

## **SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN DEMOGRAFI DALAM MEMILIH SEPEDA MOTOR MATIC DI WILAYAH DEPOK**

**Widya Nuriyanti**

Prodi Desain Komunikasi Visual FTMPA Universitas Indraprasta PGRI

Jl. Raya Gedong Jakarta Timur

Email: [widyanuriyanti@gmail.com](mailto:widyanuriyanti@gmail.com)

**Abstrak:** Setiap perusahaan mencoba melakukan inovasi yang lebih baik terhadap produknya dengan meningkatkan mutu dan kualitas serta harga agar merek yang ditawarkan bisa bertahan dan bersaing dengan merek lain yang merupakan barang sejenis. Pada saat inilah diperlukan strategi pemasaran yang tepat diantaranya untuk menentukan segmentasi pasar. Salah satu dari bentuk segmentasi pasar adalah segmentasi demografi. Segmentasi ini didasarkan pada karakteristik populasi yang diukur dari segi umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan dan pekerjaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apa saja faktor kriteria yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh faktor demografi terhadap pemilihan sepeda motor matic. Dalam penelitian ini memberikan kuesioner kepada 100 orang responden yang telah menggunakan dan dianggap mewakili pengguna sepeda motor matic di wilayah Depok. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dengan metode yang digunakan adalah metode chi kuadrat. Berdasarkan hasil penelitian bahwa segmentasi pasar berdasarkan demografi dari segi usia dan pekerjaan tidak berpengaruh terhadap pemilihan sepeda motor matic.

**Kata Kunci:** Pemilihan Sepeda Motor Matic, Segmentasi Demografi, Segmentasi Pasar.

UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi  
Website: <http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility>

Permalink: <http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility/article/view/62>

How to cite (APA): Nuriyanti, W. (2017). Segmentasi pasar berdasarkan demografi dalam memilih sepeda motor matic di wilayah Depok. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 1(1), 48-57.



This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## **PENDAHULUAN**

Persaingan ketat yang terjadi di industri otomotif sepeda motor beberapa tahun ini telah memaksa industri otomotif menyusun strategi jitu, seiring dengan bertambahnya permintaan masyarakat akan kendaraan bermotor automatic, karena saat ini sepeda motor matic saat cocok untuk dipakai selain harganya murah, juga memberikan kemudahan bagi kaum adam dan kaum hawa dalam berkendara. Banyaknya pilihan merek yang ditawarkan oleh perusahaan ini memungkinkan konsumen mengalami kesulitan dalam menetapkan pilihannya. Pasar sepeda motor matic tumbuh pesat di Indonesia dan menciptakan peluang

konsumen baru sehingga pasar sepeda motor di Indonesia diperkirakan mampu tumbuh di atas 20 persen. Salah satu alat transportasi yang banyak di jumpai di sekitar kita adalah jenis sepeda motor. Selain geografis faktor harga juga mempengaruhi perkembangan produksi sepeda motor. Setidaknya pada tahun-tahun terakhir ini harga relatif lebih murah dan terjangkau. Apalagi kalau di kota-kota besar yang rawan kemacetan, maka alternatif yang paling memungkinkan adalah dengan menggunakan sepeda motor, seperti yang telah ketahui saat ini banyak merk sepeda motor yang ada di Indonesia misalnya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, Happy dll. Dengan banyaknya ragam dan keunggulan masing-masing kendaraan, semakin memudahkan masyarakat menjatuhkan pilihan pembelian. Tetapi dari pengamatan saya hanya merk Honda, Yamaha dan Suzuki yang secara fisual terlihat bersaing ketat. Dengan kedewasaan konsumen, maka selain harga maka pertimbangan gaya, keiritan dan kualitas nampaknya saat ini menjadi isu yang populer.

Salah satu contoh sepeda motor matic yang semakin digemari adalah Honda Beat dan Honda Vario yang dirakit oleh PT. Astra Honda Motor. Tingginya minat konsumen terhadap sepeda motor matic tersebut terlihat dari permintaan skutik Honda yang terus mengalami peningkatan setiap bulan. Setiap perusahaan mencoba melakukan inovasi yang lebih baik terhadap produknya dengan meningkatkan mutu dan kualitas serta harga agar merek yang ditawarkan bisa bertahan dan bersaing dengan merek lain yang merupakan barang sejenis. Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan otomotif yang beroperasi di Indonesia. Di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang sangat ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing.

