

UNIVERSITAS DARMA PERSADA
PERPUSTAKAAN

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR DALAM MENENTUKAN
TARGET PASAR WANITA UNTUK PRODUK YAMAHA MIO DI
PT.YAMAHA MOTOR KENCANA INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik dan Melengkapi
Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Oleh :

KHOMAINI

NIM : 00410013



PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS DARMA PERSADA

No Induk	: 10 / s kn - FEM / 01 - 01
No Klas	: 65.0.0 KHA - 0
Subjek	: MANA : PEMASARAN
Asal	:
Dan lain-lain	: 19 / 9 - 01

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2005**

**TIDAK BOLEH
DICOPY**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Khomaini

Nim : 00410013

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : "Analisis Segmentasi Pasar Dalam Menentukan Target
Pasar Wanita Untuk Produk Yamaha Mio Di PT.
Yamaha Motor Kencana Indonesia"

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui, untuk diajukan dihadapan panitia
penguji skripsi sarjana.

Jakarta, Juli 2005

Mengetahui

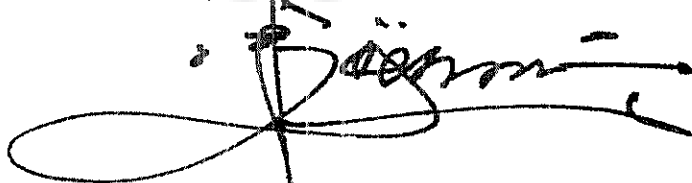
Ketua Jurusan Manajemen



(Sukardi H. Sentono, SE)

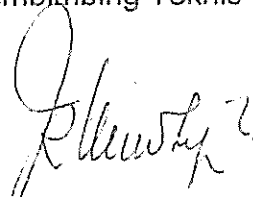
Menyetujui

1) Pembimbing Materi



(Soeroso, Drs. MM)

2) Pembimbing Teknis



(Murdiaty Zaghlul, M.Si)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Khomaini

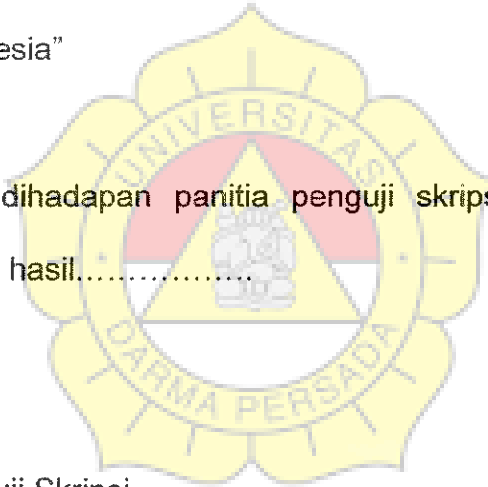
Nim : 00410013

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : "Analisis Segmentasi Pasar Dalam Menentukan Target
Pasar Wanita Untuk Produk Yamaha Mio Di PT. Yamaha
Motor Kencana Indonesia"

telah diperiksa, dikaji dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi
parjana pada..... dengan hasil.....



Panitia Penguji Skripsi

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
) DR. Suharto Rahman	Ketua	
) Drs. Soeroso	Anggota	
) Drs. Fauzi Baisyir, MM	Anggota	

LEMBAR PERYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Khomaini

No Pokok : 00410013

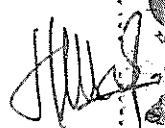
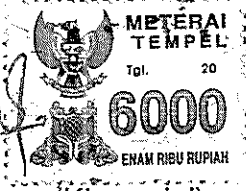
Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi dengan judul "Analisis Segmentasi Pasar Dalam Menentukan Target Pasar Wanita Untuk Produk Yamaha Mio Di PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia" dibawah bimbingan Soeroso, Drs. MM Benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan iplakan maupun mengcopy sebagian dari hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dari pernyataan ini, saya bersedia mempertanggung jawabkannya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, Juli 2005



(Khomaini)

ABSTRAK

(A) Khomaini: 97420037

(B) Judul skripsi : Analisis Segmentasi Pasar Dalam Menentukan Target Pasar Wanita Untuk Produk Yamaha Mio Di PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia

(C) x + 102 halaman : 2005, 19 tabel, 16 gambar

(D) Kata kunci : Segmentasi, Target Pasar Wanita, Produk Yamaha Mio

Tujuan Penelitian : Ingin mengetahui segmentasi pasar dalam menentukan target pasar wanita untuk produk Yamaha Mio

Metode Penelitian : Dalam pengumpulan data penulis menggunakan metode penelitian riset lapangan dan kepustakaan, **Hasil Penelitian** : Segmentasi dilakukan berdasarkan segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikografi dan segmentasi perilaku.

