

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Cluster

Analisis *cluster* adalah berkenaan dengan obyek-obyek yang memiliki kemiripan karakteristik. Analisis Zona Sehari *Laundry* dan Cuci Karpét *Express*. Berdasarkan pengolahan datayang telah dilakukan sebelumnya maka terbentuklah 4 *cluster* dengan karakteristik yang berbeda – beda.

1. *Final Cluster Centers*

Berdasarkan data yang telah diolah maka diketahui bahwa terbentuk 4 *cluster*. Ke empat *cluster* tersebut memiliki beberapa karakteristik yang terlihat dari nilai *zscore* masing – masing variabel. Nilai yang positif menunjukkan data di bawah rata – rata.

Cluster 1 memiliki nilai negatif yaitu waktu penyelesaian tepat waktu, diskon produk dan brosur. Sedangkan nilai positif terdapat pada variansi layanan *laundry*, jenis parfum bervariasi, kemasan *packingan*, jumlah akhir *laundry* sesuai, fasilitas layanan antar jemput, pegawai ramah, harga produk, lokasi *outlet*, lahan parkir, *voucher* dan papan nama *laundry*. Sehingga *cluster* 1 beranggotakan konsumen yang memiliki karakteristik mementingkan variansi layanan *laundry*, jenis parfum bervariasi, kemasan *packingan*, jumlah akhir *laundry* sesuai, fasilitas layanan antar jemput, pegawai ramah, harga produk, lokasi *outlet*, lahan parkir, *voucher* dan papan nama *laundry*.

Cluster 2 memiliki nilai negatif yaitu papan nama *laundry*. Sedangkan nilai positif terdapat pada variansi layanan *laundry*, jenis parfum bervariasi, kemasan *packingan*, jumlah akhir *laundry* sesuai, fasilitas layanan antar jemput, pegawai ramah, waktu penyelesaian tepat waktu, harga produk, diskon produk, lokasi *outlet*, lahan parkir, *voucher* dan brosur. Sehingga *cluster* 2 beranggotakan konsumen yang memiliki karakteristik mementingkan variansi layanan *laundry*, jenis parfum bervariasi, kemasan *packingan*, jumlah akhir *laundry* sesuai, fasilitas layanan antar jemput, pegawai ramah, waktu penyelesaian tepat waktu, harga produk, diskon produk, lokasi *outlet*, lahan parkir, *voucher* dan brosur.

Cluster 3 memiliki nilai negatif dan tidak ada nilai positif untuk semua variabel dalam kuesioner. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada *cluster* ini tidak mementingkan semua aspek yang telah ditanyakan dalam pembelian produk *laundry*.

Cluster 4 sama seperti *cluster 3* yang dimana tidak memiliki nilai positif dan mempunyai nilai negatif pada seluruh variabel dalam kuesioner. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada *cluster* ini tidak mementingkan semua aspek yang telah ditanyakan dalam pembelian produk *laundry*.

2. Anova

Tabel anova digunakan untuk menunjukkan perbedaan yang terjadi diantara variabel. Semakin besar nilai F dan sig < 0,05 maka semakin menunjukkan perbedaan. Variabel yang menunjukkan perbedaan adalah pada X11 (diskon produk) dimana nilai F sebesar 79,803 dan sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kepada konsumen yang telah terbentuk sebanyak 4 *cluster*.

Variabel yang memiliki nilai F terendah adalah X14 (papan nama *laundry*) dengan nilai F sebesar 5,804 dan nilai sig 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa variabel papan nama *laundry* tidak memiliki perbedaan diantara konsumen yang telah terbentuk dalam 4 *cluster*.

3. Anggota Cluster

Berikut ini adalah anggota *cluster* yang terdapat pada *cluster 1* hingga 4, dimana semua *cluster* memiliki karakteristik yang berbeda-beda. *Cluster 1* memiliki karakter konsumen yang variansi layanan *laundry*, jenis parfum bervariasi, kemasan *packingan*, jumlah akhir *laundry* sesuai, fasilitas layanan antar jemput, pegawai ramah, harga produk, lokasi *outlet*, lahan parkir, *voucher* dan papan nama *laundry*. Selain itu *cluster 1* beranggotakan konsumen yang memilih yang memilih produk paket cuci 3 hari dan paket setrika. Usia konsumen yaitu 17 tahun – 35 tahun dan 36 tahun – 60 tahun. Konsumen membeli produk paket cuci 3 hari dan paket setrika pada saat peristiwa/momen biasa dan khusus. Konsumen pada *cluster* ini memiliki intensitas pembelian produk *laundry* per bulan yang sedang. Sikap terhadap produk yang ditunjukkan oleh konsumen adalah positif (sangat baik, baik dan cukup baik). Manfaat

yang dicari pada *cluster* 1 adalah kualitas yang baik, pelayanan ramah, harga ekonomis dan pengerjaan tepat waktu.

