

ANALISA PEMASARAN PRODUK MELALUI METODA PENDEKATAN 3 DIMENSI (3D) DI WILAYAH KOTA CIANJUR

Hendra Permana
Sekolah Tinggi Teknologi Bandung
Jl. Soekarno Hatta No. 378
Hendra305permana@yahoo.com

Abstrak

Dalam situasi persaingan bisnis yang sangat ketat, bagian pemasaran memiliki posisi strategis dalam upaya membawa perusahaan ke arah yang lebih baik. Akibat nilai strategis pemasaran ini, setiap perusahaan kemudian berlomba menyusun strategi pemasaran. Di sisi lain, perkembangan peradaban yang cepat dengan motor utamanya teknologi, memiliki pengaruh besar terhadap perubahan perilaku konsumen. Teknologi telah memberikan fasilitas kepada pemasar untuk terus berkreasi dalam upaya meraih berbagai segmen konsumen.

Dimasa lalu konsep pemasaran yang berbasis keunggulan fungsional produk (kualitas, nilai, dll) tidak lagi memberi jaminan keunggulan dalam penguasaan pasar, terutama yang berkaitan dengan diferensiasi produk dan di masa lalu hanya sebagian kecil konsumen yang kritis terhadap produk/jasa. Tetapi saat ini, konsumen memiliki posisi tawar kuat karena kesadaran mereka yang semakin tinggi. Dalam memberi produk mereka tidak hanya mempertimbangkan dimensi fungsional saja, tetapi dimensi proses, jalinan relasi. Karena itu penulis mencoba untuk melakukan analisa pemasaran produk melalui metoda pendekatan 3 dimensi (3D) di wilayah Kota Cianjur (Utara, Tengah dan Selatan). Berdasarkan hasil evaluasi, terlihat bahwa strategi pemasaran 3D mempunyai nilai rating di wilayah Cianjur Utara dan Tengah dengan nilai ratingnya sebesar 2,93 dan 3,40 untuk jenis motor Honda, sedangkan nilai rating untuk wilayah Cianjur Selatan sebesar 1,73

Kata Kunci :

3 dimensi, marketing, strategi, dan nilai rating.

Abstract

In a very tight business competition situation, the marketing department has a strategic position in the effort to bring the company to a better direction. Due to the strategic value of this marketing, every company then compete to formulate a marketing strategy. On the other hand, the rapid development of civilization with its main motor technology, has a major influence on changes in consumer behavior. Technology has provided facilities to marketers to continue to be creative in an effort to reach various segments of consumers.

In the past, the concept of pemsaran based on product functional excellence (quality, value, etc.) no longer gives the guarantee of excellence in market dominance, especially with regard to product differentiation and in the past only a small percentage of consumers who are critical of the product / service. But now, consumers have a strong bargaining position because of their growing awareness. In giving their products not only consider the functional dimensions only, but the process dimension, the fabric of relationships. Therefore, the author tries to analyze product marketing through 3-dimensional approach (3D) method in Cianjur City (North, Central and South). Based on the evaluation results, it appears that the 3D marketing strategy has a rating value in North and Central Cianjur region with a rating of 2.93 and 3.40 for the type of Honda motor, while the rating for the region of South Cianjur of 1.73

Keyword:

3 Dimension, Marketing, Strategy and Rating Value

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini memberikan keleluasaan kepada para pengusaha untuk memasarkan produk dan jasanya, pemasaran memiliki posisi strategis, pemasaran merupakan ujung tombak dalam memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam upaya membawa ke arah yang lebih baik, setiap perusahaan kemudian berlomba menyusun strategi pemasarannya. Di sisi lain, terjadi perkembangan peradaban yang sangat cepat dengan motor utamanya teknologi, memiliki pengaruh besar terhadap perubahan perilaku konsumen di berbagai belahan dunia. Perkembangan Teknologi telah memberikan fasilitas kepada pemasar untuk terus berkreasi dan berkembang dalam upaya meraih konsumen melalui penguasaan *marketing mix* serta melakukan *market driven*. Mc Kinsey telah menggagas konsep pemasarannya dengan sebutan *pemasaran tiga dimensi (3D)*, yaitu konsep pendekatan konsumen melalui (1) dimensi fungsional, (2) proses dan (3) jalinan relasi (*relationship*).

