

SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN DEMOGRAFI TERHADAP PRODUK MOBIL NISSAN PADA PT. WAHANA WIRAWAN MANADO

Oleh:
Hari Wahyudi

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulagi
e-mail: hari.wahyudi@nissan.idomobil.co.id

ABSTRAK

Persaingan untuk memasarkan produk perusahaan saat ini, sangat ketat, termasuk usaha penjualan mobil, seperti yang dilakukan PT. Wahana Wirawan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana analisis segmentasi pasar berdasarkan demografis efektif dalam proses pemilihan konsumen pada produk Mobil Nissan. Populasi penelitian berjumlah 808, responden 320 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*. Pihak perusahaan menggunakan penyalur khusus dengan kuantitas pembelian dalam skala besar. Pedagang besar sebagai perantara, meneruskan ke pengecer dan konsumen sasaran. Hal ini dilaksanakan khusus untuk wilayah Manado, Bolmong, Minahasa, Gorontalo, dan Bitung. Pemilihan produk mobil didasarkan pada distribusi dari PT. Wahana, meliputi Mobil Nissan Grand livina, Nissan March, Nissan X trail. Dalam penelitian ini, segmentasi dibagi kedalam 3 kategori, yaitu: Umur 20 tahun; Nissan March, Usia 30 tahun; Nissan Grand livina, Usia 45 tahun; Nissan X Trail. Kesimpulan penelitian ini yaitu segmentasi pasar berdasarkan demografis; umur memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan mobil. Tingkat pendapatan memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan mobil. Tingkat pendidikan tidak memiliki hubungan dengan pemilihan mobil.

Kata kunci: *segmentasi pasar, segmentasi demografis, nissan*

ABSTRACT

Competition for the company's current market products, very tight, including car sales business, as did PT. Wahana Wirawan. This study aims to look at how the market segmentation based on demographic analysis effectively in the electoral process in the consumer products Nissan cars. The study population totaled 808, 320 of the respondents. The sampling method using purposive sampling technique. The company uses a special channel with large quantity purchases. As an intermediary wholesalers, retailers and consumers continue to target. This was done specifically for the Manado region, Bolmong, Minahasa, Gorontalo, and Bitung. The selection of car products are based on the distribution of PT. Wahana Wirawan, includes Car Nissan Grand livina, Nissan March, Nissan X-trail. In this research, segmentation is divided into 3 categories, namely: Age 20 years; Nissan March, age 30 years; Nissan Grand livina, age 45 years; Nissan X Trail. The conclusion of this research is market segmentation based on demographics, age has a significant relationship to the car selection. Income level has a significant relationship to the selection of cars. Education level indicators do not have a relationship with the selection of cars.

Keywords: *market segmentation, demografic segmentation, nissan.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan untuk memasarkan produk perusahaan saat ini, sangat ketat. Persaingan tersebut tidak hanya persaingan bisnis di bidang jasa atau pelayanan tetapi dalam bidang manufaktur/ industri. Salah satu bentuknya adalah usaha penjualan mobil, diantaranya pada PT. Wahana Wirawan Manado yang melakukan usahanya dalam penjualan Mobil Nisan. Semakin banyaknya perusahaan yang melakukan penjualan mobil baik yang diproduksi dari luar Indonesia maupun yang akan dihasilkan oleh Bangsa Indonesia. Akibat semakin banyaknya perusahaan mobil, menimbulkan persaingan yang ketat, dengan sendirinya terjadi persaingan atas produk.

Konsumen saat ini memiliki banyak pilihan, sehingga perusahaan otomotif seperti halnya PT. Wahana Wirawan yang saat ini beroperasi di Manado membuat pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya masing-masing. Mereka memilih berdasarkan pertimbangan, karena itu perusahaan yang unggul saat ini adalah perusahaan yang berhasil memahami atau mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kemampuan Perusahaan menganalisis Demografi, sangat diperlukan oleh setiap perusahaan. Meskipun Segmentasi pasar tidak senantiasa dipengaruhi oleh Demografi namun dalam perusahaan yang melakukan penjualan mobil dalam hal menganalisis Segmentasi pasar yang senantiasa dipengaruhi oleh demografi maka tingkat umur atau usia seseorang dan tingkat pendapatan yang diterima oleh seseorang konsumen serta tingkat pendidikan konsumen merupakan faktor yang penting dianalisis untuk dipahami oleh perusahaan.