Cluster 2 terdiri dari konsumen yang memiliki karakteristik mementingkan variasi layanan *laundry*, jenis parfum bervariasi, kemasan *packing*, jumlah akhir *laundry* sesuai, fasilitas layanan antar jemput, pegawai ramah, waktu penyelesaian tepat waktu, harga produk, diskon produk, lokasi *outlet*, lahan parkir, *voucher* dan brosur. Konsumen pada *cluster* 2 memilih paket cuci 3 hari, paket cuci 2 hari, paket cuci 1 hari, paket setrika, paket cuci *express* 6 jam dan paket cuci karpet yang sering digunakan atau dibeli. Usia konsumen 17 tahun sampai diatas 60 tahun, dapat dikatakan hampir semua golongan umur memiliki karakteristik di *cluster* 2. Pembelian produk dipengaruhi oleh peristiwa/momen tertentu dan pada *cluster* ini menunjukkan bahwa konsumen membeli/atau memakai produk *laundry* ini pada peristiwa/momen biasa dan khusus. Intensitas pembelian pada *cluster* 2 adalah tinggi. Sikap konsumen yang ditunjukkan pada produk adalah positif (sangat baik, baik dan cukup baik) dan manfaat yang dicari oleh konsumen adalah kualitas yang baik, pelayanan ramah, harga ekonomis dan pengerjaan tepat waktu.

Cluster 3 memiliki anggota yang tidak mementingkan segala aspek dalam pembelian produk. Produk yang dipilih oleh konsumen pada *cluster* ini adalah paket cuci 3 hari, paket cuci 2 hari, paket cuci 1 hari dan paket cuci karpet. Usia responden adalah remaja hingga dewasa. Peristiwa/momen yang digunakan saat pembelian/pemakaian produk adalah pada saat peristiwa/momen biasa dan khusus. Intensitas pemakaian produk termasuk dalam kategori yang sedang. Sikap konsumen terhadap produk yaitu positif (sangat baik, baik dan cukup baik) dan negatif (kurang baik), sedangkan manfaat yang dicari oleh konsumen adalah kualitas yang baik, pelayanan ramah, harga ekonomis dan pengerjaan tepat waktu.

Cluster 4 memiliki anggota yang sama dengan *cluster* 3 yang dimana para konsumen tidak mementingkan segala aspek pembelian produk. Produk yang dipilih oleh konsumen adalah paket cuci 3 hari pada *cluster* ini. Usia responden adalah 17 tahun – 35 tahun (remaja hingga dewasa). Peristiwa/momen yang digunakan saat pembelian/pemakaian produk *laundry* ini adalah khusus atau tidak sempat untuk mencuci sendiri). Intensitas pemakaian produk pada *cluster* 4 yaitu rendah yang dimana hanya 2 kali dalam pemakaian produknya. Sikap terhadap produk *laundry* ni

adalah positif (sangat baik) dan sedangkan manfaat yang diinginkan oleh konsumen adalah pengerjaan tepat waktu.

5.1.1 Resegmentasi Pasar

Resegmentasi pasar adalah melakukan pengkajian ulang pada segmentasi pasar sebelumnya. Jika tidak sesuai keinginan konsumen maka perlu dilakukan segmentasi ulang untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Pengkajian ulang yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen pada umumnya menunjukkan bahwa Zona Sehari *Laundry* dan Cuci Karpét *Express* belum memenuhi segmentasi pasar yang berkembang dimasyarakat. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Zona Sehari *Laundry* dan Cuci Karpét *Express* hanya berlaku untuk dua segmen saja. Berdasarkan hasil *cluster* yang telah dibahas pada poin diatas maka dapat ditentukan segmentasi pasar baru.