Pada saat inilah diperlukan strategi pemasaran yang tepat diantaranya untuk menentukan segmentasi pasar. Definisi segmentasi pasar itu sendiri menurut J. Paul Peter dan Jerry. C olson dalam bukunya *Consumer Behavior* ( 2000: 135 ) Segmentasi pasar sebagai proses memilah suatu pasar menjadi group-group yang berisikan konsumen sejenis dan memilih group dan individu yang paling tepat untuk dilayani perusahaan. Tujuan dari segmentasi pasar adalah: mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, membantu pemasar mendeteksi siapa saja yang akan memakai pasar produknya, menemukan peluang, menguasai posisi superior yang kompetitif dan dapat menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Salah satu dari bentuk Segmentasi Pasar adalah segmentasi demografi.

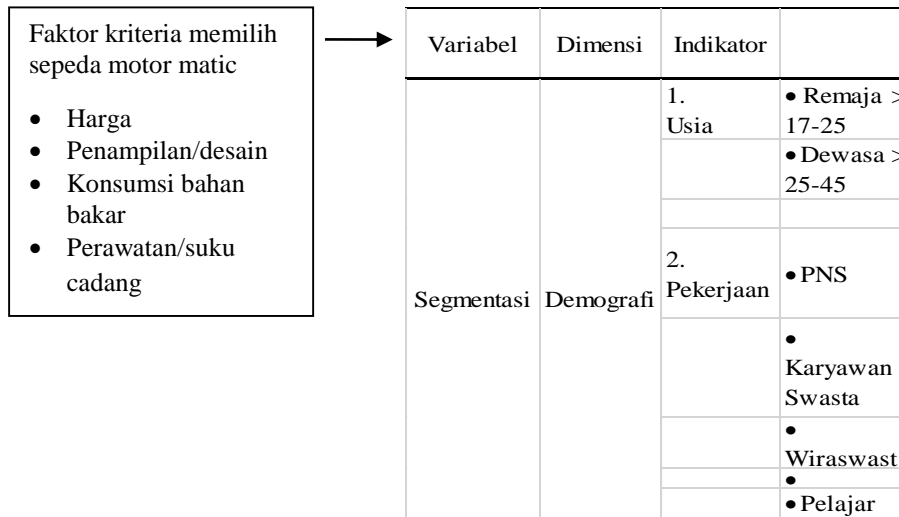
Segmentasi ini didasarkan pada karakteristik populasi yang dapat diukur dari segi umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan dan pekerjaan. Suatu pendekatan yang lebih kontemporer terhadap segmentasi demografi adalah remaja global, orang muda yang berusia 15-20 tahun. Kaum remaja menunjukkan tingkah laku konsumsi yang mencolok konsisten melewati batas-batas karena minat mereka akan mode, musik dan gaya hidup remaja. Dalam menghadapi kenyataan tersebut manajemen perusahaan perlu meninjau kembali apakah terdapat peluang dalam meningkatkan target market yang ada saat ini. Manajemen harus memperhatikan apakah perusahaan dapat memperoleh pangsa pasar lebih banyak dengan produknya yang sekarang dalam pasar mereka.

Segmentasi ada agar perusahaan tidak akan ketinggalan ketika ada peluang yang muncul di pasar terkait dengan keinginan konsumen. Perusahaan hendaknya cermat membaca kondisi pasar sehingga dapat mengidentifikasi dari segi demografis, geografis, dan psikografis. Perusahaan melakukan yang namanya segmentasi pasar, setidaknya untuk menentukan tingkatan model pasar yaitu, sekelompok orang yang memiliki satu atau lebih kesamaan karakter. Segmentasi pasar sendiri adalah suatu proses membagi sebuah pasar ke segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relatif sama dan dapat diidentifikasi (*Lamb, Hair & McDaniel, 2001: 280*)

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi apa saja faktor kriteria yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih sepeda motor matic dan untuk mengetahui pengaruh faktor demografi terhadap pemilihan sepeda motor matic.