Mengetahui segmentasi pasar perusahaan berdasarkan demografi, memungkinkan manajemen PT. Wahana Wirawan memperoleh informasi tentang tingkat usia atau umur seseorang konsumen, tingkat pendapatan yang diterima oleh konsumen serta tingkat pendidikan konsumen pengguna produk Mobil Nissan. PT. Wahana Wirawan mendistribusikan produk Mobil Nissan di daerah Sulawesi Utara dibagi dalam beberapa daerah yaitu Manado, Minahasa, Bitung, Bolmong, dan Gorontalo. Volume penjualan perusahaan, lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Penjualan Mobil Nissan Yang di Distribusikan ke Sulawesi Utara.

Daerah	Volume Penjualan			
	2008	2009	2010	2011
Manado	307	123	176	404
Minahasa	73	29	38	96
Bitung	49	19	31	64
Bolmong	67	24	42	88
Gorontalo	55	24	28	72
Jumlah	615	247	352	808

Sumber : PT. Wahana Wirawan Manado Tahun 2008-2011

Tabel di atas memberikan gambaran bahwa volume penjualan dari tiap-tiap daerah mengalami kenaikan walaupun nampak kenaikan tersebut tidak dalam bentuk trend karena bila dibandingkan dengan penjualannya kelihatannya bahwa terjadi fluktuasi ini disebabkan karena distribusi kendaraan PT. Wahana Wirawan berbeda-beda. Hal ini terlihat jelas pada volume penjualan tahun 2011, Manado mengalami kenaikan penjualan sebesar 404 unit, Minahasa, volume penjualannya sebesar 96 Unit, Bitung volume penjualan sebesar 64, Bolaang Mongondow volume penjualannya sebesar 88, Gorontalo penjualannya sebesar 72 dan informasi data hasil volume penjualan tahun 2001 menggambarkan pembagian distribusi penjualan tidak merata, hal ini menunjukkan adanya penerapan strategi segmentasi pasar, dengan tujuan untuk meningkatkan pasar yang ada pada pasar yang ditargetkan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana analisis segmentasi pasar berdasarkan demografis efektif dalam proses pemilihan konsumen pada mobil Nissan.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Pemasaran oleh Kotler (2006:8), diartikan sebagai *social and managerial process by which individuals and group obtain what they need and want thorough creating, offering and exchanging products of value with others*. Diartikan sebagai proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan Stanton (2003:5), mengartikan *marketing is a total system of business activities design to plan, price, promote, and distribute want-satisfying product to target markets to achieve organizational objectives*. Nitisemito (2000:13), mendefinisikan “Pemasaran semua kegiatan yang bertujuan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.

Definisi tersebut pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama, dimana pemasaran ditujukan atau diarahkan pada pemindahan dan penyempurnaan proses pertukaran, terutama menyangkut aktivitas manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan baik bagi produsen itu sendiri maupun bagi konsumen, ini bukan saja mencakup pertukaran barang dan jasa akan tetapi lebih luas daripada itu yakni uang, energi, waktu dan sebagainya.

Kotler (2006:13), mengartikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Radiosunu (2003:3-4) menyatakan manajemen pemasaran tidak hanya menawarkan barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasarnya, dan menggunakan penetapan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberi informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya. Holloway (1991:474), mengemukakan manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan segenap kegiatan pemasaran suatu perusahaan, meliputi perumusan tujuan, kebijaksanaan program dan strategi, dan biasanya mencakup pengembangan produk, pengorganisasian dan pengaturan penyelenggaraan rencana, pengawasan terhadap operasi perusahaan dan pengawasan pelaksanaan pemasaran.