Pada segmentasi pasar yang baru, terdapat empat segmen yang telah terbentuk. Berikut adalah segmentasi pasar baru yang terbentuk setelah dilakukan pengolahan data :

1. Segmen Satu

Segmen ini adalah pangsa khusus untuk produk paket setrika, sasaran pasarnya adalah wanita. Usia konsumen yang memakai produk ini adalah diatas 60 tahun. Kelas sosial dalam masyarakat yaitu Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000, hal ini dikarenakan tidak semua konsumen hanya menyukai produk paket setrika. Peristiwa/momen dalam pembelian atau pemakaian produk ini bersifat kebutuhan sehari – hari (biasa). Manfaat yang diberikan untuk konsumen yaitu harga ekonomis, sedangkan intensitas pemakaian produk dalam sebulan adalah sedang atau 2 – 4 kali. Konsumen pada segmen satu ini jenis pekerjaannya adalah swast. Jarak yang ditempuh konsumen dari rumahnya ke *outlet* adalah 1 km – 3 km.

2. Segmen Dua

Segmen dua digunakan untuk pasar seluruh produk yang dijualkan ke konsumen seperti paket cuci 3 hari, paket cuci 2 hari dan paket cuci 1 hari. Sasaran produk ini untuk semua jenis kelamin dan usia dalam pemakaian

produk ini adalah 17 tahun – 35 tahun dan 36 tahun – 60 tahun. Kelas sosial pada segmen ini adalah Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 karena para konsumen pada segmen dua menggunakan hampir semua produk yang ditawarkan *outlet laundry*. Peristiwa/momen yang didapat pada segmen ini adalah biasa (kebutuhan sehari – hari). Manfaat yang diberikan untuk konsumen adalah kualitas yang baik, sedangkan dalam intensitas pemakaian produk yang ditawarkan oleh *outlet laundry* dalam sebulan adalah tinggi atau > 4 kali. Pada segmen dua ini jenis pekerjaannya adalah pelajar/mahasiswa dan PNS. Untuk jarak *outlet* dari konsumennya adalah 1 km – 3 km, 3 km – 6 km dan > 6 km.

3. Segmen Tiga

Segmen ini untuk pangsa pasarnya hampir semua produk yang digunakan oleh konsumen adalah paket cuci karpet. Produk ini dapat digunakan oleh semua jenis kelamin dan usia yang menggunakan produk yang ditawarkan adalah 36 tahun – 60 tahun. Kelas sosial konsumen dalam menggunakan produk ini adalah > Rp 3.000.000. Konsumen yang menggunakan produk ini merupakan dalam peristiwa/momen khusus (kebutuhan tidak terduga). Manfaat yang diberikan kepada konsumen antara lain seperti pengerjaan tepat waktu. Tingkat penggunaan produk yang digunakan dalam sebulan adalah sedang atau 2 sampai 4 kali. Untuk jenis pekerjaan pada segmen tiga adalah wiraswasta dan wirausaha. Jarak yang ditempuh konsumen dari rumahnya ke *outlet laundry* adalah 3 km – 6 km.

4. Segmen Empat

Segmen empat merupakan pangsa pasar khusus untuk pembelian atau pemakaian produk *laundry* pada paket cuci *express* 6 jam. Produk ini digunakan oleh laki – laki dan usia konsumennya yaitu 17 tahun – 35 tahun. Sasaran kelas yang dipilih adalah Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000. Perilaku konsumen dalam pemakaian produk ini adalah peristiwa/momen khusus (kebutuhan tidak terduga). Manfaat yang diberikan kepada konsumen yaitu pelayanan ramah dan intensitas pemakaiannya dalam sebulan adalah rendah dengan hanya 2 kali. Pada segmen empat ini jenis pekerjaannya adalah PNS

dan jarak yang ditempuh konsumen dari rumahnya ke *outlet laundry* adalah < 1 km.

5.1.2 *Retargeting*

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan maka diketahui bahwa segmentasi pasar menjadi empat sasaran. *Retargeting* itu sendiri merupakan salah satu kegiatan untuk mengevaluasi keaktifan daya tarik setiap segmen dan memilih langkah yang tepat untuk memenuhi permintaan setiap segmennya.

