

## **ANALISIS SEGMENTING DAN TARGETING TEMPAT BILLIARD DI WILAYAH JAKARTA BARAT**

**Putri Maulidina<sup>1</sup>  
Nurhassana Sofjan<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti Jakarta, Indonesia.

\*Korespondensi: nurhasanah.sofjan@gmail.com

### **ABSTRAK**

Salah satu tujuan menyediakan jasa hiburan permainan billiard adalah melengkapi permintaan pasar pecinta billiard di ruang lingkup Jakarta khususnya di daerah Greenlake city terlebih karena kurangnya tempat untuk bermain billiard di wilayah Jakarta Barat yang menyediakan property dan tempat yang nyaman dan seru. Secara umum kegembiraan masyarakat Indonesia khususnya di Jakarta terhadap permainan Billiard semakin meningkat dengan banyaknya usaha-usaha atau tempat bermain Billiard yang baru di Jakarta. Tempat bermain Billiard yang diminatipun tentu berbeda-beda, dikarenakan suasana dari tempat bermain Billiard itu sendiri yang merupakan sebuah ciri khas dari masing-masing penyedia jasa Billiard. Begitu juga dengan pesaing para penyedia jasa permainan billiard di Jakarta yang menjadi tempat bermain paling digemari di setiap daerah. Segmentasi dan targeting haruslah rinci agar tercapai kepuasan konsumen. Metode yang diterapkan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan purposive sampling.

**Kata Kunci:** Segmentasi, Targeting, *Marketing Mix*, Strategi Pasar, *Billiard*.

### **ABSTRACT**

*One of the objectives of providing billiard game entertainment services is to complement the market demand for billiard lovers in the scope of Jakarta, especially in the Greenlake city area, especially due to the lack of places to play billiards in the West Jakarta area that provide property and a comfortable and exciting place. In general, the craze of the Indonesian people, especially in Jakarta, for Billiard games is increasing, as seen by the number of new Billiard businesses or places to play in Jakarta. Billiard playing places that are in demand are certainly different, because the atmosphere of the Billiard playing place itself is a characteristic of each Billiard service provider. Likewise, the competitors of billiard game service providers in Jakarta are the most popular places to play in each region. Segmentation and targeting must be detailed in order to achieve customer satisfaction. The method used is descriptive qualitative using a purposive sampling approach.*

**Keywords:** Segmentation, Targeting, *Marketing Mix*, Market Strategy, *Billiard*

**Submission Date: December 10, 2023    Revised Date: December 28, 2023    Published Date: December 31, 2023**

## **PENDAHULUAN**

Hiburan telah ada sejak lama, terutama di kota-kota besar, dan telah menjadi alternatif tempat hiburan yang sering didatangi oleh masyarakat. Tempat hiburan contohnya billiard telah menjadi lebih dikenal dan lebih banyak didatangi oleh masyarakat, terutama oleh remaja. Tempat billiard di daerah Jakarta Barat termasuk RedBall Billiard, Pool Spot Billiard, 911 Billiard, Utama Billiard, Versus Billiard, dan banyak lagi. Setiap tempat menawarkan pelayanan unik untuk menarik pelanggan.

Saat ini, tempat billiard dipandang negatif oleh masyarakat karena dikaitkan dengan kehidupan "remang-remang". Salah satu cabang olahraga di Indonesia adalah billiard, meskipun tempatnya tidak selalu contohnya itu. Bapak Putera Astaman, mantan ketua umum PB POBSI, berhasil meningkatkan reputasi billiard di Indonesia dari sekedar olahraga rekreasi menjadi olahraga yang ditujukan untuk prestasi. Karena memainkan billiard membutuhkan tingkat konsentrasi, akurasi, dan taktik yang tinggi, itu dijuluki sebagai olahraga scientist. Cabang olahraga ini dimainkan di atas meja dengan peraturan tersendiri dan alat bantu contohnya stik dan bola billiard. Billiard terdiri dari beberapa jenis, termasuk Carom, Billiard Inggris, dan Pool, yang bisa dimainkan baik secara individu maupun dalam tim. Salah satu jenis billiard yang berkembang di Indonesia adalah Pool, yang terdiri dari bola 15, bola 8, dan bola 9.

