

SEGMENTASI PASAR PENGGUNA JASA ANGKUTAN KERETA API PERKOTAAN TANAHABANG-SERPONG

Pradono

Institut Teknologi Bandung
Labtek IX-A Lantai 4
Jl. Ganesha 10 Bandung 40132
Tlp: 022-2509171,
Fax: 022-25312 63
pradono@ pl.itb.ac.id

Miming Miharja

Institut Teknologi Bandung
Labtek IX-A Lantai 4
Jl. Ganesha 10 Bandung 40132
Tlp: 022-2509171
Fax: 022-2531263
mimingm@ pl.itb.ac.id

Awang Meindra

Direktorat Jenderal
Perkeretaapian
Kementerian Perhubungan
Jl. Medan Merdeka Barat No.8
Jakarta
Tlp/Fax: 021-3506526
ameindra@gmail.com

Abstract

KRL transport operator should be able to create specific products in order to answer the demands and needs of service users. This study aims to determine market segmentation and positioning of the user of KRL Tanahabang-Serpong line based on class of service. Analyses were performed using the methods of K-Means Cluster and correspondence analysis. The results suggest that the market of KRL Tanahabang-Serpong line can be divided into 3 segments, namely segment of the upper class which is not too concerned with price, segment of the middle-class which is realistic on price, and segment of lower class which is oriented on price only. From the mapping results of the user's perception of the KRL services, it is found that there is an associative relationships of the product image in the minds of consumers, namely KRL Express - Fast and On Time, KRL Economy with AC - Comfortable and Affordable, and KRL Economy - Cheap.

Keywords: KRL, market segmentation, perceptual maps, product image.

Abstrak

Operator angkutan KRL harus mampu menciptakan produk yang spesifik guna menjawab kebutuhan dan keinginan pengguna jasa. Studi ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi pasar dan *positioning* pengguna jasa angkutan KRL Lintas Tanahabang-Serpong berdasarkan kelas layanan. Analisis dilakukan dengan pendekatan *K-Means Cluster* dan *correspondence analysis*. Hasil studi ini menunjukkan bahwa pasar angkutan KRL Tanahabang-Serpong terbagi menjadi 3 segmen, yaitu segmen golongan atas yang tidak terlalu peduli dengan harga, segmen golongan menengah yang realistis pada harga, dan segmen golongan bawah yang hanya berorientasi pada harga. Dari hasil pemetaan persepsi pengguna jasa diperoleh hubungan asosiatif citra produk yang tertanam dalam pikiran konsumen, yaitu KRL Ekspres - Cepat dan Tepat Waktu, KRL Ekonomi AC - Nyaman dan Terjangkau, serta KRL Ekonomi - Murah.

Kata-kata kunci: KRL, segmentasi pasar, peta persepsi, citra produk.

PENDAHULUAN

Angkutan komuter, sebagai bagian sistem transportasi perkotaan, adalah salah satu kebutuhan pokok masyarakat kota dan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan kota pada umumnya. Keberadaan angkutan kota sangat dibutuhkan

tetapi bila tidak ditangani secara baik dan benar merupakan masalah bagi kota tersebut (Manheim, 1979). Pengguna jasa selama ini dihadapkan pada posisi harus menerima layanan yang diberikan, karena hal ini merupakan salah satu konsekuensi penyelenggaraan perkeretaapian yang memiliki struktur monopoli. Bagi *monopolist* cara termudah untuk memperoleh lebih banyak keuntungan dengan cara sederhana adalah menaikkan harga produksi. Hal ini menyebabkan kurangnya motivasi bagi *monopolist* untuk mencari inovasi yang lebih baik.

Angkutan Kereta Rel Listrik (KRL) Tanahabang-Serpong terbagi menjadi 3 (tiga) kelas layanan (produk). KRL Ekonomi dan KRL Ekonomi AC merupakan kereta api penugasan Pemerintah sebagai wujud kewajiban layanan publik dan, karenanya, diberi subsidi oleh Pemerintah. Sedangkan KRL Ekspres merupakan kereta api komersial yang murni dikelola oleh PT KAI (Persero). Sejak KRL Ekonomi AC dioperasikan pada Bulan Juli 2007 sampai dengan saat ini, pengguna merasa kurangnya inovasi untuk meningkatkan layanan KRL Ekspres guna menciptakan produk yang spesifik menjawab kebutuhan dan keinginan pengguna jasa. Bahkan terdapat wacana bahwa operator memiliki rencana untuk menghapus KRL Ekonomi secara bertahap, cukup dengan hanya mengandalkan intuisi bisnisnya.

Ketika masyarakat semakin menuntut adanya layanan yang semakin baik, termasuk layanan jasa kereta api, operator dan Pemerintah perlu memahami karakter pasar. Dengan demikian operator dan konsumen akan saling diuntungkan. Untuk itu dituntut adanya transparansi dan pemahaman yang memadai masing-masing pemegang kepentingan terhadap peraturan dan kebijakan yang ada. Hal ini tidak mudah, karena setiap kelompok merupakan segmen yang memiliki karakteristik yang khusus dan berbeda. Oleh karena itu pemahaman yang lebih baik terhadap segmen-segmen ini akan mendorong operator dan Pemerintah untuk dapat memuaskan pengguna atau warganya (Kasali, 1998).

Tujuan studi ini adalah mempelajari dan menganalisis karakteristik penumpang dalam memilih kelas layanan jasa angkutan KRL Lintas Tanahabang-Serpong. Selanjutnya dilakukan analisis segmentasi pasar pengguna jasa angkutan KRL Lintas Tanahabang-Serpong tersebut berdasarkan kelas layanan dengan menggunakan pendekatan analisis *K-Means Cluster*, selanjutnya dilakukan kajian strategi *positioning* yang tepat untuk diterapkan dalam pemasaran KRL lintas tersebut melalui pemetaan persepsi pengguna jasa terhadap kualitas layanan dengan menggunakan teknik *Correspondence Analysis*. Hasil studi ini akan mendukung peningkatan pangsa pasar moda angkutan kereta api agar pemasaran angkutan kereta api perkotaan dapat membidik pasar sasaran yang tepat.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini adalah studi literatur, survei data sekunder, dan survei data primer. Survei lapangan dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada penumpang KRL Tanahabang-Serpong yang terpilih menjadi sampel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan pada seluruh kelas layanan KRL Tanahabang-Serpong, yaitu KRL Ekspres, KRL Ekonomi AC, dan KRL Ekonomi, secara proporsional sesuai dengan proporsi jumlah penumpang masing-masing, dengan ukuran sampel sebanyak 350 responden. Analisis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan statistika *multivariate*. Untuk merepresentasikan segmen-segmen berdasarkan karakteristik

sosial ekonomi (demografi) dan persepsi pengguna jasa terhadap tingkat layanan KRL digunakan analisis *cluster*, sedangkan untuk memetakan persepsi pengguna jasa terhadap citra produk digunakan *correspondence analysis* (Maholtra, 2004).

Analisis *cluster* adalah suatu prosedur *multivariate* untuk mengelompokkan individu-individu ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik-karakteristik tertentu yang relatif homogen (Simamora, 2005). Objek atau kasus dalam setiap kelompok (*cluster*) cenderung mirip satu sama lain dan berbeda jauh (tidak sama) dengan objek dari kelompok lainnya. Analisis *cluster* ini juga disebut sebagai analisis klasifikasi atau taksonomi numerik (Supranto, 2004). Untuk mendapatkan hasil analisis *cluster* yang baik, uji data yang dilakukan pada penelitian ini meliputi pengujian adanya *missing data*, yakni menguji apakah data yang tidak lengkap atau ada sebagian data yang hilang akan mempengaruhi pengolahan data secara keseluruhan, dan pengujian adanya *outlier* (Narimawati, 2008). Pada kasus analisis *cluster*, keberadaan *outlier* akan mengganggu keseluruhan data, yang dapat mengakibatkan terjadinya bias pada kesimpulan yang diambil. Setelah kompilasi data dan kedua uji data dilakukan, diperoleh 313 kuesioner yang layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Correspondence Analysis (CA) adalah suatu teknik penskalaan multidimensional untuk data kualitatif dalam riset pemasaran. Data input berbentuk tabel kontingensi yang menunjukkan asosiasi kualitatif antara baris dan kolom. *CA* membentuk skala baris dan kolom dalam unit yang sesuai, sehingga masing-masing data dapat ditayangkan secara grafis dalam ruang dimensi yang sama. Mengingat ukuran *similarity* (asosiasi) juga dapat diukur untuk data nonmetrik, maka secara logika *perceptual map* juga dapat dibuat dengan data nonmetrik. Dalam *correspondence analysis*, jarak yang digunakan untuk menggambarkan titik-titik pada plot adalah jarak *chi-square* (Supranto, 2004). SPSS dipilih sebagai perangkat lunak yang digunakan dalam pengolahan data untuk analisis *cluster* dan *correspondence analysis*.

