

INTISARI

Centralab Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang merakit mesin 3D *printer* dengan menggunakan desain dan komponen asli dari Indonesia. Salah satu mesin yang dikembangkan saat ini adalah mesin tipe C-02. Sama halnya dengan produk yang lain, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk produk ini. Pada penelitian ini, strategi pemasaran dilakukan berdasarkan analisis *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. *Segmenting* merupakan pembentukan pasar berdasarkan persepsi dari individu yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama terhadap suatu produk. Hal ini sangat penting karena setiap konsumen memiliki tingkat kepentingan yang berbeda-beda terhadap setiap atribut yang ada pada suatu produk. Berdasarkan segmen pasar yang terbentuk, maka pihak pemasar dapat memilih segmen pasar yang nantinya dijadikan menjadi target pasar. Selain itu, *positioning* juga dibutuhkan untuk mengidentifikasi keunggulan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki loyalitas yang tinggi untuk membeli produk tersebut.

Metode yang digunakan pada analisis *segmenting* adalah analisis faktor yang dilanjutkan dengan analisis *cluster*. Sementara untuk melakukan analisis *targeting* menggunakan analisis diskriminan dan analisis *crosstabs*. Sedangkan analisis *positioning* menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Berdasarkan hasil dari penelitian diperoleh dua segmen pasar yaitu *cluster* 1 dan *cluster* 2. Segmen pasar yang dipilih untuk menjadi target pasar adalah *cluster* 2 berdasarkan analisis *crosstabs* dan diskusi bersama pihak Centralab. Karakteristik untuk *cluster* 2 meliputi: ditinjau dari pendidikan terakhir sebanyak 60,00% konsumen merupakan lulusan dari SMA/SMK. Sebanyak 45,00% konsumen merupakan mahasiswa. Pendapatan per bulan didominasi oleh orang yang mempunyai pendapatan Rp1.000.000,00 - Rp2.999.999,00 yaitu sebesar 45,00%. Sedangkan untuk pengeluaran per bulan lebih didominasi oleh orang yang memiliki pengeluaran Rp500.000,00 – Rp999.999,00 yaitu sebesar 37,50%. Ditinjau dari domisili sebesar 52,50% berasal dari Sleman, 35,00% berasal dari Kota Yogyakarta, 10,00% berasal dari Bantul, dan 2,50% berasal dari Gunung Kidul. Konsumen biasanya memakai mesin 3D *printer* sebanyak tiga sampai lima kali per bulan sebesar 40,00%. Sebanyak 55,00% konsumen mengharapkan harga mesin 3D *printer* sebesar Rp8.500.000,00 – Rp10.000.000,00. Pada analisis *positioning* didapatkan nilai tingkat kesesuaian responden (Tki) sebesar 96,47% yang berarti bahwa keseluruhan atribut sudah baik, akan tetapi perlu ditingkatkan lagi supaya mencapai nilai lebih dari 100%. Sedangkan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang diperoleh sebesar 80,39% yang berarti bahwa konsumen sudah puas terhadap kualitas kinerja atribut yang ada, akan tetapi perlu ditingkatkan lagi dengan melakukan perbaikan kinerja atribut berdasarkan hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA).

Kata Kunci: *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*, Strategi Pemasaran, Analisis Faktor, Analisis *Cluster*, Analisis Diskriminan, *Crosstabs*, IPA, CSI

ABSTRACT

Centralab Indonesia is a company that assembles 3D *printer* using local design and components. One of the machine that currently in development is C-02 type. Like the other product, it also needs proper marketing strategy. In this research, marketing strategies were conducted by using analysis of segmenting, targeting, and positioning. Segmenting is a marketing strategy by dividing customers into subsets according to their perceptions and needs. It was essential because every customer has different level of importance to the product's attributes. Regarding the market segments formed, seller could choose market segments to be targeted easily. Meanwhile, positioning also needed to identify product's strength that will be offered to the customers, eventually they will have high loyalty towards the product.

Methods used in this segmenting analysis were factor analysis followed by cluster analysis. Targeting analysis conducted by using discriminant analysis and crosstabs analysis. Meanwhile, positioning analysis used Importance Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI) method.

The result of this research formed two market segments consists of cluster 1 and cluster 2. Chosen market segment that will be target is cluster 2 resulted from crosstabs analysis and discussion with Centralab authority. The selected segment has characteristics : 60,00% of SHS/VHS graduate. 45,00% of customers were college students. Based on monthly salary and monthly expenses there were 45,00% of customers with salary Rp1.000.000,00 – Rp2.999.999,00 and 37,50% of customers with expense Rp500.000,00 – Rp999.999,00. According to geographical factor there were 52,50% of customers live in Sleman, 35,00% live in Yogyakarta, 10,00% live in Bantul, and 2,50% live in Gunung Kidul. 40,00% of customers used the 3D *printer* three to five times a month. 55,00% of customers expecting the 3D *printer* to be priced around Rp8.500.000,00 – Rp10.000.000,00. Positioning analysis resulted in respondent conformity degree was 96,47% which means all the attributes were good, but it needs to be upgraded to reach value more than 100%. Meanwhile, Customer Satisfaction Index (CSI) value was 80,39% which means customers already satisfied about the qualities of attributes, even though it still needs an upgrade based on the result of Importance Performance Analysis (IPA).

Keywords: Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Strategy, Factor Analysis, Cluster Analysis, Discriminant Analysis, Crosstabs Analysis, Importance Performnace Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSI)