1 (3). Hal ini berarti responden kluster 2 mempunyai kepekaan atau sikap yang lebih positif dari pada kluster 1 terhadap variabel mencegah selip kopling. Berarti responden kluster 2 lebih mementingkan variabel ini dari pada responden kluster 1.
- i) Variabel mencegah pengaratan bagian-bagian mesin : Variabel ini terlihat kluster 2 (4) lebih besar dari kluster 1 (3). Hal ini berarti responden kluster 2 mempunyai kepekaan atau sikap yang lebih positif dari pada kluster 1 terhadap variabel mencegah pengaratan bagian-bagian mesin. Berarti responden kluster 2 lebih mementingkan variabel ini dari pada responden kluster 1.

- j) Variabel memperpanjang umur mesin : Variabel ini terlihat kluster 2 (4) lebih besar dari kluster 1 (3). Hal ini berarti responden kluster 2 mempunyai kepekaan atau sikap yang lebih positif dari pada kluster 1 terhadap variabel memperpanjang umur mesin. Hal ini menunjukkan responden kluster 2 lebih mempunyai respon yang tinggi pada variabel ini dari pada responden kluster 1.

Dalam pengukuran tingkat perbedaan variabel dalam kluster dan antar kluster, menurut Singgih (2002) digunakan tabel Anova dengan melihat besarnya angka F dengan berpedoman untuk angka hasil uji nilai F, bila semakin besar angka F maka perbedaan kluster 1 dan kluster 2 untuk variabel yang bersangkutan dan angka F yang paling besar dalam satu kluster merupakan petunjuk suatu variabel yang paling tinggi mendapat sikap positif dari responden pada kluster yang lebih besar. Dalam penelitian ini angka nilai F untuk secara berurutan adalah variabel membantu menghidupkan mesin sebesar 27.013, variabel membantu menyetabilkan mesin putaran mesin 38.643, variabel mencegah pengaratan bagian bagian mesin 13.828, variabel mencegah selip kopling 47.203, variabel menjaga suhu mesin 48.577, variabel membantu mencegah macet mendadak 58.968, variabel mengurangi gesekan bagian-bagian mesin 65.764, variabel membantu tarikan mesin ringan 70.562, variabel tahan putaran tinggi 85.308, variabel memperpanjang umur mesin 102.129. Maka hasil penelitian ini, angka nilai F yang paling kecil adalah pada variabel mempermudah menghidupkan mesin yaitu sebesar 27.013 dan angka nilai F yang paling besar adalah variabel memperpanjang umur mesin yaitu sebesar 102.123, berarti variabel yang paling membedakan antara kluster 1 dengan kluster 2 adalah variabel memperpanjang umur mesin. Dan variabel ini menjadi variabel mendapat sikap atau respon yang paling positif dari reponden pada kluster 2.

Variabel yang mendapat sikap paling positif kedua adalah variabel tahan pada kecepatan tinggi dengan nilai F 85.308, serta variabel membantu tarikan mesin berada pada urutan ketiga dengan nilai F 70.562. Dengan demikian segmen pada manfaat yang dicari dengan mendasarkan pada nilai F, sikap responden yang paling positif adalah pada manfaat memperpanjang umur mesin, kedua sikap responden pada manfaat tahan pada putaran tinggi, ketiga sikap responden pada manfaat membantu tarikan mesin menjadi lebih ringan, keempat sikap responden pada manfaat adalah mengurangi gesekan mesin, kelima yaitu sikap responden pada manfaat membantu mencegah mesin macet mendadak, keenam sikap responden pada manfaat menjaga suhu mesin, ketujuh adalah sikap responden pada manfaat mencegah selip kopling, kedelapan yaitu sikap responden pada manfaat mencegah pengaratan bagian-bagian mesin, sikap responden pada manfaat kesembilan membantu menyetabilkan putaran mesin, dan terakhir sikap responden pada manfaat membantu menghidupkan mesin.

6.3. Pembahasan Profiling Segmen Yang Terbentuk.

Sesuai dengan pendapat Loudon dan Bitta (1993) yang menganjurkan deskriptor untuk membantu profiling segmen yang terbentuk, sehingga dengan deskriptor yang dipilih dapat memberikan penjelasan keadaan latar belakang segmen. Dalam penelitian ini dengan menggunakan *Metode Cross Tabulations*, dari 250 responden yang terbagi dalam dua kluster yaitu kluster 1 sebanyak 122 orang responden dan kluster 2 yang lebih besar yaitu 128 orang responden. Setiap kluster mempunyai komposisi demografi yang berbeda dan ini berarti akan menghasilkan perumusan strategi yang berbeda pula. Tetapi

pemilihan dan pengembangan strategi akan sangat tergantung dari kebijaksanaan perusahaan.

Kluster pertama, lebih dominan ditempati responden pria yang berusia muda antara 21 hingga 25 (45.3%) tahun. Responden dari kluster pertama ini sebagian besar berpendidikan terakhir setingkat SMU/ sederajat (56.9%) dan masih berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar (35.8%), dimana sebagian besar pada kluster ini belum memiliki penghasilan sendiri, dengan tingkat pengeluaran sebesar Rp 250.000,- hingga Rp. 500.000,-. Dari sisi penghasilan dan pengeluaran nomor dua ditempati mereka yang berprofesi di sektor swasta dengan pendapatan dan pengeluaran sekitar Rp. 500.000,- hingga Rp. 750.000,- dengan latar belakang Sarjana. Pada kluster satu ini segmen yang lebih dijadikan pasar sasaran oleh perusahaan seharusnya adalah konsumen minyak pelumas mesin sepeda motor yang masih bersekolah atau mahasiswa dan pasar sasaran kedua adalah mereka yang bekerja pada sektor swasta.

Kluster kedua, responden pada kluster ini sebagian besar adalah pria dengan usia 21 hingga 25 tahun (25.7%). Tingkat pendidikan terakhir kluster 2 ini kebanyakan adalah SMU/ sederajat (51.3%) dengan status profesi lain-lain (30.1%). Responden pada kluster ini memiliki tingkat pendapatan dan pengeluaran yang sama Rp. 250.000,- hingga Rp. 500.000,- (37.2%), Komposisi kedua dalam kluster ini meliputi responden yang belum memiliki penghasilan sendiri dengan tingkat pengeluaran kurang dari Rp. 250.000,- dengan status sebagai pelajar/ mahasiswa. Pada kluster 2 ini penerapan strategi pasar sasaran sebaiknya diarahkan kepada konsumen yang masih muda usia dan berprofesi lain-lain atau pada sektor informal.

6.4. Pembahasan karakteristik data responden, segmentasi, dan profiling segmen.

Berdasarkan data karakteristik responden yang mayoritas adalah pria yang berusia muda, berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dengan sumber keuangan masih dari saudara atau orang tua, dengan tingkat pengeluaran dibawah Rp. 500.000,-. Dengan kondisi demografi responden seperti tersebut diatas, tentunya akan sangat melatarbelakangi kepentingan mereka dalam mencari manfaat minyak pelumas untuk mesin sepeda motor mereka.

Dengan mempertimbangan hasil segmen memperpanjang usia mesin yang paling dicari muncul menjadi segmen yang paling kuat terkesan suatu keinginan responden didalamnya ada maksud manfaat teknis yang ingin didapatkan semaksimal mungkin dari pembelian minyak pelumas untuk mesin sepeda motor mereka, sehingga diharapkan bisa mendapatkan nilai ekonomis yang ingin diraih, selain untuk meningkatkan fungsi kinerja mesin motor mereka menjadi kuat di kecepatan tinggi, tarikan lebih ringan dan tidak mau dibuat rewel dengan keberadaan mesin seperti macet mendadak kopling selip dll. Berarti bila dikaji lebih jauh ada keinginan konsumen yang kuat dengan manfaat bahwa minyak pelumas yang mereka pilih dapat memberikan kontribusi yang besar untuk memperpanjang umur mesin, diharapkan nilai ekonomis dan teknis mesin motor mereka tetap tinggi.