DATA DAN ANALISIS

Profil Responden

Dari pengolahan terhadap 313 kuesioner dapat diketahui profil responden. Secara umum karakteristik sosial ekonomi penumpang KRL Lintas Tanahabang-Serpong dapat dilihat pada Tabel 1.

Clustering

Penamaan *cluster* atau penarikan kesimpulan dari isi *cluster* pada dasarnya bersifat subjektif dan bergantung pada tujuan penelitian. Namun sesuai dengan ciri-ciri ketiga *cluster*, *Cluster 1* dapat disebut sebagai Golongan Atas, *Cluster 2* disebut Golongan Menengah, dan *Cluster 3* disebut Golongan Bawah.

Penamaan *cluster* tersebut mengacu pada *output final cluster centers* dalam SPSS, yang dapat digunakan untuk menginterpretasikan karakteristik masing-masing *cluster*. Dalam analisis *cluster*, tahap ini sering disebut sebagai *profiling*. Hasil interpretasi *final cluster center* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1 Profil Responden

No.	Uraian	Mean	Median	Mode	Minimum	Maksimum
1.	Usia Responden (tahun)	36,05	38,00	39,00	25,00	51,00
2.	Ukuran Keluarga (orang)	3,26	3,00	3,00	2,00	5,00
3.	Penghasilan (Rp./bulan)	3.899.840	3.500.000	2.100.000	1.650.000	7.500.000
4.	Kepemilikan Motor (kend.)	1,13	1,00	1,00	1,00	2,00
5.	Kepemilikan Mobil (kend.)	0,32	0,00	0,00	0	1,00
6.	Biaya transportasi (Rp. per hari)	22.070,29	20.000	18.000	12.000	40.000
7.	Biaya non transportasi (Rp. per hari)	3.285,94	3.000	0	0	20.000
8.	Jarak tempuh Rumah-Stasiun (km)	6,04	6,00	6,00	3,00	10,00
9.	Waktu tempuh Rumah-Stasiun (menit)	26,29	30,00	30,00	15,00	45,00

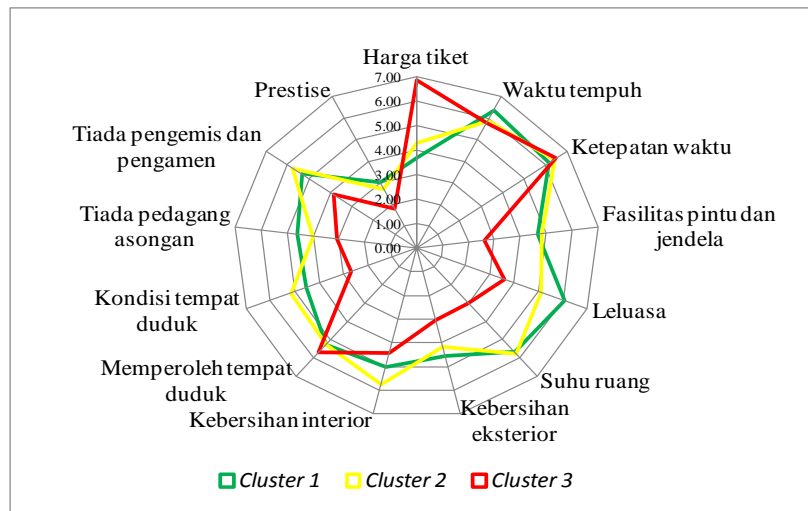
Dasar penamaan *cluster* yang digunakan pada penelitian ini juga telah mempertimbangkan persepsi responden pada masing-masing *cluster* terhadap atribut layanan jasa angkutan KRL Lintas Tanahabang-Serpong. Apabila peringkat atribut pada masing-masing *cluster* digambarkan dalam grafik sarang laba-laba (*radar*), akan terlihat lebih jelas persepsi pengguna jasa pada masing-masing *cluster* terhadap atribut layanan.

Tabel 2 Profiling Cluster

No.	Variabel	Cluster			Populasi
		1	2	3	
1.	Usia (tahun)	40,62	38,39	30,72	36,05
2.	Ukuran keluarga (orang)	3,92	3,02	3,02	3,26
3.	Penghasilan per bulan (Rp.)	5.970.238	4.158.257	2.215.833	3.899.840
4.	Kepemilikan sepeda motor (kend.)	1,45	1,03	1,00	1,13
5.	Kepemilikan mobil (kend.)	0,99	0,10	0,05	0,32
6.	Biaya transportasi (Rp.)	31.238	22.248	15.492	22.070
7.	Biaya selain transportasi (Rp.)	4.679	5.390	400	3.286
8.	Jarak tempuh (km) ^{*)}	5,46	5,62	6,81	6,04
9.	Waktu tempuh (menit) ^{*)}	26,19	27,20	25,54	26,29

Keterangan : ^{*)} Tempat tinggal responden ke stasiun keberangkatan

Berdasarkan Gambar 1, penamaan *cluster* yang berkaitan dengan harga, dapat terlihat bahwa persepsi elemen *Cluster 3* terhadap harga sangat penting dan *Cluster 2* menganggap harga cukup penting. Sedangkan *Cluster 1* memiliki persepsi bahwa harga cenderung tidak penting. Oleh karena itu, *Cluster 1* dapat disebut sebagai kelompok yang tidak mepedulikan harga, *Cluster 2* sebagai kelompok yang realistis pada harga, dan *Cluster 3* sebagai kelompok yang hanya berorientasi pada harga.



Gambar 1 Visualisasi Persepsi Responden Tiap Cluster

Segmen Pasar

Produk angkutan KRL Lintas Tanahabang-Serpong, yang saat ini terbagi menjadi 3 kelas layanan, tidak sepenuhnya membidik pasar sasaran dengan tepat. Seharusnya diferensiasi produk KRL Lintas Tanahabang-Serpong atas dasar kelas layanan lebih diarahkan pada segmen pasar sebagaimana hasil analisis *cluster*.

Penafsiran atau analisis segmen pasar dilakukan dengan cara membuat tabulasi silang (*crosstab*) dari hasil analisis *cluster*. Tabulasi silang untuk analisis segmen pasar ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Sebagian besar responden yang menggunakan KRL Ekspres terdistribusi ke *cluster* 1, yaitu sebanyak 69,3% dan sisanya, sebanyak 30,7%, merupakan anggota *cluster* 2. Sebaliknya, sebagian besar responden yang menggunakan KRL Ekonomi AC menjadi anggota *cluster* 2 (72,9%) dan sisanya menjadi anggota *cluster* 1 (27,1%). Baik responden yang berasal dari KRL Ekspres maupun yang berasal dari KRL Ekonomi AC tidak ada yang terdistribusi menjadi anggota *cluster* 3 atau seluruh anggota *cluster* 3 berasal dari responden yang menggunakan KRL Ekonomi.

Peta Persepsi

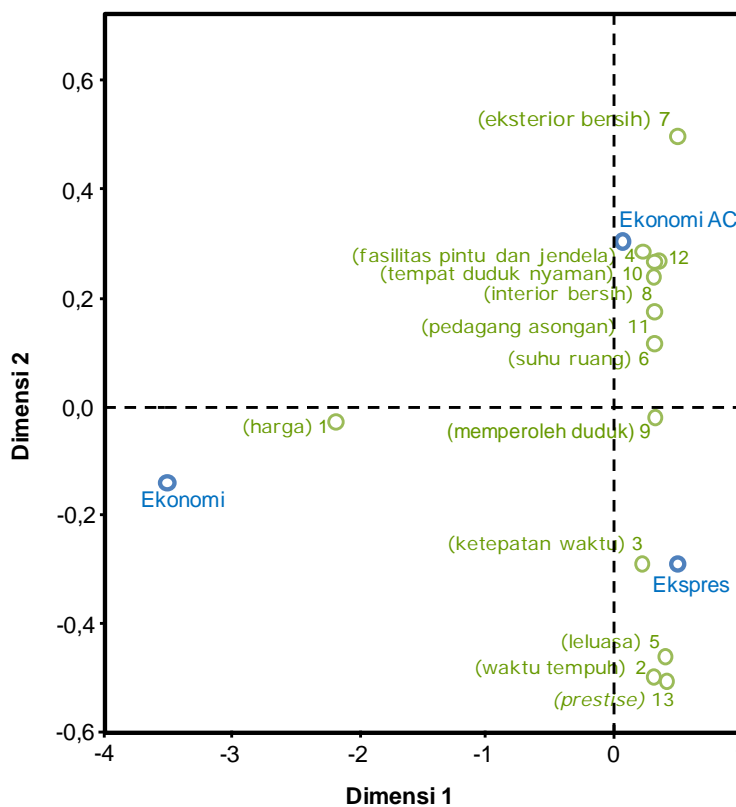
Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan metode *correspondence analysis*, sebaran atribut dan jenis kelas layanan KRL Lintas Tanahabang-Serpong dapat dipetakan, sebagaimana terdapat pada Gambar 2. Pada gambar tersebut ditunjukkan adanya 4 kuadran, dengan 1 kuadran kosong, yaitu kuadran I (kiri atas). Karena itu analisis hanya dilakukan pada 3 kuadran saja.

Sesuai dengan sebaran atribut pada tiap-tiap kuadran, terlihat bahwa menurut responden KRL Ekspres memiliki keunggulan pada atribut waktu tempuh, ketepatan waktu, keleluasaan, kemudahan memperoleh tempat duduk dan prestise. KRL Ekonomi AC lebih unggul pada atribut fasilitas pintu dan jendela, temperatur ruang, kebersihan

eksterior, kebersihan interior, kondisi tempat duduk, tidak ada pedagang asongan, serta tidak ada pengemis dan pengamen. KRL Ekonomi, menurut responden, hanya memiliki satu keunggulan saja, yaitu harga tiket.

Tabel 3 Tabulasi Silang Hasil Analisis *Cluster*

Kelas Layanan	Case Crosstabulation	Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
Ekspres	Count	52	23	0	75
	% within kelas layanan	69,3%	30,7%	0,0%	100,0%
Ekonomi AC	Count	32	86	0	118
	% within kelas layanan	27,1%	72,9%	0,0%	100,0%
Ekonomi	Count	0	0	120	120
	% within kelas layanan	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Count	84	109	120	313
	% within kelas layanan	26,8%	34,8%	38,3%	100,0%



Gambar 2 *Perceptual Mapping* Layanan KRL Lintas Tanahabang-Serpong

Citra Produk dan *Positioning*

Keunikan adalah syarat penting bagi *positioning*, karena *positioning* pada dasarnya mengajarkan agar produk tampil berbeda dibandingkan produk lainnya (Maholtra, 2004). Citra suatu produk merupakan hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk dan *positioning* harus bisa mewakili citra yang hendak dicetak dalam pikiran konsumen (Simamora, 2005). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra produk KRL Lintas Tanahabang-Serpong yang tercetak di pikiran konsumen adalah KRL Ekspres - cepat dan tepat waktu, KRL Ekonomi AC - murah dan nyaman, dan KRL Ekonomi - Murah.

