

Analisis Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli

Nurhayati Zega¹, Yupiter Mendrofa², Serniati Zebua³, Aferiaman Telaumbanua⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias

ARTICLE INFO

Article history:

Received Sep 9, 2026

Revised Sep 17, 2026

Accepted Sep 25, 2026

Keywords:

Strategi Segmentasi Pasar,
Strategi Pemasaran,
Penjualan.

ABSTRACT

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah segmentasi pasar, yaitu mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu sehingga perusahaan dapat menentukan sasaran pemasaran secara lebih efektif. PT. Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli sebagai *Dealer* resmi sepeda motor Honda menghadapi kondisi penjualan yang berfluktuasi, sehingga diperlukan penerapan strategi segmentasi pasar yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan penjualan pada PT. Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi perusahaan dalam mengimplementasikan strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Kencana Mulia Abadi telah menerapkan strategi segmentasi pasar melalui segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku dalam menentukan sasaran pemasaran. Penerapan strategi tersebut membantu perusahaan memahami karakteristik konsumen, menyesuaikan strategi pemasaran, serta mendukung peningkatan penjualan. Namun, implementasinya belum optimal karena masih terdapat kendala berupa keterbatasan jangkauan pemasaran, persaingan antar *Dealer*, perubahan perilaku konsumen, serta perbedaan kebutuhan setiap segmen pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi dan pengembangan strategi segmentasi pasar secara berkelanjutan agar mampu meningkatkan penjualan dan memperkuat daya saing perusahaan.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Nurhayati Zega

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias

Jln. Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli. Kota Gunungsitoli

Email: nurhayatizega070497@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian dan dunia usaha pada era modern telah membawa perubahan yang signifikan dalam pola persaingan antar perusahaan (R. Wijaya & Daulay, 2025). Setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah, baik akibat kemajuan teknologi, meningkatnya jumlah pesaing, maupun perubahan perilaku konsumen. Kondisi tersebut menjadikan aktivitas pemasaran sebagai salah satu aspek strategis yang menentukan keberlangsungan dan kinerja perusahaan (Rahmadhani & Masrifah, 2024).

Strategi kegiatan pemasaran dapat dinilai melalui tingkat penjualan yang dicapai perusahaan. Tingkat penjualan yang optimal menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat. Menurut Kotler & Keller (2016), penjualan yang efektif hanya dapat dicapai apabila perusahaan mampu mengidentifikasi pasar sasaran secara tepat dan menyesuaikan strategi pemasarannya dengan karakteristik konsumen yang dilayani. Dalam kondisi pasar yang semakin heterogen, pendekatan pemasaran yang bersifat umum berpotensi menghasilkan penjualan yang tidak optimal. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan secara berkelanjutan, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen yang beragam (Nurfadillah & Susanti, 2022). Hakiki et al (2025), menyatakan bahwa penerapan segmentasi pasar yang tepat dapat meningkatkan strategi pemasaran dan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan. Dengan adanya segmentasi pasar, perusahaan dapat lebih fokus dalam melayani segmen yang potensial serta menyesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan konsumen.

Dalam dunia industri yang semakin berkembang terutama pada dunia industri sepeda motor di Indonesia menunjukkan persaingan yang semakin ketat, tidak hanya di kota-kota besar tetapi juga di wilayah kepulauan dan daerah berkembang seperti Kota Gunungsitoli. Sepeda motor telah menjadi kebutuhan utama masyarakat dalam menunjang mobilitas kerja dan aktivitas sehari-hari. Kondisi ini mendorong *Dealer* sepeda motor untuk tidak hanya mengandalkan kekuatan merek, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan diri dengan karakteristik pasar lokal. Menurut Kotler & Keller (2016), segmentasi pasar merupakan dasar penting dalam perumusan strategi pemasaran karena memungkinkan perusahaan memusatkan upaya pemasaran pada segmen konsumen yang paling menguntungkan, sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran dan kinerja penjualan. Hal ini sejalan dengan Karel et al (2025) yang menyatakan bahwa penerapan segmentasi pasar yang tepat dapat memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor di Kota Gunungsitoli adalah PT Kencana Mulia Abadi, yang berperan sebagai *Dealer* resmi sepeda motor Honda. Perusahaan ini melayani penjualan berbagai tipe sepeda motor Honda untuk memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat dengan karakteristik yang beragam. Dalam menjalankan aktivitas usahanya, PT. Kencana Mulia Abadi tidak hanya berfokus pada penyediaan produk, tetapi juga dituntut untuk menyusun dan menerapkan strategi

PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli sebagai *Dealer* resmi sepeda motor Honda beroperasi dalam lingkungan persaingan yang dinamis tersebut. Meskipun Honda dikenal sebagai merek dengan citra kuat dan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi, hal tersebut tidak secara otomatis menjamin peningkatan penjualan yang stabil di tingkat *Dealer*. Perbedaan daya beli, preferensi konsumen, serta tujuan penggunaan sepeda motor menyebabkan pasar menjadi semakin beragam dan menuntut strategi pemasaran yang lebih terarah. Dalam praktiknya, PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli menghadapi berbagai tantangan, antara lain meningkatnya persaingan antar *Dealer* sepeda motor sejenis, perbedaan daya beli dan kebutuhan konsumen yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi daerah, serta keberagaman preferensi konsumen terhadap tipe sepeda motor dan skema pembiayaan.

Tabel 1. Data Penjualan

Tahun	Jumlah Penjualan (Unit)
2022	2.000
2023	2.200
2024	2.100
2025	2.000

Sumber: PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli (data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa penjualan sepeda motor pada PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun

2022 jumlah penjualan tercatat sebanyak 2.000 unit dan meningkat pada tahun 2023 menjadi 2.200 unit. Namun pada tahun 2024 penjualan mengalami penurunan menjadi 2.100 unit dan kembali menurun pada tahun 2025 menjadi 2.000 unit. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat penjualan perusahaan belum menunjukkan peningkatan yang stabil dari tahun ke tahun. Penurunan tersebut mengindikasikan bahwa potensi pasar yang dimiliki perusahaan belum dimanfaatkan secara optimal, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih tepat, salah satunya melalui penerapan segmentasi pasar. Fluktuasi penjualan tersebut mengindikasikan bahwa potensi pasar yang dimiliki perusahaan belum dimanfaatkan secara optimal. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi kondisi tersebut adalah belum optimalnya penerapan strategi segmentasi pasar dalam kegiatan pemasaran dan penjualan. Apabila perusahaan belum mampu mengidentifikasi dan memfokuskan pemasaran pada segmen konsumen yang paling potensial, maka strategi pemasaran yang diterapkan cenderung bersifat umum sehingga kurang efektif dalam mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan (Ningsih et al., 2023).