Strategi Pemasaran

Kotler (2003:416), menyatakan strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dipakai unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi khusus yang berhubungan dengan pasar, sasaran bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran suatu perusahaan harus dapa atas perubahan lingkungan yang penuh persaingan. Irawan dan Wijaya (1996) menyatakan Strategi memasuki pasar (*market entry strategy*) dengan cara: (1) Memberi perusahaan lain, merupakan cara yang paling mudah dan dapat memasuki pasar tertentu, sehingga dapat menghindari proses pengujian yang mahal dan waktu yang lama. (2) Mengadakan kerja sama dengan perusahaan yang lain, saling melengkapi kekurangan-kekurangan yang ada dan resiko ditanggung bersama. (3) Berkembang sendiri, mengembangkan riset atau pengembangan sendiri.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) kumpulan variable yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variable yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variable yang berhubungan dengan product, price, place dan promotion. Strategi penentuan waktu (*timing strategy*), penentuan yang tepat dalam memasarkan barang dan jasa merupakan hal yang perlu diperhatikan.

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar didasarkan pada pemisahan atau pengkhususan di antara para calon konsumen sebagai pasar. Dalam kenyataan, pasar itu bersifat heterogen. Oleh Karena itu sulit kiranya bagi perusahaan untuk memasarkan produknya tanpa mengadakan segmentasi pasar. Di sini perusahaan harus dapat menentukan beberapa segmen pasar dan kemudian baru mengalokasikan sumber-sumber ke segmen tersebut. Swastha dan Irawan (1990:89) menyatakan segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

Kasali (1998:2) menyatakan segmentasi pasar merupakan proses mengkotak-kotakan pasar ke dalam kelompok-kelompok *potential customer* yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau karakter dan memiliki respon yang sama dengan membelanjakan uangnya. Engel (2010:503). Mendefinisikan segmentasi pasar adalah

strategi pemasaran yang melibatkan cara memandang tiap pangsa pasar sebagai target yang berbeda dengan persyaratannya sendiri untuk produk, harga, distribusi dan promosi.

Perusahaan membagi pasarnya kedalam segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Hal ini disebabkan karena dalam kenyataannya banyak produk yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar, atau produk tersebut hanya diperlukan pasar, atau produk tersebut hanya diperlukan oleh kelompok pasar tertentu saja.

Segmentasi Demografi

Segmentasi terdiri dari demografi (usia, jenis pendidikan dan social ekonomi), sampai psikografis. Segmentasi dikembangkan teras untuk mendorong keinginan para konsumen lebih dalam lagi. Kotler (2001:358) menyatakan segmentasi demografi memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada umur dan tahap siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.

Perbandingan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

Thawil (2006) dalam penelitiannya: Analisa Pengaruh Jumlah Salesman terhadap Peningkatan Keunggulan Kompetitif Mobil Nissan pada PT. Wahana Wirawan Manado, menggambarkan bagaimana pengaruh penambahan salesman dengan peningkatan volume penjualan perusahaan untuk menjadi Market share. Penelitian tersebut, memakai alat analisa regresi sederhana dan korelasi determinan menunjukkan bahwa dengan adanya penambahan salesman mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap tingkat *market share* perusahaan tersebut: +25%. Penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan penelitian dari penulis yaitu lebih menekankan analisis segmentasi berdasarkan demografi terhadap penyesuaian produk (type) mobil Nissan yang dipasarkan sedangkan alat analisis sebagai pengukur adalah Uji Kai Kuadrat X^2 berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu alat analisis regresi sederhana, tetapi penelitian yang dilakukan penulis memiliki objek penelitian yaitu tempat PT. Wahana wirawan manado.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan: Segmentasi Pasar berdasarkan demografis diduga memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan produk mobil Nissan di PT. Wahana Wirawan Manado.

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi, sekumpulan data yang bersifat angka angka atau bilangan menyangkut tanggapan responden dalam hubungan dengan segmentasi pasar berdasarkan demografi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden konsumen yang melakukan pembelian Mobil Nissan pada PT. Wahana Wirawan Manado. Data Sekunder adalah data yang telah tersedia pada perusahaan yang menjadi obyek penelitian atau diperoleh dari pihak lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Populasi penelitian berjumlah 808 (jumlah mobil terjual sama dengan jumlah orang yang membeli mobil Nissan, responden sebanyak sebanyak 320 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*. Sampel dipilih konsumen dengan karakteristik tertentu yang diketahui, dengan tujuan untuk mendapatkan dan menjamin keakuratan penelitian.