Target yang dimiliki Zona Sehari *Laundry* dan Cuci Karpét *Express* sebelum dilakukan penelitian adalah dua segmen untuk memenuhi permintaan pasar. Segmen sebelumnya dirasa kurang meningkatkan profit pada *outlet laundry* sehingga perlu dilakukan evaluasi pada segmentasi pasar yang sudah terbentuk. Target baru yang dipilih adalah memenuhi permintaan dari setiap segmennya, dimana dalam pembentukannya segmen baru telah terbentuk menjadi empat segmen. Segmen yang banyak permintaan dari konsumen terdapat pada segmen dua, dimana pada segmen dua ini keseluruhan produk yang ditawarkan digunakan oleh para konsumen dan permintaannya cukup tinggi. Untuk segmen tiga hampir semua produk yang ditawarkan digunakan oleh konsumen seperti paket cuci 3 hari, paket cuci 2 hari, pake cuci 1 hari dan paket cuci karpét sedangkan untuk segmen satu dan segmen empat tingkat permintaannya masih kurang dibandingkan dengan segmen dua dan tiga.

5.2 Strategi Pemasaran

Berdasarkan segmen yang terbentuk, maka Zona Sehari *Laundry* dan Cuci Karpét *Express* perlu memperhatikan setiap segmen yang ada. Untuk hasil wawancara dengan pemilik *outlet*, penjualan produk di Zona Sehari *Laundry* dan Cuci Karpét *Express* sudah lumayan tinggi hanya saja pada beberapa produk memiliki penggemarnya masing – masing.

Pemasaran diferensiasi (multi segmen) dapat dijadikan sebagai acuan dalam program pemasaran ini. Pemasaran ini melayani semua segmen yang telah terbentuk dengan strategi yang berbeda sesuai dengan strategi yang berbeda sesuai dengan

karakteristiknya. Pada kasus ini ada empat segmen yang harus dilayani dengan masing – masing segmen mempunyai strategi tersendiri. Usulan strategi pemasaran berdasarkan *Marketing Mix*.



Tabel 5.1 Strategi Pemasaran Zona Sehari *Laundry* dan Cuci Karet *Express*

| No | Atribut | Segmen 1 | Segmen 2 |
|----|-----------|---|--|
| 1 | Produk | Menyediakan 2 jenis varian parfum untuk konsumen, juga memberikan kualitas yang baik untuk kebersihan dan kerapian pakaian dan karpet kosumen | Memberikan fasilitas penghitungan pakaian dan karpet konsumen saat mencuci di outlet laundry supaya tidak hilang dan tertukar |
| 2 | Pelayanan | Memberikan pelayanan yang baik dan ramah ke konsumen, supaya konsumen lebih senang dan dapat terjalin loyalitas ke <i>outlet laundry</i> ini | Memberikan pelayanan yang sesuai dari <i>outlet laundry</i> ini |
| 3 | Harga | Memberikan harga yang terjangkau untuk konsumen dan supaya konsumen lebih tertarik untuk mencuci di <i>outlet laundry</i> zona sehari dengan kualitas baik yang diberikan | Memberikan diskon ke konsumen yang sering mencuci di <i>outlet laundry</i> ini |
| 4 | Tempat | Lokasi <i>outlet</i> sangat strategis karena dekat dengan pemukiman masyarakat dan kampus | Lahan parkir yang diberikan <i>outlet laundry</i> zona sehari cukup besar supaya para konsumen tidak perlu repot untuk memarkirkan kendarannya |
| 5 | Promosi | Menyebarkan brosur untuk memberitahukan kepada konsumen layanan dan fasilitas yang diberikan oleh <i>outlet laundry</i> zona sehari yang didapatkan oleh konsumen | Memasang promo di papan nama laundry |

Tabel diatas merupakan strategi pemasaran yang dimiliki oleh *outlet* Zona Sehari *Laundry* dan Cuci Karpel *Express* dan tabel dibawah ini adalah strategi pemasaran setelah melakukan penelitian terhadap konsumen *outlet* Zona Sehari *Laundry* dan Cuci Karpel *Express*.