Perekonomian semakin berkembang, yang menghasilkan kompetisi yang ketat di industri. Untuk tetap bertahan dan berkembang dalam menghadapi kompetisi yang semakin kuat, perusahaan harus mempertahankan kualitas jasa dan mengkomunikasikan barang dengan tepat. Ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk berkembang dan mengungguli pesaingnya, serta memaksimalkan pemasaran barangnya. Rumah billiard harus menggunakan strategi promosi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan setia karena banyaknya kompetitor rumah billiard dengan berbagai jenis dan fitur. Perusahaan sukses atau gagal sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mengelola hubungan dengan masyarakat. Opini publik bisa memengaruhi kebijakan perusahaan juga. Untuk memanfaatkan peluang yang ada, bisnis harus menggunakan strategi pemasaran kontemporer untuk membuat target konsumen bisa mengakses informasi tentang barang dan jasa mereka. Mengembangkan dan menetapkan harga barang atau jasa adalah bagian dari proses ini. Dibutuhkan koordinasi distribusi informasi dan penggunaan berbagai jalur komunikasi langsung dan tidak langsung. Perusahaan juga harus berhubungan dengan pelanggan potensialnya, berbicara dengan mereka dan berkomunikasi dengan mereka.

Studi ini akan menyelidiki segmentasi konsumen billiard berdasarkan berbagai faktor, contohnya harga barang, lokasi, dan promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi segmentasi ini sehingga pemilik bisnis billiard di Jakarta Barat bisa memanfaatkannya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Segmentation*

Mengklasifikasikan pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen potensial berdasarkan hal-hal yang sama yang dibutuhkan atau bagaimana mereka bertindak dengan uang dengan cara yang sama dikenal sebagai segmentasi (Kasali, 1998).

Menurut (Kotler and Scheff, 1997) memberikan penjelasan kalau segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar menjadi beberapa kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan yang sama sehingga bisa dipakai dan diterapkan sebagai target pasar yang harus dicapai oleh strategi pemasaran perusahaan. Dengan melakukan ini, perusahaan bisa berkonsentrasi pada pembuatan barang yang lebih khusus. karena bias untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Secara umum, tujuan pembagian segmen pasar adalah untuk mengelompokkannya menjadi satu set. Ini karena banyaknya barang yang heterogen. Banyak jenis barang ini membuat organisasi perlu menentukan segmentasi pasar yang tepat untuk setiap barangnya. Kesimpulannya, mengubah sesuatu yang heterogen menjadi homogen adalah definisi segmentasi pasar.

### *Targeting*

Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dijadikan sasaran, atau bagaimana memaksimalkan suatu pasar, adalah apa yang disebut target. Dalam menentukan target, perusahaan biasanya menggunakan prioritas variabelitas dan fleksibilitas (Achrol and Kotler, 1999).

Target adalah pemilihan satu atau lebih segmen pasar untuk dijadikan sasaran atau memaksimalkan suatu pasar. Perusahaan biasanya menggunakan prioritas variabelitas dan fleksibilitas untuk menentukan target (Widjaya, 2017). Dalam menentukan target, istilah "prioritas" dipakai dan diterapkan untuk menentukan mana yang paling memberikan keuntungan bagi perusahaan secara maksimal, sehingga bisa dipilih berdasarkan prioritas. Ketika ada kompetisi yang lebih besar, konsep variabelitas akan dipakai dan diterapkan. untuk menghindari bias, bisnis memprioritaskan semua pelanggannya dengan pelayanan yang sama. Selain itu, variasi yang diminta pelanggan semakin meningkat. Namun, konsep fleksibilitas terkait dengan variasi karena perusahaan yang lebih fleksibel bisa menyediakan variasi tanpa mengeluarkan biaya tambahan.

### *Marketing Mix*

Menurut Dharmesta dan Handoko (2010), bauran pemasaran terdiri dari empat komponen: barang, struktur harga, kampanye promosi, dan sistem distribusi. Keempat komponen bauran pemasaran tersebut saling bergantung, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan kebijakan pemasaran yang menghasilkan kepuasan konsumen dan layanan yang efektif. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran ini saling mendukung satu sama lain, dan variabel-variabel ini kemudian digabungkan oleh perusahaan untuk mendapatkan tanggapan pasar sasaran yang diinginkan.

Perusahaan, pemasok, perantara, pelanggan, dan pesaing berada di lingkungan mikro dan makro pemasaran (Kotler, 2009:76). Namun, lingkungan mikro pemasaran dipengaruhi oleh banyak kekuatan sosial, contohnya demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan Budaya (Kotler, 2009:76). Sedangkan menurut Swasta dan Sukotjo (2008:179) pemasaran didefinisikan sebagai "Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan kepada konsumen yang ada maupun konsumen potensial".

Didasarkan pada beberapa definisi tersebut, bisa dikatakan kalau pemasaran adalah suatu sistem atau proses dari kegiatan yang berhubungan satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan. Dengan adanya pemenuhan kebutuhan tersebut, akan terbentuk suasana yang menyenangkan, dan orang bisa mengetahui kalau proses pemasaran sebenarnya dimulai jauh sebelum barang tersebut dibuat.

Salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran kontemporer adalah mix marketing. Definisi bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari barang, harga, lokasi, dan promosi yang bisa dikendalikan dan

dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan pasar sasaran yang diinginkan (Kotler 2008: 78). Kotler dan Keller (2012: 24) juga menyatakan kalau bauran pemasaran, juga dikenal sebagai Empat P, bisa dilihat dari dua sudut pandang: dari sudut pandang penjual, empat P adalah perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi konsumen; dari sudut pandang konsumen, empat P adalah perangkat pemasaran yang dimaksudkan untuk memberikan manfaat kepada konsumen. 9. Barang, harga (harga), tempat, dan promosi adalah empat P dari bauran pemasaran, yang disebut sebagai empat P.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menganalisis ada berapa segmen yang terbentuk dan segmen mana yang menarik untuk digarap, maka rancangan metode deskriptif yang dipakai dan diterapkan dalam penelitian ini adalah survei, Menurut Sugiyono (2005) mengatakan kalau metode deskriptif dipakai dan diterapkan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian, tetapi tidak untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Ini dipilih karena peneliti mengambil sampel langsung dari populasi yang ada, dan proses pengambilan datanya dilakukan melalui kuesioner.

Mengatakan bahwa teknik deskriptif dipakai dan diterapkan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian, tetapi tidak untuk mencapai kesimpulan yang lebih luas. Ini dipilih karena peneliti mengambil sampel langsung dari populasi yang ada, dan proses pengambilan datanya dilakukan melalui kuesioner (Sugiyono, 2010: 199). Mengirimkan kuesioner langsung melalui pesan Whatsaap ke responden yang dipilih.

Dalam penelitian ini, bentuk pertanyaannya adalah closed-ended, dan skala pengukurannya menggunakan skala likert yang diubah menjadi empat pilihan jawaban: Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Sebagai unit analisis dalam penelitian ini, responden yang pernah bermain billiard ditargetkan. Jenis kelamin, usia, profesi, dan pendapatan adalah karakteristik demografi responden yang diteliti, contohnya yang ditunjukkan dalam data yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner.

### Metode Analisis Data

Tujuan dari analisis kelompok adalah untuk mengelompokkan berbagai objek (contohnya konsumen, barang, area pasar, merek, dan sebagainya) ke dalam sejumlah kelompok, dan masing-masing kelompok dibandingkan satu sama lain berdasarkan variabel tertentu, contohnya karakteristik psikografis atau demografi, kebiasaan atau perilaku membeli, gaya hidup, dan sebagainya. Akibatnya, alat analisis ini tepat untuk dipakai dan diterapkan selama proses segmentasi pasar.

Metode non-hierarchical biasanya disebut prosedur K-Means. Metode ini mencakup ambang urutan, ambang parallel, dan partisipasi optimasi. Metode ambang urutan melibatkan pemilihan sebuah pusat kelompok dan kelompokkan semua objek dalam nilai ambang yang ditetapkan sebelumnya oleh pusat kelompok tersebut. Kemudian, sebuah kelompok seed atau pusat baru dipilih dan diproses diulang untuk mengidentifikasi titik-titik yang tidak dikelompokkan. Sebuah objek yang telah dikelompokkan dengan sebuah biji tidak bisa digabungkan dengan biji berikutnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Segmentasi

Tabel 1. Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	47	57	2.000	0	0	9
2	52	54	2.000	0	0	4
3	39	46	2.000	0	0	10
4	49	52	3.000	0	2	9
5	42	43	3.000	0	0	10
6	34	36	3.000	0	0	11
7	10	56	4.000	0	0	15
8	24	33	4.000	0	0	15
9	47	49	4.333	1	4	12
10	39	42	4.500	3	5	17
11	29	34	4.500	0	6	16
12	38	47	6.000	0	9	24
13	41	44	6.000	0	0	17
14	4	32	6.000	0	0	35
15	10	24	6.500	7	8	28

