

# Analisis Penentuan Marketing Channel Berdasarkan Segmentasi Behavioural Pemilik Kendaraan: Studi Kasus PT Multistrada Arah Sarana, Tbk

<sup>1</sup>Ade Onny Siagian\*

<sup>1</sup>Universitas Bina Sarana Informatika

Alamat Surat

Email: [ade.aoy@bsi.ac.id](mailto:ade.aoy@bsi.ac.id)\*

## Article History:

**Diajukan:** 10 Juni 2021; **Direvisi:** 27 Juni 2021; **Accepted:** 28 Juli 2021

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan marketing channel untuk segmen pasar berdasarkan segmentasi behavioural para pemilik kendaraan di DKI Jakarta. Teori yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan segmentasi behavioural Kotler & Armstrong dengan menggunakan *quality*, *occasions*, dan *loyalty status* sebagai dimensinya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil survey dari 400 pemilik kendaraan di DKI Jakarta yang kemudia diuji validitas dan realibilitasnya sebagai bukti bahwa data yang diterima layak untuk tujuan dilakukannya penelitian ini. Kemudian data dianalisa dan disegmentasi menggunakan analisis cluster yang setelah itu didapatkan 3 segmen berbeda berdasarkan teori Kotler & Armstrong. Tiga segmen tersebut kemudian dianalisis menggunakan cross tabulations yang menghasilkan preferensi berbeda untuk pencarian informasi dan *perceived information quality*.

**Kata kunci:** *Segmentasi Behavioural, Marketing Channel*

## ABSTRACT

*The purpose of this research is to determine the marketing channel of the market segments based on the behavioural segmentations of car owners in Greater Area of Jakarta. The used theory in this research is based on the behavioural segmentations of Kotler and Armstrong by using quality, occasions, and loyalty status as its dimensions. Research Methods that are used in this research contains a survey to 400 car owners in Greater Area of Jakarta which were later tested for validity and reliability as prove that the data received are feasible for the purpose of this research. Afterwards, data is analyzed and segmented through cluster analysis later obtaining three different segments based on Kotler & Armstrong's theory. Three segments were then used in the cross tabulations analysis resulting different references for information search and perceived information quality.*

**Keywords:** *Segmentasi Behavioural, Marketing Channel*

## 1. PENDAHULUAN

Pada bagian ini, penulis menerangkan perihal bagaimana meningkatnya permintaan konsumen terutama di pasar Asia terhadap kendaraan pribadi dan umum yang mendorong perusahaan otomotif untuk tidak berhenti melakukan inovasi dan produksi yang berkelanjutan untuk memenuhi permintaan konsumen. Dalam 2 tahun terakhir menurut data ASEAN Automotive Federation (AAF), pasar otomotif Indonesia sendiri, terutama kendaraan motor roda empat merupakan terbesar di ASEAN. Mobil bagi 503 pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 yang merupakan partisipan survey yang diadakan oleh Nilsen, telah menjadi satu kebutuhan tersendiri. Perkembangan kelas

menengah di Indonesia menjadi salah satu pendorong penjualan kendaraan roda empat (<http://swa.co.id>).

Perusahaan di Indonesia yang saat ini dipandang sebagai perusahaan manufaktur yang mampu berkembang lebih, baik dari segi kemampuan produksi maupun ekspor adalah perusahaan manufaktur ban mobil. Produsen ban asli lokal bahkan dapat memenuhi kebutuhan dalam negeri, baik dari sisi kualitas maupun kuantitas. Banyak produk ban nasional maupun internasional yang menyadari tingginya kebutuhan para pengguna kendaraan bermotor akan produk ban dan bersaing untuk meraih keuntungan dan kepercayaan pengguna kendaraan bermotor. Keuntungan yang diraih tidak hanya dalam bentuk revenue dari hasil penjualan, tetapi juga dari pelanggan yang akan kembali lagi untuk membeli produk ban tersebut di masa mendatang. Produsen ban pun juga berfokus untuk mempertahankan kepercayaan dari para pelanggan kepada mereka dari produk ban yang dijual. Produk ban dengan kualitas yang baik dari segi ketahanan dan keamanan tentunya akan meyakinkan para pelanggan untuk membeli produk tersebut. Ban mobil merupakan salah satu komponen penting dalam seluruh kendaraan bermotor yang dapat menggerakkan mobil dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Tanpa ban, maka kendaraan pribadi tidak bisa berjalan di atas aspal atau permukaan darat lainnya. Ban mempunyai fungsi penting untuk kendaraan umum dan pribadi sebagai penggerak di saat melakukan perjalanan yang ditempuh. Seiring dengan meningkatnya produksi kendaraan pribadi dan komersial untuk beragam tujuan, perusahaan manufaktur yang memproduksi ban mobil akan terus mengikuti pertumbuhan kendaraan mobil serta perkembangannya di seluruh dunia.

Dalam perusahaan mana pun, hal terpenting yang terkait dengan keputusan strategi pemasaran adalah focus dalam satu segmen pasar dari sekian banyak segmen yang tersedia. Konsentrasi dari energi pemasaran adalah esensi dari semua strategi pemasaran dan segmentasi pasar adalah alat konseptual untuk membantu fokus tersebut. Konsumen di Indonesia sangat bercorak dan luas sehingga diperlukan segmentasi yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Segmentasi yang efektif menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah dengan memisahkan pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil dan dapat diraih dengan produk dan jasa yang selaras dengan kebutuhan mereka secara efisien dan efektif. Dengan banyaknya populasi pengguna mobil, perusahaan juga harus membagi dan mengelompokkan pembeli ban mobil secara akurat menjadi segmen-segmen yang sesuai. Segmentasi pada dasarnya terbagi menjadi 4, yaitu:

1. Demographic segmentation

Segmentasi tipe ini berfokus pada struktur dari populasi berdasarkan usia, gaya hidup dan faktor ekonomi lainnya.

2. Geographic segmentation

Segmentasi tipe geografis berpatokan pada tempat tinggal konsumen, cuaca di suatu daerah, topologi dan sebagainya.

3. Psychographic segmentation

Segmentasi psikografis mengacu pada tipe kepribadian atau *personality* para konsumen di segmen tertentu.

4. Behavioural segmentation

Segmentasi behavioural menganalisis secara spesifik pada kegunaan situasi, keuntungan, penjabaran dari penggunaan dan loyalitas terhadap suatu produk.