Berubahnya orientasi konsumen, menyebabkan perubahan fundamental dalam dunia pemasaran, pemasaran yang berbasis keunggulan fungsional produk sudah tidak lagi

mampu memberi jaminan keunggulan dalam penguasaan pasar, terutama yang berkaitan dengan diferensiasi produk. Saat ini konsumen memiliki posisi tawar kuat karena kesadaran mereka yang semakin tinggi, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsionalnya saja, namun juga memperhatikan aspek produk lainnya. Di masa lalu, perusahaan bisa meraih suksesnya melalui produk yang memiliki superioritas aspek fungsional, namun saat ini strategi tersebut sudah tidak tepat lagi, pesaing mudah melakukan peniruan atas keunggulan tersebut, misalnya industri otomotif mudah untuk ditiru. Strategi akan lebih diarahkan kepada diferensiasi produk yang tidak hanya menyentuh aspek fungsional, strategi pemasaran 3D merupakan jawabannya, strategi pemasaran 3D lebih luas, tidak saja memperhatikan aspek fungsional produk namun juga menekankan kepada dua aspek lainnya, yaitu aspek proses dan aspek jalinan selasi.

A. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu adanya rumusan masalah untuk lebih memudahkan menganalisa objek kajian terhadap subjek yang ada yaitu:

1. Bagaimana perusahaan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen terhadap produk yang dijualnya.
2. Bagaimana perusahaan menentukan strategi pemasaran produknya untuk jangka panjang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Segmentasi Pasar dalam Pemasaran 3D

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan terhadap perkembangan strategi pemasaran, teknologi baru mampu menyediakan teknologi interaktif yang lebih baik dari sebelumnya sehingga mempermudah kreasi pemasaran dalam berinteraksi dengan konsumen. Dengan Teknologi pemasar mampu menjangkau konsumen lebih cepat, dengan cara yang bervariasi, dimasa lalu, pemasar hanya mungkin menangani satu peluang pasar pada satu waktu, dengan bantuan teknologi baru, penanganan 25 sampai 30 peluang dalam satu waktu bukanlah hal yang luar biasa. Sementara itu, kombinasi 3D keunggulan produk sendiri memunculkan segmen pasar baru seperti terlihat pada tabel 1.

TABEL I
NILAI RATING DARI KEUNTUNGAN FUNGSIONAL,
PROSES DAN JALINAN RELASI

Industri	Keuntungan Konsumen		
	Fungsional	Proses	Jalinan Relasi
Otomotif	3,8	4,0	3,4
SLKK	4,0	3,6	3,4
Kartu Kredit	3,2	3,4	3,3
Kosmetik	3,4	3,6	3,3

SLJJ = Sambungan Langsung Jarak Jauh

Sumber ; Mc Kinsey

Nilai Maksimal 5 Kriteria :

Nilai 1 (tidak diinginkan sama sekali), Nilai 2 (tidak diinginkan), Nilai 3 (diinginkan), Nilai 4 (sangat diinginkan), Nilai 5 (mutlak diinginkan).

Dalam tabel 1 di atas, tampak karakteristik yang berbeda dari setiap segmen, industri kartu kredit misalnya, menampilkan kombinasi keuntungan fungsional dan jalinan relasi lebih diminati oleh konsumen, demikian yang lainnya.



Gambar 1. Aspek Keunggulan Pemasaran 3 Dimensi

Fakta yang terjadi di lapangan, telah tercipta loyalitas terhadap produk yang didasarkan kepada keuntungan proses dan jalinan relasi, situasi tersebut mampu memberikan keuntungan melalui loyalitas konsumen terhadap produk, maka akan mudah didapat berapa besar segmentasi pasar terhadap ragam produk dalam kurun waktu tertentu, sehingga akan memudahkan proses analisisnya. Hasil analisisnya akan mempersiapkan berbagai macam strategi yang harus diterapkan demi kelancaran menjalankan bisnisnya. Contoh, Saturn, sebuah divisi mobil General Motor

(GM), melakukan penawaran melalui proses dan jalinan relasi secara bersamaan. meniadakan *showroom*, tarif/harga pas, memperkuat jalinan relasi dengan program "*membership Saturn Family*". Keuntungan yang ditawarkan adalah kedudukan sebagai pemilik Saturn serta akses informasi *online*, sehingga ini membantu Saturn menjual dua kali lipat bila dibandingkan dengan divisi tradisional General Motor (GM) yang melakukan penjualan produk motor sejenis.

1) "*De-averaging*" Jalinan Relasi: Salah satu aplikasi strategi pemasaran 3D, meningkatkan jalinan relasi lebih tinggi dari yang dilakukan pesaing dengan cara memanjakan konsumen agar tetap memakai produk yang ditawarkan, kompetitor yang memiliki spesialis mudah melakukannya, hal ini disebabkan mereka memiliki kompetensi ini. Hal ini bisa dihindari dengan pemasaran 3D yang melakukan segmentasi konsumen secara selektif dan efektif dengan memberikan penawaran 3D untuk setiap segmen secara atraktif, contoh, American Airline (AA) memperlihatkan bagaimana hal ini berjalan, untuk keuntungan proses, AMR, perusahaan induk AA, menawari konsumen/wisatawan dengan *Travelocity World Wide Website* – fasilitas pembuat rencana dan tanggal kepergian yang otomatis mendapatkan tempat duduk di setiap penerbangan, tidak hanya di AA, American pemilik web site melakukan *customize* agar bisa berinteraksi dengan pengguna sepanjang waktu dengan fokus rute penerbangan.

