

ABSTRAK

ANALISIS SEGMENTASI PASAR DAN PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK SEPEDA MOTOR DI KABUPATEN KLATEN

Andreas Hendrik Suyanto
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2004

Penelitian ini bertujuan untuk 1) menentukan segmen-segmen pemilik sepeda motor di Kabupaten Klaten. 2) menentukan strategi pemasaran untuk masing-masing segmen.

Sampel yang diambil sebanyak 130 responden. Analisis yang digunakan adalah 1) analisis cluster, terdiri dari dua metode: analisis *hierarchial cluster* dan analisis *nonhierarchial cluster*. 2) Analisis kedua yaitu analisis deskriptif, yang menggambarkan penyusunan strategi *marketing mix*.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa 1) karakteristik demografi (pendapatan, pendidikan, usia anak dalam keluarga, usia dan pekerjaan) dapat digunakan sebagai dasar untuk segmentasi pasar produk sepeda motor di Kabupaten Klaten. 2) segmentasi pasar meliputi, a) cluster pertama: berpendapatan menengah, berpendidikan rendah, usia anak lebih dari 20 tahun, usia responden lebih dari 40 tahun, dan sebagai wiraswasta atau petani; b) cluster kedua: berpendapatan rendah, berpendidikan rendah, usia anak kurang dari 12 tahun, usia responden kurang dari 25 tahun, dan sebagai pegawai swasta; c) cluster ketiga: berpendapatan tinggi, berpendidikan tinggi, usia anak kurang dari 12 tahun, usia responden kurang dari 25 tahun, dan sebagai pegawai negeri atau ABRI atau Polisi; d) cluster keempat: berpendapatan sedang, berpendidikan tinggi, usia anak lebih dari 20 tahun, usia responden lebih dari 40 tahun, dan sebagai pegawai negeri atau ABRI atau Polisi. 3) Strategi pemasaran untuk masing-masing segmen, a) untuk segmen pertama, memprioritaskan atribut-atribut yang ada pada produk dan harga; b) segmen kedua, memprioritaskan atribut-atribut yang ada pada harga, tempat, dan produk; c) segmen ketiga, memprioritaskan pada atribut-atribut harga dan promosi; d) segmen keempat, memprioritaskan pada atribut-atribut pada promosi dan tempat.

ABSTRACT

ANALYSIS ON MARKET SEGMENTATION AND MARKETING STRATEGY FORMULATION

A Case Study on Motorcycle Market in Klaten District

**Andreas Hendrik Suyanto
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2004**

The aims of this research are 1) to identify market segments of motorcycle owners in the district of Klaten. 2) to choose the appropriate strategy for each segment.

The primary data were gathered from 130 respondents. The data were analyzed with 1) cluster analysis, consisting of two methods: hierarchial cluster analysis and nonhierarchial cluster analysis. 2) descriptive analysis to describe the marketing mix strategy formulation.

The result of these research shows that 1) demography characteristics (income, education, the age of children, the age of respondents, and job) could used as the basis for market segmentation of motorcycle product in Klaten district. 2) market segmentation consists of, a) the first cluster: the middle income with low education, the age of children over 20 year old, the age of respondents over 40 year old, and entrepreneurs or farmer; b) the second cluster: the low income with low education, the age of children less 12 year old, the age of respondents less 25 year old, and private company employees; c) the third cluster: the high income with high education, the age of children less 12 year old, the age of respondents less 25 year old, and government workers or ABRI or Polices; d) the fourth cluster: the middle income with the high education, the age of children over 20 year old, the age of respondents over 40 year, and government workers or ABRI or Polices. 3) the appropriate of marketing strategies for each cluster are a) for the first cluster the priority is on attributes of product and price; b) for the second cluster, the priority is on attributes of price, place, and product; c) for the third cluster, the priority is on attributes of price and promotion; d) for the fourth cluster, the priority is on attributes of promotion and place.