

## KLUSTER JASA PENGIRIMAN BARANG PAKET POS DAN ALTERNATIFNYA DI KOTA PADANG

Rahmat Pasaribu<sup>1</sup>

### Abstract

*Marketing is the main core of firm performance by accepted customer increase utility and profit maximalization. This research purposed to analyze the classification firm by segmentation, targeting, and positioning model in service delivery post and others in Padang Municipality. Descriptive-verify method used to analyze problems as research design. Customers that used service delivery package by Pos Indonesia, TIKI, FEDEX, and DHL are population of this research. Sampling method is convenience sampling or non parametric sampling that used to identify samples consist of 100 customers that used service delivery package by Pos Indonesia, TIKI, FEDEX, and DHL in Padang Municipality. Statistical method used in this research to find out empirical result by hypothesis testing is K-Means Cluster with correspondence method in Principal Component Analysis.*

*Overall, the result shows that market segmentation consist of two classification : first segmentation (FEDEX and DHL), second segmentation (PT. Pos Indonesia and TIKI). In addition, PT. Pos Indonesia and TIKI have a similar market positioning within cluster by marketing mix analysis but differentiated kuadran and coordinate of centroid attributes. Hypothesis test found that time delivery and physical service delivery haven't significant influenced, but coverage, time operasional, price service image, service benefit, service quality, and personal selling have significant related to service delivery component by PT. Pos Indonesia, TIKI, FEDEX, and DHL in Padang Municipality.*

**Keywords :** *Marketing Mix, S-T-P Analysis, K-Means Cluster.*

### I. PENDAHULUAN

*Marketing merupakan main core (penentu) bagi perusahaan untuk menilai penerimaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk mencapai utilitas optimal bagi konsumen dan profit maksimum bagi perusahaan. Menurut Lovelock dan Gummesson (2004) pelayanan yang baik dalam suatu sistem pemasaran akan mengandung sistem operasi pelayanan dan sistem pengiriman yang terintegrasi dan terelaborasi dalam suatu sistem bauran pemasaran. Pengawasan yang komprehensif terhadap*

---

<sup>1</sup> Dosen Jurusan Manajemen, STIE Haji Agus Salim Bukittinggi.

bauran pemasaran dapat dilakukan dengan mengetahui respon pelanggan untuk menemukan segmen dan target pasar yang diinginkan.

Disamping kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan jasa pengiriman barang, variabel *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan faktor penentu strategi pemasaran jasa dengan memberikan pelayanan total kepada pelanggan baik dari sisi produk, distribusi, harga yang terjangkau, kenyamanan, proses dan bukti fisik layanan melalui sistem *segmentation, targeting, dan positioning* pasar yang terintegrasi satu sama lain (Gronroos, 2007). Preferensi pelanggan akan jasa yang akan digunakan juga bergantung pada ekspektasinya terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Perkembangan teknologi dan informasi dewasa ini menjadi faktor pendorong perubahan dalam berbagai bidang, termasuk peralihan pola pandang ekonomi industri ke ekonomi jasa. Perubahan tersebut juga berdampak pada semakin beragam dan meningkatnya kebutuhan individu di segala aspek kehidupan. Persoalan geografis, jarak antar wilayah, dan jenis kebutuhan tertentu tidak lagi menjadi alasan dan keterbatasan individu untuk melakukan berbagai aktivitas di bidang bisnis dan ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi dan informasi telah memberikan dampak positif dalam peningkatan mobilitas dan utilitas itu sendiri. Terbukti bahwa di bidang pemasaran jasa telah hadir saat ini berbagai jenis jasa pengiriman barang yang menjadi solusi dari permasalahan individu di atas.

Perbedaan mobilitas dan utilitas individu tersebut juga menjadi alasan yang mengakibatkan berbedanya preferensi pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan keperluannya khususnya dalam bidang jasa pengiriman barang. Untuk itu, beberapa tahun terakhir di Kota Padang telah hadir berbagai macam jasa pengiriman barang seperti Paket Pos, TIKI, DHL, FEDEX, dan lainnya. Menurut data yang diperoleh dari Kantor Pos Besar Kelas III Padang (2010) bahwa volume jasa pengiriman barang di Kota Padang pada tahun 2005 s/d 2009 telah mencapai 214.334.000 unit pengiriman dalam bentuk paket pos (surat dan uang) dan sebesar 344.204.000 unit pengiriman dalam bentuk paket lainnya (sudah termasuk didalamnya jasa pengiriman barang lainnya seperti DHL dan FEDEX). Jumlah atau volume ini telah menunjukkan bahwa semakin banyaknya masyarakat menggunakan jasa pengiriman barang melalui paket pos dan alternatifnya di Kota Padang.

