

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK SEPEDA MOTOR
MATIK BERUPA SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING
SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI SEMARANG**

Rahmi Yuliana

Dosen Tetap STIE Semarang

Abstraksi

Perubahan di sektor industri yang ada pada saat ini, seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya. Sehingga dalam perusahaan mengharuskan untuk dapat merespon perubahan yang terjadi, biasanya masalah sentral yang dihadapi perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan bias mendatangkan pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang sehingga mencapai tujuannya.

Strategi adalah merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang berhubungan dengan keunggulan strategis perusahaan terhadap tantangan lingkungan, yang dirancang untuk dapat memastikan tujuan dari perusahaan dapat dicapai pelaksanaannya yang tepat oleh organisasi. Dalam strategi pemasaran ada tiga elemen yaitu segmentation, targeting dan positioning. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (independent) pada penelitian ini adalah strategi pemasaran pada produk sepeda motor matik berupa segmentation (X_1), targeting (X_2) dan positioning (X_3). Sedangkan yang menjadi variabel terikat (dependent) adalah keputusan pembelian konsumen (Y) di Semarang.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perubahan di sektor industri yang ada pada saat ini, seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya. Sehingga dalam perusahaan mengharuskan untuk dapat merespon perubahan yang terjadi, biasanya masalah sentral yang dihadapi perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan bias mendatangkan pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang sehingga mencapai tujuannya.

Persaingan dunia bisnis terjadi pada seluruh industri baik barang maupun jasa termasuk di industri sepeda motor. Industri sepeda motor, dituntut untuk dapat menyesuaikan produknya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Di

karenakan kebutuhan konsumen akan kendaraan bermotor terus bertambah. Alat transportasi praktis ini sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Sehingga tidak mengherankan jika sepeda motor yang dinilai praktis dengan harga terjangkau menjadi pilihan masyarakat sebagai alternatif untuk membantu menjalankan berbagai aktivitas dan dampaknya pasar motor nasional pun meningkat.

Sehingga peran strategi sangat penting, perumusannya yang dilakukan pada level *strategic business unit* (SBU) dari sebuah perusahaan. Strategi ini terdiri dari tiga elemen, yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning* (STP). *Segmentation* sebagai *mapping strategy*, karena di sini perusahaan melakukan pemetaan pasar. Dimaksudkan untuk mengetahui pasar yang sebenarnya sama, namun cara pandang perusahaan terhadap pasar itulah yang dapat membedakan perusahaan dengan pesaing. Kotler (1997) mendefinisikan segmentasi pasar merupakan suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dari tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya. Dengan segmentasi pasar maka perusahaan dalam membuat suatu produk lebih spesifik dan memenuhi kebutuhan sebagian pasar yang menjadi targetnya.

Setelah pasar disegmentasikan menjadi kelompok pelanggan potensial dengan karakteristik dan perilaku sama, maka perusahaan memilih segmen mana yang akan dimasukinya. Inilah yang disebut *targeting*.

Targeting didefinisikan mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, yaitu memilih target market yang tepat. Unsur terakhir strategi adalah *positioning*. Setelah memetakan pasar, dan menyesuaikan sumber daya perusahaan dengan segmen yang dipilih, maka kemudian perusahaan harus memiliki posisi yang kredibel dalam benak konsumen. Perusahaan harus tepat memposisikan merek perusahaan di dalam benak konsumen, yaitu apa sesungguhnya yang perusahaan tawarkan. *Positioning* sangat penting bagi merek perusahaan. Dalam hal ini penulis mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang.

Permasalahan

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi Segmentation, Targeting dan Positioning pada sepeda motor matik terhadap keputusan pembelian konsumen di Semarang.

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joint venture* (Kartajaya, 1996).

Strategi adalah merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang berhubungan dengan keunggulan strategis perusahaan terhadap tantangan lingkungan, yang dirancang untuk dapat memastikan tujuan dari perusahaan dapat dicapai pelaksanaannya yang tepat oleh organisasi (Nitisemito, 1986).

2.2 Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan penyusunan langkah ke depan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis serta keuangan perusahaan, dan merancang strategi dalam mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik. Langkah yang dilakukan perusahaan ketika merumuskan strategi, yaitu: (Kartajaya, 1996)

1. Menganalisis lingkungan yang akan dimasuki perusahaan di masa depan dan menetapkan misi perusahaan untuk bisa mencapai visi yang diinginkan dalam lingkungan tersebut.
2. Menganalisis lingkungan internal dan eksternal mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan
3. Merumuskan factor sebagai ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang.
4. Menentukan tujuan dan target, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki sesuai dengan kondisi eksternal yang dihadapi.

