Segmentasi Konsumen Mobil Keluarga Berdasarkan Konsep Benefit Segmentation

Beddi Prasetyo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20185140&lokasi=lokal>

Abstrak

Segmentasi Konsumen Mobil Keluarga Berdasarkan Konsep Benefit Segmentation (E) Mobil Keluarga ialah sebuah primadona pasar bagi industri otomotif, terbukti dari porsi penjualannya yang sangat besar berkontribusi terhadap volume penjualan mobil nasional. Sekitar 30% dari penjualan mobil nasional dikontribusi oleh penjualan 4 besar merek mobil keluarga; Toyota Kijang, Isuzu Panther, Daihatsu Tanana, dan Mitsubishi Kuda. Maka kini kita dapat menyaksikan betapa ramainya jalan-jalan dengan kendaraan jenis ini, dan kinipun semakin banyak produk industri otomotif ini yang memasuki pasar untuk memperebutkan pangsa pasar yang memang potensial, terutama setelah dibukanya izin impor mobil dari luar negeri secara utuh (completely built up CBU). Dengan bantuan segmentasi, maka dapat dipetakan ciri-ciri konsumen mobil keluarga ini. Lebih jauh lagi, segmentasi berdasarkan manfaat yang dicari (Benefit Segmentation) memfokuskan pemetaan konsumen berdasarkan manfaat-manfaat apa yang dicari/diutamakan konsumen dalam pembelian suatu mobil, sesuai dengan sifat segmentasi behavioral yang mengelompokkan konsumen berdasarkan perilakunya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mobil keluarga dapat dibagi ke dalam 4 segmen yaitu antara lain; The Travelers (populasi : 26%) yang mementingkan kenyamanan yang baik dan konsumsi bahan bakar yang irit. Lalu The Enjoyers (populasi : 20%) yang mementingkan performa/tenaga mesin yang tinggi dan penampilan yang sportif/ modis, segmen ini pula merupakan yang paling terpengaruh dengan promosi. Kemudian The Financial Planners (populasi : 18%) yang mementingkan nilai jual kembali dan harga yang ekonomis. Terakhir, The Economist (populasi : 36%) yang mementingkan harga yang ekonomis dan juga konsumsi bahan bakar yang irit. Dari segmen 1,3, dan 4 terlihat bahwa pertimbangan-pertimbangan yang sifatnya ekonomis sangat berpengaruh terhadap perangkat evaluative criteria yang dikembangkan oleh konsumen, sementara kebalikannya terjadi pada segmen 2 yang cenderung tidak sensitif terhadap variabel-variabel yang bersifat ekonomis. Informasi dari kegiatan segmentasi ini dapat digunakan oleh produsen mobil keluarga dalam mencocokkan antara atribut kendaraan yang akan diproduksi atau diluncurkan ke pasar dengan keinginan masyarakat sebagai konsumen; atribut apa dari suatu produk mobil keluarga yang mereka inginkan. Selain itu juga informasi tersebut dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan agar program-program pemasaran yang disusun perusahaan dapat lebih diarahkan untuk lebih tepat sasaran dan lebih mempengaruhi konsumen potensial.