2) **Segmen Sempit dengan Profitabilitas Tinggi:** Munculnya strategi pemasaran 3D dengan strategi turunannya ("*de-averaging*" jalinan relasi), merupakan bukti perusahaan dalam upaya menyikapi kondisi aktual pasar, beberapa segmen pasar yang ukurannya kecil, ternyata mampu memberi kontribusi yang besar terhadap profit perusahaan. Segmen konsumen yang disebut "*5% top customer*", namun kontribusinya terhadap profit perusahaan sangat besar terlihat bahwa untuk jasa keuangan, 5% konsumen memberi kontribusi profit 25% dari total profit perusahaan, untuk perusahaan kosmetik 15% dan perusahaan komunikasi jarak jauh 28%. Terlihat bahwa segmen konsumen top 5% ini berperan besar terhadap performansi perusahaan.

B. Peran Teknologi dalam Pemasaran 3D

Dalam upaya memenuhi keinginan konsumen, pembuatan strategi pemasaran 3D merupakan hal penting bagi perusahaan, yang bisa dibangun melalui : membangun Portopolio peluang 3D. Langkah ini ditujukan untuk memperluas peluang produk/jasa dan memperbanyak jumlah segmen dengan cara: (1) Mengidentifikasi dan Menyaring Peluang (2) Mengaplikasikan uji teknologi untuk setiap peluang (3) Melakukan peninjauan intensif terhadap segmentasi yang ditetapkan,

C. Peluang Menciptakan Merek 3D

Pemasaran 3D berarti pengembangan merek 3D yang menggambarkan peluang memperluas peran merek yang hanya memiliki nilai fungsional. Riset memperlihatkan bahwa merek yang kuat memberikan profitabilitas tinggi 5% di atas rata-rata. Merek yang dibangun berdasarkan aspek fungsional semata, cenderung terbatas peningkatan potensinya karena dibatasi keuntungan spesifik yang ditawarkan. Levi's adalah gambaran merek yang sulit untuk

diperluas, hal sebaliknya terjadi pada Disney Land. Strategi merek bisa didefinisikan dalam 3P, yaitu **Performansi; Personalitas; dan Presence** (keberadaan).

1) Risiko Penurunan Ekuitas Merek

Ketika penawaran berkembang cepat, pemasar 3D memiliki risiko pada penawaran produk, proses dan jalinan relasi yang tidak berhubungan dengan personalitas dan keberadaan merek. Jadi untuk mencegah terjadinya penurunan ekuitas merek, sebaiknya jangkauan dan kecepatan penawaran harus sesuai dengan prinsip 3D. Pendekatan ini memunculkan konsekuensi timbulnya kompleksitas, dimana pemain yang membuka segmen lebih besar dan lebih luas tidak akan kompetitif dari sudut biaya dibandingkan spesialis yang hanya menargetkan segmen tertentu.

Pemasar 3D dapat menghindari hal ini dengan dua hal, yaitu (1) menggunakan teknologi untuk mentransformasikan bisnis, (2) meningkatkan kapabilitas yang menjamin superioritas pelayanan dengan biaya yang kompetitif. *Backbone* teknologi dan kapabilitas ini berperan sebagai basis yang sangat kuat untuk mengembangkan penawaran 3D.

a. Backbone teknologi: Peran teknologi dalam pemasaran 3D meliputi (a) kemampuan melakukan *customize* produk secara massal, (b) menetapkan segmen pada kelompok kecil konsumen berdasarkan potensi keuntungan dan (c) merealisasikan reduksi biaya. Perusahaan bisa menggunakan teknologi untuk menciptakan *customer relationship marketing (CRM)* yang superior. Teknologi juga dapat digunakan sebagai alat *interface* personal dengan konsumen, memperkenalkan dan merekomendasikan produk dan jasa, membantu proses transaksi serta untuk menjalin komunikasi. Investasi teknologi sangatlah penting, tetapi tidak cukup menjamin keuntungan bisnis. Kapabilitas yang mendukung pengiriman portofolio, juga sama pentingnya, setiap perusahaan yang sukses dalam pemasaran 3D bekerja dengan batuan kapabilitas yang menjamin kualitas layanan dan daya kompetisi dari sudut biaya, berinvestasi di Tempat yang memerlukan usaha paling keras, Portofolio pemasaran 3D bekerja dengan perpindahan investasi yang cepat dan menuju area di mana mereka akan membuat perubahan besar, untuk itu diperlukan (1) pengalokasian dana melalui portofolio peluang berdasarkan profitabilitas potensial dari konsumen, tidak hanya pendapatan, (2) menentukan *marketing mix* yang tepat untuk setiap elemen portofolio.