Permasalahan yang muncul dari berbagai kajian teoritis dan empiris serta data di atas bagaimana perusahaan jasa pengiriman barang di atas dapat mengetahui tingginya minat pelanggan terhadap jasa yang ditawarkannya dan apa saja yang menentukan preferensi pelanggan tersebut baik dari sisi waktu, ketepatan, dan pelayanan fisik atau non fisik sehingga ekspektasi yang akan mereka inginkan dapat terpenuhi. Untuk itu, penting sekali dalam hal

ini melakukan kajian terhadap kondisi ini karena kemajuan teknologi dan informasi yang sangat pesat akan menimbulkan perubahan keputusan diantara pelanggan dalam menentukan pilihan-pilihan dalam menggunakan jasa pengiriman barang khususnya di Kota Padang. Dalam hal ini perlu dianalisis kembali sistem bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan jasa pengiriman barang itu sendiri.

## II. KAJIAN TEORI

### II.1 Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu konsep utama dalam pemasaran modern adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Persepsi adalah suatu proses dimana rangsangan yang diterima dari panca indera diseleksi, diorganisasi dan diartikan sehingga nantinya dapat diperoleh gambaran dunianya yang lengkap.

Adapun elemen-elemen *Marketing Mix* menurut Tjiptono (2001) serta berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut "4P" dan "3P", yaitu :

1. *Product* (Produk)

Dalam pengertian umum, produk merupakan barang dan jasa yang dikonsumsi oleh masyarakat. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, termasuk di dalamnya obyek fisik, jasa, organisasi, tempat, dan gagasan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah variabel dari *marketing mix* yang berhubungan dengan kegiatan produsen untuk menyalurkan produknya agar sampai kepada konsumen sasaran pada tempat dan waktu yang tepat. Sarana untuk menyalurkan produk dari perusahaan ke konsumen adalah melalui saluran distribusi.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas-aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk atau jasa, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen dan para perantara, atau keduanya. Bauran promosi di antaranya yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

5. *People* (Petugas Pelayanan)

Petugas pelayanan merupakan elemen yang cukup vital dalam pelayanan konsumen pada bauran pemasaran. Dalam industri jasa setiap orang disebut *part-time marketer*, karena setiap aktivitas yang dilakukan oleh petugas pelayanan mempunyai efek secara langsung terhadap keputusan konsumen.

6. *Physical Evidence* (Bentuk Fisik)

Salah satu komponen yang cukup penting dalam perencanaan pemasaran dimana berfungsi dalam mengurangi resiko yang ditanggung pembeli atau konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu dengan menawarkan bukti yang nyata dari barang atau jasa yang ditawarkan.

7. *Process* (Proses)

Proses-proses produksi dan penjualan umumnya mendapat perhatian yang kecil bagi konsumen yang menggunakan produk yang dibeli konsumen tersebut. Akan tetapi, sering menjadi perhatian yang cukup kritis (*high contract*) dari produk dan jasa, dimana konsumen dapat melihat jelas bagaimana proses produk yang dihasilkan.

## 2.2 Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi Pasar menurut Kotler (2003) adalah suatu proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan melalui strategi bauran pemasaran. Menurut Khasali (1998), ada lima keuntungan yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, menganalisis pasar, menemukan peluang (*niche*), menguasai posisi superior dan kompetitif, dan menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Dalam melakukan segmentasi pasar dapat menggunakan beberapa variabel yang berbeda-beda. Berikut ini variabel segmentasi utama yang dijadikan dasar dalam membagi pasar konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008) yaitu :

1. Segmentasi Geografis.

Segmentasi yang dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, wilayah, regional, negara bagian, kota dan lingkungan.

2. Segmentasi Demografi.

Segmentasi yang membagi pasar menjadi kedalam kelompok-kelompok berdasarkan pada variabel seperti usia, gender, siklus keluarga, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.

3. Segmentasi Psikografi.

Segmentasi yang membagi pembeli menjadi grup-grup yang berbeda-beda, yang didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian.