Dari keempat variabel segmentasi tersebut, segmentasi behavioural berperan penting dan dapat diandalkan untuk menciptakan segmen.

Setelah segmentasi sudah terbagi sesuai analisis yang telah dilakukan, perusahaan harus melakukan targeting dimana perusahaan memutuskan untuk memilih segmen yang sudah terbagi (Blythe, 2012).

Setelah menentukan segmen, tentunya perusahaan perlu mempertimbangkan bagaimana cara bisa menampilkan produk-produk perusahaannya kepada para pelanggan loyal dan potensial. Berbagai macam marketing channel mulai dari offline sampai online tersedia sebagai wadah dimana para konsumen dapat menerima informasi mengenai produk-produk spesifik.

Jadi, perusahaan dapat memanfaatkan segala multi-channel yang tersedia untuk bisa berhubungan dengan konsumen dan menyalurkan produk-produknya ke segmen-segmen yang tepat dan mengidentifikasi Bagaimana menentukan segmentasi pemilik kendaraan berdasarkan segmentasi behavioural Kotler & Armstrong dan bagaimana penentuan marketing channel setelahmen dapatkan segmentasi berdasarkan segmentasi behavioural Kotler & Armstrong

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, peneliti akan mencoba untuk menentukan marketing channel dari segmentasi behavioural para pemilik kendaraan di daerah DKI Jakarta. Penelitian ini berfokus dari segmentasi behavioural hingga nantinya bisa menentukan marketing channel yang sesuai dengan segmentasi behavioural.

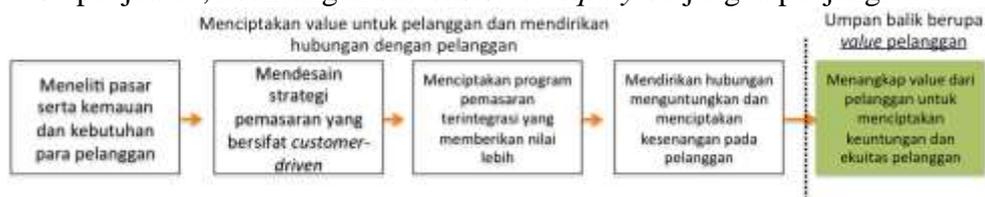


### 1.2 Kajian Pustaka

#### 1.2.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah proses dimana perusahaan menciptakan value bagi para pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan agar nantinya dapat menerima umpan balik yang berupa value dari pelanggan.

Ada lima tahap yang harus dilalui. Empat tahap pertama merupakan proses yang berfokus pada cara untuk mengerti para konsumen, menciptakan *customer value* dan menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pada tahap akhir, perusahaan akan menerima value customer yang berupa hasil penjualan, keuntungan dan *customer equity* berjangka panjang.



#### 1.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Hantoro et al (2006) ialah dengan menetapkan kepuasan para pelanggan sebagai kunci utama dengan menggunakan konsep dan strategi pemasaran yang tepat. Ada tiga cara utama untuk mengembangkan strategi pemasaran, yaitu dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan atau opportunities, menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar, dan merencanakan strategi marketing mix yang dapat memuaskan kebutuhan dan kemauan para konsumen dan memenuhi tujuantujuan perusahaan.

#### 1.2.3 Segmenting, Targeting and Positioning

Dalam strategi pemasaran, segmentasi pasar adalah praktik untuk membagi atau memisahkan pasar ke dalam urutan tertentu untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang berbeda. Perbedaan-perbedaan ini lah yang memenuhi kegunaan dari beragam strategi pemasaran dan biasanya digunakan untuk menghadapi segmen pasar yang baru muncul. Lalu, target marketing merupakan pemilihan

yang memerlukan ketelitian terhadap segmen yang cocok untuk bisnis yang sedang dijalankan. Ini adalah biasanya yang memiliki kapasitas berkaitan dengan jasa atau servicing. Positioning bertujuan untuk menciptakan sebuah perbedaan antara produk-produk yang ditawarkan dengan produk-produk saingan di dalam segmen yang sama agar bisa mengatur kompetisi di dalam persaingan bisnis.

#### 1.2.3.1 Segmenting

Menurut Jim Blythe (2012), segmentasi bertujuan agar perusahaan dapat mengkonsentrasikan usahanya dalam memuaskan satu segmen satu kelompok tertentu dengan kebutuhan yang sama daripada mencoba untuk memuaskan semua orang dan berakhir tidak memuaskan siapapun.

##### 1.2.3.1.1 Tahap-tahap Segmenting

Menurut Shili Sun (2009), ada enam langkah yang bisa digunakan oleh perusahaan dan disesuaikan dengan keadaan perusahaan dan strategi pemasaran mereka:

1. Memilih pasar atau kategori produk untuk dipelajari. Ini bisa jadi pasar yang sudah dikuasai oleh perusahaan dengan kategori produk yang berbeda, atau bisa jadi pasar yang masih baru
2. Memilih basis untuk segmentasi pasar. Langkah ini memerlukan kreativitas, ilmu pemasaran dan pemahaman yang lebih dalam dari manajer perusahaan agar perencanaan segmentasi dapat berhasil serta memenuhi empat kriteria dasar yaitu substantiality (kelayakan), identifiability (dapat dikenal), accessibility (dapat dimengerti) dan responsiveness (responsi).
3. Memilih segmentation descriptors. Setelah memilih satu atau dua basis, para marketer harus memilih segmentation descriptors. Descriptors mengidentifikasi variabel segmen mana yang nantinya akan digunakan.
4. Menganalisa dan mendeskripsikan segmen-segmen. Analisis ini harus terdiri dari ukuran, perkembangan, frekuensi pembelian, penggunaan brand terkini, loyalitas brand, potensi penjualan dan keuntungan jangka panjang dari segmen tersebut.
5. Memilih target pasar. Walaupun ini bukan bagian dari proses segmentasi, namun ini merupakan langkah tipikal untuk menentukan dan mempengaruhi marketing mix perusahaan setelah melewati empat langkah sebelumnya.
6. Mendesain, mengimplementasi dan mempertahankan marketing mix yang sesuai. Marketing mix dideskripsikan sebagai strategi produk, distribusi, promosi dan harga yang berguna untuk menghadirkan serta memuaskan hubungan dengan target pasar.