6.5. Perumusan strategi bagi Implikasi pelaku bisnis dibidang minyak pelumas mesin sepeda motor.

Dari penelitian ini yang menghasilkan manfaat yang paling dicari konsumen dalam memilih minyak pelumas mesin sepeda motor adalah manfaat untuk memperpanjang usia mesin, faktor demografi sebagai deskriptor tersebut diatas maka

bagi para pelaku bisnis dibidang minyak pelumas dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memajukan usahanya dengan membidik pasar sasaran yang tepat. Adapun para pelaku bisnis minyak pelumas ini paling tidak meliputi :

- a. Produsen minyak pelumas : sebaiknya merencanakan jenis produk minyak pelumas selain sesuai dengan standar industri dari produsen otomotif, juga harus merespon bentuk keinginan/kebutuhan konsumen yang sudah begitu nyata dan jelas untuk dapat dilayani dan dipuaskan. Oleh karena itu Produsen harus berani menetapkan jenis segmen pasar yang jelas untuk dilayani, dipelihara, dipertahankan, dan kembangkan pertumbuhannya. Bila segmen yang akan dilayani sudah diketahui, akan memudahkan pasar sasaran yang akan dituju agar tidak bias. Hal ini penting untuk membantu perencanaan pembuatan seting promosi yang akan dilakukan menjadi lebih tajam.
- b. Penyalur : pada suatu kondisi daerah tentunya mempunyai komposisi karakteristik demografi yang berbeda-beda, maka para penyalur (Pedagang besar, toko-toko minyak pelumas, bengkel-bengkel sepeda motor, dan pengecer, dll) sebaiknya lebih selektif dalam menjual merek-merek minyak pelumas. Pemilihan merek-merek yang dijual sebaiknya yang sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan konsumen lokal diwilayahnya, sehingga akan dapat menjual dengan memuaskan keinginan konsumennya.

6.6. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada peneltian ini diharapkan dapat diatasi oleh penelitian berikutnya. Ada dua keterbatasan yang dimiliki penelitian ini. Sampel penelitian ini didapatkan hanya dalam satu kota yaitu Jombang. Penelitian ini akan menjadi lebih baik

lagi bila dilakukan perbandingan dengan kota-kota lain dengan skala kota yang lebih besar dari Jombang maupun yang lebih kecil. Sehingga dapat diketahui dengan pasti perbedaan segmen yang dicari dari kota atau daerah lain sebagai wujud perbandingan dan ini penting untuk menentukan profiling segmen yang akan muncul, mengingat karakteristik setiap kota/daerah adalah berlainan.

Keterbatasan yang kedua dari penelitian ini adalah belum memasukkan unsur media grafis dalam sampel penelitian. Media grafis sangat penting membantu mengungkapkan latar belakang responden sehubungan pencarian informasi tentang suatu produk yang dibutuhkan akan mendukung pembentukan image dalam benak responden. Sehingga segmen yang terbentuk nantinya memiliki profiling yang lebih lengkap yang dapat menjelaskan keberadaan responden lebih detail mengenai kebiasaan mereka dalam mencari informasi. Untuk itu penelurusan penggunaan media yang dipergunakan responden sangat penting dilakukan untuk mengetahui jenis media apa yang sering dicari responden. Bentuk media disini dapat berupa media cetak, ataupun elektronik elektronik, dll. Dengan mengetahui media yang sering digunakan responden untuk mencari informasi, akan sangat membantu produsen dalam menyusun dan melakukan promosi yang baik kepada segmen yang akan dilayaninya dan pasar sasaran yang tepat.

BAB 7

PENUTUP

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat dihasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dari sepuluh variabel segmentasi manfaat yang dicari konsumen adalah signifikan untuk dapat membedakan kluster 1 dan kluster 2 terbukti dengan angka signifikan mendekati 0 untuk semua variabel pada tabel Anova. Dan yang muncul sebagai segmen yang paling kuat adalah variabel manfaat memperpanjang umur mesin. Variabel ini merupakan variabel yang paling kuat diantara variabel segmen pencarian manfaat yang lain dalam membedakan kluster 1 dan kluster 2. Hal ini dinyatakan dengan hasil uji nilai F pada tabel Anova yaitu sebesar 102.123. Segmen kedua yang kuat adalah pada variabel manfaat tahan pada putaran/kecepatan tinggi dengan hasil uji nilai F pada tabel Anova yaitu sebesar 85.308. Sedang segmen ketiga yang terbentuk dengan hasil uji nilai F pada tabel Anova sebesar 70.562 yaitu ada pada variabel membantu tarikan mesin lebih ringan. Selanjutnya segmen keempat dan lainnya secara berurutan adalah variabel manfaat mengurangi gesekan bagian-bagian mesin nilai anova sebesar 65.764, variabel manfaat mencegah macet mendadak nilai anova sebesar 58.968, variabel manfaat menjaga suhu mesin nilai anova sebesar 48.577, variabel manfaat mencegah selip kopling nilai anova sebesar 47.206, variabel manfaat membantu menyetabilkan putaran mesin nilai anova sebesar 38.643, variabel mencegah pengaratan bagian-

bagian mesin nilai anova sebesar 43.828, dan terakhir variabel manfaat membantu menghidupkan mesin nilai anova sebesar 27.013 .

2. Dari hasil segmen manfaat yang dicari konsumen dalam memilih minyak pelumas mesin sepeda motor yang terbentuk, dengan dasar demografi yang dipakai untuk menerangkan profiling segmen tersebut, adalah mayoritas segmen terdiri dari responden kaum pria berusia muda antara 21 sampai dengan 25 tahun, dan masih berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri, dengan tingkat pengeluaran sebulan berkisar Rp. 250.000,- sampai dengan Rp. 500.000,-. Realita ini terjadi karena konsumen pada segmen ini mayoritas adalah secara ideal mereka ingin mencari manfaat yang maksimal dari minyak pelumas untuk membantu memperpanjang umur mesin motor mereka, tetapi disisi lain mereka masih muda berusia dibawah 25 tahun dan juga relatif suka kecepatan tinggi dan menyenangkan tarikan mesin yang ringan dalam mengendarai motor.

7.2. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah :

7.2.1. Saran Bagi Para Pelaku Bisnis.

1. Bagi para pelaku bisnis di bidang produksi dan pemasaran minyak pelumas untuk mesin sepeda motor, dengan mengingat semakin banyaknya pesaing baru yang masuk pada bisnis ini yang berakibat menambah ketatnya persaingan di pasar. Untuk itu pihak manajemen yang terkait pada bisnis ini harus mengawali perencanaan yang baik dengan membuat analisa segmentasi yang tepat untuk melihat di segmen mana perusahaan akan mempertahankan dan mengembangkan pasarnya, sehingga dalam

membidik target pasar menjadi lebih fokus dimana mereka akan memenuhi keinginan dan memuaskan konsumen yang dilayaninya. Sehingga melalui hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi alat yang baik sebagai data yang akurat dari lapangan untuk mengawali perencanaan promosi yang baik dan tepat mengenai target pasar yang akan dibidik perusahaan serta membantu konsumen dalam mencari solusi yang dibutuhkan.

2. Untuk pelaku bisnis minyak pelumas pada tingkat retail seperti toko-toko minyak pelumas, bengkel-bengkel sepeda motor, dan pengecer yang lain, sebaiknya menjual merek-merek produk minyak pelumas sesuai apa yang menjadi kebutuhan konsumen lokal di wilayahnya, sehingga akan dapat menjual dengan memuaskan keinginan konsumen, dan terjalin hubungan dalam jangka yang panjang.