Metode Analisa

Metode analisa yang dipakai metode analisa Uji Kai Kuadrat X^2 (Singaribun, 1989:282) dengan rumus :

$$X^2 = \frac{\sum (fo - ft)^2}{Ft}$$

X^2 = Kai Kuadrat

Fo = Frekuensi yang diperoleh dari hasil survey

Ft = Frekuensi yang diharapkan / frekuensi teoritis

Hasil X^2 dibandingkan dengan $X^2 (K - 1) (b - 1)$, bila X^2 hitung lebih besar $\alpha (k - 1) (b - 1)$, maka penelitian ini diterima. Alasan digunakan uji X^2 adalah:

1. Uji X^2 dapat mengelompokkan secara independent dan pada setiap variable yang akan diteliti.
2. Uji X^2 dapat digunakan untuk penelitian untuk sampel kecil yang tidak sama besar
3. Skala data yang di uji dalam bentuk kategorial

Langkah-langkah yang dipakai dalam analisa ini :

1. Mengelompokkan jawab responden (data) ke dalam suatu table konfigurasi.
2. Menentukan taraf signifikansi, mis: digunakan $\alpha = 0,01$
3. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian $X^2 = >^2 \alpha$ (Kumparan 1) $(b - 1)$
4. Menentukan frekuensi yang diharapkan, dengan notasi : $Ft_{ax} = \frac{Ka \times Bx}{T}$

Yaitu :

- Ft_{ax} = frekuensi pada otak dengan baris a dan kolom x
 Ka = jumlah pada baris a
 Bx = jumlah pada baris x
 T = jumlah sampel total

Pengujian Hipotesa

Adapun rumusan hipotesa dalam pelaksanaan penelitian adalah sebagai berikut :

Tingkat Umur:

- Ho : Diduga bahwa segmentasi pasar berdasarkan tingkat umur tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan produk yang dihasilkan.
 Ha : Diduga bahwa segmentasi pasar tingkat umur disesuaikan dengan pemilihan produk Mobil Nissan yang dihasilkan.

Tingkat pendapatan:

- Ho : Diduga bahwa segmentasi pasar berdasarkan tingkat pendapatan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan produk Mobil Nissan yang dihasilkan.
 Ho : Diduga bahwa segmentasi pasar berdasarkan tingkat pendapatan memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan produk yang dihasilkan.

Tingkat Pendidikan:

- Ho : Diduga bahwa segmentasi pasar berdasarkan tingkat pendidikan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan produk yang dihasilkan.
 Ha : Diduga bahwa segmentasi pasar berdasarkan tingkat pendidikan memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan produk yang dihasilkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

PT. Wahana Wirawan Manado dalam menjalankan kegiatan pemasarannya menggunakan lembaga perantara penyalur khusus dan pedagang besar serta pengecer untuk menyalurkan produknya sampai ke konsumen sasaran. Kebijakan saluran distribusi yang ditempuh perusahaan dalam usaha mendistribusikan dan memasarkan produk, dengan melalui :

1. Saluran Satu Tingkatan (*One Level*)
 PT. Wahana wirawan manado → Pengecer → Konsumen
 Pihak perusahaan menggunakan lembaga perantara pengecer untuk dapat mencapai konsumen sasaran.
2. Saluran Dua Tingkatan (*Two Level*)
 PT. Wahana wirawan → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen
 Pihak perusahaan menggunakan lembaga perantara pedagang besar untuk mencapai pengecer hingga samapi pada konsumen sasaran.
3. Saluran Tiga Tingkatan (*Three level*)
 PT. Wahana wirawan → Penyalur Khusus → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen
 Pihak perusahaan menggunakan penyalur khusus dengan pembelian dalam skala kuantitas yang besar. Pedagang besar sebagai perantara yang meneruskan ke pengecer dan konsumen sasaran sebagai pemakai akhir. Hal ini dilaksanakan khusus untuk wilayah pemasaran Manado, Bolmong, Minahasa, Gorontalo, dan Bitung. Adapun kebijakan promosi yang diterapkan sebagai strategi oleh PT. Wahana Wirawan, meliputi :