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
16	29	51	6.667	11	0	25
17	39	41	6.750	10	13	30
18	31	37	7.000	0	0	28
19	19	30	7.000	0	0	34
20	7	25	7.000	0	0	29
21	13	18	7.000	0	0	36
22	35	50	8.000	0	0	35
23	15	27	8.000	0	0	26
24	2	38	8.333	0	12	25
25	2	29	9.000	24	16	30
26	9	15	9.000	0	23	31
27	28	45	10.000	0	0	44
28	10	31	10.000	15	18	32
29	7	17	10.500	20	0	40
30	2	39	10.803	25	17	33
31	9	26	11.667	26	0	37
32	10	14	11.833	28	0	38
33	2	16	12.471	30	0	39
34	19	40	12.500	19	0	52
35	4	35	12.500	14	22	56
36	13	21	12.500	21	0	41
37	9	23	12.750	31	0	41
38	8	10	13.143	0	32	39
39	2	8	14.403	33	38	42
40	5	7	15.333	0	29	43
41	9	13	15.933	37	36	42
42	2	9	17.519	39	41	46
43	5	20	18.500	40	0	46
44	28	55	19.000	27	0	51
45	1	6	19.000	0	0	48
46	2	5	19.688	42	43	48
47	3	22	21.000	0	0	50
48	1	2	21.346	45	46	50
49	11	12	22.000	0	0	55
50	1	3	24.232	48	47	52
51	28	48	24.667	44	0	53
52	1	19	26.403	50	34	54
53	28	53	26.500	51	0	54
54	1	28	30.235	52	53	55
55	1	11	34.392	54	49	56
56	1	4	45.943	55	35	0

45.943 – 34.392 = 11.551 ( terbentuk 1 segmen )

34.392 – 30.235 = 4.157 ( terbentuk 2 segment )

30.235 – 26.500 = 3.735 ( terbentuk 3 segment )

26.403 – 24.667 = 1.736 ( terbentuk 4 segment )

Selisih yang paling besar yaitu 4.157, maka segmen yang terbentuk ada 2 *segment*.

**Hasil Targeting**

Berikut ini merupakan hasil targeting dapat dilihat pada tabel 2 dibawah:

**Tabel 2. Hasil Targeting  
Final Cluster Centers**

	Cluster	
	1	2
FREKUENSI_1	3.57	4.00
FREKUENSI_2	3.30	4.20
PRICE_1	3.49	3.90
PRICE_2	3.77	4.30
PRICE_3	3.34	3.40
PRODUCT_1	2.40	3.90
PRODUCT_2	2.74	4.00
PRODUCT_3	2.36	4.30
PRODUCT_4	4.06	4.80
PLACE_1	3.62	4.50
PLACE_2	2.91	4.30
PLACE_3	2.83	2.60
PROMOTION_1	3.60	4.60
PROMOTION_2	3.79	3.80
PROMOTION_3	3.21	4.50

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan variable atau pernyataan kunci dari indikator ini adalah Frekuensi\_1 : saya sangat hobi bermain *billiard*, Frekuensi\_2 : saya mengisi waktu luang dengan bermain *billiard*, Serta unit analisis yang dipilih adalah cluster 2 karna setelah diolah data dari cluster tersebut hasilnya mendapatkan nilai yang besar.

**3. Marketing Mix**

Berikut ini merupakan Marketing Mix dapat dilihat pada tabel 3 dibawah:

**Tabel 3. Marketing Mix**

No	Pernyataan	Nilai	Kesimpulan	Marketing Mix
1	Saya sangat hobi bermain billiard	4.00	Setuju, sediakan tempat bermain billiard	
2.	Saya mengisi waktu luang dengan bermain billyard	4.20	Setuju, berikan promo bermain durasi lama dengan harga yang relatif murah.	
3.	Saya yakin jika tempat billiard yang menyediakan fasilitas yg baik pasti harganya cukup mahal	3.90	Setuju, sediakan fasilitas bermain yang baik.	<i>Product</i>
4.	Saya rela membayar mahal asalkan fasilitas di tempat billiard tersebut bagus dan nyaman untuk bermain	4.30	Setuju, tawarkan fasilitas bermain yang baik dan nyaman dengan harga sedikit mahal.	<i>Price</i>
5.	Harga sewa yang murah membuat saya tidak yakin akan kenyamanan bermain	3.40	Netral, berikan harga yang tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal.	<i>Price</i>
6.	Saya lebih menyukai stick billiard yang bagus walaupun meja billiard jelek	3.90	Setuju, sediakan stick billiard yang berkualitas dan bagus.	<i>Product</i>
7.	Saya lebih menyukai bermain billiard dengan meja yang bagus walaupun stick nya biasa saja	4.00	Setuju, sediakan meja billiard yang berkualitas dan bagus.	<i>Product</i>
8.	Saya tidak terlalu memperhatikan stick dan meja ketika bermain billiard	4.30	Setuju, sediakan meja dan stick yang bagus.	<i>Product</i>
9.	Saya lebih menyukai tempat billiard yang menyediakan menu makanan dibanding yang tidak menyediakan menu makanan	4.80	Setuju, sediakan menu makanan di tempat bermain.	<i>Product</i>