##### 1.2.3.1.2 Persyaratan Segmenting

Menurut Blythe (2012), sebuah segmen harus memenuhi persyaratan sebagai berikut apabila segmen-segmen ingin dieksploitasi secara sempurna.

- Harus bisa diukur atau diartikan. Dengan kata lain, pasti ada semacam cara untuk mengidentifikasi para anggota dari segmen tersebut dan dapat mengetahui jumlahnya.
- Harus bisa diakses. Ini mengartikan bahwa produk bisa dikomunikasikan ke para segmen yang sesuai dengan fitur atau persona produk.
- Harus bersifat penting. Maksud dari ini adalah segmen harus sepadan untuk dijadikan target segmen.
- Harus bersifat congruent, yang berarti bahwa para anggota dalam segmen memiliki kebutuhan yang sama.
- Harus bersifat stabil. Alasan dan terdaptarnya mereka sebagai anggota harus konstan.

##### 1.2.3.1.3 Basis Segmentasi

###### Behavioural segmentation

Kotler & Armstrong (2012) berpendapat bahwa segmentasi ini diyakini oleh para marketer sebagai titik permulaan terbaik untuk menciptakan segmen pasar dan segmentasi ini meliputi beberapa variabel behavioural. Ada beberapa karakteristik dalam segmentasi behaviour yaitu sebagai berikut:

- User status

- Occasions
- Benefits
- Usage rate
- Loyalty status

#### 1.2.3.1.4 Behavioural Segmentation

Behavioural segmentation ini berfokus pada segmen pasar berdasarkan bagaimana mereka berperilaku dan bukan berdasarkan siapa diri mereka atau dimana mereka tinggal. Segmentasi ini dapat dilakukan dalam banyak bentuk sehingga tidak ada batasan bagi marketer untuk melakukan penelitian atau riset menggunakan tipe segmentasi ini.

#### 1.2.3.1.5 Pentingnya Menggunakan Behavioural Segmentation

Segmentasi behavioural penting digunakan baik bagi perusahaan besar maupun kecil karena perusahaan dapat memanfaatkan keadaan, penggunaan rata-rata dan aspek lainnya yang termasuk ke dalam segmentasi behaviour.

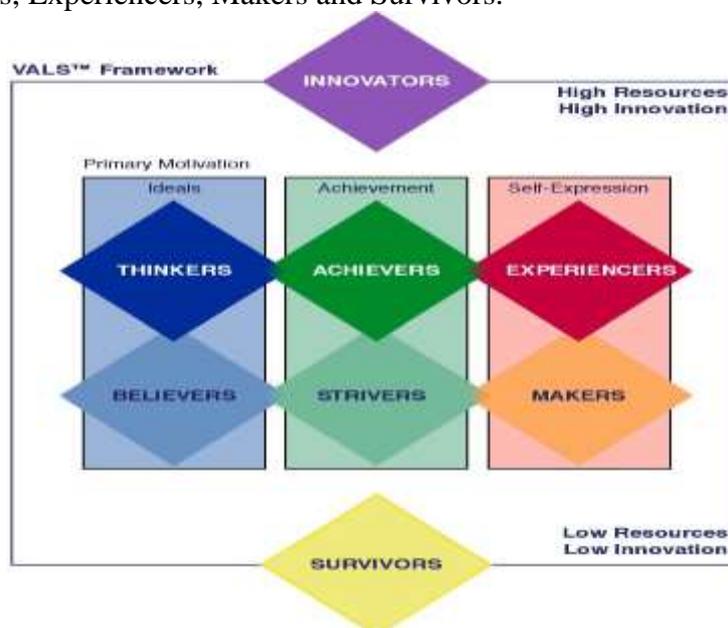
#### 1.2.3.1.6 Konsep Behavioural Segmentation

Segmentasi berdasarkan gaya hidup atau perilaku memisahkan pasar berdasarkan aktivitas dan keinginan mereka. Beberapa konsep di bawah ini memaparkan karakteristik-karakteristik yang dapat digunakan dalam menggunakan segmentasi behavioural.

##### 1.2.3.1.6.1 Karakteristik Behavioural Berdasarkan Schiffman & Wisenblit

Schiffman dan Wisenblit (2014) menyatakan bahwa konsep yang diciptakan oleh salah satu divisi Stanford Research Institute, Strategic Business Insights, yang diberikan nama VALS atau Value and Lifestyle dapat mencerminkan orientasi diri dan sumber daya para konsumen secara spesifik.

Berdasarkan dua dimensi, VALS memberikan penjelasan mengenai 8 perilaku dalam penelitian behavioural segmentation behavioural yaitu Innovators, Thinkers, Believers, Achievers, Strivers, Experiencers, Makers and Survivors.



##### 1.2.3.1.6.2 Karakteristik Behavioural Berdasarkan Peter & Olson

Dalam buku *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, Peter & Olson (2010) memaparkan 7 karakteristik yang menggambarkan para konsumen di dalam pasar berdasarkan perilaku mereka yaitu media usage, specific media usage, payment method, loyalty status, usage rate, usage status, dan usage situation.

##### 1.2.3.1.6.3 Karakteristik Behavioural Berdasarkan Walker & Mullins

Walker dan Mullins (2014) memberikan penjelasan karakteristiknya dalam segmentasi behavioural meliputi consumer needs, choice criteria, product usage dan purchase influence.

#### 1.2.3.1.6.4 Karakteristik Behavioural Berdasarkan Kotler & Armstrong

Kotler & Armstrong (2012) mengatakan bahwa segmentasi behavioural diyakini oleh para marketer sebagai titik permulaan terbaik untuk menciptakan segmen pasar dan segmentasi ini meliputi beberapa variabel behavioural yaitu user status, occasions, benefits, usage rate dan loyalty status.