1. Periklanan (*Advertising*), baik melalui media cetak seperti, majalah mingguan dan bulanan, surat kabar, spanduk, papan reklame, stiker dan poster maupun media non cetak (elektronik).
2. Promosi Penjualan, merupakan aktivitas dan atau bahan yang bertindak sebagai perangsang langsung, yang menawarkan nilai tambah atau intensif untuk produk tertentu, kepada pihak yang menjual kembali.
3. Penjualan Tatap Muka, merupakan persentasi lisan dalam suatu porses percakapan dengan memberikan berbagai informasi melalui interaksi komunikasi langsung secara personal, dengan tujuan penjualan dalam suatu situasi pertukaran. Dalam hal ini menggunakan tenaga sales promotion .
4. Publisitas, sebagai pendorong permintaan yang menggunakan jasa komersial didalam media massa, dimana sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
5. Pemasaran langsung, kegiatan pemasaran interaktif yang dilakukan satu atau lebih media periklanan dan pameran untuk mendapatkan respon yang terukur dalam suatu transaksi.

Perkembangan volume penjualan dalam satuan unit produk terjual untuk kurun waktu empat tahun terakhir. Unit produk yang dimaksud dalam pelaksanaan penelitian merupakan keseluruhan permintaan aktual akan produk Mobil Nissan yang didistribusikan PT. Wahana, dinyatakan dalam satuan unit. Total volume penjualan produk Mobil Nissan PT. Wahana, menunjukkan arah peningkatan. Pada tahun 2008 total volume penjualan sebesar 628 tahun 2009 total volume penjualan sebesar 247 dengan peningkatan sebesar 38,21%. Tahun 2009 total volume penjualan sebesar 352 tahun dengan peningkatan sebesar 21,62% sedangkan tahun 2011 mengalami peningkatan volume penjualan sebesar 808 atau peningkatan sebesar 80,69%. dengan demikian volume penjualan Mobil Nisan berfluktuasi dengan kecenderungan terjadi peningkatan volume penjualan mobil Nisan pada PT. Wahana.

Pembahasan

Daftar pertanyaan (kuisisioner) yang dibagikan berorientasi pada segmentasi demografi atas pemilihan produk mobil. Segmentasi yang dimaksudkan meliputi : umur; tingkat pendapatan; dan tingkat pendidikan. Sedangkan pemilihan produk Mobil didasarkan pada keseluruhan yang didistribusikan PT. Wahana, meliputi Mobil Nissan Grand livina , Nissan March, Nissan X trail. Khusus untuk Produk, dalam pelaksanaan penelitian dibagi kedalam 3 (tiga), yaitu: Usia Umur 20 tahun: Nissan March, Usia 30 tahun : Nissan Grand Livina, Usia 45 tahun : Nissan X trail.

Identitas responden penelitian, meliputi: responden wanita (58,43%). Lebih besar dibandingkan dengan responden pria (41,56%). Proporsi penetapan jumlah responden didasarkan pada asumsi bahwa wanita lebih banyak, memiliki kecenderungan memilih produk untuk pelaksanaan penelitian tidak menggunakan jenis kelamin sebagai variabel penelitian. Responden berdasarkan tingkat pendidikan SMA (sederajat) memiliki jumlah terbesar 42,18%. Akademi 29,55%, SMP (kebawah) dengan jumlah 87 sampel (21,56%). Responden Berdasarkan jenis pekerjaan, untuk karyawan swasta berjumlah 33,75% (terbesar), pegawai negeri/ABRI berjumlah 30,93%. Pengusaha/wiraswasta berjumlah 20,93% dan lain-lain sebesar 14,37%. Responden berdasarkan pemilihan produk mobil, responden yang memilih type Nissan March merupakan sampel terbesar 46,25%, Nissan Grand Livina 36,25%, dan 17,5% Nissan X-Trail.