2.3 Segmentation, Targeting dan Positioning

Dalam strategi pemasaran ada tiga elemen yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Segmentasi adalah suatu strategi yang digunakan untuk memahami struktur pasar. Targeting adalah persoalan memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Dan Positioning adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. Positioning biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang tersedia tidak banyak dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. Positioning baru akan menjadi penting bilamana persaingan sudah sangat sengit.

2.5 Segmentasi (*Segmentation*)

Kotler (1997) menyebutkan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya.

2.6 Target (*Targeting*)

Target (*targeting*) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas (Kotler, 1997). Prioritas dipakai karena perusahaan tidak pernah bisa melayani semua orang yang ada di pasar. Sedangkan konsep variabilitas digunakan ketika menghadapi situasi persaingan yang sudah meningkat, karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada semua orang yang akan diprioritaskan.

Semakin sama maka semakin tidak optimal, dan perusahaan dapat optimal ketika melayani orang jika memberikan lebih banyak variasi. Konsep fleksibilitas berhubungan dengan variasi tadi karena semakin fleksibel suatu perusahaan bisa memberikan variasi tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan.

2.7 Posisi (*Positioning*)

Ada beberapa pengertian posisi. Di bawah ini pengertian *positioning* diberikan oleh beberapa ahli sebagai berikut :

- Menurut Assauri (1999)

Positioning adalah cara untuk meningkatkan dan menempatkan produk yang kita buat dengan pesaing kita dalam pikiran konsumen, dengan kata

lain positioning dipakai untuk mengisi serta memenuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu.

- Menurut Kotler (1997)

Suatu tindakan untuk mendesain penawaran perusahaan serta image sehingga menciptakan tempat dan nilai tersendiri dalam pikiran konsumen.

- Menurut Basu Swastha (1992)

Positioning adalah suatu cara yang dilakukan terhadap pikiran atas prospek,

- Menurut Husein Umar (2003)

Positioning merupakan “kesan”, dan kesan itu diarahkan pada sejumlah obyek yang membentuk persaingan satu sama lain.

Sehingga Positioning dapat disimpulkan sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan ketika mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

Langkah dalam mengembangkan strategi positioning yaitu:

1. Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif. Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan komparatif.
2. Dalam menawarkan produk dengan suatu competitive advantage, perusahaan harus menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan akan merasa bahwa produk dari perusahaan yang bersangkutan lebih baik daripada para pesaingnya.
3. Perusahaan harus mengevaluasi respon dari target market sehingga dapat memodifikasi strategi bila dibutuhkan.

2.8 Motif Pembelian Konsumen

Dalam usaha menyediakan dan menjual barang ke konsumen, banyak sekali faktor-faktor yang sangat menentukan. Sehubungan dengan itu perlu diamati motif atau alasan yang mendorong seseorang membeli barang di swalayan tertentu. Menurut Nitisemito (1986) motif pembelian adalah segala sesuatu yang melatarbelakangi dan memengaruhi individu untuk melakukan tindakan dan membeli barang, serta menjelaskan alasan-alasan dilakukannya pembelian.

Sedangkan motif emosional adalah motif pembelian yang tidak berdasarkan pertimbangan ekonomis. Motif emosional kadang-kadang tidak kalah kuatnya dalam mendorong seseorang untuk berbelanja pada suatu swalayan. Motif-motif emosional itu antara lain :

- a. Dengan berbelanja di swalayan tersebut konsumen dapat berjumpa dengan teman-temannya. Adanya perasaan ingin berjumpa atau sekedar melihat temannya yang sedang bekerja di suatu swalayan dapat menjadi alasan mengapa dia pergi dan berbelanja di swalayan tersebut.
- b. Adanya keinginan untuk meniru seseorang diharapkan dapat meningkatkan derajat sosial dirinya. Dengan melihat orang yang berbelanja pada suatu swalayan terkenal maka orang lain yang merasa bahwa apabila dia berbelanja atau membawa kantong plastik yang menjadi simbol dari swalayan tersebut dan dilihat oleh orang maka derajat sosialnya akan meningkat.
- c. Adanya keinginan untuk mendapatkan sanjungan dari orang lain
- d. Adanya keinginan untuk selalu lebih dari yang lain.