- User status atau status pengguna membedakan pasar ke dalam beberapa grup yaitu non pengguna, pengguna potensial, pengguna pemula, pengguna yang akan mengganti ke brand lain dan pengguna reguler. Kunci utama agar perusahaan sukses adalah dengan mempertahankan pengguna reguler dan menarik perhatian para pengguna potensial dan pengguna pemula.
- Occasions atau momen-momen merupakan kategori pembeli yang baru saja membutuhkan, membeli atau menggunakan produk. Segmentasi tipe ini dapat memperluas ruang lingkup produk perusahaan karena mereka dapat memanfaatkan semacam event tertentu baik event nasional maupun Internasional.
- Benefits atau keuntungan mengkategorikan segmen yang menerima fitur atau keistimewaan dari produk dan merasa dipuaskan oleh apa yang ditawarkan oleh produk dan brand tersebut. Tipe segmen ini merupakan segmen yang mencari dan memiliki kebutuhan akan kualitas dan fitur-fitur yang menurut mereka berguna dan bermanfaat untuk kebutuhan pribadi mereka.
- Usage rate atau penggunaan rata-rata menggambarkan frekuensi penggunaan produk yang digunakan oleh para pengguna. Dari frekuensi penggunaan, perusahaan dapat mengestimasi jumlah produksi produk yang nantinya akan disebar di pasar. Tentunya dengan segmen-segmen yang memiliki frekuensi penggunaan berbeda, maka perusahaan juga harus perhatian dengan para pengguna yang sifatnya baru pemula dan nantinya menjadi pengguna yang berkelanjutan menggunakan produk tersebut.
- Loyalty status atau status loyalitas para konsumen terhadap suatu produk, merek atau perusahaan merupakan suatu janji yang tidak dapat dipengaruhi oleh dunia luar atau perubahan sikap dalam event promosi dan akan terus mereferensikan dan membeli produk atau jasa tersebut. Para pembeli dapat dibagi menjadi empat grup berdasarkan status loyalitas pengguna:
  - o Hard-Core Loyals : Konsumen yang selalu membeli satu brand
  - o Split Loyals : Konsumen yang loyal terhadap dua atau tiga brand
  - o Shifting Loyals : Konsumen yang mengganti satu brand ke brand lainnya
  - o Switchers : Konsumen yang tidak menunjukkan loyalitas sama sekali terhadap suatu brand

#### 1.2.3.2 Segmenting

Targeting yang merupakan bagian dari STP adalah proses pemilihan segmen (Jim Blythe : 2012)

Dalam targeting, ada tiga pilihan strategi dasar yang dapat digunakan oleh para marketer, yaitu:

- Niche Marketing: Pendekatan ini lebih fokus dan hanya berkonsentrasi pada satu segmen tertentu saja.
- Differentiated Marketing: Strategi ini berkonsentrasi pada dua segmen atau lebih dan juga menawarkan marketing mix yang dibeda-bedakan untuk masing-masing segmen.
- Undifferentiated Marketing: Pendekatan ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang biasanya memproduksi produk-produk yang tentunya akan digunakan oleh kurang lebih semua kelompok usia dan gaya hidup.

Ada tiga faktor yang akan menjadi alasan dasar sebelum perusahaan mengadopsi satu dari ketiga strategi di atas, yaitu:

- Ø Sumber daya perusahaan
- Ø Fitur dan keuntungan dari produk tersebut
- Ø Karakteristik dari segmen-segmen

### 1.2.3.3 Positioning

Tujuan utama dari positioning adalah untuk mengalokasikan produk atau brand ke dalam benak para konsumen agar perusahaan dapat menggarap keuntungan potensial yang maksimal.

#### 1.2.3.3.1 Tipe-tipe Positioning

Positioning memiliki berbagai macam tipe dan bisa digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda agar bisa disesuaikan dengan para konsumen yang menggunakannya (Peter & Olson : 2010). Tipe-tipe positioning diantaranya, positioning by attribute, positioning by use or application, positioning by product user, positioning by product class, dan positioning by competitors.

### 1.2.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), marketing mix merupakan desain rencana pemasaran yang terintegrasi meliputi empat faktor yaitu Product, Price, Place dan Promotion. Untuk menemukan strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang terbaik, perusahaan melaksanakan analisis, perencanaan implementasi dan kontrol pemasaran. Melalui aktivitas-aktivitas tersebut, perusahaan dapat memperhatikan dan mengadaptasi diri dengan para pelaku dan potensi di dalam lingkungan pemasaran.

Elements of 4P			
Product	Price	Place	Promotion
Design	Retail	Special offers	Strategies
Technology	Wholesale	Endorsements	Skimming
Usefulness	Internet	Advertisements	Penetration
Value	Direct sales	User trials	Psychological
Convenience	Peer to peer	Direct mailing	Cost-plus
Quality	Multi channel	Leaflets/posters	Loss leader
Packaging		Free gifts	
Branding		Competitions	
Warranties		Joint ventures	

### 1.2.5 Pengertian dari Marketing Channel

Dari sekian banyak pengertian mengenai marketing channel, Rosenbloom (2009) menyatakan bahwa marketing channel adalah organisasi kontrak eksternal yang menajemen operasikan untuk mencapai tujuan distribusi.

Marketing channel tentunya memiliki fungsi yang penting. Beberapa di antaranya adalah mengumpulkan dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan untuk perencanaan, pengembangan dan menyebarkan komunikasi

persuasif mengenai tawaran-tawaran menarik, memberikan penawaran bagi para pembeli yang tertarik dan melakukan negosiasi sehingga persetujuan mengenai harga dan syarat lainnya dapat dipenuhi. Selain itu, fungsi lainnya adalah memenuhi transaksi dengan menawarkan penyimpanan dan transportasi barang-barang, modal yang digunakan untuk menutupi biaya-biaya channel tersebut dan mengasumsikan risiko-risiko yang akan dihadapi selama menggunakan channel tersebut.

Behavioural segmentations dapat membantu marketers dalam mendeskripsikan para konsumen secara detail dan memilih marketing channel yang ada dengan mengetahui perilakunya sehari-hari, apa saja kegiatannya, bagaimana perilaku

pembeliannya, dan gaya hidupnya yang berbeda dengan orang-orang di lingkungannya. Dengan ini, marketers tidak kesusahan dalam mengerti perilaku dan kebiasaan mereka serta marketers mengetahui channel mana yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai mereka.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan dari suatu variabel ke satu variabel atau lebih. Unit analisis yang dipakai adalah individual karena yang dijadikan responden adalah para pengguna mobil di daerah Jabodetabek.