7.2.2. Saran Bagi Penelitian Berikutnya.

1. Disarankan untuk penelitian berikutnya untuk melakukan pengambilan sampel yang lebih luas di kota-kota yang skala kompleksitasnya lebih besar ataupun lebih kecil dari kota Jombang, sehingga dapat diperoleh gambaran tentang keadaan pasar yang lebih lengkap komposisi demografi konsumen, agar menghasilkan segmentasi dengan profiling yang lebih detail.
2. Untuk membantu menyusun rencana promosi yang akurat diperlukan data tentang media grafis dari segmen yang terbentuk, untuk itu disarankan untuk penelitian berikutnya yang relevan dengan penelitian dibidang segmentasi dan positioning akan lebih baik bila memasukkan unsur media grafis responden, sehingga dapat diketahui kebiasaan responden dalam mencari informasi untuk solusi yang mereka butuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker , D.A., Kumar, V, & Day, G.S. (1995), *Marketing research*, 5th Edition, New York John Willey & Sons, Inc.
- Aburat, Russell, (1993), *Market Segmentation Practices Of Industrial Marketers*, *Industrial Marketing Management* 22, Elevier science Inc.
- Arikunto. Suharsini (1998), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Assael, Henry (1995), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th Edition, International Thomson Publising.
- Crask M. Fox Ricarrd, Stout, William C (1995), *Marketing Research: Principles and Applications*, Prentice Hall
- Dharmmesta, Basu Swastha (1993), "Perilaku Belanja Konsumen Era 90-an dan Strategi Pemasaran" *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, September
- Dicksonn, P.R. & Ginter, J.L., (1987). Market segmentation, Product Differentiation, and Marketing Stratgey," dalam *Journal of Marketing*, 38, (April)
- Engel, F, Roger D Blackwell and Paul W. Miniard (1995), *Consumer Behavior.*, Dryden Press.
- Green Paul, E and Abba, M Krieger, (1991), *Segmenting Marketing With Conjoint Analysis*, *Journal of Marketing* vol.55 October.
- Halley, Rusell (1968), "Benefit Segmenatation: A Decision Oriented Research Tools, "In *Marketing Clasic: A Selection of influential articles*, 8th edition 25 Aniversary by Bef Enis, Leith cox, Michael Mokwa, Prentice Hall, 1995.
- Hair, Joseph F.Jr, Raip E. Anderson, Ronald.L Tatham, and William.C. Black (1992). *Multivariate Data Analysis with Reading*, New Jersey. Prentice Hall.
- Hair, Joseph F.Jr, Bush Robert P., Ortinau David J., (2003), *Marketing Research: With a Changing Information Environment*, New York, McGraw-Hill.
- Howar, J, (1989), *Consumer Behavior In Marketinig Strategy*, New Jersey, Prentice Hall.
- Husein Umar (1997) *Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Indocommercial, No.137 Edisi 11 Maret, 1997, Jakarta

- Kardes, R. Frank, (2002), *Consumer Behavior Managerial Decision Making*, 2th Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Kasali, Renald, (2003) *Membidik Pasar Indonesia: Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, Penerbit. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kerlinger N. fred, (2003) *Terjemahan : Azas-azas Behavioral*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta
- Kotler. Philip, (1977) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th, Prentice Hall , Upper Sadle Rivers, New Jersey
- Kotler. Philip, (2000) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 10th, Prentice Hall , Upper Sadle Rivers, New Jersey.
- Kotler, Philip, (2003) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 11th. Prentice Hall , Upper Sadle Rivers, New Jersey.
- Loudon, David L. And Albrt J.Della Bitta (1993), *Consumer Behavior: Concept and Applications*. 4th Edition., New York: McGraw-Hill,Inc.
- Malhotra Naresh K., (1993). *Marketing Research an Applied Orintation*, New Jersey, Prentice Hall, Inc.
- Moh. Nazir, PhD. (1999), *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Reidar J Mykletun., Crotts John C. and Arnstein Mykletun, (2001), Positioning an is destination in the Peripheral Area of the Baltic: A Flexible Approach to Market Segmentation, *Tourism Management*, vol 22, (August).
- Riduwan, (2003), *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Neal, W.D. (1997). *Market segmenation: Beyond basics (tutorial paper untuk Applied Research Methods Marketing Research Conference)*. Oak Brook: American Marketing Association..
- Ort. R. Ulrich and Tureckova Jarmila, (2001), Positioning the Destination Product "Southern Moravia", *Journa of Vacation Marketing*, vol 8 number 3, (December).
- Peter, J.P and Olson, J.C.c (1999), *Consumer Behavior and Marketing strategi*, Mc Graw Hill, Il Irwin.
- Porter. Michael E, (1999) *Competitive advantages.*, Collier Macmillan Publiser.

- Rangan Kastury V, Roland Moriarty and Gordon S. Swartz., (1992). Segementing Customers in Mature Industrial Markets, *Journal of Marketing* vo.56 (October 1992).
- Reis, al & Trout, J. (2002), *Terjemahan: Positioning: The Battle for Your Mind*, Salemba Empat, Jakarta
- Santoso, Singgih, Tjiptono Fandy (2002). *Riset Pemasaran : Konsep dan aplikasinya dengan SPSS*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, Uma (1992), *Research Methods For Business: a Skill Building approach*, 2nd Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Schifman Leon G and Leslie Kanuk (1995), *Consumer Behavior: Concept and Application*, New York; Mc Graw Hill.
- Sedarmayanti, Hj., M.Pd., Dr., dan Hidayat Syarifudin, Drs., (2002): *Metodologi Penelitian*, CV. Mandar Maju, Bandung.
- Sharma, subash (1996), *Applied Multivariate Techniques*, Firt Edition, John Willey & Sons, Ic.
- Slywotsky, A.J. (1996).; *Value migration: How to Think Sseveral Moves Ahead of the Competition*. Boston: Harvard Business School Press.
- Stanton, William J (1996), *Prinsip Pemasaran*, edisi VII terjemahan oleh Y.Lamarto, Jakarta, Erlangga.
- Sugiyono, Dr, (2002), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, CV.Alfabeta.
- Ting dan Fitzgerald. Maureen.H, 1996, Rehabilitation Market Segmentation and Positioning of Rehabilitation Providers, *Journal of Rehabilitation*, April/May/June.
- Weinstein, A (1994), *Market Segmentation*, Chicago: Probus.
- Wibowo Eri, S.Pd. dan Sugiyono, Dr., (2002), *Statistika Penelitian dan aplikasinya dengan SPSS 10.0 for Windows*, Bandung, CV.Alfabeta.
- Widayat, (2004), *Metode Penelitian Ppemasaran*, UMM Press, Malang.

LAMPIRAN 1 :

KUESIONER PENELITIAN



UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
Program Studi Ilmu Manajemen

Dalam rangka penelitian tentang analisis segmentasi manfaat yang dicari dan pemetaan persepsi konsumen pada pemasaran produk minyak pelumas mesin sepeda motor di Jombang, dengan segala kerendahan hati saya memohon bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini yang berkaitan dengan produk minyak pelumas untuk mesin sepeda motor.

Penelitian ini dilaksanakan dalam rangka menyelesaikan studi Magister Sains pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.

Kesungguhan dalam memberi jawaban sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Sdr/I yang sebenarnya sangat membantu keberhasilan penelitian ini.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I saya ucapkan terima-kasih.

Hormat saya

Basuki Nugroho, SE

KUESIONER BAGIAN I

Karakteristik Demografi Responden

Berilah tanda silang (X) pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan Saudara yang sebenarnya pada jawaban yang tersedia :

1. Usia Anda saat ini :

- A. Kurang 20 tahun B. 21 – 25 tahun C. 26 – 30 tahun
D. 31 – 35 tahun E. 36 – 40 tahun E. lebih 41 tahun

2. Pendidikan terakhir Anda :

- A. SD B. SMP C. SMU/Sederajat D. Sarjana E. PascaSarjana

3. Pekerjaan Anda :

- A. Swasta B. Pegawai Negeri. C. Dagang D. Pelajar/Mahasiswa E. Lain-lain.

4. Pendapatan Anda dalam sebulan :

- A. Belum berpenghasilan sendiri / Pendapatan dari Orang tua.
B. Kurang dari Rp. 250.000,-
C. Rp. 250.000,- s/d Rp. 500.000,-
D. Rp. 500.000,- s/d Rp. 750.000,-
E. Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.000.000,-
F. Di atas Rp. 1.000.000

5. Pengeluaran Anda dalam sebulan :

- A. Kurang dari Rp. 250.000,-
B. Rp. 250.000,- s/d Rp. 500.000,-
C. Rp. 500.000,- s/d Rp. 750.000,-
D. Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.000.000,-
E. Di atas Rp. 1.000.000,-

KUESIONER BAGIAN II

MANFAAT MINYAK PELUMAS YANG DICARI KONSUMEN

Di bawah ini disajikan pertanyaan-pertanyaan untuk mengungkap manfaat yang dicari konsumen apabila memutuskan membeli minyak pelumas untuk mesin sepeda motor:

Berilah tanda silang (X) atau tanda persetujuan (\checkmark) pada alternatif jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda, dengan keterangan jawaban sebagai berikut :

1. Saya berharap minyak pelumas yang saya beli dapat mempermudah menghidupkan mesin sepeda motor.

5 Sangat Setuju 4 Setuju 3 Netral 2 Tidak Setuju 1 Sangat Tidak Setuju

2. Saya berharap minyak pelumas yang saya beli dapat membantu meningkatkan kecepatan putaran mesin motor sehingga tarikan mesin motor saya menjadi lebih ringan dan cepat.