Untuk membidik pasar sasaran yang tepat, *positioning* harus mengombinasikan atribut-atribut layanan yang dapat memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen, karena pada prinsipnya konsumen tidak membeli produk tetapi mengombinasikan atribut. Dengan demikian *positioning* produk angkutan KRL Lintas Tanahabang-Serpong harus diarahkan pada strategi diferensiasi, khususnya untuk KRL Ekspres.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengguna jasa angkutan KRL Lintas Tanahabang-Serpong memiliki karakteristik sosial ekonomi dan tingkat kepentingan terhadap atribut layanan yang berbeda-beda dalam memilih kelas layanan dan dapat dibagi menjadi 3 *cluster* atau segmen pasar, yaitu *Cluster 1*, yang merupakan golongan atas dan tidak terlalu peduli dengan besaran harga; *Cluster 2*, yang merupakan golongan menengah dan merupakan kelompok yang realistis pada harga; dan *Cluster 3*, yang merupakan golongan bawah dan merupakan kelompok yang hanya berorientasi pada harga.
2. Produk KRL Ekspres dan KRL Ekonomi AC tidak sepenuhnya membidik pasar sasaran yang tepat, karena 69,3% penumpang KRL Ekspres terdistribusi dalam *Cluster 1* dan sisanya 30,7% terdistribusi ke *Cluster 2* serta 27,1% penumpang KRL Ekonomi AC terdistribusi dalam *Cluster 1* dan 72,9% lainnya terdistribusi ke *Cluster 2*.
3. Terdapat keunikan atau keunggulan pada tiap-tiap produk atau kelas layanan, yaitu bahwa KRL Ekspres memiliki keunggulan pada atribut waktu tempuh, ketepatan waktu, keleluasaan, kemudahan memperoleh tempat duduk, dan *prestise*, KRL Ekonomi AC lebih unggul pada atribut fasilitas pintu dan jendela, temperatur ruang, kebersihan eksterior, kebersihan interior, kondisi tempat duduk, tidak ada pedagang asongan, serta tidak ada pengemis dan pengamen, sedangkan KRL Ekonomi hanya memiliki satu keunggulan saja yaitu harga tiket atau tarif yang murah.
4. Citra produk yang tercetak di pikiran konsumen layanan angkutan KRL Lintas Tanahabang-Serpong adalah KRL Ekspres - Cepat dan Tepat Waktu, KRL Ekonomi AC - Nyaman dan Terjangkau, serta KRL Ekonomi - MURAH.

5. *Cluster* atau segmen pasar pengguna KRL Ekonomi hanya berorientasi pada tarif yang murah, sehingga KRL Ekonomi tidak perlu difasilitasi dengan fasilitas lain, seperti penyejuk udara (AC).
6. Wacana untuk menghapus layanan KRL Ekonomi tidak perlu direalisasikan, karena *cluster* atau segmen pasar ini merupakan segmen pasar yang potensial dan solid atau memiliki karakteristik sosial ekonomi dan tingkat kepentingan terhadap atribut layanan yang sama atau hampir sama.
7. Strategi diferensiasi produk hendaknya dilakukan pada KRL Ekspres, karena produk angkutan ini memiliki spesifikasi layanan yang hampir sama dengan KRL ekonomi AC dan kedua produk tersebut memiliki segmen pasar yang kurang solid. Apabila strategi diferensiasi sulit untuk dilakukan, kedua produk ini disarankan untuk dilebur menjadi satu kelas layanan saja, misalnya kelas layanan KRL Ekonomi AC.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasali, R. 1998. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Maholtra, N. K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Fourth Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Manheim, M. L. 1979. *Fundamentals of Transportation System Analysis*. Volume I: Basic Concepts. Cambridge: The MIT Press.
- Narimawati. 2008. *Teknik-teknik Analisis Multivariat untuk Riset Ekonomi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Simamora, B. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Statistical Package for the Social Sciences Incorporation. 2007. *SPSS Statistics Base 17.0 User's Guide*. Chicago, Ill.
- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Jakarta: Rineka Cipta.