## **METODE**

Pada saat ini perusahaan banyak menerapkan pemasaran strategis yaitu: STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*). Gambaran segmentasi tersebut nampaknya sesuai dengan Kotler & Keller (2009). Dimana segmentasi di pengaruhi psikologi bahwa ada nilai style dan perasaan nyaman di pemakai/konsumen. Sehingga ada inters yang baik dari konsumen terhadap produk tersebut. Karena segmentasi psikologis berdasarkan sifat pribadi, gaya hidup dan nilai. Perusahaan menerapkan berbagai cara yang berbeda, salah satunya melalui aspek demografi terutama dalam segi usia dan pekerjaan, maka setiap segmen pasar dalam memisahkan dan mengembangkan berbagai profil pada setiap segmen agar pasar sasaran yang diinginkan dapat berhasil. Dengan demikian, maka kerangka pemikirannya dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran dan Variabel

Berdasarkan pada kerangka pemikiran, maka hipotesisnya yaitu “Diduga terdapat pengaruh faktor demografi usia dan pekerjaan terhadap kriteria pemilihan sepeda motor matic”.

Dalam penelitian ini adalah segmentasi pasar yaitu nilai atau skor yang diperoleh dari hasil penelitian dan tanggapan responden melalui kuesioner tentang segmentasi pasar berdasarkan dimensi faktor demografi dilihat dari indikatornya berupa usia dan pekerjaan.

Teknik pengumpulan datanya ialah dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden yang menggunakan motor matic di wilayah Depok yang terbagi menjadi tiga wilayah yaitu Sawangan, Pancoran Mas dan Limo. Jumlah respondenedigunakan sebagai sample sebanyak 100 orang.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dengan metode yang digunakan adalah metode chi kuadrat yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya.

Pengujian chi kuadrat (  $\chi^2$  )

Taraf kesalahan atau taraf signifikansi (  $\alpha$  ) sebesar 5%

$$\text{Rumus uji statistik: } \chi^2_{hit} = \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$$

Dimana:  $\chi^2$  = nilai chi kuadrat

$F_o$  = frekuensi yang diperoleh melalui hasil kuesioner

$F_h$  = frekuensi yang diharapkan

Pengujian hipotesis statistik yang dilakukan adalah:

Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi Dalam Memilih Sepeda Motor Matic di Wilayah Depok

- H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh faktor demografi usia dan pekerjaan terhadap Pemilihan sepeda motor matic
- H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh faktor demografi usia dan pekerjaan terhadap pemilihan Sepeda motor matic

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 100 responden telah diolah data kuesioner yang menjelaskan uraian frekuensi responden pada pengguna sepeda motor matic berdasarkan segmen usia dan pekerjaan seperti ditampilkan pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Segmentasi Demografi Berdasarkan Usia terhadap Kriteria Pemilihan Sepeda Motor Matic

Kelompok Usia	Kriteria Pemilihan	Frekuensi	Presentase
>17 – 25 tahun	Harga	18	18%
	Penampilan/de sain	21	21%
	Konsumsi Bahan Bakar	14	14%
	Perawatan/suku cadang	8	8%
>25 - 45 tahun	Harga	13	13%
	Penampilan/de sain	10	10%
	Konsumsi Bahan Bakar	9	9%
	Perawatan/suku cadang	7	7%
Total		100	100%

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah

Tabel 2. Segmentasi Demografi Berdasarkan Pekerjaan terhadap Kriteria Pemilihan Sepeda Motor Matic

Golongan	Kriteria Pemilihan	Frekuensi	Presentase
PNS	Harga	3	3%
	Penampilan/ desain	4	4%
	Konsumsi Bahan Bakar	3	3%
	Perawatan/su ku cadang	0	0%
Karyawan Swasta	Harga	5	5%
	Penampilan/ desain	5	5%
	Konsumsi Bahan Bakar	2	2%
	Perawatan/su ku cadang	1	1%
Wirausaha	Harga	6	6%
	Penampilan/ desain	3	3%
	Konsumsi Bahan Bakar	3	3%
	Perawatan/su ku cadang	2	2%
Pelajar	Harga	8	8%
	Penampilan/ desain	8	8%
	Konsumsi Bahan Bakar	4	4%
	Perawatan/su ku cadang	5	5%
Mahasiswa	Harga	10	10%
	Penampilan/ desain	14	14%
	Konsumsi Bahan Bakar	8	8%
	Perawatan/su ku cadang	6	6%
Total		100	100%