4. Segmentasi Perilaku.

Segmentasi yang memilah pasar menjadi grup didasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

Pendekatan-pendekatan Segmentasi Pasar adalah :

1. Segmentasi *Cohort*.

Menurut Khasali (1998) analisis *cohort* bertujuan untuk mengelompokkan konsumen kedalam suatu klasifikasi yang dapat dipakai untuk meramalkan sifat-sifat dan permintaannya terhadap produk tertentu. Dalam segmentasi kohor/cohort ini Kasali juga membagi pasar Indonesia kedalam lima cohort yaitu Cohort Kemerdekaan, Cohort Tritura, Cohort Perang Dingin, Cohort Computer serta Cohort Internet.

2. Segmentasi *A-Piori*.

Menurut Khasali (2003:348) segmentasi *a-priori* adalah pendekatan yang dilakukan sebelum suatu survei dilakukan. Segmentasi ini mengkotak-kotakkan pasar berdasarkan ciri-ciri yaitu geografi, demografi, cohort, psikografi dan sebagainya.

3. Segmentasi *Post-Hoc*.

Menurut Khasali (1998) segmentasi *post-hoc* adalah pendekatan yang berorientasi pada riset dan dikembangkan untuk produk-produk spesifik pada suatu jangkauan waktu tertentu. Dasar dalam melakukan segmentasi ini adalah demografi dan perilaku, survei-survei tentang sikap, kebutuhan-kebutuhan, psikografi atau manfaat, dan preferensi.

### 1.3 Target Pasar (*Targeting*)

Penentuan pasar sasaran (*targeting*) adalah tindak lanjut setelah segmentasi pasar. Pada segmentasi pasar ditunjukkan dimana kesempatan perusahaan dalam menghadapi segmen pasar. Penetapan pasar sasaran dimaksudkan agar perusahaan dapat memfokuskan diri dalam melayani segmen pasar tertentu saja, sehingga segala kebijaksanaan yang diambil perusahaan dapat lebih terfokus. Menurut Susanto, dkk (2004), penetapan pasar sasaran dimaksudkan agar perusahaan dapat memfokuskan diri dalam melayani segmen pasar tertentu saja, sehingga segala kebijaksanaan yang diambil perusahaan dapat lebih terfokus.

Menurut Khasali (1998) ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal adalah sebagai berikut :

1. Responsif.

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program yang akan dikembangkan.

2. Potensi penjualan.

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya saing dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3. Pertumbuhan memadai.

Kalau pertumbuhan lambat, tentu dipikirkan langkah-langkah agar produk ini berhasil dipasar.

4. Jangkauan media.

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

### 1.4 Posisi Pasar (*Positioning*)

*Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi dalam bidang pemasaran. Hal ini berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk perusahaan didalam otaknya, didalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Kotler (2003) mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasar sasarannya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya.

Sedangkan menurut Khasali (1998) adalah strategi pasar untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/namaperusahaan mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan

keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif. Akan tetapi, menurut Moeller (2008), *positioning* bukanlah apa yang dilakukan terhadap produk, melainkan apa yang dilakukan terhadap pikiran konsumen. Menurut Lilien dan Rangaswamy (2003), *positioning* adalah strategi yang dikembangkan dan dijalankan oleh perusahaan untuk menjamin bahwa usaha differensiasi yang dilakukan mampu menempati posisi yang menonjol dan penting dalam pikiran konsumen.

Posisi pasar bagi suatu perusahaan bisa saja menguntungkan dan menjadi faktor penyebab kerugian. Hal ini diungkapkan oleh Kotler (1997) yang menyebutkan empat macam kesalahan bisa terjadi dalam *positioning*. Kesalahan-kesalahan itu adalah :

1. *Underpositioning*

Produk yang memiliki posisi yang tidak jelas dipasar sehingga dianggap sama saja dengan kerumunan produk lainnya dipasar.

2. *Overpositioning*

Adakalanya marketer terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.

3. *Confused Positioning*

Konsumen bisa mengalami keragu-raguan karena marketer menekankan terlalu banyak atribut.