2.9 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian timbul karena suatu penilaian yang obyektif atau dorongan emosi. Konsumen dalam membuat keputusan pembelian setiap hari, sehingga hampir seluruh perusahaan mengambil penelitian keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

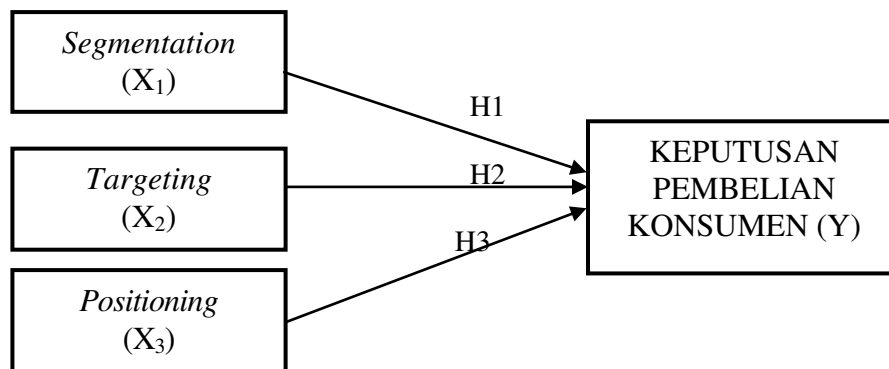
Sebelum kita sampai pada tahap-tahap proses pembelian, perlu kita ketahui peranan seseorang dalam membuat keputusan. Dharmesta (1999) menjelaskan peranan seseorang dalam mengambil keputusan yang dimaksud adalah :

1. Sebagai seseorang yang semula mengadakan usul tentang pembelian barang yang disebut initiator.
2. Sebagai seseorang yang mempengaruhi pembelian barang tersebut.
3. Sebagai orang yang memutuskan pembelian suatu barang.

4. Sebagai seseorang yang melakukan pembelian barang diputuskan.
5. Sebagai orang yang sudah menggunakan barang yang sudah dibeli.

Kerangka Pemikiran Teoritis

STRATEGI PEMASARAN



2.3. Hipotesis

Ho1 : Diduga strategi pemasaran pada sepeda motor matik berupa *segmentation* (X_1), *targeting* (X_2) dan *positioning* (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Semarang.

Ha1 : Diduga strategi pemasaran pada sepeda motor matik berupa *segmentation* (X_1), *targeting* (X_2) dan *positioning* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Semarang.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*independent*) pada penelitian ini adalah strategi pemasaran pada produk sepeda motor matik berupa *segmentation* (X_1), *targeting* (X_2) dan *positioning* (X_3). Sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent*) adalah keputusan pembelian konsumen (Y) di Semarang.

1. *Segmentation* (X_1)

Merupakan proses yang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen ke homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar yang dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya.

2. *Targeting* (X_2)

Keadaan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar.

3. *Positioning* (X_3)

Adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Keputusan membeli timbul karena adanya penilaian yang obyektif atau dorongan emosi. Keputusan pembelian merupakan hasil serangkaian aktivitas dan rangsangan mental serta emosional.

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Ketika melakukan suatu penelitian dengan mengukur masing-masing konsep yang telah terdefinisi, sehingga diperlukan konsep operasional variabel. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Segmentation (X₁)

Diukur berdasarkan tanggapan responden sebagai konsumen yang memiliki sepeda motor matik di Semarang terhadap pertanyaan :

- a. Pendapat Anda, Anda membeli sepeda motor matik karena desain produknya sesuai dengan selera anak muda?
- b. Pendapat Anda, Anda membeli sepeda motor matik karena desain produknya memang tidak didesain untuk kecepatan tinggi?

Targeting (X₂)

Diukur berdasarkan tanggapan responden sebagai konsumen yang memiliki sepeda motor matik di Semarang terhadap pertanyaan :

- a. Pendapat Anda, Anda membeli sepeda motor matik karena desain bentuknya unik?
- b. Pendapat Anda, Anda membeli sepeda motor matik karena desain produknya berciri *modern*?

Positioning (X₃)

Diukur dengan tanggapan responden sebagai konsumen yang memiliki sepeda motor matik di Semarang terhadap pertanyaan :

- a. Pendapat Anda, Anda membeli sepeda motor matik karena desain produknya sesuai dengan gaya Anda?
- b. Pendapat Anda, Anda membeli sepeda motor matik karena ingin tampil berbeda dengan orang lain?