Penetapan pada target pasar wanita dilakukan berdasarkan positioning dengan cara menciptakan identitas merek dan nilai lebih dari merek, mendefinisikan produk untuk wanita dengan melihat dari kegunaan, gaya, dan emosi dari wanita.

(E) Daftar acuan (1995 – 2003)

(F) Ketua Jurusan Manajemen

(H) Pembimbing Materi

(Drs. Sukardi H. Sentono)

(Soeroso, Drs, MM)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan sidang sarjana strata 1 pada Fakultas ekonomi Universitas Darma Persada

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah banyak menerima bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Dan pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

Bapak Fauzi Baisyir, Drs, MM. selaku dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan tugas skripsi ini.

Bapak Sukardi H. Sentono, SE. selaku Ketua Jurusan Manajemen.

Bapak Soeroso, Drs, MM selaku dosen pembimbing materi yang telah memberikan pengarahan kepada penulis.

Bu Murdiaty Zaghlul, Msi, selaku pembimbing teknis yang telah meluangkan waktu memberikan arahan kepada penulis.

Kedua orang tua tercinta yang telah membiayai dan memberikan kepercayaannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Abang H. Sofiani dan Istri, abang Nuryadi dan Istri, kakak Hayati dan suami yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pendopo Eksklusif, Kevin Irvana, Catrik, Pepeng, Jakjon, Kucing, Kirun, Gondo, Imam, Dedy, Vidi, Andi Gondrong, Frans Teler, Pandu, Lentia.

Team Meeting, Tungez, Budi, Pade, Anton, Prayitno, Juned, Udin Satpam, Pak Min, Jumali, Bowo, Arlan, Bangor Sastra.

Team Menchret Sport, Eky Bunga, Gozeng, Gata. Gonjales, Maskur, Irfan, Aden, Matur Doohan, Har, Juned, Bima.

Teman-teman wanitaku, Ratna, Shanty, Eka, Ade, Inoy, Ririn, Nunung

Teman-teman UMC (Unsada Music Club) Jakaria, Riska, Tyas, Lia, Restu, Riri, dan anggota lainnya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam skripsi ini, yang disebabkan keterbatasan waktu dan sumber informasi yang terbatas. oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan khususnya penulis sendiri sebagai mahasiswa Universitas Darma Persada.

Jakarta, Juli 2005

(Khomaini)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	I
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	II
LEMBAR PERYATAAN	III
ABSTRAK	IV
KATA PENGANTAR	V
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR TABEL	IX
DAFTAR GAMBAR	X

Bab I : Pendahuluan

A. Latar belakang	1
B. Pembatasan Dan Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
D. Metode Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	7

Bab II : Landasan Teori

A. Pengertian Pemasaran	9
B. Konsep Pemasaran	11
C. Definisi Pasar	13
D. Segmentasi Pasar	17
E. Tujuan Segmentasi Pasar	18
F. Segmentasi Pasar Yang Efektif	20
G. Dasar-dasar Segmentasi Pasar	22
H. Prosedur Segmentasi Pasar	26
I. Analisis Pada Segmentasi Pasar	27

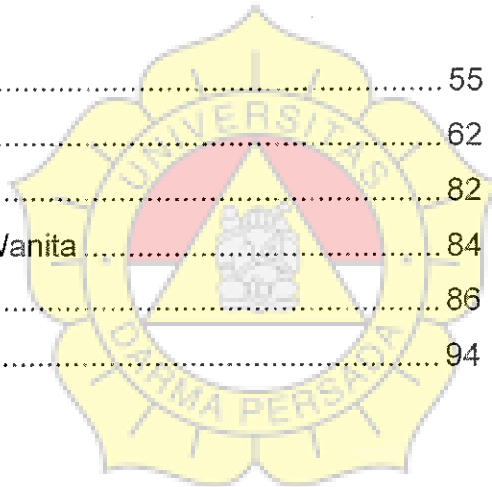
J. Menyusun Pencapaian Target Pasar	31
K. Memilih Strategi Target Pasar (<i>marketing targeting</i>)	37