5 Sangat Setuju 4 Setuju 3 Netral 2 Tidak Setuju 1 Sangat Tidak Setuju

3. Saya berharap minyak pelumas yang saya beli dapat membantu menjaga suhu mesin sepeda motor agar tetap normal.

5 Sangat Setuju 4 Setuju 3 Netral 2 Tidak Setuju 1 Sangat Tidak Setuju

4. Saya berharap minyak pelumas yang saya beli dapat membantu menyetabilkan putaran mesin, sehingga nyaman untuk dikendarai?

5 Sangat Setuju 4 Setuju 3 Netral 2 Tidak Setuju 1 Sangat Tidak Setuju

5. Saya berharap minyak pelumas yang saya beli dapat membantu pemuatan logam menjadi merata pada bagian mesin sehingga mencegah mesin tidak macet / mati mendadak.

5 Sangat Setuju 4 Setuju 3 Netral 2 Tidak Setuju 1 Sangat Tidak Setuju

6. Saya berharap minyak pelumas yang saya beli mampu membantu mengurangi gesekan pada bagian-bagian mesin sepeda motor.

5 Sangat Setuju 4 Setuju 3 Netral 2 Tidak Setuju 1 Sangat Tidak Setuju

7. Saya berharap minyak pelumas yang saya beli mampu membantu mesin motor saya menjadi lebih tahan dalam kecepatan tinggi.

5 Sangat Setuju 4 Setuju 3 Netral 2 Tidak Setuju 1 Sangat Tidak Setuju

8. Saya berharap minyak pelumas yang saya beli dapat membantu menghindari / mencegah selip kopling .

5 Sangat Setuju 4 Setuju 3 Netral 2 Tidak Setuju 1 Sangat Tidak Setuju

9. Saya berharap minyak pelumas yang saya beli mampu membantu mencegah dan menjaga pengawatan pada bagian-bagian mesin sehingga logam mesin tetap bersih

5 Sangat Setuju 4 Setuju 3 Netral 2 Tidak Setuju 1 Sangat Tidak Setuju

10. Saya berharap minyak pelumas yang saya beli dapat membantu memperpanjang umur mesin sepeda motor Anda?

5 Sangat Setuju 4 Setuju 3 Netral 2 Tidak Setuju 1 Sangat Tidak Setuju

--Terima Kasih--

LAMPIRAN 2 :

DATA MENTAH DEMOGRAFI DAN SEGMENTASI MANFAAT YANG DICARI

**DATA MENTAH RESPONDEN
DEMOGRAFI DAN SEGMENTASI MANFAAT YANG DICARI**

DATA DEMOGRAFI						DATA MANFAAT YANG DICARI									
NO Responden	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Pengeluaran	Bantu Hidupkan Mesin	Bantu Tarikan Meisin	Menjaga Suhu Mesin	Menyetabilkan mesin	Cegah Macet Mendadak	Mengurangi Gesekan	Tahan Putaran Tinggi	Cegah selip Kolpling	Cegah Pengaratan	Perpanjang umur mesin
1	6	3	1	6	5	4	4	5	4	2	4	5	5	4	5
2	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3	1	2	3	3	3
3	3	1	3	2	5	4	5	1	3	1	2	4	1	5	2
4	1	3	1	3	2	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4
5	3	3	4	2	3	5	3	4	3	2	4	3	3	3	3
6	3	2	1	4	2	4	5	5	4	1	2	4	3	4	4
7	1	3	4	1	2	5	4	3	2	3	2	3	1	3	3
8	5	2	5	6	5	3	3	4	3	1	3	3	4	3	3
9	3	3	5	4	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3
10	5	3	2	6	5	4	4	4	5	2	5	4	4	3	4
11	2	4	4	1	3	5	3	1	2	2	1	3	2	3	2
12	5	3	3	5	5	3	4	5	4	1	4	4	3	3	5
13	2	1	5	3	1	4	4	3	3	2	4	2	3	2	3
14	5	4	2	6	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4
15	2	3	4	1	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4
16	6	2	3	5	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	5
17	4	3	5	6	5	4	4	4	5	1	4	4	4	3	4
18	3	3	4	1	4	4	3	3	3	2	4	3	5	3	2
19	2	3	4	3	2	4	4	3	4	1	5	5	4	4	5
20	5	3	3	6	5	2	4	3	2	5	3	4	2	4	3
21	2	3	1	4	2	3	3	3	4	2	3	4	3	5	3
22	4	3	3	4	2	5	4	1	5	4	1	1	2	5	1
23	2	3	1	3	1	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3
24	2	3	3	5	1	3	5	4	3	3	3	4	3	4	4
25	1	2	5	2	1	3	3	3	4	1	4	2	3	3	3
26	3	2	3	4	2	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3
27	1	2	3	2	1	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3
28	1	3	4	2	1	5	3	3	4	1	4	5	4	4	4
29	4	2	3	3	2	3	5	5	4	2	3	4	1	3	4
30	3	3	5	4	2	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5

NO Responden	DATA DEMOGRAFI					DATA MANFAAT YANG DICARI									
	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Pengeluaran	Bantu Hidupkan Mesin	Bantu Tarikan Meisn	Menjaga Suhu Mesin	Menyetabilkan mesin	Cegah Macet Mendadak	Mengurangi Gesekan	Tahan Putaran Tinggi	Cegah selip Kolpling	Cegah Pengaratan	Perpanjang umur mesin
31	1	3	4	1	1	3	4	3	2	2	4	3	3	3	4
32	2	3	1	4	1	4	4	5	3	3	4	3	2	3	4
33	2	3	4	1	1	4	4	3	5	3	5	4	2	5	2
34	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5
35	2	3	5	5	3	5	4	3	4	1	3	5	3	5	1
36	1	3	4	2	1	4	2	2	4	5	3	2	4	2	3
37	2	3	4	1	3	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4
38	4	2	3	4	1	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3
39	5	2	5	3	2	5	4	5	3	1	3	4	5	3	3
40	3	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	4	2	4	5
41	4	4	1	4	2	3	3	5	3	4	4	4	2	4	4
42	5	3	3	4	2	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4
43	2	3	4	1	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4
44	2	3	4	4	2	5	4	5	5	1	4	4	3	4	5
45	4	5	2	2	3	4	2	3	3	2	4	3	1	4	4
46	2	3	4	1	3	4	5	4	4	4	4	5	2	3	4
47	3	3	1	2	1	2	3	3	3	2	4	4	2	4	4
48	3	2	1	3	2	5	5	5	4	2	3	4	2	3	4
49	1	3	4	1	2	4	3	3	3	5	3	3	5	3	4
50	1	2	1	3	2	3	3	3	3	4	5	4	3	3	2
51	2	4	4	1	3	3	3	4	4	1	3	4	4	3	5
52	3	3	4	1	3	4	4	5	3	3	4	4	2	3	4
53	2	4	3	3	2	4	4	4	5	2	4	4	3	5	3
54	4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	3	5
55	5	4	5	4	2	5	3	3	3	5	4	4	2	4	4
56	3	4	1	4	3	2	4	2	2	1	2	2	2	4	1
57	2	3	4	1	3	4	3	3	4	2	2	4	3	2	4
58	5	3	5	3	2	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4
59	2	3	1	3	2	4	4	3	3	3	4	2	3	2	3
60	2	4	1	1	4	5	3	2	3	1	3	5	4	4	4