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Diukur dengan tanggapan responden sebagai konsumen yang memiliki sepeda motor matik di Semarang terhadap pertanyaan :

- a. Pendapat Anda, Anda membeli sepeda motor matik karena memang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan Anda?
- b. Pendapat Anda, apakah Anda bersedia untuk menyarankan orang lain agar membeli sepeda motor matik?

3.4. Populasi dan Sampel

Pada populasi dan sampel ini dijelaskan tentang hal-hal yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil, metode pengambilan sampel, lokasi sampel dan responden yang akan dimintai keterangan atau data.

3.5. Populasi

Populasi pada penelitian yang dimilikinya merupakan populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya karena tidak memungkinkan untuk mengetahuinya. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah semua konsumen yang memiliki sepeda motor matik di Semarang.

3.4.2. Sampel

Populasinya tidak diketahui sehingga untuk menentukan banyaknya sampel yang diperlukan digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n : Besarnya sampel yang diperlukan

E : Besarnya kesalahan yang diharapkan.

$Z_{1/2\alpha}$: Nilai tukar Z untuk setiap nilai X tertentu yang dikehendaki / (α)
adalah tingkat *confidence*.

Dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang digunakan (E) adalah sebesar 20% dan tingkat konfidensi (α) yang digunakan adalah 5%.

Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96}{0,20} \right|^2$$

$$n = 96$$

3.7 Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh perubahan antara variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pengaruh strategi pemasaran pada sepeda motor matik berupa *segmentation* (X_1), *targeting* (X_2) dan *positioning* (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Semarang sebagai variabel terikat.

Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian konsumen

a : Konstanta

b : Koefisien dari variabel-variabel bebas (X).

X_1 : *Segmentation*

X_2 : *Targeting*

X_3 : *Positioning*

e : *Disturbance term*

3.8. Pengujian Hipotesis

Dalam mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang digunakan pada penelitian ini. Metode pengujian dengan hipotesis yang diajukan dilakukan pengujian secara parsial. Pengujian secara parsial menggunakan t-test, (Bhuana, 2005).

3.9 Uji Hipotesis Parsial Dengan T-test

T-test dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat. T-test digunakan menguji hipotesis H_{01} , yaitu diduga strategi pemasaran pada sepeda motor matik berupa *segmentation* (X_1), *targeting* (X_2) dan *positioning* (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Semarang.

PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda,

Hasil Analisis Regresi Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient			Collinerity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig	Tolerance	VIF

1 (Constant)	6.633	.431		8.622	.000		
Segmentation	.784	.003	.787	6.382	.002	.165	7.128
Targeting	.823	.004	.827	7.894	.001	.158	7.416
Positioning	.973	.002	.975	8.166	.001	.151	7.214

Persamaan yang diperoleh adalah :

$$Y = 6,633 + 0,787 X_1 + 0,827 X_2 + 0,975 X_3 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian konsumen

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi variabel bebas

X_1 : *Segmentation*

X_2 : *Targeting*

X_3 : *Positioning*

e : *Disturbance Term*

Hasil estimasi data, dapat diketahui nilai konstanta (α) = 6,633, nilai koefisien regresi variabel bebas untuk *segmentation* (X_1) = 0,787, *targeting* (X_2) = 0,827 serta *positioning* (X_3) = 0,975.

PENUTUP

- Strategi dalam pemasaran terdiri dari *positioning* (X_3) sehingga dari hasil penelitian dinyatakan bahwa strategi pemasaran yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y) terhadap pembelian sepeda motor matik di Semarang.
- Yang dilakukan konsumen dalam pembelian sepeda motor matik karena desain produknya menyerupain gaya konsumen. Dan juga dengan memakai sepeda motor matik, konsumen akan tampil berbeda dengan orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 1999. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assael, H, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, South-Western College Publishing, Cincinnati, USA.
- Basu Swastha DH., 1992, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Cetakan keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Bhuana Agung Nugroho, 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Dharmesta, Basu, 1999, *Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*; Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia vol.14 N.3, Jakarta
- Husein Umar, 2003, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen Jasa*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kartajaya, Hermawan, 1996, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing 1*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong G., 2004, *Principle of Marketing*, 10th edition / International Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Nitisemito, Alex S., 1986, *Marketing*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Shimp, Terence, A, 2003, *Advertising Promotion, Supplement Aspect of Integrate Marketing Communication*, The Dryden Press, Florida.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Suharsimi Arikunto, 1992, *Statistik Untuk Ekonomi Dan Niaga Jilid I*, Edisi Kelima, Tarsito, Bandung.