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah

Dari data di atas dapat diketahui pada kategori usia terhadap kriteria pemilihan sepeda motor matic pada kelompok usia remaja >17-25 tahun lebih dominan memilih karena kriteria penampilan/desain sebanyak 21 orang (21%)

Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi Dalam Memilih Sepeda Motor Matic di Wilayah Depok

dan pada kelompok usia dewasa >25-45 tahun lebih dominan memilih harga sebanyak 13 orang (13%). Sedangkan pada kategori pekerjaan terhadap kriteria pemilihan sepeda motor matic, yang bekerja sebagai PNS lebih dominan memilih penampilan sebanyak 4 orang (4%), yang bekerja sebagai karyawan swasta lebih memilih harga dan desain sebanyak 5 orang (5%). Untuk wirausaha lebih dominan memilih karena kriteria harga sebanyak 6 orang (6%), sedangkan untuk pelajar lebih memilih kriteria harga dan desain sebanyak 8 orang (8%) dan untuk mahasiswa lebih dominan memilih karena kriteria penampilan/desain sebanyak 14 orang (14%).

Berdasarkan uji hipotesis dengan metode chi kuadrat diperoleh hasil seperti ditampilkan pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Segmentasi Demografi Berdasarkan Usia terhadap Kriteria Pemilihan Sepeda Motor Matic dengan Metode Chi Kuadrat

Kel. Usia	Kriteria Pemilihan	fo	Fh	(fo-fh)	(fo-fh) <sup>2</sup>	(fo-fh) <sup>2</sup> /fh
>17-25 tahun	Harga	18	15.5	2.5	6.3	0.403
	Penampilan/desain	21	15.5	5.5	30.25	1.952
	Konsumsi Bahan Bakar	14	11.5	2.5	6.3	0.543
	Perawatan/suku cadang	8	7.5	0.5	0.25	0.033
>25-45 tahun	Harga	13	15.5	-2.5	6.3	0.403
	Penampilan/desain	10	15.5	-5.5	30.25	1.952
	Konsumsi Bahan Bakar	9	11.5	-2.5	6.3	0.543
	Perawatan/suku cadang	7	7.5	-0.5	0.25	0.033
Total		100				5.863
Chi Kuadrat Hitung						<b>5.863</b>
$\chi^2$						
Chi Kuadrat Tabel (df 3 ; 5%)						<b>7.815</b>
$\chi^2 0.05; df 3$						
Distribusi proporsi usia terhadap kriteria pemilihan motor matic						Tidak signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari perhitungan tersebut diketahui  $\chi_{hitung} < \chi_{tabel}$ , ini menunjukkan  $H_0$  diterima, mengandung pengertian bahwa segmentasi demografi berdasarkan usia tidak berpengaruh terhadap pemilihan sepeda motor matic.

Tabel 4. Segmentasi Demografi Berdasarkan Pekerjaan terhadap Kriteria Pemilihan Sepeda Motor Matic dengan Metode Chi Kuadrat

Kel Pekerjaan	Kriteria Pemilihan	Fo	Fh	(fo-fh)	(fo-fh) <sup>2</sup>	(fo-fh) <sup>2</sup> /fh
PNS	Harga	3	6.4	-3.4	11.6	1.806
	Penampilan/desain	4	6.8	-2.8	7.84	1.153
	Konsumsi Bahan Bakar	3	4	-1	1	0.25
	Perawatan/suku cadang	0	2.8	-2.8	7.84	2.8
Karyawan Swasta	Harga	5	6.4	-1.4	2	0.306
	Penampilan/desain	5	6.8	-1.8	3.24	0.476
	Konsumsi Bahan Bakar	2	4	-2	4	1
	Perawatan/suku cadang	1	2.8	-1.8	3.24	1.157
Wirausaha	Harga	6	6.4	-0.4	0.2	0.025
	Penampilan/desain	3	6.8	-3.8	14.44	2.124
	Konsumsi Bahan Bakar	3	4	-1	1	0.25
	Perawatan/suku cadang	2	2.8	-0.8	0.64	0.229
Pelajar	Harga	8	6.4	1.6	2.6	0.4
	Penampilan/desain	8	6.8	1.2	1.44	0.212
	Konsumsi Bahan Bakar	4	4	0	0	0
	Perawatan/suku cadang	5	2.8	2.2	4.84	1.729
Mahasiswa	Harga	10	6.4	3.6	13	2.025
	Penampilan/desain	14	6.8	7.2	51.84	7.624
	Konsumsi Bahan Bakar	8	4	4	16	4
	Perawatan/suku cadang	6	2.8	3.2	10.24	3.657
Total		100				
Chi Kuadrat Hitung						<b>19.646</b>
$\chi^2$						
Chi Kuadrat Tabel (df 12 ; 5%)						<b>21.26</b>
$\chi^2_{0.05; df12}$						
Distribusi proporsi pekerjaan terhadap kriteria pemilihan motor matic						Tidak Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data