Selain itu, pentingnya penelitian ini juga didasarkan pada keterbatasan kajian empiris yang menganalisis strategi penerapan segmentasi pasar dalam praktik pemasaran perusahaan, khususnya pada *Dealer* sepeda motor di daerah. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan hubungan segmentasi pasar dan penjualan secara kuantitatif, sehingga belum memberikan gambaran yang mendalam mengenai bagaimana segmentasi pasar diterapkan dan dimanfaatkan dalam konteks nyata perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran segmentasi pasar sebagai dasar strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yang dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam proses penerapan segmentasi pasar serta menganalisis strateginya dalam meningkatkan penjualan pada PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli, mengingat penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman fenomena sosial secara holistik dan kontekstual (Sugiyono, 2022).

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Kencana Mulia Abadi, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan dan jasa yang berlokasi di Jln. Diponegoro Kota Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih tujuh bulan, yaitu mulai bulan Januari hingga Juli 2026.

Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposif, yaitu individu yang memiliki pengalaman, pengetahuan, dan keterlibatan langsung terhadap penerapan segmentasi pasar serta proses penjualan pada PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli, mengingat penelitian ini berfokus pada analisis strategi segmentasi pasar sehingga diperlukan informan yang benar-benar memahami strategi pemasaran perusahaan dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan dengan jumlah informan sebanyak 6 (enam) orang.

Tabel 2. Data Informan Penelitian

No	Kode Informan	Posisi
1	I1	Pimpinan/Direktur PT Kencana Mulia Abadi
2	I2	Kepala <i>Marketing / Supervisor Sales</i>
3	I3	Staf <i>Sales</i>
4	I4	Pelanggan sesuai segmentasi pasar
5	I5	Pelanggan sesuai segmentasi pasar
6	I6	Pelanggan sesuai segmentasi pasar

Sumber: Olahan Penulis, 2026

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan dokumentasi, yang didasarkan pada prinsip penelitian kualitatif yang menekankan pentingnya kedalaman data, konteks sosial, serta triangulasi sumber untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan penjualan pada PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2022) bahwa triangulasi teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas temuan. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur kepada 6 informan yang terdiri dari 1 informan kunci (pimpinan perusahaan), 2 informan utama (staf marketing/sales dan staf administrasi penjualan), serta 3 informan pendukung (pelanggan), menggunakan pedoman terbuka yang memberi fleksibilitas untuk menggali jawaban secara lebih luas melalui teknik probing sebagaimana dikemukakan Miles et al (2014), guna memperoleh informasi mengenai proses identifikasi segmen pasar, strategi pendekatan tiap segmen, penyesuaian promosi dan pelayanan, evaluasi pencapaian target penjualan, serta persepsi pelanggan terhadap strategi pemasaran perusahaan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini difokuskan untuk menjawab bagaimana strategi segmentasi pasar yang diterapkan oleh PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli dalam meningkatkan penjualan sepeda motor, dengan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari tiga tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi yang dilakukan secara siklis dan berkelanjutan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan informasi yang berkaitan langsung dengan penerapan segmentasi pasar dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan, meliputi dasar penentuan segmen pasar (geografis, demografis, perilaku), strategi pendekatan pada masing-masing segmen, bentuk promosi dan pelayanan yang disesuaikan, respons pelanggan, serta perubahan volume atau target penjualan setelah strategi segmentasi dijalankan, sehingga reduksi diarahkan secara spesifik untuk menilai hubungan antara segmentasi pasar dan peningkatan penjualan (Rachman et al., 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Informan I1 (Manager PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli)

Sebagai *Manager* PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli, informan memiliki pemahaman yang mendalam mengenai kondisi pasar, wilayah pemasaran, serta karakteristik pelanggan yang menjadi sasaran perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, informan menjelaskan bahwa sebagian besar pelanggan PT Kencana Mulia Abadi berasal dari wilayah Kota Gunungsitoli, terutama masyarakat yang berdomisili di sekitar pusat kota. Menurut informan, kondisi tersebut dipengaruhi oleh lokasi dealer yang strategis sehingga memudahkan masyarakat memperoleh informasi mengenai produk, melakukan pembelian kendaraan, maupun memanfaatkan layanan purna jual. Sementara itu, pelanggan yang berasal dari wilayah di luar pusat Kota Gunungsitoli jumlahnya relatif lebih sedikit karena harus menempuh jarak yang lebih jauh untuk datang ke dealer. Hal tersebut diungkapkan oleh Informan I1 sebagai berikut.

"Kalau dilihat dari data penjualan, sebagian besar pembeli memang berasal dari wilayah Kota Gunungsitoli, terutama yang tinggal di sekitar pusat kota. Untuk pelanggan dari daerah yang lebih jauh jumlahnya masih belum banyak. Hal itu lebih karena jarak tempuh ke dealer cukup jauh bagi sebagian masyarakat, sehingga mereka harus meluangkan waktu lebih untuk datang ke sini. Meskipun begitu, pelanggan dari luar wilayah Kota Gunungsitoli tetap ada yang datang untuk membeli kendaraan Honda di dealer kami." (I1, Wawancara, 18 April 2026).

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menafsirkan bahwa lokasi atau wilayah tempat tinggal pelanggan menjadi salah satu dasar yang diperhatikan PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli dalam mengenali karakteristik pasar. Kedekatan lokasi dealer dengan pelanggan memudahkan akses terhadap informasi produk, proses pembelian, maupun layanan purna jual, sedangkan pelanggan yang berada di wilayah yang lebih jauh memerlukan waktu perjalanan yang lebih lama untuk mengunjungi dealer. Temuan awal ini menunjukkan bahwa penerapan

segmentasi geografis dilakukan dengan memperhatikan perbedaan wilayah tempat tinggal pelanggan sebagai dasar dalam mengenali pasar sasaran. Perbedaan tersebut memengaruhi kemudahan pelanggan dalam mengakses produk dan layanan perusahaan, sehingga wilayah geografis menjadi salah satu pertimbangan dalam pelaksanaan strategi segmentasi pasar.

Informan I2 (Supervisor Sales/Kepala Marketing)

Dalam menjalankan tugasnya, informan I2 berperan mengarahkan tenaga pemasaran agar mampu menyesuaikan penawaran produk dengan karakteristik dan kebutuhan Pelanggan yang beragam. Berdasarkan hasil wawancara, informan menjelaskan bahwa perusahaan tidak menerapkan strategi pemasaran yang sama kepada seluruh Pelanggan. Perbedaan karakteristik, seperti usia, pekerjaan, dan kemampuan ekonomi, menjadi dasar dalam menentukan pendekatan penjualan. Menurut informan, setiap kelompok Pelanggan memiliki kebutuhan dan pertimbangan yang berbeda ketika memilih sepeda motor. Oleh karena itu, tenaga penjualan diarahkan untuk memahami kondisi masing-masing Pelanggan sebelum menawarkan produk yang sesuai. Namun demikian, meningkatnya variasi kebutuhan dan preferensi Pelanggan menjadi tantangan tersendiri karena strategi yang efektif pada satu kelompok belum tentu memberikan hasil yang sama pada kelompok lainnya. Hal tersebut diungkapkan oleh Informan I2 sebagai berikut.

"Kami melihat setiap Pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda. Ada pelajar, karyawan, wiraswasta, sampai petani. Karena itu kami mengarahkan Sales supaya tidak menawarkan produk dengan cara yang sama kepada semua orang. Meskipun begitu, sekarang Pelanggan lebih banyak mempertimbangkan harga dan cicilan, sehingga kami harus benar-benar menyesuaikan penawaran dengan kemampuan dan kebutuhan mereka." (I2, Wawancara, 22 April 2026)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti menafsirkan bahwa karakteristik demografis Pelanggan menjadi salah satu dasar yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran. Perbedaan usia, pekerjaan, dan kemampuan ekonomi memengaruhi kebutuhan serta daya beli Pelanggan, sehingga perusahaan perlu menerapkan pendekatan penjualan yang lebih fleksibel. Temuan awal ini menunjukkan bahwa penerapan segmentasi demografis tidak hanya membantu perusahaan dalam mengenali karakteristik pasar sasaran, tetapi juga menjadi dasar bagi tenaga penjualan dalam memberikan penawaran yang lebih relevan. Meskipun demikian, perubahan preferensi Pelanggan yang semakin beragam mengharuskan perusahaan untuk terus menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap mampu memenuhi kebutuhan pasar.

Informan I3 (Sales)

Sebagai tenaga pemasaran, informan I3 berinteraksi langsung dengan calon Pelanggan sehingga memahami berbagai perilaku yang muncul selama proses pembelian. Berdasarkan hasil wawancara, informan menjelaskan bahwa perilaku Pelanggan dalam melakukan pembelian cukup beragam. Sebagian Pelanggan datang dengan tujuan membeli sepeda motor, sedangkan sebagian lainnya hanya ingin memperoleh informasi, membandingkan harga, atau mencari tahu mengenai program promosi yang tersedia. Selain itu, terdapat Pelanggan yang telah memiliki pilihan sebelum datang ke *Dealer* karena memperoleh informasi dari media sosial maupun rekomendasi keluarga. Kondisi tersebut menuntut tenaga pemasaran untuk memahami kebutuhan setiap Pelanggan sebelum memberikan penjelasan maupun menawarkan produk yang sesuai. Hal tersebut diungkapkan oleh Informan I3 sebagai berikut.

"Perilaku Pelanggan sekarang berbeda-beda. Ada yang datang memang sudah ingin membeli, tapi ada juga yang hanya melihat-lihat atau membandingkan harga dengan Dealer lain. Bahkan ada yang sudah menentukan pilihan sebelum datang karena melihat informasi di media sosial. Jadi kami tidak bisa langsung menawarkan motor, tetapi harus memahami dulu apa yang sebenarnya dibutuhkan Pelanggan supaya mereka merasa yakin dengan pilihannya." (I3, Wawancara, 30 April 2026)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti menafsirkan bahwa perilaku Pelanggan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pemasaran di PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli. Perbedaan cara Pelanggan memperoleh informasi, membandingkan alternatif produk, serta menentukan keputusan pembelian mengharuskan tenaga pemasaran menerapkan

pendekatan yang lebih fleksibel. Temuan awal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap perilaku Pelanggan membantu tenaga pemasaran dalam memberikan informasi dan rekomendasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan calon Pelanggan.

Informan I4 (Pelanggan)

Sebagai pengguna produk, Informan I4 memberikan informasi mengenai alasan memilih dealer serta pengalaman selama melakukan proses pembelian. Berdasarkan hasil wawancara, informan menjelaskan bahwa salah satu alasan membeli sepeda motor Honda di PT Kencana Mulia Abadi adalah karena lokasi dealer mudah dijangkau dari tempat tinggalnya. Menurut informan, letak dealer yang berada di pusat Kota Gunungsitoli memudahkan dirinya untuk melihat produk secara langsung, memperoleh informasi mengenai tipe sepeda motor, serta mengurus administrasi maupun melakukan servis setelah pembelian. Selain itu, informan juga menyampaikan bahwa bagi masyarakat yang tinggal di wilayah yang lebih jauh dari Kota Gunungsitoli, jarak menuju dealer menjadi salah satu pertimbangan karena memerlukan waktu dan biaya perjalanan yang lebih besar. Hal tersebut diungkapkan oleh Informan I4 sebagai berikut.

"Saya memilih beli motor di sini karena lokasinya dekat dari tempat tinggal saya, jadi lebih mudah kalau mau melihat-lihat motor atau datang lagi untuk servis. Menurut saya, kalau masyarakat yang tinggal lebih jauh dari Kota Gunungsitoli tentu harus menempuh perjalanan yang lebih lama untuk datang ke dealer, sehingga hal itu bisa menjadi salah satu pertimbangan sebelum membeli." (I4, Wawancara, 2 Mei 2026).

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menafsirkan bahwa lokasi dealer menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam menentukan tempat pembelian sepeda motor Honda. Kedekatan lokasi memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh informasi produk, melakukan pembelian, serta memanfaatkan layanan purna jual. Sebaliknya, pelanggan yang berada di wilayah dengan jarak tempuh lebih jauh memerlukan waktu perjalanan yang lebih lama untuk mengakses layanan dealer. Temuan awal ini menunjukkan bahwa penerapan segmentasi geografis juga tercermin dari sudut pandang pelanggan. Perbedaan lokasi tempat tinggal memengaruhi kemudahan akses pelanggan terhadap dealer, sehingga aspek geografis menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli.

Informan I5 (Pelanggan)

Sebagai pengguna kendaraan, informan I5 memberikan informasi mengenai kebutuhan, gaya hidup, serta alasan yang memengaruhi keputusan dalam memilih sepeda motor. Berdasarkan hasil wawancara, informan menjelaskan bahwa kebutuhan penggunaan kendaraan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan sepeda motor. Informan membutuhkan kendaraan yang hemat bahan bakar, nyaman digunakan, serta memiliki biaya perawatan yang terjangkau karena digunakan setiap hari untuk bekerja. Sebelum memutuskan membeli sepeda motor Honda, informan mengaku sempat mempertimbangkan beberapa pilihan berdasarkan harga dan spesifikasi yang ditawarkan. Setelah membandingkan beberapa alternatif, informan akhirnya memilih Honda karena dinilai lebih sesuai dengan kebutuhan dan aktivitas sehari-hari. Hal tersebut diungkapkan oleh Informan 5 sebagai berikut.

"Awalnya saya sempat membandingkan beberapa motor karena yang saya cari bukan hanya harganya, tapi juga yang irit bensin dan nyaman dipakai setiap hari untuk bekerja. Setelah saya cari informasi dan melihat beberapa tipe motor, akhirnya saya memilih Honda karena menurut saya lebih sesuai dengan kebutuhan saya." (I5, Wawancara, 7 Mei 2026)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti memperoleh gambaran bahwa keputusan Pelanggan dalam memilih sepeda motor tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh kebutuhan, gaya hidup, dan aktivitas sehari-hari. Pelanggan cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhannya, seperti efisiensi bahan bakar, kenyamanan berkendara, dan biaya perawatan yang relatif terjangkau. Temuan awal ini menunjukkan bahwa aspek psikografis menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli.

Informan I6 (Pelanggan)

Sebagai Pelanggan, informan I6 memberikan informasi mengenai proses yang dilalui sebelum memutuskan melakukan pembelian serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, informan menjelaskan bahwa sebelum membeli sepeda motor Honda, dirinya tidak langsung menentukan pilihan. Informan terlebih dahulu mencari informasi mengenai beberapa merek dan tipe sepeda motor, membandingkan harga, spesifikasi, serta program promosi yang ditawarkan oleh beberapa *Dealer*. Selain itu, informan juga berdiskusi dengan anggota keluarga sebelum mengambil keputusan. Menurut informan, penjelasan yang diberikan oleh tenaga penjualan mengenai keunggulan produk dan kesesuaian tipe sepeda motor dengan kebutuhan menjadi salah satu faktor yang meyakinkan dirinya untuk melakukan pembelian. Hal tersebut diungkapkan oleh Informan 6 sebagai berikut.

"Sebelum membeli saya sempat melihat beberapa merek motor dan membandingkan harganya. Saya juga berdiskusi dengan keluarga karena membeli motor bukan keputusan yang kecil. Waktu datang ke Dealer, Sales menjelaskan beberapa pilihan motor beserta kelebihanannya, jadi saya lebih yakin memilih motor yang sesuai dengan kebutuhan saya." (I6, Wawancara, 11 Mei 2026)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti memperoleh gambaran bahwa keputusan pembelian Pelanggan tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui proses pencarian informasi, perbandingan alternatif, dan pertimbangan bersama keluarga. Penjelasan yang diberikan oleh tenaga penjualan turut memengaruhi keyakinan Pelanggan dalam menentukan pilihan produk. Temuan awal ini menunjukkan bahwa perilaku Pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian menjadi salah satu aspek penting yang perlu dipahami perusahaan agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih efektif dalam menarik minat Pelanggan.

Proses Koding dan Konstruksi Tema

Berdasarkan hasil proses *coding* dan konstruksi tema yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya, peneliti mengelompokkan data hasil wawancara ke dalam beberapa tema utama yang menggambarkan penerapan segmentasi pasar di PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli. Pengelompokan tema dilakukan berdasarkan kesamaan makna dari setiap kode yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan informan, sehingga setiap tema merepresentasikan fenomena yang ditemukan di lapangan.

Pada bagian ini, setiap tema disajikan berdasarkan hasil sintesis dari berbagai informan yang memiliki keterkaitan dengan tema yang dibahas. Penyajian dilakukan dengan memadukan hasil wawancara, kutipan pernyataan informan, serta interpretasi peneliti terhadap makna yang terkandung dalam data. Dengan demikian, penyajian temuan tidak lagi berfokus pada masing-masing informan, tetapi pada tema-tema yang terbentuk dari keseluruhan proses analisis data.

Tabel 3. Proses Koding

Kutipan Wawancara	Kode Awal	Subtema	Tema Utama
"Kalau dilihat dari data penjualan, sebagian besar pembeli memang berasal dari wilayah Kota Gunungsitoli, terutama yang tinggal di sekitar pusat kota." (I1)	Dominasi pelanggan di Kota Gunungsitoli	Wilayah asal pelanggan	Segmentasi Geografis
"Untuk pelanggan dari daerah yang lebih jauh jumlahnya masih belum banyak." (I1)	Pelanggan luar kota masih terbatas	Jangkauan wilayah pemasaran	Segmentasi Geografis
"Hal itu lebih karena jarak tempuh ke dealer cukup jauh bagi sebagian masyarakat." (I1)	Jarak tempuh menuju dealer	Aksesibilitas pelanggan	Segmentasi Geografis
"Kami melihat setiap pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda. Ada pelajar, karyawan, wiraswasta, sampai petani." (I2)	Perbedaan karakteristik pelanggan	Karakteristik demografis	Segmentasi Demografis

"Kami tidak menawarkan produk dengan cara yang sama kepada semua orang." (I2)	Penyesuaian strategi penjualan	Pendekatan pemasaran	Segmentasi Demografis
"Pelanggan lebih banyak mempertimbangkan harga dan cicilan." (I2)	Pertimbangan kemampuan ekonomi	Kemampuan ekonomi pelanggan	Segmentasi Demografis
"Ada yang datang memang sudah ingin membeli, tapi ada juga yang hanya melihat-lihat atau membandingkan beberapa pilihan." (I3)	Perbedaan perilaku pembelian	Perilaku pencarian informasi	Segmentasi Perilaku
"Ada yang sudah menentukan pilihan sebelum datang karena melihat informasi di media sosial." (I3)	Pengaruh media digital	Sumber informasi pelanggan	Segmentasi Perilaku
"Kami harus memahami dulu apa yang sebenarnya dibutuhkan pelanggan." (I3)	Memahami kebutuhan pelanggan	Pendekatan pelayanan	Segmentasi Perilaku
"Saya memilih motor yang hemat bahan bakar karena digunakan setiap hari untuk bekerja." (I5)	Memilih motor sesuai gaya hidup	Gaya hidup pelanggan	Segmentasi Psikografis
"Motor yang dipilih harus sesuai dengan kebutuhan saya." (I5)	Kesesuaian produk dengan kebutuhan	Kebutuhan penggunaan kendaraan	Segmentasi Psikografis
"Penjelasan dari Sales membuat saya lebih yakin untuk membeli." (I6)	Pengaruh pelayanan Sales	Keyakinan dalam keputusan pembelian	Segmentasi Perilaku

Sumber: data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan proses *coding* yang disajikan pada Tabel 3. peneliti mengidentifikasi sejumlah kode awal yang diperoleh dari kutipan hasil wawancara dengan para informan. Kode-kode tersebut selanjutnya dikelompokkan berdasarkan kesamaan makna ke dalam beberapa subtema, seperti wilayah asal Pelanggan, karakteristik demografis, kemudahan akses, gaya hidup Pelanggan, hingga perilaku pembelian. Selanjutnya, subtema-subtema tersebut dikonstruksikan menjadi empat tema utama, yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku. Proses ini menunjukkan bahwa tema penelitian dibangun secara sistematis berdasarkan data empiris yang diperoleh di lapangan, sehingga setiap tema memiliki keterkaitan yang jelas dengan fokus penelitian mengenai penerapan segmentasi pasar dalam meningkatkan penjualan sepeda motor Honda di PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli.

Segmentasi Geografis

Berdasarkan hasil analisis data, tema pertama yang ditemukan dalam penelitian ini adalah segmentasi geografis. Tema ini terbentuk dari hasil proses *coding* terhadap pernyataan Informan I1 selaku *Manager* PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli dan Informan I4 sebagai pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi atau wilayah tempat tinggal pelanggan menjadi salah satu dasar yang diperhatikan perusahaan dalam mengidentifikasi pasar sasaran.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli berasal dari wilayah Kota Gunungsitoli, terutama di sekitar pusat kota. Lokasi dealer yang berada di pusat Kota Gunungsitoli memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai produk, melakukan pembelian kendaraan, serta memanfaatkan layanan purna jual. Sementara itu, pelanggan yang berasal dari wilayah yang lebih jauh jumlahnya masih relatif lebih sedikit karena harus menempuh jarak perjalanan yang lebih jauh untuk mengunjungi dealer. Hal tersebut diungkapkan oleh Informan I1 sebagai berikut.

"Kalau dilihat dari data penjualan, sebagian besar pembeli memang berasal dari wilayah Kota Gunungsitoli, terutama yang tinggal di sekitar pusat kota. Untuk pelanggan dari daerah yang lebih jauh jumlahnya masih belum banyak. Hal itu lebih karena jarak tempuh ke dealer cukup jauh bagi sebagian masyarakat, sehingga mereka harus meluangkan waktu lebih untuk datang ke sini."

Meskipun begitu, pelanggan dari luar wilayah Kota Gunungsitoli tetap ada yang datang untuk membeli kendaraan Honda di dealer kami." (I1, Wawancara, 18 April 2026).

Temuan tersebut didukung oleh pernyataan Informan I4 yang menyampaikan bahwa lokasi dealer menjadi salah satu alasan dalam menentukan tempat pembelian sepeda motor Honda.

"Saya membeli motor di dealer ini karena lokasinya dekat dengan tempat tinggal saya. Selain mudah dijangkau, saya juga lebih mudah datang kembali ketika membutuhkan servis atau pengurusan administrasi kendaraan. Menurut saya, lokasi dealer yang dekat membuat proses pembelian menjadi lebih praktis." (I4, Wawancara, 2 Mei 2026).

Berdasarkan kedua hasil wawancara tersebut, peneliti menafsirkan bahwa segmentasi geografis diterapkan oleh PT Kencana Mulia Abadi dengan memperhatikan wilayah tempat tinggal pelanggan sebagai dasar dalam mengenali pasar sasaran. Kedekatan lokasi dealer memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses informasi produk, melakukan pembelian, serta memanfaatkan layanan purna jual.

Segmentasi Demografis

Berdasarkan hasil analisis data, tema kedua yang ditemukan dalam penelitian ini adalah segmentasi demografis. Tema ini terbentuk dari hasil *coding* terhadap pernyataan Informan I2 selaku *Supervisor Sales/Kepala Marketing*. Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan mengelompokkan Pelanggan berdasarkan karakteristik demografis, seperti usia, pekerjaan, dan kemampuan ekonomi. Pengelompokan tersebut menjadi dasar dalam menentukan strategi pemasaran dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok Pelanggan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa PT Kencana Mulia Abadi tidak menerapkan strategi pemasaran yang sama kepada seluruh Pelanggan. Perusahaan terlebih dahulu mengidentifikasi karakteristik calon Pelanggan, baik dari segi usia, pekerjaan, maupun kemampuan ekonomi, sebelum menentukan pendekatan penjualan. Meskipun demikian, perusahaan menghadapi tantangan karena karakteristik dan preferensi Pelanggan yang semakin beragam, sehingga strategi pemasaran harus terus disesuaikan dengan kondisi yang ada. Hal tersebut diungkapkan oleh Informan I2 sebagai berikut.

"Kami melihat setiap Pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda. Ada pelajar, karyawan, wiraswasta, sampai petani. Karena itu kami mengarahkan Sales supaya tidak menawarkan produk dengan cara yang sama kepada semua orang. Meskipun begitu, sekarang Pelanggan lebih banyak mempertimbangkan harga dan cicilan, sehingga kami harus benar-benar menyesuaikan penawaran dengan kemampuan dan kebutuhan mereka." (I2, Wawancara, 22 April 2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan preferensi Pelanggan, terutama dalam mempertimbangkan harga dan besarnya cicilan, menuntut perusahaan untuk terus menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap mampu memenuhi kebutuhan pasar. Temuan ini mengindikasikan bahwa segmentasi demografis berperan penting dalam mendukung strategi pemasaran, meskipun implementasinya masih menghadapi tantangan akibat semakin beragamnya karakteristik Pelanggan.

Segmentasi Psikografis

Berdasarkan hasil analisis data, tema ketiga yang ditemukan dalam penelitian ini adalah segmentasi psikografis. Tema ini terbentuk dari hasil *coding* terhadap pernyataan Informan I5 sebagai Pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan Pelanggan dalam memilih sepeda motor tidak hanya dipengaruhi oleh faktor demografis, tetapi juga oleh gaya hidup, aktivitas sehari-hari, serta kebutuhan penggunaan kendaraan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Pelanggan memilih sepeda motor yang sesuai dengan aktivitas yang dijalankan. Bagi Pelanggan yang menggunakan kendaraan untuk bekerja setiap hari, efisiensi bahan bakar menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan pilihan. Selain itu, kesesuaian kendaraan dengan kebutuhan juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut diungkapkan oleh Informan I5 sebagai berikut.

"Saya memilih motor yang hemat bahan bakar karena digunakan setiap hari untuk bekerja. Bagi saya, konsumsi bahan bakar yang irit bisa mengurangi pengeluaran transportasi. Selain itu,

motor yang saya pilih juga harus sesuai dengan kebutuhan saya sehari-hari supaya lebih nyaman digunakan." (I5, Wawancara, 7 Mei 2026)

Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan pola aktivitas menjadi faktor yang memengaruhi preferensi Pelanggan dalam memilih produk, sehingga perusahaan perlu memahami kebutuhan tersebut agar dapat menawarkan tipe sepeda motor yang sesuai dengan karakteristik Pelanggannya.

Segmentasi Perilaku

Berdasarkan hasil analisis data, tema keempat yang ditemukan dalam penelitian ini adalah segmentasi perilaku. Tema ini terbentuk dari hasil *coding* terhadap pernyataan Informan I3 selaku Sales dan Informan I6 sebagai Pelanggan.. Hasil wawancara menunjukkan bahwa perilaku Pelanggan dalam proses pembelian tidak selalu sama. Sebagian Pelanggan datang ke *Dealer* dengan tujuan langsung membeli sepeda motor, sedangkan sebagian lainnya terlebih dahulu mencari informasi, membandingkan harga maupun spesifikasi produk dengan *Dealer* lain, serta mempertimbangkan rekomendasi yang diperoleh dari media sosial atau keluarga. Kondisi tersebut mengharuskan tenaga pemasaran untuk memahami kebutuhan setiap Pelanggan sebelum memberikan penjelasan maupun menawarkan produk yang sesuai. Hal tersebut diungkapkan oleh Informan 3 sebagai berikut.

"Perilaku Pelanggan sekarang berbeda-beda. Ada yang datang memang sudah ingin membeli, tapi ada juga yang hanya melihat-lihat atau membandingkan harga dengan Dealer lain. Bahkan ada yang sudah menentukan pilihan sebelum datang karena melihat informasi di media sosial. Jadi kami tidak bisa langsung menawarkan motor, tetapi harus memahami dulu apa yang sebenarnya dibutuhkan Pelanggan supaya mereka merasa yakin dengan pilihannya." (I3, Wawancara, 30 April 2026)

Temuan tersebut diperkuat oleh pernyataan Informan I6 yang menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan setelah membandingkan beberapa pilihan serta memperoleh penjelasan dari tenaga pemasaran.

"Sebelum membeli motor saya membandingkan beberapa merek terlebih dahulu. Setelah itu saya bertanya kepada Sales mengenai kelebihan setiap tipe motor. Penjelasan yang diberikan membuat saya lebih yakin menentukan pilihan karena motor yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya." (I6, Wawancara, 11 Mei 2026)

Peran tenaga pemasaran dalam memberikan informasi yang jelas serta menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan Pelanggan menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan keyakinan Pelanggan dalam melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap perilaku Pelanggan memberikan kontribusi penting dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan.

Pembahasan

Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Penjualan pada PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli

Segmentasi Geografis

Berdasarkan hasil analisis data melalui proses coding, tema pertama yang ditemukan dalam penelitian ini adalah segmentasi geografis. Tema ini terbentuk dari hasil pengelompokan makna terhadap pernyataan Informan I1 selaku Manager PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli dan Informan I4 sebagai pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi atau wilayah tempat tinggal pelanggan menjadi salah satu pertimbangan perusahaan dalam mengenali pasar sasaran.

Hasil wawancara dengan Informan I1 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan PT Kencana Mulia Abadi berasal dari wilayah Kota Gunungsitoli, khususnya di sekitar pusat kota. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh lokasi dealer yang strategis sehingga memudahkan masyarakat memperoleh informasi mengenai produk, melakukan pembelian kendaraan, maupun memanfaatkan layanan purna jual. Sementara itu, pelanggan yang berasal dari wilayah yang lebih jauh jumlahnya masih relatif lebih sedikit karena harus menempuh jarak perjalanan yang lebih jauh untuk mengunjungi dealer. Hal tersebut diungkapkan oleh Informan I1 sebagai berikut.

"Kalau dilihat dari data penjualan, sebagian besar pembeli memang berasal dari wilayah Kota Gunungsitoli, terutama yang tinggal di sekitar pusat kota. Untuk pelanggan dari daerah yang

lebih jauh jumlahnya masih belum banyak. Hal itu lebih karena jarak tempuh ke dealer cukup jauh bagi sebagian masyarakat, sehingga mereka harus meluangkan waktu lebih untuk datang ke sini. Meskipun begitu, pelanggan dari luar wilayah Kota Gunungsitoli tetap ada yang datang untuk membeli kendaraan Honda di dealer kami." (I1, Wawancara, 18 April 2026).

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Informan I4 yang menyampaikan bahwa lokasi dealer menjadi salah satu alasan dalam menentukan tempat pembelian sepeda motor Honda. Menurut informan, lokasi dealer yang mudah dijangkau memberikan kemudahan dalam melihat produk secara langsung, memperoleh informasi, serta memanfaatkan layanan purna jual. Hal tersebut diungkapkan oleh Informan I4 sebagai berikut.

"Saya membeli motor di dealer ini karena lokasinya dekat dengan tempat tinggal saya. Selain mudah dijangkau, saya juga lebih mudah datang kembali ketika membutuhkan servis atau pengurusan administrasi kendaraan. Menurut saya, lokasi dealer yang dekat membuat proses pembelian menjadi lebih praktis." (I4, Wawancara, 2 Mei 2026).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli lebih banyak menjangkau Pelanggan yang berada di wilayah pusat Kota Gunungsitoli. Sementara itu, Pelanggan yang berasal dari wilayah yang lebih jauh masih relatif terbatas. Kondisi ini dipengaruhi oleh faktor jarak, kemudahan akses menuju Dealer. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Nurfadillah & Susanti (2022) yang menyatakan bahwa segmentasi pasar berdasarkan wilayah geografis berperan penting dalam menentukan strategi pemasaran, karena faktor lokasi, jarak, dan aksesibilitas sangat memengaruhi keputusan Pelanggan dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa perusahaan yang mampu memetakan wilayah pasar secara tepat akan lebih mudah menjangkau Pelanggan potensial dan meningkatkan volume penjualan. Namun demikian, terdapat perbedaan dengan penelitian Melati & Ramadhani (2023) yang menunjukkan bahwa perusahaan dengan sistem distribusi yang lebih luas dan strategi pemasaran yang lebih kuat mampu menjangkau pasar di berbagai wilayah secara lebih merata. Perbedaan ini dapat terjadi karena perbedaan skala usaha dan kekuatan jaringan distribusi. PT Kencana Mulia Abadi masih memiliki keterbatasan dalam menjangkau wilayah di luar pusat kota sehingga penerapan segmentasi geografis belum optimal.

Segmentasi Demografis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Kencana Mulia Abadi menerapkan segmentasi demografis dengan mempertimbangkan karakteristik Pelanggan seperti usia, pekerjaan, dan kemampuan ekonomi. Perusahaan tidak menggunakan pendekatan yang sama untuk seluruh Pelanggan, melainkan menyesuaikan strategi penjualan berdasarkan perbedaan karakteristik tersebut.

Tenaga penjualan diarahkan untuk memahami kondisi Pelanggan terlebih dahulu sebelum menawarkan produk yang sesuai. Hal ini penting karena setiap kelompok Pelanggan, seperti pelajar, karyawan, wiraswasta, dan petani, memiliki kebutuhan dan daya beli yang berbeda. Selain itu, faktor kemampuan ekonomi, khususnya dalam hal harga dan cicilan, menjadi pertimbangan utama Pelanggan dalam proses pembelian. Secara teoritis, segmentasi demografis merupakan pengelompokan pasar berdasarkan variabel seperti usia, pekerjaan, pendapatan, dan kondisi sosial ekonomi yang memengaruhi perilaku pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan konsep tersebut dalam menentukan pendekatan pemasaran yang lebih fleksibel. Dengan demikian, segmentasi demografis pada PT Kencana Mulia Abadi telah berjalan dengan baik, namun masih menghadapi tantangan berupa perubahan preferensi Pelanggan yang semakin beragam.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli menerapkan segmentasi demografis dengan mempertimbangkan karakteristik Pelanggan seperti usia, pekerjaan, dan kemampuan ekonomi. Perusahaan tidak menggunakan pendekatan pemasaran yang sama untuk seluruh Pelanggan, melainkan menyesuaikan strategi penjualan berdasarkan perbedaan karakteristik tersebut. Namun demikian, perubahan preferensi Pelanggan, terutama terkait harga dan sistem pembayaran, menjadi tantangan dalam penerapan strategi ini.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Nurfadillah dan Susanti (2022) yang menyatakan bahwa segmentasi demografis membantu perusahaan dalam mengelompokkan Pelanggan berdasarkan karakteristik seperti usia, pekerjaan, dan tingkat pendapatan, sehingga

strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing kelompok. Penelitian tersebut menegaskan bahwa pemahaman terhadap karakteristik Pelanggan menjadi dasar penting dalam menentukan pendekatan pemasaran yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Hidayat & Agustini (2024) yang menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis segmentasi pasar memungkinkan perusahaan menentukan target Pelanggan secara lebih tepat sehingga mampu meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi demografis berperan dalam memperkuat strategi pemasaran.

Segmentasi Psikografis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi psikografis pada PT Kencana Mulia Abadi tercermin dari pertimbangan Pelanggan terhadap gaya hidup, aktivitas sehari-hari, serta kebutuhan penggunaan kendaraan. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga faktor kenyamanan, efisiensi bahan bakar, dan kesesuaian kendaraan dengan aktivitas pekerjaan. Temuan ini menunjukkan bahwa Pelanggan cenderung memilih sepeda motor yang mampu mendukung aktivitas harian secara efektif dan efisien. Misalnya, Pelanggan yang bekerja setiap hari lebih memilih kendaraan yang hemat bahan bakar untuk menekan biaya operasional. Secara teoritis, segmentasi psikografis berfokus pada gaya hidup, minat, nilai, dan kepribadian Pelanggan yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, perusahaan telah mulai memahami aspek psikografis tersebut melalui penyesuaian produk dengan kebutuhan Pelanggan..

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Novita Rahmadhani dan Ifah Masrifah (2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup dan kebutuhan Pelanggan merupakan faktor penting dalam menentukan strategi pemasaran, khususnya pada produk yang bersifat konsumtif. Penelitian tersebut menegaskan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan Pelanggan dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Padang & Wijoyo (2024) yang menunjukkan bahwa inovasi produk serta pemahaman terhadap preferensi Pelanggan berdasarkan gaya hidup dapat meningkatkan minat beli dan penjualan. Hal ini memperkuat temuan bahwa aspek psikografis memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan Pelanggan. Namun demikian, dalam penelitian ini ditemukan bahwa penerapan segmentasi psikografis di PT Kencana Mulia Abadi masih bersifat mengikuti kebutuhan pasar yang muncul, belum sepenuhnya dijadikan dasar utama dalam perencanaan strategi pemasaran. Kondisi ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa segmentasi psikografis telah digunakan secara lebih terstruktur dalam strategi pemasaran perusahaan.

Segmentasi Perilaku

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi perilaku pada PT Kencana Mulia Abadi terlihat dari pemahaman perusahaan terhadap cara Pelanggan mencari informasi, membandingkan produk, serta proses pengambilan keputusan pembelian. Pelanggan memiliki perilaku yang beragam, mulai dari yang sudah memiliki niat membeli hingga yang masih membandingkan beberapa alternatif produk.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa segmentasi perilaku pada PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli tercermin dari cara pelanggan mencari informasi, membandingkan produk, serta mengambil keputusan pembelian. Sebagian pelanggan sudah memiliki niat membeli saat datang ke Dealer, sementara sebagian lainnya masih melakukan perbandingan harga, spesifikasi, dan promosi. Informasi dari media sosial, keluarga, serta tenaga penjualan turut memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ningsih et al (2023) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam pencarian informasi dan pengambilan keputusan merupakan bagian penting dalam segmentasi pasar. Selain itu, penelitian Nurfadillah & Susanti (2022) juga menegaskan bahwa segmentasi pasar tidak hanya berbasis demografis, tetapi juga perilaku konsumen dalam merespons strategi pemasaran. Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa perilaku pelanggan di PT Kencana Mulia Abadi semakin dinamis akibat perkembangan teknologi dan kemudahan akses informasi. Pelanggan menjadi lebih kritis dan aktif membandingkan produk, sehingga tenaga penjualan perlu lebih adaptif. Hal ini berbeda dengan sebagian penelitian terdahulu yang

menggambarkan perilaku konsumen masih lebih sederhana dan belum banyak dipengaruhi media digital. Perbedaan ini disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi dan perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya pada sektor otomotif. Dengan demikian, meskipun segmentasi perilaku tetap relevan, implementasinya perlu terus disesuaikan dengan dinamika pasar.

Kendala yang Dihadapi PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli untuk Mengimplementasi Segmentasi dalam Meningkatkan Penjualan

Kendala Geografis

Berdasarkan hasil penelitian, kendala geografis yang dihadapi PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli dalam mengimplementasikan segmentasi pasar terlihat dari kondisi wilayah pemasaran yang cukup luas sehingga tidak seluruh calon pelanggan memiliki kemudahan akses menuju dealer. Sebagian besar pelanggan berasal dari wilayah Kota Gunungsitoli, khususnya di sekitar pusat kota, sedangkan pelanggan yang berada di wilayah yang lebih jauh jumlahnya relatif lebih sedikit karena harus menempuh jarak perjalanan yang lebih jauh untuk mengunjungi dealer.

Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan menghadapi tantangan dalam menjangkau calon pelanggan yang berada di luar pusat Kota Gunungsitoli. Jarak tempuh, waktu perjalanan, serta kemudahan akses menuju dealer menjadi faktor yang memengaruhi intensitas kunjungan pelanggan untuk memperoleh informasi produk, melakukan pembelian kendaraan, maupun memanfaatkan layanan purna jual. Akibatnya, penyebaran pelanggan belum merata di seluruh wilayah pemasaran sehingga potensi pasar di beberapa daerah belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Secara teoritis, kendala geografis dalam penerapan segmentasi pasar berkaitan dengan perbedaan lokasi, jarak, dan kemudahan akses yang dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam menjangkau pasar sasaran (R. D. D. Wijaya & Daulay, 2025). Dalam konteks penelitian ini, kendala geografis tidak disebabkan oleh keberadaan dealer Honda lain di Kota Gunungsitoli, melainkan oleh luasnya wilayah pelayanan serta perbedaan tingkat aksesibilitas masyarakat menuju lokasi dealer. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kendala geografis yang dihadapi PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli terletak pada keterbatasan jangkauan pelanggan di wilayah yang memiliki akses lebih jauh dari lokasi dealer. Kondisi ini menjadi tantangan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan penerapan segmentasi geografis untuk menjangkau pasar secara lebih luas dan merata.