NO Responden	DATA DEMOGRAFI						DATA MANFAAT YANG DICARI									
	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Pengeluaran		Bantu Hidupkan Mesin	Bantu Tarikan Meisin	Menjaga Suhu Mesin	Menyetabilkan mesin	Cegah Macet Mendadak	Mengurangi Gesekan	Tahan Putaran Tinggi	Cegah selip Kolpling	Cegah Pengaratan	Perpanjang umur mesin
61	3	3	5	2	1		3	2	3	2	2	4	3	3	3	4
62	3	4	3	4	2		4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
63	2	3	4	1	1		3	5	3	4	5	5	5	2	4	
64	1	1	4	1	1		4	5	2	3	2	5	3	1	3	
65	5	3	1	5	3		4	4	5	5	2	4	4	3	3	5
66	2	4	4	1	1		4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
67	5	5	5	5	4		4	2	3	5	1	3	1	5	2	4
68	4	2	3	5	3		2	2	2	4	3	3	4	3	3	3
69	3	4	4	1	3		4	5	4	4	4	3	4	5	5	4
70	5	3	5	5	3		4	3	4	3	1	5	4	5	5	3
71	2	4	3	5	5		5	4	5	4	1	5	5	5	5	4
72	1	2	3	6	5		5	2	3	4	2	3	3	4	2	2
73	2	3	4	1	3		4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
74	3	4	5	3	3		3	3	5	2	1	3	5	2	1	4
75	5	3	2	6	4		5	3	4	3	5	4	5	4	3	4
76	3	3	5	1	2		1	4	4	3	1	2	2	3	3	3
77	2	3	4	1	3		4	5	5	5	1	4	2	2	3	4
78	2	3	5	1	1		4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
79	5	3	5	1	2		3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
80	2	3	4	1	3		5	1	2	5	2	4	4	4	3	3
81	2	2	3	3	2		4	5	5	3	4	4	4	5	3	5
82	4	1	1	1	1		4	4	5	4	5	4	5	4	5	3
83	5	5	2	5	5		5	4	1	2	5	3	3	3	3	4
84	4	3	1	3	2		2	4	3	5	2	2	1	3	3	5
85	1	3	4	1	2		4	4	5	2	4	4	4	4	4	4
86	5	3	5	5	5		3	2	3	1	2	4	3	2	1	2
87	1	1	5	2	1		5	2	3	3	4	4	3	3	4	3
88	1	3	5	2	1		4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
89	4	3	2	5	3		3	4	4	3	5	3	4	3	4	3
90	3	1	5	3	2		3	3	4	3	4	2	3	4	4	3

DATA DEMOGRAFI						DATA MANFAAT YANG DICARI									
NO Responden	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Pengeluaran	Bantu Hidupkan Mesin	Bantu Tarikan Meisn	Menjaga Suhu Mesin	Menyetabilkan mesin	Cegah Macet Mendadak	Mengurangi Gesekan	Tahan Putaran Tinggi	Cegah selip Kolpling	Cegah Pengaratan	Perpanjang umur mesin
91	4	3	5	4	2	4	4	4	3	1	4	2	2	3	3
92	3	2	5	2	1	3	5	5	4	2	3	4	2	2	4
93	5	3	5	4	3	1	4	3	2	2	4	1	3	2	4
94	3	4	5	3	2	4	3	4	3	5	4	4	2	4	4
95	4	2	1	4	2	3	4	4	3	4	4	3	5	4	5
96	2	2	5	3	2	4	5	5	4	3	4	1	5	3	4
97	5	2	5	2	1	5	5	3	4	3	4	5	3	4	5
98	5	4	5	5	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3
99	2	3	4	1	4	5	4	3	4	4	3	2	3	5	4
100	2	3	4	1	3	5	2	2	2	3	4	4	4	4	3
101	5	4	2	6	5	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
102	5	3	3	5	4	3	1	3	3	3	2	3	2	3	1
103	1	3	4	1	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
104	2	4	1	1	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
105	2	3	2	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4
106	2	3	4	2	2	3	5	5	5	5	4	3	2	3	5
107	1	3	4	1	3	5	3	4	3	4	4	4	5	4	3
108	2	4	1	2	2	4	4	2	5	3	3	1	5	2	1
109	1	3	4	1	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4
110	5	5	5	3	2	4	1	4	5	3	3	5	2	1	2
111	1	3	4	1	2	4	4	5	1	1	5	5	5	4	3
112	4	5	2	3	1	5	4	1	5	3	2	4	3	5	2
113	1	3	4	1	3	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4
114	2	3	1	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
115	2	1	3	1	1	2	5	3	4	3	4	1	3	5	3
116	1	3	4	1	3	5	4	5	4	2	4	5	5	5	4
117	2	3	4	1	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4
118	2	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5
119	5	5	2	2	2	4	5	1	4	3	3	2	5	1	3
120	2	3	4	1	3	5	3	4	2	3	3	3	3	3	4

NO Responden	DATA DEMOGRAFI						DATA MANFAAT YANG DICARI									
	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Pengeluaran		Bantu Hidupkan Mesin	Bantu Tarikan Meisn	Menjaga Suhu Mesin	Menyetabilkan mesin	Cegah Macet Mendadak	Mengurangi Gesekan	Tahan Putaran Tinggi	Cegah selip Kolpling	Cegah Pengaratan	Perpanjang umur mesin
121	2	3	5	3	2		4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
122	2	4	5	4	2		4	2	4	4	3	4	4	3	5	4
123	1	2	3	2	1		4	2	5	4	1	4	3	3	4	2
124	2	3	4	1	3		4	3	4	3	2	4	4	3	3	4
125	4	4	5	3	1		4	4	4	5	2	5	3	2	2	3
126	3	3	4	1	4		5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
127	5	4	5	5	3		4	4	4	5	5	5	5	3	4	5
128	5	2	1	3	2		5	4	4	4	4	5	4	3	4	3
129	2	3	4	1	3		4	4	5	4	2	3	3	4	4	4
130	5	4	1	5	5		3	3	4	3	1	2	3	2	1	3
131	2	3	5	3	1		4	5	5	4	3	4	4	5	3	5
132	1	3	4	1	4		3	5	2	3	4	4	4	3	3	3
133	4	4	1	4	3		4	4	4	5	5	5	5	3	4	5
134	3	2	5	4	2		4	4	3	5	4	4	5	4	3	4
135	1	3	4	1	3		2	2	4	1	3	2	1	1	1	2
136	2	3	5	4	2		5	4	5	4	4	4	4	3	4	5
137	5	2	5	5	3		5	4	4	5	4	3	3	4	4	3
138	3	3	4	1	4		4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
139	4	2	3	4	2		5	4	5	2	4	4	4	2	3	3
140	3	3	4	6	4		5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
141	2	3	4	1	3		4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
142	2	3	4	1	4		5	4	5	4	4	4	3	3	4	4
143	5	3	1	4	1		4	3	4	2	4	4	4	2	3	3
144	5	3	5	4	2		4	3	4	5	3	4	4	4	5	4
145	1	3	4	1	3		5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
146	2	3	4	1	3		5	5	3	4	5	4	5	4	4	5
147	6	3	2	6	3		1	3	2	3	3	3	3	3	3	3
148	1	2	1	1	4		3	3	4	5	4	4	5	4	3	3
149	6	2	5	5	4		5	5	3	4	5	5	5	3	4	5
150	4	4	1	5	2		5	3	3	5	4	4	4	3	3	4

DATA DEMOGRAFI						DATA MANFAAT YANG DICARI									
NO Responden	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Pengeluaran	Bantu Hidupkan Mesin	Bantu Tarikan Meisn	Menjaga Suhu Mesin	Menyetabilkan mesin	Cegah Macet Mendadak	Mengurangi Gesekan	Tahan Putaran Tinggi	Cegah selip Kolpling	Cegah Pengaratan	Perpanjangan umur mesin
151	3	4	5	3	2	5	3	3	3	2	4	4	3	3	4
152	2	3	1	1	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4
153	4	3	1	4	2	4	3	4	4	2	4	3	2	3	2
154	4	4	1	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5
155	2	2	1	3	2	3	5	5	4	3	3	4	3	4	4
156	5	4	3	2	2	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4
157	2	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	2	4	4
158	5	5	2	6	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4
159	5	4	5	4	2	5	4	5	4	3	2	2	2	3	2
160	3	3	5	3	4	5	2	2	4	4	2	3	3	3	2
161	1	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2
162	5	1	1	6	5	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3
163	2	3	1	2	1	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
164	3	3	5	5	3	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2
165	5	4	1	5	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5
166	2	3	5	1	2	4	3	3	3	2	3	3	4	5	3
167	1	2	3	3	1	4	2	5	4	1	4	3	3	5	2
168	1	2	3	3	1	5	2	5	4	1	4	3	3	4	2
169	6	2	1	3	1	5	5	3	4	3	5	5	3	4	5
170	2	2	1	3	1	3	5	4	5	4	3	4	2	3	4
171	1	2	5	2	1	4	2	4	4	3	3	2	2	3	3
172	2	3	5	3	1	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4
173	2	3	4	1	1	5	2	1	2	1	4	1	1	5	3
174	5	3	5	6	5	4	5	3	3	4	3	3	5	5	3
175	1	2	5	1	1	4	2	4	5	4	4	3	3	5	2
176	2	4	1	1	2	5	4	5	3	2	2	3	4	5	5
177	5	3	5	5	2	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4
178	2	3	4	1	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5
179	1	3	4	1	2	5	5	3	4	2	3	4	2	1	1
180	1	3	4	1	2	5	4	1	3	5	3	5	1	4	2

DATA DEMOGRAFI						DATA MANFAAT YANG DICARI									
NO Responden	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Pengeluaran	Bantu Hidupkan Mesin	Bantu Tarikan Meisin	Menjaga Suhu Mesin	Menyetabilkan mesin	Cegah Macet Mendadak	Mengurangi Gesekan	Tahan Putaran Tinggi	Cegah selip Koipling	Cegah Pengaratan	Perpanjang umur mesin
181	2	3	4	1	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
182	3	2	1	2	1	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4
183	3	4	1	1	1	4	3	3	3	2	4	4	2	4	4
184	2	2	2	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
185	1	3	4	1	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
186	1	3	4	2	2	2	4	3	2	4	4	2	3	4	4
187	3	4	1	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	2	4
188	1	3	4	3	2	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3
189	3	3	4	3	2	3	2	4	2	3	4	3	2	4	4
190	2	4	1	6	5	4	4	3	2	4	4	2	4	2	4
191	2	4	1	6	3	2	4	4	2	3	2	3	2	4	3
192	2	4	2	5	2	5	4	4	4	4	5	4	3	4	2
193	2	3	4	3	2	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4
194	2	4	1	4	2	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4
195	3	4	2	5	3	5	4	4	4	1	5	4	3	4	4
196	2	3	5	5	2	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5
197	2	3	4	2	2	5	5	3	2	2	5	4	3	4	4
198	2	4	1	5	3	5	4	3	4	5	3	2	3	5	4
199	3	3	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5
200	2	3	4	4	2	5	4	3	4	4	3	3	2	5	4
201	3	4	4	3	2	5	4	3	4	4	3	3	2	5	4
202	2	3	1	4	2	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4
203	3	5	1	6	4	5	4	3	4	4	3	2	3	5	5
204	1	2	5	3	1	5	3	3	3	2	3	4	3	3	4
205	1	3	4	1	3	5	4	3	4	4	3	2	3	5	4
206	2	4	1	5	2	4	5	4	4	3	4	2	4	4	5
207	2	4	1	4	2	5	5	2	1	5	4	5	3	4	5
208	2	3	5	4	2	5	3	3	3	3	3	2	4	4	4
209	2	3	4	2	1	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5
210	3	4	5	2	2	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
211	5	5	4	2	2	2	3	5	2	1	3	3	3	1	4
212	2	3	4	2	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
213	1	3	4	1	2	5	3	3	2	4	3	4	3	3	4
214	3	3	5	5	3	3	4	5	4	5	3	4	3	3	5
215	2	3	4	2	2	4	5	5	3	2	4	4	3	3	4

DATA DEMOGRAFI						DATA MANFAAT YANG DICARI									
NO Responden	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Pengeluaran	Bantu Hidupkan Mesin	Bantu Tarikan Meisin	Menjaga Suhu Mesin	Menyetabilkan mesin	Cegah Macet Mendadak	Mengurangi Gesekan	Tahan Putaran Tinggi	Cegah selip Kolpling	Cegah Pengaratan	Perpanjang umur mesin
216	2	3	4	1	1	4	4	3	5	4	3	2	2	3	5
217	5	5	1	2	2	4	1	3	4	2	3	5	1	2	5
218	5	4	2	6	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4
219	2	3	4	2	2	4	2	3	5	1	3	2	1	5	5
220	1	3	4	2	1	5	4	5	2	3	2	3	4	1	1
221	5	5	5	6	4	3	4	3	3	4	4	2	1	5	1
222	5	1	3	6	5	4	5	5	3	1	3	3	2	4	4
223	3	3	4	2	2	3	4	5	2	3	3	2	1	5	1
224	3	3	5	3	2	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3
225	2	2	3	3	2	5	4	5	4	3	4	4	5	3	5
226	3	5	4	2	2	4	4	4	5	2	4	3	2	3	2
227	3	2	1	3	1	3	5	5	4	1	3	4	1	3	4
228	6	1	5	3	2	5	5	3	4	3	5	5	3	4	5
229	2	3	5	3	2	2	1	3	2	5	4	2	1	3	1
230	3	4	5	6	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5
231	2	4	5	5	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3
232	5	3	3	5	2	5	2	2	3	4	3	2	2	1	2
233	2	3	5	4	3	2	2	1	3	3	3	4	3	2	3
234	3	3	1	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
235	2	2	3	4	2	5	5	5	4	3	4	4	5	3	5
236	2	2	3	4	2	4	4	5	4	3	4	4	5	3	5
237	5	1	5	4	2	5	5	3	4	3	5	5	3	4	5
238	2	3	4	2	1	4	4	3	1	2	5	5	4	4	4
239	2	3	4	3	2	5	4	4	3	4	5	5	3	5	3
240	2	3	4	4	2	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3
241	5	3	1	6	5	5	3	3	4	4	3	3	2	3	2
242	1	3	4	3	2	4	3	4	4	2	4	4	3	3	5
243	2	3	4	2	2	3	4	5	4	4	3	1	1	2	4
244	5	2	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	2	2
245	3	2	1	3	2	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3
246	2	3	4	3	2	5	3	3	2	3	3	3	2	2	3
247	2	3	4	4	2	3	3	3	3	2	4	2	1	3	4
248	2	3	4	2	2	5	4	2	5	1	3	4	3	3	3
249	3	4	5	6	4	4	3	2	4	1	4	3	4	3	4
250	5	3	3	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5

LAMPIRAN 3 :

HASIL UJI VALIDITAS SEGMENTASI MANFAAT YANG DICARI

HASIL UJI VALIDITAS SEGMENTASI MANFAAT YANG DICARI

Correlations

		MDHHIDUP	BANTARIK	JAGASUHU	SETABIL	CEGMACET	KURGESEK	PUTARTGI	CEGSELIP	CEGKARAT	PJUMURMS	TOTAL
MDHHIDUP	Pearson Correlation	1.000	.031	.116	.229	.150	.509**	.397*	.305	.304	.227	.428*
	Sig. (2-tailed)		.869	.541	.224	.429	.004	.030	.101	.103	.227	.023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	28
BANTARIK	Pearson Correlation	.031	1.000	.408*	.223	.251	-.027	.320	.002	.200	.584**	.467*
	Sig. (2-tailed)	.869		.025	.237	.181	.889	.085	.991	.289	.001	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	28
JAGASUHU	Pearson Correlation	.116	.408*	1.000	.175	.300	.072	.277	.047	.413*	.334	.527*
	Sig. (2-tailed)	.541	.025		.355	.107	.705	.138	.806	.023	.071	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	28
SETABIL	Pearson Correlation	.229	.223	.175	1.000	.124	-.140	-.072	.341	.203	.496**	.376*
	Sig. (2-tailed)	.224	.237	.355		.514	.459	.704	.066	.281	.005	.048
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	28
CEGMACET	Pearson Correlation	.150	.251	.300	.124	1.000	.091	.209	.052	.421*	.147	.510*
	Sig. (2-tailed)	.429	.181	.107	.514		.632	.269	.784	.021	.439	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	28
KURGESEK	Pearson Correlation	.509**	-.027	.072	-.140	.091	1.000	.513**	.546**	.421*	.141	.494**
	Sig. (2-tailed)	.004	.889	.705	.459	.632		.004	.002	.021	.457	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	28
PUTARTGI	Pearson Correlation	.397*	.320	.277	-.072	.209	.513**	1.000	.293	.167	.185	.578**
	Sig. (2-tailed)	.030	.085	.138	.704	.269	.004		.116	.378	.329	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	28
CEGSELIP	Pearson Correlation	.305	.002	.047	.341	.052	.546**	.293	1.000	.349	.196	.523**
	Sig. (2-tailed)	.101	.991	.806	.066	.784	.002	.116		.058	.299	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	28
CEGKARAT	Pearson Correlation	.304	.200	.413*	.203	.421*	.421*	.167	.349	1.000	.178	.665**
	Sig. (2-tailed)	.103	.289	.023	.281	.021	.021	.378	.058		.348	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	28
PJUMURMS	Pearson Correlation	.227	.584**	.334	.496**	.147	.141	.185	.196	.178	1.000	.501**
	Sig. (2-tailed)	.227	.001	.071	.005	.439	.457	.329	.299	.348		.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	28
TOTAL	Pearson Correlation	.428*	.467*	.527*	.376*	.510*	.494**	.578**	.523**	.665**	.501**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.023	.012	.004	.048	.006	.008	.001	.004	.000	.007	
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4 :