Tabel 5.2 Strategi Pemasaran Setelah Melakukan Penelitian

| Segmen | Produk | Strategi | | | |
|----------|--|---|--|--|---|
| | | Pelayanan | Harga | Tempat | Promosi |
| Segmen 1 | Memberikan variasi layanan baru di setiap produk paket cuci yang lebih menarik supaya para konsumen semakin tertarik | Mempertahankan pelayanan yang sudah ada | Harga yang ditawarkan terjangkau untuk konsumen | Lokasi <i>outlet</i> sangat strategis dengan pemukiman masyarakat | Memasang promo di papan nama <i>laundry</i> untuk menarik konsumen |
| Segmen 2 | Menambahkan varian parfum supaya konsumen semakin tertarik dengan banyaknya varian parfum untuk dipilih | Pelayanan yang telah ada sangat baik untuk konsumen | Harga yang ditawarkan variatif sesuai dengan produk yang dipakai | Lahan parkir yang ada cukup besar dan konsumen tidak bingung untuk memarkir kendaraannya | Membikin brosur yang menarik supaya konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan |
| Segmen 3 | Tetap menjaga kebersihan dan kerapian produk yang sudah selesai supaya konsumen semakin percaya terhadap <i>outlet laundry</i> ini | Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen | Mempertahankan harga yang ditawarkan dapat dikategorikan <i>middle</i> | Dari segi tempat sudah sangat baik jadi tidak perlu ada perubahan yang signifikan | Membuat konsep pemberian <i>voucher</i> untuk produk tertentu seperti paket cuci karpet, dibrikan |

| Segmen | Produk | Strategi | | | |
|----------|---|---|--|--|--|
| | | Pelayanan | Harga | Tempat | Promosi |
| Segmen 4 | Menjaga ketelitian dalam jumlah akhir <i>laundry</i> supaya tidak ada kehilangan pakaian konsumen | Pelayanan yang sudah ada perlu dipertahankan untuk meningkatkan keharmonisan antara konsumen dan karyawan | Memberikan diskon untuk pelanggan yang lama dengan minimal pembelian produk sebesar Rp 200.000 | Lokasi <i>outlet</i> ini berdekatan dengan kampus dan sekolah jadi sangat strategis untuk pemasarannya | <i>voucher</i> gratis 10 kali mencuci baru bisa dapat <i>voucher</i> gratis Membuat promo untuk setiap pembelian produk misalnya seperti cuci 10 kg gratis 1 kg |

Pada tabel diatas merupakan usulan yang dibuat dalam memperbaiki produk, pelayanan, harga, tempat dan promosi di Zona Sehari *Laundry* dan Cuci Karpet *Express*. Berikut adalah ringkasan usulan yang diberikan kepada Zona Sehari *Laundry* dan Cuci Karpet *Express* guna memperluas pangsa pasar pada segmen satu sampai segmen empat :

1. Jenis Produk Yang Ditawarkan

Diperbanyak variasi paket cucinya dan bisa mempermudah para konsumen memilih keinginan paket cuci yang mereka sukai. Semua segmen yang telah terbentuk dalam penelitian ini dirasa sangat penting menjaga kualitas produk yang ditawarkan dan mengembangkannya lagi supaya para konsumen merasa puas setelah mencuci di *outlet laundry* ini. Juga sebagai contoh penambahan jenis parfum ditambahkan lagi supaya konsumen tidak bosan dalam pemilihan parfumnya dan konsumen lebih merasa senang banyaknya variasi parfum untuk dipilih. Jadi untuk semua jenis produk yang sudah ditawarkan ini masih ada kekurangannya bisa ditambahin lagi dengan strategi pemasaran yang sudah diketahui setiap segmennya guna menjaga kualitas di *outlet laundry* dan jenis produk yang sudah dianggap baik oleh konsumen bisa dipertahankan untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap *outlet laundry* ini yang dimana hasil dari cuciannya sesuai dengan yang diharapkan.

2. Dalam Segi Promosi

Sebaiknya *owner outlet laundry* memanfaatkan *website* untuk menambah pangsa pasarnya, yang dimana pada zaman sekarang ini orang – orang lebih sering menggunakan internet untuk *browsing* dan aksesnya juga lebih cepat. *Owner* juga bisa memanfaatkan peluang dari *website* ini untuk memberikan info – info *laundry* yang ada di *outlet Zona Sehari Laundry* dan Cuci Karpet *Express*, seperti halnya informasi mengenai diskon yang diberikan, layanan *laundry* yang ada di *outlet*, juga mengupdate informasi terbaru dengan mudah dan cepat jika menggunakan *website*.