Kendala Persaingan Pasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa menjadi salah satu kendala dalam implementasi segmentasi pasar. Pelanggan memiliki banyak pilihan Dealer yang menawarkan produk serupa dengan harga dan program promosi yang kompetitif. Kondisi ini membuat perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat dalam menarik minat Pelanggan. Tidak hanya lokasi yang menjadi pertimbangan, tetapi juga strategi promosi, kemudahan pembayaran, serta penawaran cicilan yang ditawarkan oleh masing-masing Dealer.

Secara teoritis, dalam pasar yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan bersaing agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (Lubis, 2024). Tanpa strategi yang tepat, Pelanggan cenderung beralih ke pesaing yang menawarkan nilai lebih menarik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persaingan pasar menjadi kendala yang signifikan dalam implementasi segmentasi pasar pada PT Kencana Mulia Abadi.

Kendala Perubahan Perilaku Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan perilaku Pelanggan menjadi tantangan dalam penerapan segmentasi pasar. Pelanggan saat ini tidak lagi bersifat pasif, tetapi aktif mencari informasi melalui media sosial, membandingkan produk, serta mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian. Selain itu, sebagian Pelanggan sudah memiliki preferensi tertentu sebelum datang ke Dealer, sehingga tenaga penjualan harus menyesuaikan pendekatan dalam memberikan informasi dan penawaran produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perubahan perilaku Pelanggan menjadi salah satu kendala penting yang memengaruhi strategi implementasi segmentasi pasar.

Kendala Keragaman Kebutuhan Pelanggan

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa semakin beragamnya kebutuhan Pelanggan menjadi kendala dalam implementasi segmentasi pasar. Setiap Pelanggan memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih sepeda motor, mulai dari harga, efisiensi bahan bakar, kenyamanan, hingga kemampuan cicilan. Keragaman ini membuat perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih fleksibel agar dapat memenuhi kebutuhan masing-masing segmen. Namun, penyesuaian yang terlalu luas juga dapat menyulitkan perusahaan dalam menentukan strategi yang paling efektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keragaman kebutuhan Pelanggan menjadi salah satu kendala dalam mengoptimalkan strategi segmentasi pasar (Puspitasari & Juliono, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa terdapat beberapa kendala dalam implementasi segmentasi pasar pada PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli. Kendala tersebut meliputi keterbatasan jangkauan geografis yang menyebabkan pasar di luar wilayah kota belum tergarap secara optimal, persaingan pasar yang semakin ketat, perubahan perilaku Pelanggan yang semakin dinamis, serta keragaman kebutuhan Pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun strategi segmentasi pasar telah diterapkan oleh perusahaan, dalam praktiknya masih terdapat berbagai hambatan yang memengaruhi penerapan strategi tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penyesuaian strategi pemasaran secara berkelanjutan agar mampu mempertahankan dan meningkatkan daya saing di pasar.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi pasar yang diterapkan PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli melalui segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku telah membantu perusahaan mengenali karakteristik pelanggan serta menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan setiap segmen, sehingga mendukung peningkatan penjualan, namun penerapannya belum sepenuhnya optimal karena jangkauan pemasaran masih didominasi oleh wilayah Kota Gunungsitoli, sementara perubahan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi pelanggan yang terus berkembang menuntut penyesuaian strategi pemasaran secara berkelanjutan; di samping itu, implementasi strategi segmentasi pasar juga masih menghadapi berbagai kendala, antara lain keterbatasan jangkauan geografis, perubahan perilaku pelanggan, serta semakin beragamnya kebutuhan pelanggan, yang menunjukkan bahwa keberhasilan strategi segmentasi pasar tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelompokkan pelanggan, tetapi juga oleh kemampuannya menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika pasar, sehingga perusahaan perlu melakukan evaluasi dan penyempurnaan strategi segmentasi pasar secara berkelanjutan agar mampu meningkatkan penjualan sekaligus mempertahankan daya saing perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hakiki, R., Delianti, V. I., Marta, R., Cabanillas-García, J. L., Slavov, V. D., & Jalil, S. 'Afiat. (2025). Smart Financial Management for Cooperatives: A Web and Payment Gateway Integration Approach. *Journal of Hypermedia & Technology-Enhanced Learning*, 3(1), 16–36. <https://doi.org/10.58536/j-hytel.161>
- Hidayat, A. M., & Agustini, A. W. (2024). Pengaruh segmentasi pasar terhadap penjualan batik Banten. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 112–124.
- Karel, Y., Sari, M. I., & Winahyu, P. (2025). Peran pemasaran digital, segmentasi pasar, dan pengalaman pelanggan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 67–81. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i1.4984>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lubis, R. (2024). Pengaruh segmentasi pasar dan saluran distribusi terhadap peningkatan penjualan di PT. Mutifa Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 25–39.
- Melati, & Ramadhani, S. (2023). Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan minyak kelapa sawit (Studi kasus PT Perkebunan Nusantara IV Medan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 98–107.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Ningsih, M. A., Islamia, R., & Ridwan, M. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari perspektif bisnis Islam. *Jurnal EcoBankers*, 4(2), 115–124.

- Nurfadillah, L., & Susanti, E. D. (2022). Peranan segmentasi pasar dalam menentukan strategi bisnis untuk meningkatkan volume penjualan Bergas Coffee Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(1), 45–54.
- Padang, S. B., & Wijoyo, A. (2024). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Alea Kopi di Pasar Kita Pamulang Barat. *Jurnal Ilmiah Nusantara*, 5(1), 67–76.
- Puspitasari, I., & Juliono, J. (2018). Analisis segmentasi pasar dan strategi pemasaran dalam penerimaan mahasiswa baru di STIE Muhammadiyah Pringsewu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 10(2). <https://doi.org/10.52657/jiem.v10i02.1213>
- Rachman, A., Hania, Yochanan, E., Samalangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Saba Jaya Publisher.
- Rahmadhani, N., & Masrifah, I. (2024). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada produk keripik basreng di home industry Markasjajan.kuu. *Jurnal Musytari Neraca Manajemen*, 6(1), 89–98.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wijaya, R. D. D., & Daulay, S. R. (2025). Strategi pemasaran berbasis segmentasi: Menentukan, menganalisis, dan meramalkan pasar sasaran untuk peningkatan kinerja bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3877>
- Wijaya, R., & Daulay, R. (2025). Segmentasi pasar dan implikasinya terhadap volume penjualan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 14(1), 88–101.