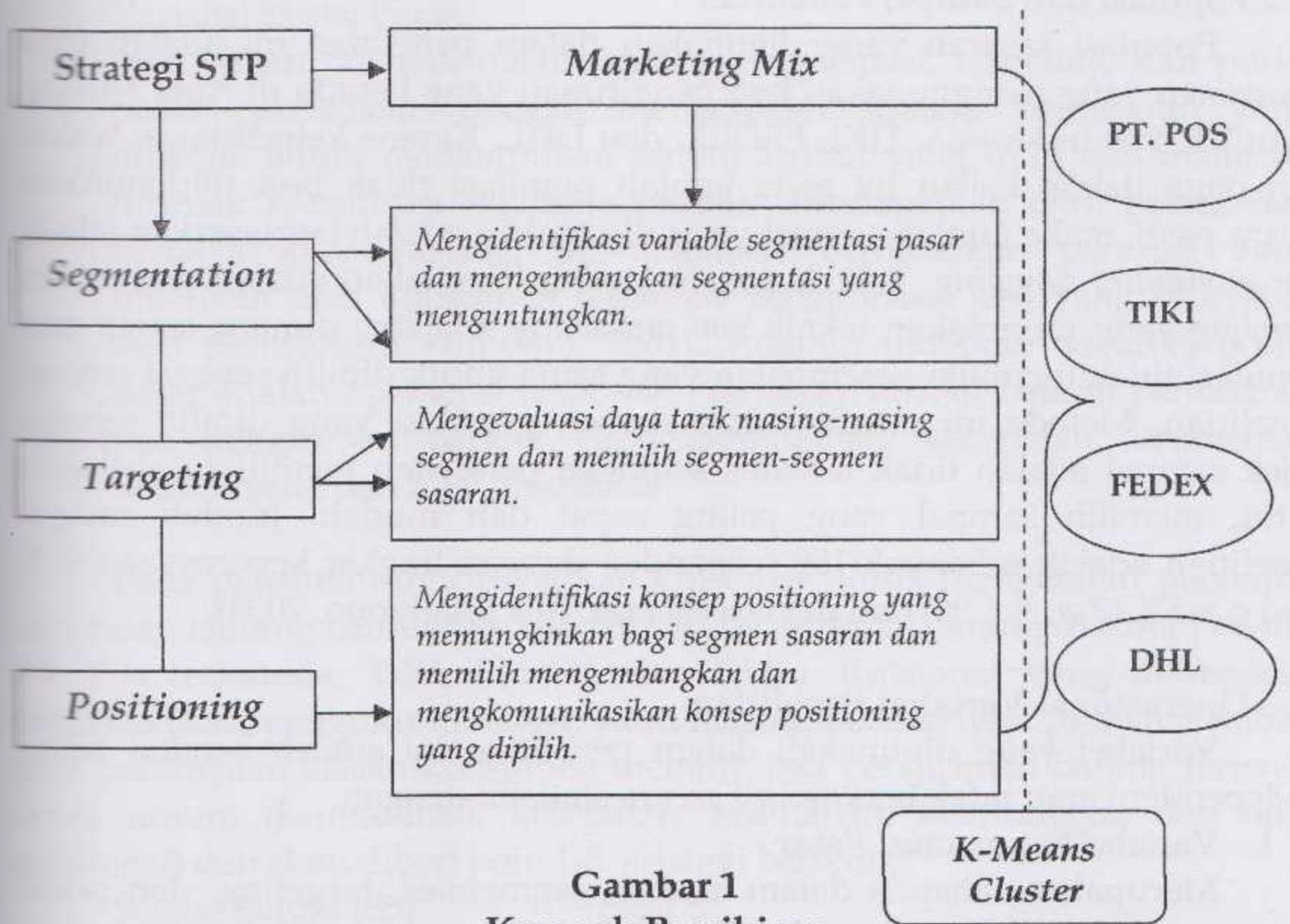
4. *Doubtful Positioning*

*Positioning* ini diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai.

## II.5 Kerangka Pemikiran

Model penelitian ini merupakan adopsi dari kajian literatur yang ikemukakan oleh Tjiptono (2001) tentang strategi, *Targeting*, dan *Positioning* yang merupakan salah satu kebijaksanaan yang dapat diambil oleh suatu perusahaan dalam menentukan sasaran untuk mempertahankan *market share* dan posisi pasar. Penerapan Strategi STP yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menentukan segmen, target, dan posisi pasar dari Perusahaan Jasa Pengiriman Barang yang ada di Kota Padang (PT. Pos Indonesia, TIKI, FEDEX, dan DHL) melalui respon dari pelanggan terhadap bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan dimana pelaksanaannya memiliki sasaran yang berbeda dalam setiap tahapannya. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Analisis Kluster (*K-Means Cluster*) dan dikaitkan dengan analisis korespondensi masing-masing atribut.