2) Investasikan dana untuk segmen potensial

Jika portofolio peluang di bangun dengan baik, akan banyak peluang yang harus dikejar secara simultan, untuk itu perlu disusun skala prioritas, fokus terhadap konsumen "bernilai tinggi". Penentuan konsumen bernilai tinggi berlangsung dalam penilaian yang ketat, kunci penilaiannya adalah profitabilitas potensial dan saat ini yang didasarkan pada pendapatan dan biaya yang diramalkan berdasarkan data empiris. Kenali peluang dalam portofolio, lalu pasang dengan *backbone* teknologi dan kapabilitas, setelah itu portofolio peluang akan menggantikan segmen

yang tidak memiliki profotabilitas dan akan ditemukan portofolio bernilai tinggi di mana dana diinvestasikan.

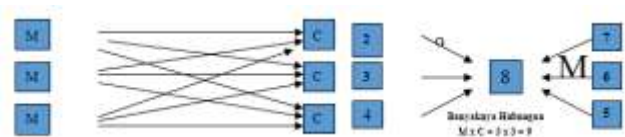
D. Pemasaran

Menurut *William J. Stanton dan Charles Futrell (1987)*: "pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi"

Untuk manajemen pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2009), adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan unggul.

1) Mengelola Saluran Pemasaran

Serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan. Sistem distribusi menggambarkan komitmen terhadap seperangkat kebijakan dan praktek yang merupakan dasar bagi serangkaian hubungan jangka panjang yang luas, Gambar 2 menjelaskan tentang bagaimana sistem pemasaran dengan menggunakan sistem perantara.



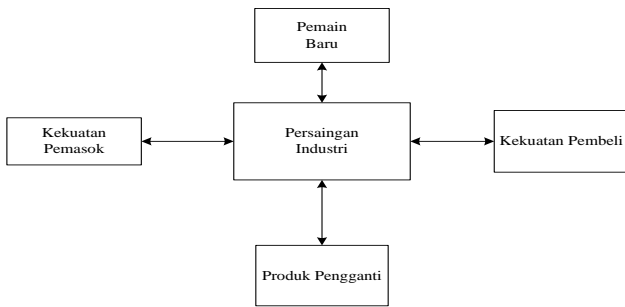
Gambar 2 Saluran Pemasaran

Penggunaan perantara biasanya mencapai efisiensi yang tinggi dalam membuat barang-barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh pasar sasaran melalui hubungan, pengalaman, spesialisasi dan skala operasi mereka., Perantara biasanya menawarkan kepada perusahaan lebih banyak daripada yang dapat dicapai oleh perusahaan itu sendiri.

E. Konsep – Konsep Strategi

Perubahan lingkungan bisnis sangat berpengaruh terhadap kelancaran bisnis perusahaan, oleh sebab itu manajemen perusahaan haruslah peka terhadap perubahan tersebut, gambar 2.1 menjelaskan perubahan lingkungan bisnis. Kemampuan dan usaha industri dalam penyampaian pelayanan mestilah di padankan bersesuaian dengan lingkungan pasaran di mana ini akan meningkatkan image dalam berkomunikasi dan melaksanakan penyampaian produk khususnya dalam aspek kepuasan kepada pengguna sasaran. Strategi pemasaran 4 P boleh dikatakan sebagai tindakan empat serangkai oleh pemasar untuk menawarkan produk kepada pelanggan sasaran dengan cara yang lebih efektif, tambahan 3P adalah sebagai pelengkap yang khususnya disarankan bagi industri yang menawarkan produk jenis layanan.

Diagram 1. Kekuatan Persaingan Dalam Industri
(Menurut Michael E. Porter)