bab III : Tinjauan Umum Perusahaan

A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	40
B. Lokasi Perusahaan.....	43
C. Struktur Organisasi Perusahaan.....	44
D. Kegiatan Perusahaan	52
E. Peran Perusahaan Dalam Perekonomian Dan Sosial	53

bab IV : Analisa dan Pembahasan

A. Produk Yamaha Mio	55
B. Segmentasi Yamaha Mio.....	62
C. Pemasaran Pada Wanita	82
D. Komponen Dalam Target Pasar Wanita	84
E. Keuntungan Dalam Pasar Wanita	86
F. Target Pasar Wanita.....	94



bab V : Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan	100
B. Saran	101

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
II.1 : Segmentasi	15
II.2 : Matriks Analisis Segmentasi Pasar	19
II.3 : Contoh Aplikasi Segmentasi Pasar Pada Barang Konsumsi.	22
IV.1 : Spesifikasi Yamaha Mio	61
IV.2 : Perbandingan Jumlah Penduduk Jakarta Laki-laki dan Wanita	63
IV.3 : Penduduk Jakarta Menurut Golongan Umur	64
IV.4 : Tempat Tinggal Responden	65
IV.5 : Penduduk Wanita Jakarta Menurut Golongan Umur	67
IV.6 : Usia Responden	67
IV.7 : Pendidikan Responden	68
IV.8 : Pekerjaan Responden	70
IV.9 : Penghasilan Keluarga Responden	71
IV.10 : Kendaraan Lain Yang Dimiliki	72
IV.11 : Hobi Responden	73
IV.12 : Jaringan TV Yang Sering Ditonton	74
IV.13 : Koran Yang Sering Dibaca	76
IV.14 : Kesetiaan Menggunakan Merk Yamaha	77
IV.15 : Manfaat Yang Dicari Pada Yamaha Mio	79
IV.16 : Tingkat Pemakaian Mio	80
IV.17 : Tingkat Pembelian	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
IV.1 : Miss Universe Mengendarai Yamaha Mio	59
IV.2 : Miss Universe dan Putri Indonesia	60
IV.3 : Motor Yamaha Mio	61
IV.4 : Tempat Tinggal Responden	65
IV.5 : Usia Responden	68
IV.6 : Pendidikan Responden	69
IV.7 : Pekerjaan Responden	70
IV.8 : Penghasilan Keluarga Responden	71
IV.9 : Kendaraan Lain Yang Dimiliki	73
IV.10 : Hobi Responden	74
IV.11 : Jaringan TV Yang Sering Ditonton	75
IV.12 : Koran Yang Sering Dibaca	76
IV.13 : Kesetiaan Menggunakan Merk Yamaha	78
IV.14 : Manfaat Yang Dicari Pada Yamaha Mio	79
IV.15 : Tingkat Pemakaian Mio	80
IV.16 : Tingkat Pembelian	81

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Seringkali dalam menjalankan perusahaan merasa sudah melakukan strategi pemasaran yang benar, tetapi pada kenyataannya strategi pemasaran tersebut tidak memberi hasil yang diharapkan. Padahal produk yang dikeluarkan sudah bagus, promosi telah dilakukan dengan gencar, kualitas barang yang ditawarkan sudah di atas rata-rata, lokasi tempat usaha ditinjau dari berbagai kategori sudah sangat baik, harga sudah memadai, tetapi konsumen atau masyarakat yang diharapkan ternyata tetap bergeming. Banyak hal yang dilakukan perusahaan ternyata tidak memberi hasil sesuai dengan rencana di atas kertas. Dalam mencapai hasil yang diharapkan perusahaan harus memahami sasaran pasar yang dituju, yang pada dasarnya adalah suatu awal yang baik untuk dalam menjalankan roda perusahaan, karena tanpa itu gerakan akan menjadi sia-sia tak membawa hasil yang diinginkan.

Lebih dari 60% kegagalan bisnis di muka bumi ini, kalau ditelusuri ternyata disebabkan oleh gagalnya pengusaha mendefinisikan pasar yang dituju dan kurang memahami segmentasi pasar, yaitu siapa yang hendak mereka tuju (Rhenald Khasali). Mereka terlalu bernafsu dan tergesa-gesa

dan hanya bergerak ke suatu pasar yang mempunyai potensi yang sangat besar untuk dilayani.