Untuk lebih fokusnya pembahasan dalam penelitian sesuai dengan permasalahan yang telah diungkapkan sebelumnya, maka perlu dijelaskan dan digambarkan pola pemikiran penelitian secara sistematis seperti berikut :



**Gambar 1**  
**Kerangk Pemikiran**

### 2.6 Hipotesis

Adapun hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah diduga bahwa faktor kemudahan, kecepatan, keamanan, keuntungan, dan nilai emosional menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di Kota Padang dan membentuk suatu segmentasi, target, dan posisi pasar dari perusahaan jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia, TIKI, FEDEX, dan DHL.

## III. METODE PENELITIAN

### III.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan kajian yang bersifat deskriptif-verifikatif dengan melakukan pembenaran teoritis melalui pembuktian empiris berdasarkan verifikasi hasil penelitian lapangan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya (Sekaran, 2006). Kajian penelitian ini adalah tentang pengklasifikasian (*Clustering*) beberapa perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang seperti paket pos dan alternatifnya melalui analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diberikan kepada pelanggan di Kota Padang.

### III.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi sasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan jasa pengiriman yang berada di Kota Padang yaitu PT. Pos Indonesia, TIKI, FEDEX, dan DHL. Karena keterbatasan waktu dan dana dalam kajian ini serta jumlah populasi tidak bisa diidentifikasi secara pasti, maka jumlah sampel yang digunakan adalah berdasarkan teknik *non probability sampling*. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* yang merupakan teknik *non probability sampling* dimana setiap unit populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Metode ini memilih dari elemen populasi yang dipilih sebagai objek sampel adalah tidak terbatas sehingga penelitian memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan mudah. Jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 159 responden dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$  ( $Z_{\alpha/2} = 1,96$ ) dan deviasi sebesar 10% (Sugiyono, 2004).

### III.3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat bebas (independen) atau tidak berkorelasi secara statistik dengan

#### 1. Variabel Segmentasi Pasar.

Merupakan tahapan dalam analisis segmentasi, targeting, dan posisi pasar perusahaan untuk mengetahui dan mengenal konsumennya lebih mendalam melalui penelusuran karakter konsumen. Variabel ini dianalisis berdasarkan demografi konsumen dengan menggunakan pendekatan *benefit desire*, *usage pattern*, dan *usage rate* (Kotler, 1998). Adapun indikator variabel segmentasi pasar adalah :

- a. Profil responden : usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan perusahaan jasa yang ada (PT. Pos Indonesia, TIKI, FEDEX, dan DHL).
- b. Alasan responden menggunakan jasa pengiriman barang tertentu berdasarkan bauran pemasaran jasanya : kemudahan, kecepatan, keamanan, keuntungan, dan nilai emosional.

#### 2. Variabel Target Pasar.

Merupakan tahapan dalam analisis segmentasi, targeting, dan posisi pasar perusahaan untuk melakukan seleksi segmen yang tepat sesuai dengan bauran pemasaran jasa yang diberikan kepada konsumen. Variabel ini dianalisis berdasarkan segmentasi pasar yang potensial dan bertumbuh (Tjiptono, 2001). Adapun indikator variabel target pasar adalah : pemilihan segmen pasar sesuai dengan kondisi demografi dan bauran pemasaran jasa pengiriman barang yang dipilih oleh responden.

### 3. Variabel Posisi Pasar.

Merupakan tahapan dalam analisis segmentasi, targeting, dan posisi pasar perusahaan dengan menerapkan strategi pemasaran yang dinamis untuk menampilkan atribut-atribut yang unik dan mengena dibenak konsumen sehingga produk mendapatkan citra positif dan berdaya jual. Variabel ini dianalisis berdasarkan persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap penggunaan jasa yang diberikan oleh perusahaan (Tjiptono, 2001). Adapun indikator variabel posisi pasar adalah : persepsi responden terhadap atribut bauran pemasaran jasa pengiriman barang yaitu kemudahan, kecepatan, keamanan, keuntungan, dan nilai emosional.