HASIL UJI RELIABILITAS SEGMENTASI MANFAAT YANG DICARI

HASIL UJI RELIABILITAS SEGMENTASI MANFAAT YANG DICARI

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****
R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

	Covariance Matrix				
	MDHHIDUP	BANTARIK	JAGASUHU	SETABIL	
CEGMACET					
MDHHIDUP	1.0833				
BANTARIK	.0250	.5733			
JAGASUHU	.9167	.0667	1.3333		
SETABIL	.2917	.1500	.2917	.8333	
CEGMACET	.3417	.1050	.1750	.7167	1.1267
KURGESEK	.7583	.0217	.8417	.4867	.1683
PUTARTGI	.6750	.1800	.5917	.3917	.3183
CEGSELIP	.5750	-.2133	.7833	.3667	.1150
CEGKARAT	-.0500	.1533	-.2167	.1583	.3483
PJUMURMS	.3167	.1733	.2333	.4417	.3467

	KURGESEK	PUTARTGI	CEGSELIP	CEGKARAT	
PJUMURMS					
KURGESEK	1.4600				
PUTARTGI	.5267	1.0100			
CEGSELIP	.9067	.3817	1.2267		
CEGKARAT	-.2350	.2400	-.2150	.6767	
PJUMURMS	.5133	.2133	.5450	.1200	.7733

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

	Correlation Matrix				
	MDHHIDUP	BANTARIK	JAGASUHU	SETABIL	
CEGMACET					
MDHHIDUP	1.0000				
BANTARIK	.0317	1.0000			
JAGASUHU	.7627	.0762	1.0000		
SETABIL	.3070	.2170	.2767	1.0000	
CEGMACET	.3093	.1306	.1428	.7396	1.0000
KURGESEK	.6030	.0237	.6032	.4231	.1312
PUTARTGI	.6453	.2365	.5099	.0999	.2984
CEGSELIP	.4988	-.2544	.6125	.3627	.0978
CEGKARAT	-.0584	.2462	-.2281	.2109	.3989
PJUMURMS	.3460	.2603	.2298	.5502	.3714

	KURGESEK	PUTARTGI	CEGSELIP	CEGKARAT	
PJUMURMS					
KURGESEK	1.0000				
PUTARTGI	.4337	1.0000			
CEGSELIP	.6775	.3422	1.0000		
CEGKARAT	-.2364	.2903	-.2360	1.0000	
PJUMURMS	.4031	.2414	.5596	.1659	1.0000

N of Cases - 25.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Scale	33.9600	37.5400	6.1270	10

Reliability Coefficients 10 items

Alpha = .9123 Standardized item alpha = .0013

LAMPIRAN 5 :

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden

USIA

Statistics

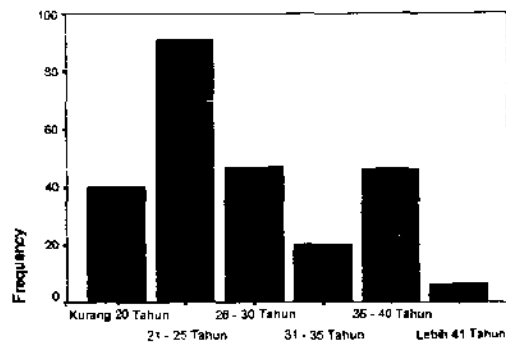
USIA

N	Valid	250
	Missing	0
Percentiles	10	1.00
	25	2.00
	50	2.00
	75	4.00
	90	5.00

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang 20 Tahun	40	16.0	16.0	16.0
21 - 25 Tahun	91	36.4	36.4	52.4
26 - 30 Tahun	47	18.8	18.8	71.2
31 - 35 Tahun	20	8.0	8.0	79.2
36 - 40 Tahun	46	18.4	18.4	97.6
Lebih 41 Tahun	6	2.4	2.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

USIA



USIA

PENDIDIKAN TERAKHIR

Statistics

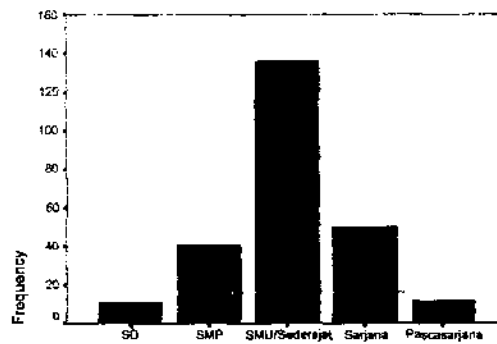
PENDIDIKAN TERAKHIR

N	Valid	250
	Missing	0
Percentiles	10	2.00
	25	3.00
	50	3.00
	75	3.25
	90	4.00

PENDIDIKAN TERAKHIR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	11	4.4	4.4	4.4
SMP	41	16.4	16.4	20.8
SMU/Sederajat	136	54.4	54.4	75.2
Sarjana	50	20.0	20.0	95.2
Pascasarjana	12	4.8	4.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	

PENDIDIKAN TERAKHIR



PENDIDIKAN TERAKHIR

PEKERJAAN

Statistics

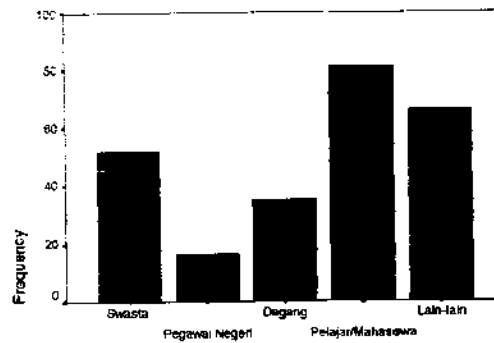
PEKERJAAN

N	Valid	250
	Missing	0
Percentiles	10	1.00
	25	2.00
	50	4.00
	75	5.00
	90	5.00

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Swasta	52	20.8	20.8	20.8
	Pegawai Negeri	16	6.4	6.4	27.2
	Dagang	35	14.0	14.0	41.2
	Pelajar/Mahasiswa	81	32.4	32.4	73.6
	Lain-lain	66	26.4	26.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

PEKERJAAN



PEKERJAAN

PENDAPATAN DALAM SEBULAN

Statistics

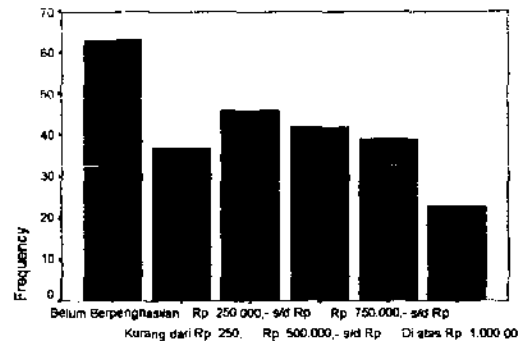
PENDAPATAN DALAM SEBULAN

N	Valid	250
	Missing	0
Percentiles	10	1.00
	25	1.00
	50	3.00
	75	4.25
	90	5.00

PENDAPATAN DALAM SEBULAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Belum Berpenghasilan	63	25.2	25.2	25.2
Kurang dari Rp. 250.000,-	37	14.8	14.8	40.0
Rp. 250.000,- s/d Rp. 500.000,-	46	18.4	18.4	58.4
Rp. 500.000,- s/d Rp. 750.000,-	42	16.8	16.8	75.2
Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.000.000,-	39	15.6	15.6	90.8
Di atas Rp. 1.000.000,-	23	9.2	9.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