Hubungan Segmentasi Demografis Dengan Pemilihan Produk

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan-hubungan segmentasi demografis (umur, tingkat pendapatan dan pendidikan), terhadap pemilihan produk mobil, maka dalam pelaksanaan penelitian akan menggunakan analisa uji kebebasan (X^2). Khusus untuk variable mobil, akan dibagi Nissan March, Nissan Grand Livina dan Nissan X Trail. Dengan menggunakan data pada tabel kontingensi (frekuensi teramati), maka dapatlah diketahui proporsi peluang untuk atribut umur sebagai berikut :

Tabel 4.11. Frekuensi Teramati dan Frekuensi Harapan

No	Tingkat umur	Nissa march	Nissan Grand livina	Nissan X-trail	Jumlah
1.	20 tahun	54 (54,57)	43 (52,26)	21 (31,91)	118
2.	30 tahun	59 (42,77)	49 (40,96)	25 (25,01)	133
3.	45 tahun keatas	35 (20,65)	24 (19,77)	10 (12,07)	60
Σ	Jumlah	148	116	56	320

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2011

Analisis:

1. H_0 : Segmentasi pasar berdasarkan tingkat umur tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan produk (type) Mobil Nissan.
 H_a : Segmentasi pasar berdasarkan tingkat umur memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan produk (type) Mobil Nissan.
2. Wilayah kritis $X^2 > 9,488$, untuk $V - 4$ derajat bebas pada $\alpha = 0,05$ (Walpole, 1995).
3. Nilai frekuensi yang teramati dan frekuensi harapan (tabel 4.11)
4. Perhitungan menghasilkan $X^2 = 34,33$
5. Keputusan terima H_1 sebaliknya tolak H_0 dengan kesimpulan bahwa segmentasi pasar berdasarkan tingkat umur memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan produk (type) Mobil Nissan.

Tabel 4.12. Tabel Kontingensi (Frekuensi Teramati) Atribut pendapatan

No	Tingkat umur	Nissan March	Nissan Grand livina	Nissan Xtrail	Jumlah
1.	Tinggi	59	38	17	114
2.	Sedang	61	65	20	146
3.	Rendah	28	13	19	60
Σ	Jumlah	135	98	87	320

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2011

Tabel 4.13. Frekuensi Teramati dan Frekuensi Harapan

No	Tingkat pendapatan	Nissan March	Nissan Grand Livina	Nissan X-trail	Jumlah
1.	Tinggi	59 (52,72)	38 (41,32)	17 (19,95)	114
2.	Tengah	61 (67,52)	65 (52,92)	20 (25,55)	146
3.	Sedang	28 (27,75)	13 (21,75)	19 (10,5)	60
Σ	Jumlah	148	116	56	320

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2011

Analisis:

1. H_0 : Segmentasi pasar berdasarkan tingkat pendapatan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan tipe mobil Nissan.
 H_a : Segmentasi pasar berdasarkan tingkat pendapatan memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan tipe mobil Nissan.
2. Wilayah kritis $X^2 > 9,488$, untuk $V - 4$ derajat bebas pada $\alpha = 0,05$
3. Nilai frekuensi yang teramati dan frekuensi harapan (tabel 4.8)
4. Perhitungan menghasilkan $X^2 = 18,65$
5. Keputusan terima H_1 sebaliknya tolak H_0 dengan kesimpulan bahwa segmentasi pasar berdasarkan tingkat pendapatan memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan tipe mobil Nissan.

Tabel 4.14. Tabel Kontingensi (Frekuensi Teramati) Atribut Pendapatan

No	Pendapatan	Nissan March	Nissan Grand Livina	Nissan X-Trail	Jumlah
1.	Tinggi	56	52	25	135
2.	Sedang	54	24	20	98
3.	Rendah	38	38	11	87
Σ	Jumlah	148	116	56	320

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2011

Tabel 4.15. Frekuensi Teramati dan Frekuensi Pendapatan

No	Pendapatan	March	Grand Livina	X-trail	Jumlah
1.	Tinggi	56 (62,43)	52 (48,93)	25 (23,93)	135
2.	Sedang	54 (45,32)	24 (35,55)	20 (17,15)	98
3.	Renadh	38 (40,23)	38 (31,53)	11 (25,22)	87
Σ	Jumlah	148	116	56	320

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2011

Analisis:

1. H_0 : Segmentasi pasar berdasarkan tingkat pendapatan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan tipe mobil Nissan.
 H_a : Segmentasi pasar berdasarkan tingkat pendapatan memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan tipe mobil Nissan.
2. Wilayah kritis $X^2 > 9,488$, untuk $V - 4$ derajat bebas pada $\alpha = 0,05$
3. Nilai frekuensi yang teramati dan frekuensi harapan (tabel 4.15)
4. Perhitungan menghasilkan $X^2 = 16,02$
5. Keputusan terima H_1 sebaliknya tolak H_0 dengan kesimpulan bahwa segmentasi pasar berdasarkan tingkat pendapatan memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan tipe Mobil Nissan.