No	Pernyataan	Nilai	Kesimpulan	Marketing Mix
10.	Saya lebih memilih untuk bermain billiard di dekat tempat saya tinggal	4.50	Setuju, membangun usaha di dekat tempat target tinggal.	<i>Place</i>
11.	Saya tidak begitu peduli dengan lokasi karna saya punya kendaraan	4.30	Setuju, sediakan tempat bermain dimanapun.	<i>Place</i>
12.	Saya lebih memilih tempat billiard yang berada di dalam mall	2.60	tidak setuju, hindari membuka usaha billiard di dalam mall.	<i>Place</i>
13.	Saya akan mengunjungi suatu tempat yang telah direkomendasikan oleh teman saya	4.60	Setuju, tawarkan pengunjung hadiah jika merekomendasikan seseorang bermain di tempat kita.	<i>Promotion</i>
14.	Saya lebih sering melihat iklan di Instagram daripada di social media yang lainnya	3.80	Setuju, melakukan promosi melalui iklan di instagram.	<i>Promotion</i>
15.	Iklan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli suatu product atau jasa	4.50	Setuju, lakukan promosi melalui iklan.	<i>Promotion</i>

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka strategi pasar yang harus dipertimbangkan

- a) *Price*
  1. Sediakan fasilitas bermain yg baik dan nyaman karna kelompok ini tidak mempermasalahkan harga
  2. Berikan harga standar untuk kelompok ini
- b) *Product*
  1. Sediakan meja dan stick billiard yang bagus karna para responden lebih menyukai barang-barang yang berkualitas
  2. Sediakan tempat billiard yang nyaman untuk bermain
  3. Pemilik usaha perlu menyediakan tambahan product makanan/minuman agar konsumen betah
- c) *Promotion*
  1. Berikan kepada para customer yang telah merekomendasikan tempat billiard milik kita karna kelompok ini lebih memilih tempat bermain yang telah direkomendasikan oleh teman-temannya.
  2. Lakukan promosi di berbagai macam media iklan terutama social media contohnya instgram karna kelompok ini sering melihat iklan.
- d) *Place*
  1. Hindari membuka bisnis billiard didalam mall karna para responden tidak menyukai bermain *billiard* di dalam mall
  2. Buka tempat billiard di daerah yang dekat dengan banyak konsumen yang kita target

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut hasil segmenting dari 57 responden terbentuk 2 segmen karena selisih yang paling besar adalah  $34.392-30.235 = 4.157$ . sedangkan hasil targeting terdapat 2 variabel inti yaitu frekuensi 1 dan frekuensi 2 dan segmen yang bisa diambil adalah cluster 2 karena nilai indikator perbandingan antara 1 dan 2 lebih besar cluster 2.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hong Bo Liu, Brenda McCarthy, Tingzhen Chen, Shu Guo, Xuguang Song (2014). The Chinese Wine Market: A Market Segmentation Study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 26 No. 3, 2014 pp. 450-471
- Book. Philip. Kotler, Gary Armstrong, Swee Hoon Ang (2008). *Principles of Marketing: An Global Perspective*. Pearson/Prentice Hall, 2008
- Julian Yudelso (2013). Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty First Century. *Journal of Marketing Education*, Vol. 21 No. 1, April 1999 60-67
- Chin-Feng Lin (2002). Segmenting Customer Brand Preference: Demographic or Psychographic. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11 No. 4, pp. 249-268
- P. Wulandari (2019). Strategi Pemasaran Forklift Linde di PT Linesia Adofa Lestari
- Gandolfo Dominici (2014). *From Marketin Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification*. *Internasional Journal of Business and Management*, Vol. 4, No. 9, pp. 17-24, 2009.