Pada penelitian ini disebarakan kuisisioner untuk mengetahui pendapat responden tentang bauran pemasaran jasa pengiriman barang di Kota Padang (PT. Pos Indonesia, TIKI, FEDEX, dan DHL). Kuisisioner yang disebarakan memakai skala pengukuran likert, yaitu masing-masing item pilihan jawaban pada pertanyaan alasan konsumen memilih jasa pengiriman barang tertentu secara umum (kemudahan, kecepatan, keamanan, keuntungan, dan nilai emosional) dan akan diberi poin 1-5. sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
2. Setuju (S) = Skor 4
3. Cukup Setuju (CS) = Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

### III.4 Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*field research*) dengan memberikan beberapa pertanyaan dalam sebuah angket penelitian (kuesioner) sebagai instrumen penelitian yang berkaitan dengan atribut-atribut bauran pemasaran jasa pengiriman barang paket pos dan alternatifnya di Kota Padang kepada responden atau pelanggannya (kemudahan, kecepatan, keamanan, keuntungan, dan nilai emosional). Sedangkan data sekunder merupakan data yang dikumpulkan melalui penelitian kepustakaan (*library research*) dengan mencari data pendukung untuk menjawab permasalahan penelitian secara keseluruhan baik dari buku, artikel atau jurnal, dan data institusional lainnya.

### III.5 Teknik Analisis Data

Untuk memperoleh hasil penelitian dan pembahasan kajian yang lebih detail dan sistematis, maka dilakukan beberapa pentahapan analisis data yang digunakan sebagai berikut :

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan dapat mengukur hasil yang diinginkan (validitas). Uji ini menggunakan perbandingan antara r-hitung dengan r-tabel dengan *cut-off* sebesar 0,30 pada tingkat kepercayaan  $\alpha = 5\%$  (Sugiyono, 2004), yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi Antara variabel X dan Y

N = Banyaknya Sampel Dalam Penelitian

X = Total Skor Item Pertanyaan Variabel X

Y = Total Skor Hasil Kali Item X dan Y

Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan dan konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan apakah gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji ini menggunakan perbandingan antara *Cronbach Alpha* sebagai r-hitung dengan r-tabel dengan *cut-off* sebesar 0,60 pada tingkat kepercayaan  $\alpha = 5\%$  (Sugiyono, 2004), yaitu :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Instrumen Reliabilitas

k = Banyak Butir Pertanyaan

$\sigma_b^2$  = Varians Total

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah Varians Butir

## 2. Analisis Kluster

Sebelum menganalisis data sesuai dengan model yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan analisis deskriptif untuk mengetahui kenyataan yang ditemukan di lapangan dibandingkan dengan kajian teoritis yang ada melalui deskripsi data dan indikator-indikator variabel penelitian (Sekaran, 2006). Untuk mengetahui sejauh mana strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan jasa pengiriman barang Paket Pos dan Alternatinya di Kota Padang, maka digunakan analisis kluster melalui pendekatan *K-Means Cluster*.

Analisis Kluster ini merupakan suatu prosedur *multivariate* untuk mengelompokkan individu-individu ke dalam kluster berdasarkan karakteristik-karakteristik tertentu dan pada umumnya melakukan pembentukan sub-sub kelompok berdasarkan prinsip kesamaan (*similarity*). Analisis kluster bertujuan untuk mereduksi data dengan proses meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamainya sebagai kluster (Tjiptono, 2001).

Analisis kluster akan berusaha mengelompokkan sejumlah data/responden ke dalam 2 atau lebih kluster (kelompok), dengan catatan setiap kelompok yang terbentuk memiliki anggota yang mempunyai sikap terhadap variabel penelitian/atribut-atribut tertentu yang relatif sama. Disamping itu, anggota kluster tersebut justru memiliki sikap yang berbeda dengan anggota kluster yang lain. Analisis kluster dengan *K-means Cluster* memiliki beberapa tahapan analisis dibawah ini (Lilien dan Rangaswmy, 2003) :

- a. Ada 3 output yang dihasilkan oleh metode *K-means Cluster*, yaitu *Initial Cluster*, *Final Cluster Centers*, dan *ANOVA*.
- b. *Initial Cluster* akan menghasilkan 2 buah kluster yang terbentuk, *K-means Cluster* akan menguji dan melakukan realokasi kluster yang ada. Proses ini dinamakan *Iteration* yang memuat perubahan pada *initial cluster*.
- c. Hasil dari *K-means Cluster* adalah *Final Cluster Centers*, yang berisi dua kluster berdasarkan alasan-alasan reponden memilih produk rokok tertentu.
- d. *ANOVA (Analysis of Varians)*, tabel ini akan menguji seluruh alasan-alasan reponden memilih produk rokok tertentu, mana yang berbeda antara kluster 1 dan kluster 2 dan mana yang sebenarnya relatif sama.