Selain itu, time horizon yang dipakai adalah cross-sectional. Menurut Sekaran (2003:135) cross-sectional study ialah suatu penelitian dimana data yang dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama satu periode per hari, per minggu atau per bulan dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian					Time Horizon
	Metode Penelitian	Jenis Penelitian	Jenis Data	Teknik Sampling	Unit Analisis	
T-1 Menentukan Segmentasi	Survey	Descriptive & Cluster	Data Kuantitatif	Simple Random Sampling	Pengguna Mobil di Jakarta	Cross-Sectional

Lanjutan

T-2 Menentukan Marketing Channel	Survey	Descriptive & Cluster	Data Kuantitatif	Simple Random Sampling	Pengguna Mobil di Jakarta	Cross-Sectional
-------------------------------------	--------	-----------------------	------------------	------------------------	---------------------------	-----------------

#### Operasional Variabel

Kegunaan operasional variabel adalah merupakan komponen dari penelitian yang akan memudahkan peneliti dalam penyusunan kuesioner dan proses pengolahan data.

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Behavioural Segmentation	Loyalty Status	Shifting Loyals	Descriptive
		Switchers	
		Hard-core Loyals	
Kotler & Armstrong (2012). <i>Principles of Marketing</i>	Benefits	Quality	Likert
		Tire Pattern	
		Particular Needs	
	Occasions	Long Trip	Likert
		New Wheels	

Lanjutan

Marketing Channel	Product Search Experience	Online Search Experience	Likert
		Offline Search Experience	
		Event Search Experience	
		In Store Search Experience	
Wang et al (2014). Consumer Segmentation Analysis of Multichannels and Multistage Consumption: A Latent Class MNL	Perceived Information Quality	Perceived Online Information Quality	Likert
		Perceived Offline Information Quality	
		Perceived In-Store Information Quality	

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik probability sampling. Dari keempat sampling yang terdapat dalam teknik tersebut, peneliti akan menggunakan simple random sampling. Alasan peneliti menggunakan sampling ini adalah karena pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa melihat strata yang ada dalam populasi tersebut. Sampel yang akan peneliti ambil adalah mereka yang tinggal dan mengendarai mobil di daerah DKI Jakarta. Perhitungan ukuran sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Slovin karena syarat dari rumus Slovin yaitu digunakan apabila N atau jumlah populasi diketahui secara spesifik (Umar, 2003:146). Rumus Slovin tertera di bawah ini.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang akan diambil  
 N = Jumlah populasi  
 e = Batas kesalahan yang dapat ditolerir

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari Katalog Badan Pusat Statistik (BPS) meliputi Statistik Transportasi DKI Jakarta (<http://jakarta.bps.go.id/>), jumlah kendaraan mobil penumpang yang beroperasi di daerah DKI Jakarta pada tahun 2018 sebesar 3.266.009 mobil (tidak termasuk mobil TNI, Polri dan CD). Minimal sample yang harus diambil adalah sebagai berikut.

$$s = \frac{3.266.009}{1 + 3.266.009 \times (0,05)^2}$$

$$s = \frac{3.266.009}{8166,0225}$$

$$s = 399,951$$

$$s = 400 \rightarrow \text{Dibulatkan}$$

Metode analisis adalah metode untuk memproses hasil penelitian untuk mendapatkan sebuah hasil atau kesimpulan. Untuk mendapatkan hasil tersebut, maka peneliti akan menggunakan simple random analysis untuk menguji variabel-variabel menggunakan SPSS 20 for Mac. Hasil dari pengolahan data-data akan digunakan untuk menjawab tujuan-tujuan penelitian yang sebelumnya sudah ditetapkan agar kesimpulan akhir dapat diterima.

#### 4. PEMBAHASAN

##### 1.1 Profil Perusahaan

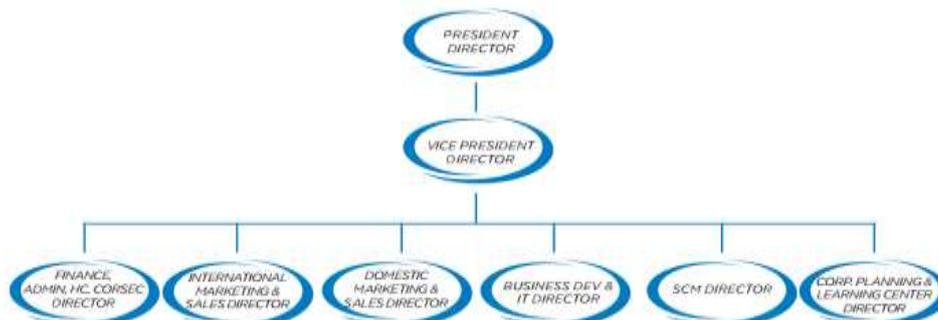
PT Multistrada Ara Sarana, Tbk.



**MULTISTRADA**  
 ARAH SARANA Tbk

PT Multistrada Arah Sarana Tbk, atau 'MASA' (Perseroan) merupakan produsen ban mobil Achilles Radial dan ban motor yang berlokasi di Indonesia yang sudah berjalan semenjak 2004 dan sudah melakukan penjualan di area pemasaran domestik dan internasional.

Struktur Organisasi Perusahaan



Visi & Misi Perusahaan

Visi

"Sebagai pemimpin dan trendsetter dalam industri ban"

Misi

"Untuk membuat dunia lebih baik dan sejahtera"

#### Core Values

Ada beberapa prinsip pembimbing yang ditanamkan di dalam benak dan hati para staff PT MASA. Pertama-tama kita dibimbing, oleh komitmen "Spiritual" terhadap Tuhan Yang Maha Esa dan cara spiritual berhubungan dengan para karyawan lain di dalam lingkungan kerja.. Hal ini mengartikan bahwa kita bertindak dengan cara yang "Jujur & Bertanggung Jawab" dalam semua urusan, baik dengan perusahaan, pemasok, distributor, pelanggan maupun pejabat.