Dari perhitungan tersebut diketahui  $x_{hitung} < x_{tabel}$ , ini menunjukkan  $H_0$  diterima, mengandung pengertian bahwa segmentasi demografi berdasarkan pekerjaan tidak berpengaruh terhadap pemilihan sepeda motor matic. Berdasarkan hasil penelitian di atas diperoleh bahwa segmentasi pasar berdasarkan demografi terutama dari segi usia dan pekerjaan dalam memilih sepeda motor matic tidak dipengaruhi oleh faktor kriteria pemilihan. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan otomotif agar bisa bertahan dan bersaing harus lebih kreatif dan berinovasi dalam mengeluarkan suatu produk dengan meningkatkan bagian promosi atau penjualannya dengan cara meningkatkan iklan di berbagai media karena cara tersebut sangat berpengaruh terutama pada usia remaja yang bekerja sebagai pelajar dan mahasiswa yang lebih senang mengikuti trend/gaya hidup saat ini. Mereka lebih suka mengikuti selera teman yang sedang populer termasuk lebih memilih kriteria penampilan/desain dalam memilih sepeda motor matic.

## **SIMPULAN**

Dari segmentasi demografi berdasarkan usia terhadap kriteria pemilihan sepeda motor matic pada kelompok usia remaja >17-25 tahun lebih dominan memilih kriteria penampilan/desain sebanyak 21 orang (21%) dan pada kelompok usia dewasa >25-45 tahun lebih dominan memilih kriteria harga sebanyak 13 orang (13%). Dari segmentasi demografi berdasarkan pekerjaan terhadap kriteria pemilihan sepeda motor matic, yang bekerja sebagai PNS lebih dominan memilih penampilan/desain sebanyak 4 orang (4%), yang bekerja sebagai karyawan swasta lebih memilih harga dan penampilan/desain masing-masing sebanyak 5 orang (5%). Untuk wirausaha lebih dominan memilih kriteria harga sebanyak 6 orang (6%), sedangkan untuk pelajar lebih dominan memilih kriteria harga dan penampilan/desain masing-masing sebanyak 8 orang (8%) dan mahasiswa lebih dominan memilih karena kriteria penampilan/desain sebanyak 14 orang (14%).

Dari kedua segmentasi demografi di atas yaitu usia dan pekerjaan, setelah diuji secara hipotesis dapat disimpulkan bahwa segmentasi demografi berdasarkan usia dan pekerjaan tidak berpengaruh terhadap pemilihan sepeda motor matic. Bagi produsen sepeda motor matic dalam meningkatkan penjualan dengan meningkatkan iklan dan promosi karena konsumen sepeda motor matic yang paling dominan saat ini adalah remaja yang senang mengikuti trend gaya hidup dan lebih suka ikut-ikutan teman. Perusahaan dapat lebih berinovasi sesuai keinginan pasar yang semakin beraneka ragam seperti memberikan fitur-

fitur tambahan yang lebih menarik agar dapat bersaing dengan produk lain dan lebih mengutamakan penampilan/desain untuk mendapatkan daya tarik para pengguna motor matic, akan lebih baik lagi dengan perawatan/suku cadang yang mudah ditemukan dengan harga terjangkau.

## REFERENSI

- Kasali, R. (2007). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Jakarta: Prehalindo.
- Lamb, H. M. D. (2001). *Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. (2008). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto. (2009). *Statistika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Supranto, J. (2003). *Metode Riset: Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swasta, B., & Irwan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Hartawan, D. (2006). Analisis Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi Memilih Kartu Seluler di Wilayah Kalibata. *Jurnal Pemasaran*, 3(7), 6.
- Purnama, A. (2007). Analisis Segmentasi Pasar Untuk Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pengguna Motor Honda Vario di Depok. *Jurnal Pemasaran*, 5(9).