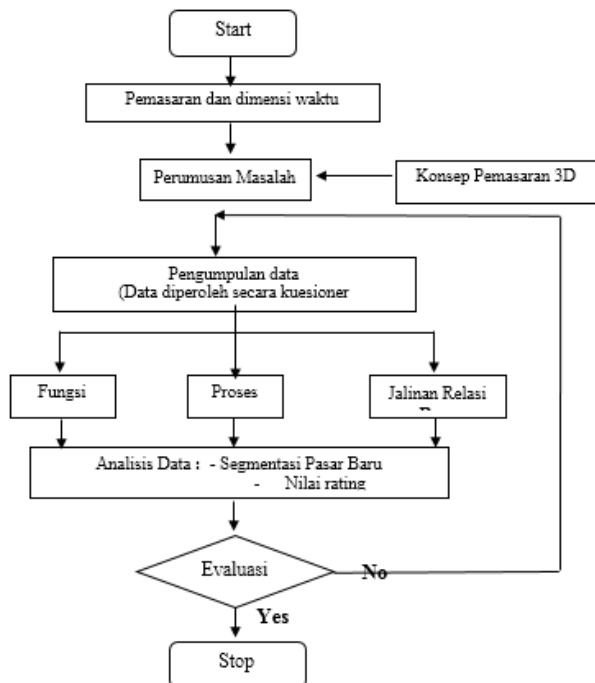


F. Struktur Organisasi Pemasaran 3D

	Mgr Segmen A	Mgr Segmen B	Mgr Segmen C
Mgr Product X	Data Base Mgt		
	Modeling		
	Networking		
	CRM Modeling		
Mgr Product W	R & D Product		
	Profesional Management		
Mgr Product Z	Financial Management		
	Market Research		
	Servicing Customer		

Gambar 3 Organisasi Matriks Untuk pemasaran 3

III. MODEL PEMECAHAN MASALAH



Gambar 3. Flowchart Metodologi Pemecahan Masalah

IV. METODOLOGI PENELITIAN

A. Data Penjualan Produk Motor 5 Tahun Terakhir

Data Penjualan Produk Sepeda Motor 5 Tahun terakhir di tiga wilayah, yaitu Cianjur Utara, Cianjur Selatan, dan Cianjur Tengah.

TABEL II
TINGKAT PENJUALAN PRODUK SEPEDA MOTOR 5 TAHUN TERAKHIR

No	Tahun	Jenis Motor				Jumlah
		H	Y	S	K	
1	2010	980	895	504	300	2679
2	2011	995	938	600	345	2878
3	2012	1005	1018	604	276	2903
4	2013	987	1158	498	290	2933
5	2014	1010	987	315	290	2602
Jumlah		4977	4996	2521	1501	13995

Sumber : Showroom. H= Honda, Y= Yamaha, S= Suzuki, K= Kawasaki

TABEL III
NILAI DAN PERSENTASE RAIHAN

No	Raihan %	Nilai	Kriteria
1	0 - 15	1	Tidak diinginkan sama sekali
2	30	2	Tidak diinginkan
3	45	3	Diinginkan,
4	60	4	Sangat diinginkan
5	75 - 90	5	Mutlak diinginkan

Sumber : Marketing Showroom

TABEL IV
RAIHAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR DI WILAYAH CIANJUR UTARA

No	Kombinasi Dimensi	Karakteristik	Persentasi (%)				Ket
			H	Y	S	K	
1	Proses dan jalinan relasi	Mempertimbangkan jalinan relasi dengan merek dan memiliki harapan tinggi terhadap standard customer service	56	46	18	12	132
2	Fungsi dan proses	Menginginkan feature produk dan customer service yang efektif dan efisien	53	39	28	24	144
3	Fungsi dan jalinan relasi	Menginginkan nilai produk yang baik dan kesempatan untuk memperoleh penghargaan terhadap loyalitasnya	45	48	18	20	131
4	Fungsi saja	Menginginkan kombinasi dari kualitas dan nilai produk	59	56	25	27	167
5	Fungsi, proses,	Fungsi performansi,	170	135	52	45	40

	dan jalinan relasi	customer service, dan jalinan relasi dengan merek dianggap sama penting					2
	Jumlah		38 3	32 4	14 1	12 8	9 7 6

Catatan: Nilai ini berdasarkan quisioner para konsumen

TABEL V
RAIHAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR
DI WILAYAH CIANJUR TENGAH

No	Kombinasi Dimensi	Karakteristik	Persentasi				Ket
			H	Y	S	K	
1	Proses dan jalinan relasi	Mempertimbangkan jalinan relasi dengan merek dan memiliki harapan tinggi terhadap standard customer service	69	59	30	18	1 7 6
2	Fungsi dan proses	Menginginkan feature produk dan customer service yang efektif dan efisien	75	80	31	24	2 1 0
3	Fungsi dan jalinan relasi	Menginginkan nilai produk yang baik dan kesempatan untuk memperoleh penghargaan terhadap loyalitasnya	85	65	28	31	2 0 9
4	Fungsi saja	Menginginkan kombinasi dari kualitas dan nilai produk	60	70	30	25	1 8 5
5	Fungsi, proses, dan jalinan relasi	Fungsi performansi, customer service, dan jalinan relasi dengan merek dianggap sama penting	29 8	85	35	39	4 5 7
	Jumlah		58 7	35 9	15 4	13 7	1 2 3 7