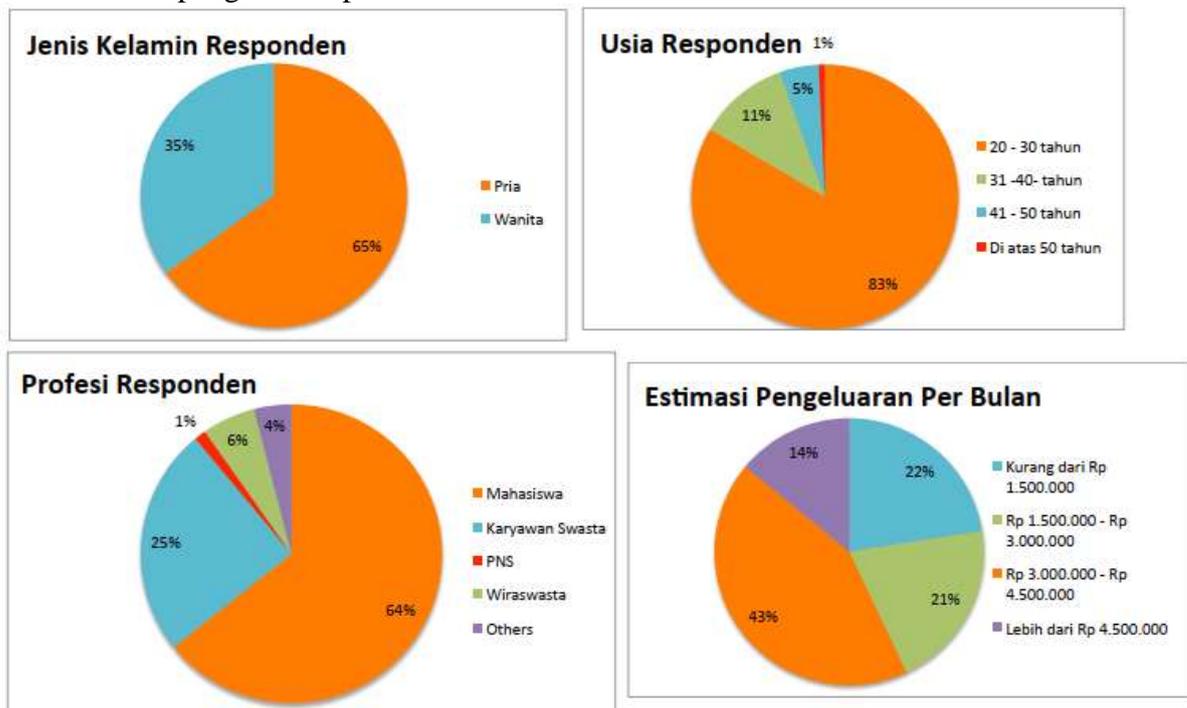
#### Kategori Produk

Di PT MASA, beragam macam pattern dan ukuran ban mobil Achilles Radial dan ban motor Corsa yang diproduksi dan didistribusikan ke para konsumen yang bisa dicocokkan ke macam-macam mobil dan motor. Pattern-pattern ban mobil dan ban motor tersebut pun dikategorikan untuk fungsi-fungsi yang berbeda agar bisa memenuhi kebutuhan para konsumen dalam kehidupannya sehari-hari.

## 1.2 Analisis dan Interpretasi Data

### 1.2.1 Profil Responden

Dari 400 responden yang telah mengisi form kuesioner via Google Forms, peneliti akan memaparkan profil responden para pengguna mobil di DKI Jakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi, dan estimasi pengeluaran per bulan.



### 1.2.2 Uji Validitas

UJI VALIDITAS				
Indikator	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
Shifting Loyals	0.300	>	0.08	Valid
Switchers	0.133	>	0.08	Valid
Hard-Core Loyals	0.044	<	0.08	Tidak valid
Quality	0.394	>	0.08	Valid
Tire Pattern	0.328	>	0.08	Valid
Particular Needs	0.321	>	0.08	Valid
Long Trip	0.287	>	0.08	Valid
New Wheels	0.385	>	0.08	Valid
Online Search Experience	0.396	>	0.08	Valid
Offline Search Experience	0.353	>	0.08	Valid
Event Search Experience	0.519	>	0.08	Valid
In-Store Search Experience	0.249	>	0.08	Valid
Perceived Online Information Quality	0.437	>	0.08	Valid
Perceived Offline Information Quality	0.492	>	0.08	Valid
Perceived In-Store Quality	0.401	>	0.08	Valid

### 1.2.3 Uji Reliabilitas

Croanbach's Alpha	Tanda	Reliabilitas statistik	Keterangan
0,727	>	0,08	Reliabel

### 1.2.4 Analisis Cluster

Number of Cases in each Cluster		Final Cluster Centers			
Cluster		Cluster			
		1	2	3	
Cluster 1	173.000	Shifting Loyals	2.07	1.96	3.54
Cluster 2	108.000	Switchers	1.87	2.90	3.23
Cluster 3	119.000	Quality	3.73	2.83	2.31
Valid	400.000	Tire Pattern	2.91	2.76	2.05
Missing	.000	Particular Needs	3.55	2.37	1.67
		Long Trip	2.80	3.71	2.04
		New Wheels	2.16	3.13	2.25

Dari hasil dapat dilihat bahwa karakteristik anggota Segmen 1 menilai positif terhadap Quality, Tire Pattern dan Particular Needs. Selain itu, Segmen 2 menilai positif terhadap Long Trip dan New Wheels. Lalu, Segmen 3 menilai positif terhadap Shifting Loyals dan Switchers. Dalam hal ini, peneliti dapat simpulkan bahwa ketiga segmen tersebut dapat diuraikan menjadi:

Segmen 1: Segmen yang tergolong dalam segmen dimensi Benefits karena mereka menilai positif terhadap Quality, Tire Pattern dan Particular Needs.

Segmen 2: Segmen yang tergolong dalam segmen dimensi Occasions karena mereka menilai positif terhadap Long Trip dan New Wheels.

Segmen 3: Segmen yang tergolong dalam segmen dimensi Loyalty Status karena mereka menilai positif terhadap Shifting Loyals dan Switchers.

#### Distances between Final Cluster

##### Centers

Cluster	1	2	3
1		2.356	2.216
2	2.356		1.903
3	2.216	1.903	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jarak terjauh adalah antara Segmen 1 dengan Segmen 2. Sementara jarak terdekat adalah antara Segmen 1 dan Segmen 3. Dari ketiga segmen yang ada, Segmen 1 merupakan segmen yang perbedaannya cukup menonjol dari segmen yang lain.

Untuk mengetahui lebih dalam mengenai karakteristik behavioural dari masing-masing segmen, maka dilakukan Crosstab dari cluster-cluster tersebut dengan indikator-indikator marketing channel agar bisa mengetahui bagaimana perilaku masing-masing segmen terhadap indikator-indikator marketing channel yang tersedia.

### 1.3 Impilkasi Hasil Penelitian

T1 : Menentukan segmentasi behavioural berdasarkan Kotler dan Armstrong

Dari hasil penelitian kuantitatif yang sudah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke 400 responden yang statusnya sebagai pemilik kendaraan di Jakarta, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa ada 3 segmen yang terbentuk sesuai dengan teori Kotler & Armstrong, yaitu Benefit, Occasions, dan Loyalty Status. Dari 400 responden, hasil analisis menunjukkan bahwa ada 173 responden yang tergolong ke dalam Segmen Benefit, 108 responden yang tergolong ke dalam Segmen Occasions, dan 119 responden yang tergolong ke dalam Segmen Loyalty Status. Deskripsi masing-masing segmen yang sudah terbentuk akan dijelaskan sebagai berikut :

- Segmen Benefit

Segmen 1 ini yaitu Benefits, merupakan segmen yang memiliki karakteristik spesifik dimana mereka mementingkan Quality, Tire Pattern dan Particular Needs. Segmen 1 memiliki perilaku dimana mereka mencari informasi mengenai ban mobil via media online (Forum Discussion, Social Media, Website Official) dan via event yang bertemakan otomotif sebelum mereka membeli ban mobil. Selain itu, Segmen 1 menunjukkan bahwa informasi produk via media online meyakinkan mereka untuk membeli produk merek ban mobil yang mereka cari.

- Segmen Occasions

Pada Segmen 2 yaitu Occasions, merupakan segmen yang memiliki karakteristik untuk mengutamakan kenyamanan dan keamanan ban mobil di saat akan berpergian jarak jauh (Long Trip) dan memutuskan untuk mengganti ban mobil di saat akan mengganti velg baru (New Wheels). Segmen 2 memiliki perilaku dimana mereka mencari informasi mengenai ban mobil langsung dari toko ban mobil. Selain itu, Segmen 2 juga menunjukkan bahwa informasi produk yang tersedia di toko ban meyakinkan mereka untuk membeli produk

merek ban mobil yang mereka cari.

- Segmen Loyalty Status

Pada Segmen 3 atau disebut dengan Loyalty Status merupakan segmen yang memiliki karakteristik seperti Switchers yang silih berganti ban mobil tanpa terikat dengan suatu merek dan Shifting Loyals yang berminat untuk mengganti ban mobil ke merek yang lain. Segmen 3 memiliki perilaku dimana mereka mencari informasi mengenai ban mobil via media online (Forum Discussion, Social Media, Website Official) sebelum mereka membeli ban mobil. Selain itu, Segmen 3

menunjukkan bahwa informasi produk yang tersedia di toko ban meyakinkan mereka untuk membeli produk merek ban mobil yang mereka cari.

T2 : Menentukan marketing channel berdasarkan segmentasi behavioural Kotler dan Armstrong

Dari hasil analisis cross tabulations dan chi square, berikut peneliti menampilkan ringkasan dari hasil crosstab antara tiga segmen yang sudah ditetapkan dengan masing-masing indikator marketing channel.

Dimensi	Indikator	Hasil Analisis
Product Search Experience	Online Search	Ada korelasi yang signifikan antara Online Search dengan pembagian segmen
	Offline Search	Tidak ada korelasi yang signifikan antara Offline Search dengan pembagian segmen
	Event Search	Ada korelasi yang signifikan antara Event Search dengan pembagian segmen
	In-Store Search	Ada korelasi yang signifikan antara In-Store Search dengan pembagian segmen
Perceived Information Quality	Perceived Online Information Quality	Ada korelasi yang signifikan antara Perceived Online Information Quality dengan pembagian segmen
	Perceived Offline Information Quality	Tidak ada korelasi yang signifikan antara Perceived Offline Information Quality dengan pembagian segmen
Lanjutan	Perceived In-Store Information Quality	Ada korelasi yang signifikan antara Perceived In-Store Information Quality dengan pembagian segmen

Berdasarkan tabel di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa dari 7 indikator marketing channel yang ditabulasi terdapat 2 indikator yang tidak memiliki korelasi signifikan dengan pembagian segmen, yaitu Offline Search dan Perceived Offline Search. Maka dari itu, setelah mendapatkan hasil analisis cross tabulation cluster dengan marketing channel, marketing channel yang berlaku untuk segmen-segmen yang sudah ditetapkan yaitu Online Search, Event Search, In-Store Search, Perceived Online Information Quality dan Perceived In-Store Information Quality.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

Setelah melakukan analisis data dan menemukan implikasi hasil penelitian, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat 3 segmen dalam penelitian ini bagi para pemilik kendaraan di DKI Jakarta, yaitu Segmen Benefits yang mengutamakan Quality, Tire Pattern dan Particular Needs, Segmen Occasions yang memiliki karakteristik dalam Long Trip dan New Wheels, dan terakhir Segmen Loyalty Status yang menggambarkan karakteristik loyalitas mereka berdasarkan indikator Shifting Loyals dan Switchers.
2. Ketiga segmen tersebut membuktikan bahwa mereka melakukan pencarian informasi atau *product search* mengenai ban mobil melalui 3 media yaitu via media online, via event, dan via toko ban mobil secara langsung. Untuk informasi mengenai produk yang meyakinkan mereka sebelum mereka melakukan pembelian ialah informasi produk via online dan informasi produk di toko ban itu sendiri.

### SARAN

Perusahaan dapat memfokuskan diri untuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat, baik untuk meningkatkan penjualan maupun untuk meningkatkan brand awareness sehingga banyak

konsumen loyal dan potensial dapat mengetahui keunggulan dan keunikan produk dalam pasar ban mobil. Sebaiknya perencanaan strategi pemasaran dilakukan secara teliti ke segmen-segmen yang sudah ditetapkan agar perusahaan dapat menghemat biaya, waktu dan tenaga. Berikut adalah strategi yang dapat dikerahkan oleh perusahaan untuk segmen-segmen yang sudah ditetapkan.

1. Untuk Segmen 1 atau Segmen Benefit yang perilakunya mencari informasi melalui media online (Website Official, Social Media, Forum Discussion), perusahaan sebaiknya menggencarkan usaha dalam memamerkan atau mempublikasikan produk produk perusahaan di media online seperti media sosial di Instagram, Twitter dan Facebook. Selain itu, Website Official perusahaan sebaiknya menampilkan model pattern, menjelaskan keunggulan produk yang berkaitan dengan durabilitas, stabilitas dan kenyamanan serta keunikan apa saja yang dimiliki oleh ban mobil tersebut. Berhubungan media online merupakan sarana penghubung antara konsumen dengan perusahaan, maka perusahaan dapat memanfaatkan Forum Discussion/Community untuk berinteraksi dengan para konsumen apabila konsumen ingin mencari tahu informasi tentang produk perusahaan. Jika para konsumen ingin melihat informasi lengkap mengenai produk ban mobil tertentu, maka disarankan para viewers di media sosial tersebut dapat diarahkan ke Website Official perusahaan melalui hyperlink yang berada di postingan media sosial agar traffic pengunjung Website Official dapat meningkat.