PENDAPATAN DALAM SEBULAN



PENDAPATAN DALAM SEBULAN

PENGELUARAN DALAM SEBULAN

Statistics

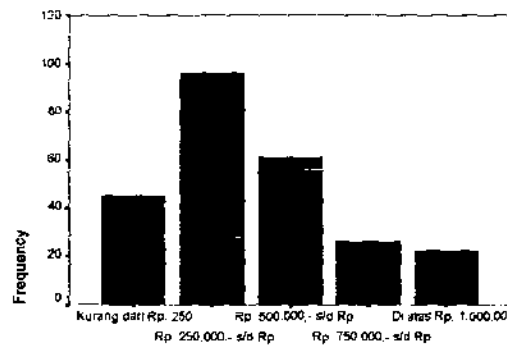
PENGELUARAN DALAM SEBULAN

N	Valid	250
	Missing	0
Percentiles	10	1.00
	25	2.00
	50	2.00
	75	3.00
	90	4.00

PENGELUARAN DALAM SEBULAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp. 250.000,-	45	18.0	18.0	18.0
	Rp. 250.000,- s/d Rp. 500.000,-	96	38.4	38.4	56.4
	Rp. 500.000,- s/d Rp. 750.000,-	61	24.4	24.4	80.8
	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.000.000,-	26	10.4	10.4	91.2
	Di atas Rp. 1.000.000,-	22	8.8	8.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

PENGELUARAN DALAM SEBULAN



PENGELUARAN DALAM SEBULAN

LAMPIRAN 6 :

OUTPUT SEGMENTASI MANFAAT YANG DICARI

Lampiran :

OUTPUT SEGMENTASI

Quick Cluster

Initial Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
MEMPERMUDAH MENGHIDUPKAN MESIN	1	5
MENAMBAH TARIKAN MESIN LEBIH RINGAN	1	5
MEMBANTU MENJAGA SUHU MESIN	2	4
MENYETABILKAN PUTARAN MESIN	2	5
MENCEGAH MACET MENDADAK	1	4
MENGURANGI GESEKAN TAHAN PUTARAN TINGGI	2	5
MENCEGAH SELIP KOPLING	2	5
MENCEGAH PENGARATAN	1	5
MEMPERPANJANG UMUR MESIN	2	4

Iteration History^a

Iteration	Change in Cluster Centers	
	1	2
1	4.152	3.267
2	.404	.230
3	.308	.222
4	.178	.148
5	.108	.102
6	9.765E-02	9.128E-02
7	5.486E-02	5.261E-02
8	.000	.000

- a. Convergence achieved due to no or small distance change. The maximum distance by which any center has changed is .000. The current iteration is 8. The minimum distance between initial centers is 10.050.

Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
MEMPERMUDAH MENGHIDUPKAN MESIN	4	4
MENAMBAH TARIKAN MESIN LEBIH RINGAN	3	4
MEMBANTU MENJAGA SUHU MESIN	3	4
MENYETABILKAN PUTARAN MESIN	3	4
MENCEGAH MACET MENDADAK	2	4
MENGURANGI GESEKAN TAHAN PUTARAN TINGGI	3	4
MENCEGAH SELIP KOPLING	3	4
MENCEGAH PENGARATAN	3	4
MEMPERPANJANG UMUR MESIN	3	4

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
MEMPERMUDAH MENGHIDUPKAN MESIN	21.314	1	.789	248	27.013	.000
MENAMBAH TARIKAN MESIN LEBIH RINGAN	54.600	1	.774	248	70.562	.000
MEMBANTU MENJAGA SUHU MESIN	42.652	1	.878	248	48.577	.000
MENYETABILKAN PUTARAN MESIN	31.276	1	.809	248	38.643	.000
MENCEGAH MACET MENDADAK	79.164	1	1.342	248	58.968	.000
MENGURANGI GESEK TAHAN PUTARAN TINGGI	40.938	1	.622	248	65.764	.000
MENCEGAH SELIP KOPLING	114.277	1	1.340	248	85.308	.000
MENCEGAH PENGARATAN	45.774	1	.970	248	47.206	.000
MEMPERPANJANG UMUR MESIN	39.094	1	.892	248	43.828	.000
	79.723	1	.781	248	102.129	.000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Number of Cases in each Cluster

Cluster 1	122
Cluster 2	128
Valid	250
Missing	0

LAMPIRAN 7 :

OUTPUT DESKRIPTIVE SEGMENTASI MANFAAT YANG DICARI

OUTPUT DESKRIPTIVE SEGMENTASI

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
USIA * Cluster Number of Case	250	100.0%	0	.0%	250	100.0%

USIA * Cluster Number of Case Crosstabulation

% within Cluster Number of Case

		Cluster Number of Case		Total
		1	2	
USIA	Kurang 20 Tahun	11.7%	21.2%	16.0%
	21 - 25 Tahun	45.3%	25.7%	36.4%
	26 - 30 Tahun	17.5%	20.4%	18.8%
	31 - 35 Tahun	6.6%	9.7%	8.0%
	36 - 40 Tahun	15.3%	22.1%	18.4%
	Lebih 41 Tahun	3.6%	.9%	2.4%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PENDIDIKAN TERAKHIR * Cluster Number of Case	250	100.0%	0	.0%	250	100.0%

PENDIDIKAN TERAKHIR * Cluster Number of Case Crosstabulation

% within Cluster Number of Case

		Cluster Number of Case		Total
		1	2	
PENDIDIKAN TERAKHIR	SD	2.2%	7.1%	4.4%
	SMP	15.3%	17.7%	16.4%
	SMU/Sederajat	56.9%	51.3%	54.4%
	Sarjana	24.1%	15.0%	20.0%
	Pascasarjana	1.5%	8.8%	4.8%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PEKERJAAN * Cluster Number of Case	250	100.0%	0	.0%	250	100.0%

PEKERJAAN * Cluster Number of Case Crosstabulation

% within Cluster Number of Case

	Cluster Number of Case		Total
	1	2	
PEKERJAAN Swasta	24.1%	16.8%	20.8%
Pegawai Negeri	6.6%	6.2%	6.4%
Dagang	10.2%	18.6%	14.0%
Pelajar/Mahasiswa	35.8%	28.3%	32.4%
Lain-lain	23.4%	30.1%	26.4%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PENDAPATAN DALAM SEBULAN * Cluster Number of Case	250	100.0%	0	.0%	250	100.0%

PENDAPATAN DALAM SEBULAN * Cluster Number of Case Crosstabulation

% within Cluster Number of Case

	Cluster Number of Case		Total	
	1	2		
PENDAPATAN DALAM SEBULAN	Belum Berpenghasilan	27.7%	22.1%	25.2%
	Kurang dari Rp. 250.000,-	8.0%	23.0%	14.8%
	Rp. 250.000,- s/d Rp. 500.000,-	16.8%	20.4%	18.4%
	Rp. 500.000,- s/d Rp. 750.000,-	18.2%	15.0%	16.8%
	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.000.000,-	21.9%	8.0%	15.6%
	Di atas Rp. 1.000.000,-	7.3%	11.5%	9.2%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PENGELUARAN DALAM SEBULAN * Cluster Number of Case	250	100.0%	0	.0%	250	100.0%

PENGELUARAN DALAM SEBULAN * Cluster Number of Case Crosstabulation

% within Cluster Number of Case

		Cluster Number of Case		Total
		1	2	
PENGELUARAN DALAM SEBULAN	Kurang dari Rp. 250.000,-	12.4%	24.8%	18.0%
	Rp. 250.000,- s/d Rp. 500.000,-	39.4%	37.2%	38.4%
	Rp. 500.000,- s/d Rp. 750.000,-	28.5%	18.6%	24.0%
	Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.000.000,-	12.4%	8.0%	10.4%
	Di atas Rp. 1.000.000,-	7.3%	11.5%	9.2%
Total		100.0%	100.0%	100.0%



**PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Jalan Dharmawangsa Dalam Selatan Surabaya 60286 ☎ 70985235 Faks 5016090

Berita Acara Ujian ~~Proposium~~ Tesis

Nama : **Basuki Nugroho**
 NIM : **090214861 M**
 Tanggal ujian : **14 September 2004 (15.00)**

No.	Halaman	Revisi	Nama Pembimbing	Tgl. persetujuan
①			Dis. Saigunawan M. Kes., DRS	 6 Desember 04
②			Mubriananda	 6 Des. '04
③			Taufik H.	 8/12/04

**Sekretaris
Dosen Pembimbing**

NIP. 131125963

Telah diperbaiki sesuai dengan usulan pada berita
acara, pada tanggal **8-12-2004**.

Dosen Pembimbing