TABEL VI
RAIHAN KONSMEN SEPEDA MOTOR
DI WILAYAH CIANJUR SELATAN

No	Kombinasi Dimensi	Karakteristik	Persentasi				Ket
			H	Y	S	K	
1	Proses dan jalinan relasi	Mempertimbangkan jalinan relasi dengan merek dan memiliki harapan tinggi terhadap standard customer service	69	59	30	18	1 7 6
2	Fungsi dan proses	Menginginkan feature produk dan customer service yang efektif dan efisien	75	80	31	24	2 1 0
3	Fungsi dan jalinan relasi	Menginginkan nilai produk yang baik dan kesempatan untuk memperoleh penghargaan terhadap loyalitasnya	85	65	28	31	2 3 9
4	Fungsi saja	Menginginkan kombinasi dari kualitas dan nilai produk	60	70	30	25	1 8 5
5	Fungsi, proses, dan jalinan relasi	Fungsi performansi, customer service, dan jalinan relasi dengan merek dianggap sama penting	29 8	85	35	39	4 5 7
	Jumlah		58 7	35 9	15 4	13 7	1 2 3 7

B. Pengolahan data

Kenaikan tingkat penjualan diestimasi sebesar 5% setiap tahunnya mulai tahun 2015 Tabel 7 di bawah .

TABEL VII
ESTIMASI TINGKAT PENJUALAN 3 TAHUN (2014 S/D 2016)

No	Tahun	Jenis Motor				Jumlah
		Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	
1	2010	980	895	504	300	2679
2	2011	995	938	600	345	2878
3	2012	1005	1018	604	276	2903
4	2013	987	1158	498	290	2933
5	2014	1010	987	315	290	2602
6	2015	1060	1036	331	305	2732
7	2016	1113	1089	347	320	2869
8	2017	1169	1143	364	336	3012
Jumlah		8319	8264	3563	2462	22608

Sumber : Marketing Showroom Bahana Motor

Jadi untuk menetapkan nilai rating diperoleh dari perbandingan antara {(nilai raihan terhadap nilai kriteria) x Nilai setiap kriteria)}. Oleh sebab itu diperoleh nilai rating untuk semua wilayah Cianjur seperti Tabel 4, 5, dan 6 diatas.. Berdasarkan hasil pengumpulan dan perhitungan maka diperoleh persentase (%) yang paling dominan dari setiap produk dan setiap wilayah Cianjur, seperti tabel 8 di bawah ini.

TABEL VIII
RAIHAN PERSENTASI SEGEMENTASI PASAR BARU
BERDASARKAN KOMBINASI 3D

No	Produk Motor	Persentase (%)			Keterangan
		Utara	Tengah	Selatan	
1	Honda	44% (KD.5)	51% (KD.5)	23% (KD.5)	Perhitungan nilai persentase diambil yang terbesar berdasarkan wilayah dan kombinasi dimensi.
2	Yamaha	42% (KD.5)	24% (KD.5)	23% (KD.2)	
3	Suzuki	37% (KD.2)	23% (KD.5)	26% (KD.3)	
4	Kawasaki	35% (KD.2)	28% (KD.5)	23% (KD.3)	

Keterangan : KD = Kombinasi Dimensi

Berdasarkan Diagram 4.2 Raihan Persentasi Segementasi Pasar Baru berdasarkan Kombinasi 3D dan Tabel 8 Nilai dan Persentase Raihan, maka diperoleh besaran nilai rating seperti Tabel 9 di bawah atas dasar interpolasi.

TABEL IX
BESARAN NILAI RATING WILAYAH CIANJUR UTARA

No	Uraian	% Raihan	% Kriteria	Nilai Kriteria	Rating/Nilai sebenarnya
1	Motor Honda	44	30 - 45	2 - 3	2,93
2	Motor Yamaha	42	30 - 45	2 - 3	2,79
3	Motor Suzuki	37	30 - 45	2 - 3	2,47
4	Motor Kawasaki	35	30 - 45	2 - 3	2.33

TABEL X
BESARAN NILAI RATING WILAYAH CIANJUR TENGAH

No	Uraian	% Raihan	% Kriteria	Nilai Kriteria	Rating/Nilai sebenarnya
1	Motor Honda	51	45 - 60	3 - 4	3,4
2	Motor Yamaha	24	15 - 30	1 - 2	1,6
3	Motor Suzuki	23	15 - 30	1 - 2	1,53
4	Motor Kawasaki	28	15 - 30	1 - 2	1,86