Perusahaan juga dapat bekerja sama dengan event-event otomotif agar produk-produk perusahaan yang dipamerkan di event tersebut bisa menjadi acuan informasi produk ban bagi para konsumen. Tak hanya itu, perusahaan bisa memanfaatkan event dan toko ban mobil sebagai sarana dimana perusahaan dapat memamerkan atau meletakkan display sample ban mobil serta memberikan katalog produk perusahaan agar para pengunjung event dapat melihat produk perusahaan secara langsung, dapat mengetahui kualitasnya, dan juga dapat mengingat merek produk perusahaan tersebut.

2. Untuk Segmen 2 atau Segmen Occasions yang mempunyai perilaku pencarian informasi di toko ban mobil secara langsung, maka perusahaan dapat menyiapkan satu staff customer service di toko-toko ban mobil yang secara khusus melayani pelanggan dengan menanyakan keadaan ban mobil mereka serta memberikan mereka hal-hal penting dalam penggunaan ban terutama dalam berpergian jarak jauh. Selain itu, promo-promo terhadap penjualan mobil juga dapat dilakukan sebagai cara untuk menarik para pemilik kendaraan untuk mengganti ban mobil mereka baik dalam keadaan mereka akan melakukan perjalanan jauh maupun dalam keadaan mereka akan mengganti velg mobil baru.
3. Untuk Segmen 3 atau Segmen Loyalty Status dimana perilaku mereka mencari informasi ban melalui media online (Website Official, Social Media, Forum Discussion), perusahaan dapat memberikan informasi-informasi detail dari sebuah ban mobil melalui berbagai macam media sosial seperti Twitter, Facebook dan Instagram dan memanfaatkannya untuk menunjukkan kualitas dan keunggulan dari sebuah ban mobil. Tak hanya itu, media sosial bisa digunakan sebagai media penghubung untuk mengarahkan para konsumen ke toko-toko ban mobil dimana toko tersebut menjual produk perusahaan. Selain itu, perusahaan juga bisa memberikan semacam katalog produk ditempatkan di dalam toko-toko ban yang menjual ban mobil merek perusahaan. Katalog produk tersebut berisi informasi mengenai kualitas, keunggulan dan keunikan produk-produk perusahaan yang sample produknya juga dapat

ditampilkan sebagai display agar para pengunjung yang datang ke dalam toko ban dapat melihat produknya secara langsung.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, David. W., Dan Piercy, Nigel.F. (2013), *Strategic Marketing 10th Edition*. New York: Mcgraw-Hill International Edition.
- G. Schiffman, Leon & Wisenblit, Joseph (2015). *Consumer Behaviour, 11th Edition*. England : Pearson Education Limited.
- Gunartin, A. O. S., Nufus, K., Nur'aini Yusuf, H. S., Maddinsyah, A., Muchtar, A., Sari, W. I., ... & Noryani<sup>13</sup>, H. W. A Systematic Literature Review of Education Financing Model in Indonesian School.
- Haudi, H. W., & Cahyono, Y. (2020). Analysis of Most Influential Factors to Attract Foreign Direct Investment. *Journal of Critical Reviews*, 7(13), 4128-4135.
- Haudi, H. W., & Cahyono, Y. (2020). Effect Of Product Innovation and Marketing Strategy on Consumer Purchase Decisions In Indonesia's Lightweight Roof Steel Industry. *Journal of Critical Reviews*, 7(13), 4147-4155.
- [http://jakarta.bps.go.id/backend/pdf\\_publikasi/Statistik-Transportasi-DKI-Jakarta2019.pdf](http://jakarta.bps.go.id/backend/pdf_publikasi/Statistik-Transportasi-DKI-Jakarta2019.pdf)
- <http://otomotif.liputan6.com/read/2364634/penjualan-mobil-nasional-capai-8532ribu-per-oktober-2019>
- <http://swa.co.id/business-research/survei-nielsen-mobil-simbol-status-bagikonsumen-indonesia>
- <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151119172011-92-92783/2016-gaikindopasang-target-penjualan-mobil-naik-7-persen/>
- <http://www.mediaindonesia.com/news/read/31231/kelas-menengah-gairahkan-pasarotomotif/2016-02-29>
- <http://www.rmol.co/read/2015/10/27/222316/Selain-Perkuat-Industri-Ban,-Ekspansike-Hulu-juga-Tingkatkan-Kesejahteraan-Petani->
- <http://www.statista.com/statistics/262747/worldwide-automobile-production-since2000/>
- <http://www.statista.com/statistics/269622/passenger-car-production-in-asia/>
- <https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMA%20Journals/Journal%20of%20Marketing%20Research/TOCs/summary%20nov%2007/ShopperResponsejmrnov07.aspx> (mentioned "Bundle Promotion")
- Kotler & Armstrong (2012). *Principles of Marketing, 14th Edition*. Essex : Pearson Education
- M. Nazir (2012). *Metode Penelitian*. Bogor Selatan : Ghalia Indonesia Mc-Graw Hill International
- Peter, J. Paul & H. Donnelly Jr, James (2012). *Marketing Management: Knowledge & Skills, 11th Edition*. New York : McGraw-Hill Education
- Setyawati, E., Wijoyo, H., & Soeharmoko, N. (2020). *Relational Database Management System (RDBMS)*.
- Suci, I. G. S., Suyanta, I. W., Darna, I. W., Wijoyo, H., & Setyawati, E. (2020). A Measure Of Effectiveness Level Of Online Learning Amid Covid-19 Pandemic In The Course Of The Project Management Information Systems (Case Study In STIKOM Yos Sudarso

Purwokerto). *Journal of Critical Reviews*, 7(12), 4059-4069.

Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung : Alfabeta.

Wijoyo, H. Problematika Hukum di Bidang Investasi dalam Era Otonomi Daerah. *Jurnal Hukum Respublica*, 5(2).

Wijoyo, H. Perancangan Sistem Informasi Administrasi pada Quality Fresh Laundry Pekanbaru. *JS (Jurnal Sekolah)*, 4(1), 27-32.