Dalam analisis *positioning* ini digunakan metode *Coressponden Analysis* untuk mengetahui posisi produk suatu perusahaan dibandingkan dengan para pesaing bisa digunakan peta persepsi (*perpetual map*). Peta persepsi merupakan representasi secara grafik dimana produk-produk yang saling bersaing digambarkan dalam ruang *Euclidian* (Lilien dan Rangaswmy, 2003).

### III.6 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis kluster melalui korespondensi masing-masing atribut jasa pengiriman barang Paket Pos dan Alternatifnya di Kota Padang. Adapun yang menjadi pengukuran dalam pengujian hipotesis ini adalah *K-means Cluster*. Metode *K-means Cluster* akan menghasilkan 3 output, yaitu *Initial Cluster*, *Final Cluster Centers*, dan *ANOVA*. Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika angka sig. > 0,05 maka tidak ada perbedaan yang berarti antara kluster 1, kluster 2, dan seterusnya yang berhubungan dengan atribut variabel yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika angka sig. < 0,05 maka ada perbedaan yang berarti antara kluster 1, kluster 2, dan seterusnya yang berhubungan dengan atribut variabel yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### IV.1 Profil Responden

Profil responden diolah berdasarkan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner berkaitan dengan demografi responden. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini. Berdasarkan profil responden di bawah ini akan menggambarkan kondisi demografis responden sebagai objek dalam penelitian ini. Berdasarkan jenis kelaminnya, maka pengguna jasa pengiriman barang di Kota Padang didominasi oleh perempuan sebesar 59,75%. Usia responden didominasi pengguna jasa pengiriman barang dengan rentang 26 s/d 35 tahun sebanyak 78 orang (49,06%), atau usia produktif. Hal ini ditunjukkan oleh jenis pekerjaan responden yang kebanyakan adalah Pegawai Swasta sebanyak 42 orang (26,42%).

**Tabel 1**  
**Profil Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
<b><u>Jenis Kelamin :</u></b>		
- Laki-laki	64	40,25
- Perempuan	95	59,75
<b><u>Usia :</u></b>		
- 16 s/d 25 tahun	10	6,29
- 26 s/d 35 tahun	78	49,06
- 36 s/d 45 tahun	46	28,93
- > 45 tahun	25	15,72
<b><u>Pendidikan :</u></b>		
- SD	1	0,63
- SLTA/Sederajat	78	49,06
- Perguruan Tinggi (Sarjana)	8	50,31
<b><u>Pekerjaan :</u></b>		
- Pelajar/Masiswa	29	18,24
- Pegawai Negeri Sipil	36	22,64
- Pegawai Swasta	42	26,42
- Wiraswasta	26	16,35
- Ibu Rumah Tangga	22	13,84
- Lainnya	4	2,51
<b><u>Penghasilan/Bulan :</u></b>		
- 1 - 2 Juta	98	61,64
- > 2 Juta	61	38,36
<b><u>Pengguna Jenis Paket Pengiriman :</u></b>		
- Paket Pos	71	44,65
- TIKI	55	34,60
- FEDEX	17	10,69
- DHL	16	10,06

Sumber : Hasil Pengolahan Data Lapangan.

Jika dilihat dari tingkat pendidikannya, responden paling banyak adalah tamatan SLTA/Sederajat sebanyak 78 orang (49,06%) dengan jumlah penghasilan per bulan rata-rata sebesar Rp. 1 - 2 Juta. Akan tetapi, jika dilihat secara keseluruhan dari 159 responden, maka jenis jasa pengiriman barang yang paling banyak digunakan oleh responden di Kota Padang adalah Paket Pos yang disediakan oleh PT. Pos Indonesia sebanyak 71 orang (44,65%), TIKI sebanyak 55 orang (34,60%), FEDEX sebanyak 17 orang (10,69%), dan terkecil adalah jasa pengiriman barang dengan DHL sebanyak 16 orang (10,06%).

## IV.2 Deskripsi Atribut Bauran Pemasaran Jasa Pengiriman Barang

Sebagai seorang konsumen yang menggunakan suatu produk tertentu untuk dikonsumsi sudah pasti memiliki berbagai macam alasan mengapa memilih produk tersebut. Di bawah ini akan dijelaskan beberapa alasan utama yang dikemukakan oleh responden yang berjumlah 159 orang atas penggunaan jasa pengiriman barang Paket Pos dan alternatifnya di Kota Padang berdasarkan atribut bauran pemasaran jasanya.