TABEL XI
BESARAN NILAI RATING WILAYAH CIANJUR SELATAN

No	Uraian	% Raihan	% Kriteria	Nilai Kriteria	Rating/Nilai Sebenarnya
1	Motor Honda	23	15 - 30	1 - 2	1,53
2	Motor Yamaha	23	15 - 30	1 - 2	1,53
3	Motor Suzuki	26	15 - 30	1 - 2	1,73
4	Motor Kawasaki	23	15 - 30	1 - 2	1,53

Berdasarkan hasil perhitungan raihan persentase di atas, terlihat bahwa kombinasi dimensi produk motor yang paling dominan, adalah produk motor yang memiliki nilai kombinasi dimensi no.5 (terlihat dari gabungan wilayah dan jenis produk terdapat 12 dan memiliki kombinasi dimensi no.5 sejumlah 8).

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran produknya dengan menggunakan kombinasi 3 dimensi / 3D (kombinasi dimensi no.5, yaitu strategi fungsi; proses; serta jalinan relasi) dalam upaya memperoleh segementasi pasar barunya. Sedangkan untuk kombinasi dimensi lainnya (yang memiliki klasifikasi KD.2) perlu dilakukan upaya-upaya bagaimana pasar harus di

gunakan strategi *Market Driven* terhadap produk motor. Dengan menggunakan strategi ini maka implikasi yang bisa terjadi terhadap perusahaan akan memuaskan konsumen dengan keuntungan yang diharapkan serta dapat mengatasi serangan dari pesaing lainnya.

V. ANALISA

A. Analisa Segmentasi Pasar Baru

Dilakukan penelitian terhadap masyarakat yang berada di wilayah atau belum terjangkau oleh pemasar dengan cara membagikan kusioner. Hasil dari kusioner tersebut untuk selanjutnya dilakukan perhitungan dengan harapan untuk mendapatkan gambaran potensi pasar yang dominan terhadap produk sepeda motor seperti terlihat pada Tabel 8, 9, 10.

Raihan persentase (%) terbesar sebanyak 44% adalah produk sepeda motor merek Honda untuk wilayah Cianjur Utara (Tabel 9), artinya bahwa nilai tersebut mempunyai potensi penjualan yaitu adanya kenaikan penjualan dari 424 unit motor merek Honda (asumsi, penjualan motor merek Honda di wilayah Cianjur Utara tahun 2015 sebesar 44% = $44\% \times 1060 \text{ unit} = 424 \text{ unit}$) menjadi 611 unit tahun 2015 ($44\% \times 424 \text{ unit} + 424 \text{ unit} = 611 \text{ unit}$) dengan menggunakan strategi pemasaran 3 D. Sedangkan menurut hasil peramalan, wilayah Cianjur Tengah besarnya tingkat penjualan tahun 2015 adalah 445 unit ($40\% \times 1113 \text{ unit} = 445 \text{ unit}$).

Untuk wilayah Cianjur Tengah, besarnya raihan persentase (%) terbesar (51%) adalah motor merek Honda, artinya bahwa nilai tersebut mempunyai potensi penjualan yaitu adanya kenaikan sebesar 424 unit motor merek Honda (asumsi penjualan di wilayah Cianjur Tengah sebesar 40% = $40\% \times 1060 \text{ unit} = 424 \text{ unit}$ menjadi $51\% \times 424 + 424 \text{ unit} = 640 \text{ unit}$). Sedangkan menurut hasil peramalan, wilayah Cianjur Tengah tingkat penjualannya tahun 2015 adalah 445 unit ($40\% \times 1113 \text{ unit} = 445 \text{ unit}$).

Untuk wilayah Cianjur Selatan, besarnya raihan persentase (%) terbesar (26%) adalah motor Suzuki, yaitu, artinya adanya kenaikan penjualan dari 212 unit motor Suzuki (asumsi penjualan di wilayah Cianjur Selatan sebesar 20% = $20\% \times 1060 \text{ unit} = 212 \text{ unit}$ menjadi 267 unit ($26\% \times 212 + 212 \text{ unit} = 267 \text{ unit}$ tahun 2015). Sedangkan menurut hasil peramalan, wilayah Cianjur Selatan tingkat penjualannya tahun 2015 adalah 222 unit ($20\% \times 1113 \text{ unit} = 222 \text{ unit}$).