Perusahaan perlu mengadakan koreksi dan menata diri terhadap kegiatan dan aktifitasnya selama ini, sehingga menjadi lebih baik, lebih maju dan lebih efisien, diantaranya melalui segmentasi pasar sehingga dapat menentukan sasaran pasar yang dituju serta menjaring konsumen lebih banyak lagi dan meningkatkan volume penjualan secara lebih optimal.

Perusahaan melakukan kegiatannya harus mempertimbangkan segmentasi pasar, dengan melihat segmentasi pasar perusahaan dapat menentukan target pasar agar produk yang diciptakan dapat tepat pada sasarannya dan pada akhirnya diharapkan akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Namun sebaliknya apabila produk yang dihasilkan tidak mempunyai segmentasi yang jelas maka perusahaan akan mengalami kerugian yang dikarenakan produk tersebut malah menjadi salah sasaran dan produk yang dihasilkan akan sia-sia.

Dalam melakukan segmentasi pasar PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia melihat sepeda motor kini benar-benar menjadi alat transportasi paling ekonomis. Bila pada 1970-an jenisnya masih didominasi model sport, kini kondisinya berbalik. Rasio model sport tinggal 10% dan sisanya model bebek dengan berbagai tipe. Produsen sepertinya mengerti,

Indonesia yang penduduknya kebanyakan wanita, memerlukan alat transportasi andal.

Selama ini praktis pemain motor bebek didominasi Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki. Namun, pasar yang relatif mapan ini sempat dibuat shock ketika muncul puluhan merek motor buatan Cina berharga murah, tetapi dominasi empat merek motor itu sepertinya tak tergoyahkan. Motor Cina kini hanya mempunyai pasar tak lebih dari 8% (Dyandra:2004).

Pertumbuhan pangsa pasar motor di Indonesia memang menjanjikan. Setiap tahun naik 17%. Pada 2002 lalu, permintaannya 2,3 juta buah. Kemudian 2003, naik menjadi 2,9 juta buah. Sementara itu, untuk 2004 diperkirakan jumlah penjualan sepeda motor akan jauh melebihi 3 juta buah(Dyandra:2004).

Sejak dulu, yang namanya sepeda motor bebek (cub), merupakan kendaraan yang diperuntukkan bagi kalangan perempuan/wanita. Memang, di awal pengenalan motor bebek di Indonesia, pemakainya umumnya adalah golongan wanita. Namun seiring perjalanan waktu, motor bebek kini tidak lagi menjadi monopoli wanita. Bahkan kini lebih banyak kaum lelaki yang mengendarai motor jenis tersebut ketimbang wanita.

Setelah sepeda motor jenis bebek 'direbut' oleh kaum lelaki, maka PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia mulai memakai skuter untuk

memasuki pasar kaum perempuan. Namun bukan skuter Vespa/Piaggio, melainkan skuter yang sudah dimodifikasi sedemikian rupa sehingga benar-benar pantas untuk kepentingan kaum wanita. Salah satu contoh skuter yang semakin digandrungi kalangan wanita adalah Yamaha Mio yang dirakit oleh PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI), ATPM sepeda motor Yamaha di Indonesia. Motor ini menurutnya, memang dirancang khusus bagi postur rata-rata wanita Indonesia, baik desain maupun bobot secara keseluruhannya. Yamaha Mio yang tergolong jenis skuter ini nyaman, aman, mudah dikendarai. Tampil dengan nuansa funky, dinamis, anggun, dan aktif, yang menjadi pilihan menawan, sehingga memacu wanita agar jangan mau ketinggalan. Yamaha Mio, secara resmi masuk pasar Indonesia pada pertengahan Januari 2004 secara serentak. Didukung oleh kemampuan teknisi andal di seluruh jaringan, sekaligus ketersediaan suku cadang yang memadai dan lengkap.

Melihat semakin sengitnya perebutan pangsa pasar sepeda motor dan pentingnya melakukan segmentasi pasar dalam menentukan target pasar yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan yang diinginkan oleh perusahaan maka dalam menyusun skripsi ini penulis tertarik untuk mengambil judul "Analisis Segmentasi Pasar Dalam Menentukan Target Pasar Wanita Untuk Produk Yamaha Mio Di PT.Yamaha Kencana Indonesia."

. Pembatasan Dan Perumusan Masalah

Luasnya permasalahan yang diteliti maka penulis membatasi masalah pada produk sepeda motor untuk wanita khususnya Yamaha Mio terhadap volume penjualan pada PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia. Sehingga penulis dapat merumuskan pokok masalahnya adalah "Bagaimana segmentasi pasar yang dilakukan perusahaan dalam menentukan target pasar wanita?"

. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui segmentasi pasar yang dilakukan perusahaan dalam menentukan target pasar wanita.

2. Manfaat penelitian

- a. Bagi penulis untuk meraih gelar sarjana strata 1 dengan mencoba membuat karya ilmiah sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Darma Persada.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar dalam menentukan target pasar.

- c. Hasil penelitian ini merupakan masukan atau bahan perbandingan bagi penelitian lain yang melakukan penelitian mengenai penetapan harga jual jasa, ataupun penelitian yang lebih luas.
- d. Sebagai tambahan refferensi dan pengetahuan bagi segenap civitas akademika Universitas Darma Persada Jakarta.

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan tahap-tahap penelitian yang harus diterapkan lebih dulu sebelum melakukan pemecahan masalah. Pada bab ini akan dijelaskan metode yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi.

1. Jenis Penelitian

a. Data primer

Diperoleh data dengan melakukan wawancara dengan manajer pemasaran pada PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia. Juga dilakukan penelitian secara langsung pada obyek penelitian untuk mendapatkan informasi tambahan yang berguna.

b. Data sekunder

Diperoleh dari laporan manajemen secara keseluruhan serta rencana dan program kerja perusahaan. Disamping itu juga dilakukan studi pustaka dengan mempelajari buku-buku dan literatur yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

2. Metode Perolehan Data

a. Penelitian Perpustakaan (library Research)

Metode yang penulis pakai untuk mengumpulkan data yang sifatnya teoritis dengan membaca buku-buku atau literature yang ada hubungannya dengan judul skripsi.

b. Penelitian lapangan (Field Research)

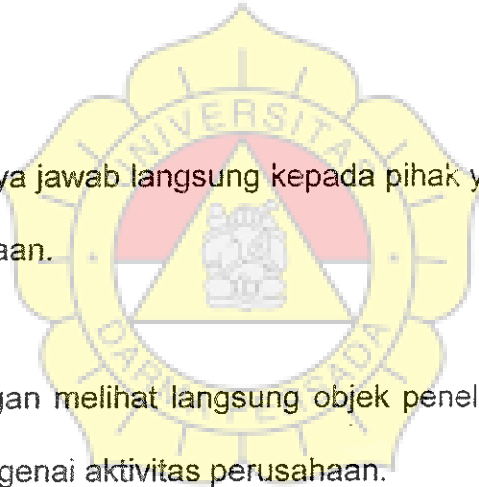
Terjun langsung ke perusahaan guna mencari data serta keterangan-keterangan yang ada hubungannya dengan judul skripsi ini melalui cara :

1) Wawancara

Penulis mengadakan Tanya jawab langsung kepada pihak yang berwenang pada perusahaan.

2) Observasi

Mengumpulkan data dengan melihat langsung objek penelitian yang dituju, terutama mengenai aktivitas perusahaan.



E. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, pokok permasalahan, pembatasan dan perumusan masalah serta sistematika penulisan dari skripsi ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori-teori, pengertian segmentasi pasar dan target pasar yang diambil dari berbagai buku dan literatur yang berhubungan dengan skripsi ini sebagai acuan dalam analisis dan pembahasan.

BAB III TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

Berisi tentang tinjauan umum perusahaan, yaitu sejarah dan perkembangan singkat perusahaan. kesadaran akan lingkungan, struktur organisasi dan manajemen, serta bidang usaha yang dijalankan perusahaan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang luas wilayah pemasaran dan sasaran konsumen, segmentasi pasar yang dilakukan untuk Yamaha Mio, pemasaran pada wanita, target pasar wanita.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang mana dalam bab ini penulis mengemukakan kesimpulan dari pembahasan bab-bab sebelumnya. Saran-saran yang dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dan juga pembaca skripsi ini.