Interpretasi Hasil

Pada dasarnya keberhasilan perusahaan di dalam memasarkan produksinya, sangat ditentukan oleh ketetapan strategi yang dipakainya. Dalam persaingan yang semakin kompetitif, penerapan strategi harus sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran. Untuk itu manajemen perusahaan harus memahami dengan tepat setiap karakteristik pasar yang dimasukinya. Disamping itu manajemen perusahaan harus menyadari bahwa pada hakekatnya, perusahaan tidak dapat menjangkau dan melayani pelanggan secara keseluruhan dengan baik dan benar. Manajemen perusahaan sebaiknya memilih salah satu atau bagian tertentu untuk dimasukinya sehingga perusahaan dapat memberikan / melayani pelanggan dengan baik.

Hasil penelitian menunjukkan segmentasi demografis berdasarkan tingkat umur dan pendapatan memiliki hubungan yang signifikan terhadap umur dan pendapatan tertentu memiliki hubungan yang nyata dalam memilih produk Mobil sebaliknya segmentasi demografis berdasarkan tingkat pendidikan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan produk mobil. Artinya, pada tingkat pendidikan apapun tidak akan mempengaruhi pemilihan mobil.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini, antara lain:

1. Segmentasi pasar berdasarkan demografis untuk indikator tingkat umur memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan mobil. Hasil penelitian dengan pengujian hipotesa membuktikan konsumen pada tingkat umur tertentu memiliki hubungan terhadap pemilihan mobil Nissan.
2. Segmentasi pasar berdasarkan demografi untuk indikator tingkat pendapatan memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan mobil. Hasil penelitian dengan pengujian hipotesa membuktikan konsumen pada tingkat pendapatan tertentu memiliki hubungan terhadap pemilihan mobil Nissan.
3. Segmentasi pasar berdasarkan demografi untuk indikator tingkat pendidikan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan mobil. Hasil penelitian dengan pengujian hipotesa, membuktikan konsumen pada tingkat pendidikan tertentu tidak memiliki hubungan terhadap pemilihan mobil.

Saran

Saran yang dikemukakan sehubungan penelitian ini, antara lain :

1. Sebaiknya dalam penerapan segmentasi pasar, pihak perusahaan lebih memperhatikan segmen berdasarkan tingkat umur maupun tingkat pendapatan, mengingat segmen tersebut memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan mobil Nissan.
2. Sebaiknya dilakukan penelitian lanjutan terhadap segmentasi pasar berdasarkan geografis, berdasarkan psikologis dan berdasarkan perilaku, baik terhadap mobil Nissan ataupun untuk produk lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J.F. et, al., 2010. *Principles of Marketing*, The Dryden Press, Chicago.
- Halloway, 1991. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 7, BPFE UGM Yogyakarta.
- Irawan dan Wijaya, 1996. *Pemasaran 2000*. Edisi Pertama, BPFE Yogyakarta.
- Kasali, R. 1998. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Cetakan Kedua, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Buku Satu, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- _____, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Buku Satu, Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- _____, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Penerbit PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Nitisemito Alex, 2000. *Marketing*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Radiosunu, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Suatu Pendekatan Analisis, Edisi Kedua, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Swastha dan Irawan, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Stanton, William J, 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh PT. Geloran Aksara Pratama.
- Thawil, Sitti Marijam. 1996. Analisis Pengaruh Pelayanan Salesman Terhadap Peningkatan Keunggulan Kompetitif Mobil Nissan Pada PT. Wahana wirawan Manado, *Skripsi* Fakultas Ekonomi, UNSRAT, Manado.
- Walpole, R. 1995. *Pengantar Statistika*, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.