TABEL XII
ANALISA PERBANDINGAN ANTARA RAIHAN
PENJUALAN DENGAN 3D

No	Wilayah	Raihan % Terbesar	Motor	Penjualan 2014 (unit)	Estimasi Penjualan 2015 (unit)	Segemen Pasar dengan 3D
1	Cianjur Utara	44%	Honda	424	445	611
2	Cianjur Tengah	51%	Honda	424	445	640
3	Cianjur Selatan	26%	Suzuki	212	222	267

n					
Jumlah			1160	1113	1518

Catatan : Penjualan tahun 2014 diperoleh dari asumsi distribusi motor dari tahun 2013, sedangkan estimasi penjualan per wilayah adalah 40%, 40% dan 20%

B. Nilai rating

Nilai rating dari masing-masing wilayah diperoleh dari persentase (%) raihan terbesar (Tabel 8; 9; dan 10) dan dengan mempertimbangkan Tabel Kriteria (Tabel 2) sehingga diperoleh nilai rating dengan cara ekstrapolasi. Berdasarkan nilai rating ini akan memperlihatkan bahwa hasil analisa dengan cara konsep pemasaran 3D, peminat untuk katagori motor Honda di wilayah Cianjur Utara menduduki posisi ke 3,93 begitu pula wilayah Cianjur Tengah menduduki posisi 3,4 untuk motor Honda, serta wilayah Cianjur Selatan menduduki posisi 1,73 untuk motor Suzuki.

Strategi 3 D: Munculnya strategi pemasaran 3D dengan strategi turunannya seperti “ de-averaging” jalinan relasi, merupakan strategi perusahaan dalam menyikapi kondisi aktual pasar. Di mana diketahui bahwa beberapa segmen pasar yang ukurannya kecil, ternyata mampu memberi kontribusi yang besar terhadap profit perusahaan. Sehingga keberadaan segmen ini sangat penting bagi perusahaan.

Diagram 5.1 di atas menunjukkan adanya kenaikan penjualan yang besar dengan menggunakan strategi pemasaran 3D bila dibandingkan dengan sistem pemasaran biasa, walaupun dampaknya bagi perusahaan harus mengeluarkan biaya marketing pada awal evaluasi strategi pemasaran 3D dan penerapannya. Dalam strategi pemasaran kombinasi 3D akan memunculkan segmen pasar baru, tampak karakteristik yang berbeda untuk segmen baru dari 4 jenis motor seperti terlihat dalam Tabel 4 di atas.

Berdasarkan hasil analisa di atas (tabel 5.1) nampak jelas memperlihatkan bahwa untuk wilayah-wilayah lainnya (daerah yang belum dimasuki produk motor) namun memiliki potensi untuk memasarkan produk motor ini, yaitu seperti tabel di bawah ini Seperti di wilayah Cianjur Utara terlihat bahwa jenis kombinasi dimensi yang dominan adalah kombinasi ke lima untuk pemasaran motor merek Honda, begitu juga untuk wilayah Cianjur Tengah. Sedangkan untuk wilayah Cianjur selatan terlihat bahwa rating terbesar adalah kombinasi dimensi ke tiga pemasarannya.

Potensial daerah tersebut tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : (a) perkembangan ekonomi, (b) pendidikan masyarakat; (c) tingkat kepentingan; (d) kemudahan untuk mendapatkan sepeda motor; (e) kemudahan pihak bank terhadap sistem kredit kendaraan; (f) lainnya.

VI. PENUTUP

A. Kesimpulan

- 1) Dalam upaya untuk lebih mengembangkan raihan pangsa pasar sepeda motor, sebaiknya pihak manajemen melakukan perubahan organisasi matrik untuk lebih fleksibel.
- 2) Pihak manajemen sebaiknya harus mempertimbangkan informasi-informasi dan *Venture Marketer* yang berkaitan dengan peluang sebagai bahan penting dalam proses pengambilan keputusan.

B. Saran

- 1) Dengan diterapkannya strategi pemasaran 3 Dimensi akan meningkatkan tingkat penjualan di setiap wilayah terhadap produk motor seperti pada Tabel 5.1 di atas sebagai akibat adanya segmentasi pasar baru.
- 2) Peranan teknologi yang dipadukan dengan keunggulan 3 Dimensi akan menciptakan peluang dalam jumlah yang besar. serta kapabilitas (pendidikan, perubahan ekonomi, kemudahan mendapatkan informasi serta pelayanan yang cepat sangatlah memegang peranan penting dalam upaya mencapai penerapan strategi 3 Dimensi.

REFERENSI

- [1] Court, David, et.al, "Marketing in ThreeDimention, The New Challenger for Marketers", Mc. Kinsey & Company, 1999
- [2] Hammer, garry and C.K. Prahalad, Competing for the future, Harvard Business School, 1994
- [3] Kotler, Philips, Marketing Management : Planning, implementation, and Control, 9th edition, Prentice Hall International Inc, USA, 1997
- [4] Porter, Michael E. CompetitiveA dvantage, New York : Free Press, 1985
- [5] Prahalad, C.K and Garry Hammer, The Core Competence of the Corporation, Harvard Business Review, 1990.