**Tabel 2**  
**Tingkat Kepentingan Atribut Jasa Pengiriman Barang (orang)**

Atribut Pengiriman	SS	S	N	TS	Total
1. Ketepatan waktu	75	45	30	9	159
2. Mengutamakan keamanan/keutuhan produk	125	34	-	-	159
3. Memiliki wilayah jangkauan yang luas	60	55	33	11	159
4. Jam operasional yang fleksibel	50	70	35	4	159
5. Harga	45	60	40	14	159
6. Pelayanannya sudah dikenal masyarakat	55	65	20	14	159
7. Jaringan internet	25	55	45	24	159
8. Kemudahan penggunaan layanan	64	69	20	6	159
9. Keunggulan mutu layanan	73	66	20	-	159
10. Tenaga pemasaran yang handal	50	64	45	-	159

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Lapangan.*

Berdasarkan Tabel 2 di atas, maka dapat dijelaskan tanggapan responden berdasarkan atribut bauran pemasaran jasa yang diberikan oleh perusahaan baik Paket Pos, TIKI, FEDEX, dan DHL di Kota Padang. Pada atribut ketepatan waktu diketahui bahwa 3,71 responden mayoritas menyatakan sangat setuju bahwa ketepatan waktu dari jasa pengiriman barang yang diberikan oleh perusahaan menjadi pertimbangan bagi konsumen. Responden juga sangat setuju jika faktor keamanan dan keutuhan produk menjadi faktor utama dalam pemilihan jasa pengiriman barang yang digunakan. Faktor jangkauan dan kemudahan mencapai lokasi merupakan faktor pendorong bagi responden untuk memilih salah satu jenis pengiriman barang yang ada. Responden juga setuju bahwa jam operasional, harga, dan pelayanan, jaringan internet yang tersedia, dan kemudahan layanan mempengaruhi pilihannya dalam menggunakan jasa pengiriman yang ada. Kemudian, faktor keunggulan dan tenaga pemasaran adalah faktor lain yang juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di Kota Padang.

### 3.3 Deskripsi Kinerja Jenis Jasa Pengiriman Barang

Pada penelitian ini terdapat empat buah jenis pengiriman (PT. Pos Indonesia, TIKI, FEDEX, dan DHL) yang akan diperbandingkan berdasarkan kinerja jasa pengiriman barang berdasarkan atribut bauran pemasaran jasa yang ditawarkan, dimana responden diminta memberikan penilaiannya dengan memberikan bobot (1) Tidak Setuju dan (2) Setuju, terhadap kinerja dari setiap atribut yang diberikan oleh masing-masing jenis pengiriman tersebut. Hasil dari pengolahan data untuk setiap pengiriman yang diperbandingkan tersebut dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

**Tabel 3**  
**Kinerja Atribut Jenis Jasa Pengiriman Barang (%)**

Atribut Pengiriman	Pos		TIKI		DHL		FEDEX	
	TS	S	TS	S	TS	S	TS	S
1. Keutuhan produk	3,14	96,86	1,26	98,74	3,14	96,86	1,89	98,11
2. Waktu pengiriman	22,01	77,99	4,40	95,60	0,63	99,37	1,26	98,74
3. Jaminan ganti rugi	3,77	96,23	26,42	73,58	4,40	95,60	8,81	91,19
4. Karyawan terampil	3,77	96,23	4,40	95,60	1,89	98,11	1,26	98,74
5. Banyak kantor cabang	0,62	99,37	13,20	86,80	72,95	27,04	71,07	28,93
6. Wilayah jangkauan	1,26	98,74	15,10	84,90	53,46	46,54	52,20	47,80
7. Penanganan komplain	6,29	93,71	7,55	92,45	8,18	91,82	6,92	93,08
8. Tarif pengiriman	15,09	84,91	6,92	93,08	22,01	77,99	31,45	68,55
9. Jam operasional	72,96	27,04	65,41	35,49	26,42	73,58	20,13	79,87
10. Teknologi maju	75,47	25,53	63,52	36,48	1,26	98,74	1,89	98,11
11. Variasi jenis layanan	1,89	98,11	5,03	94,97	10,69	89,31	10,06	89,94

Sumber : Hasil Pengolahan Data Lapangan.

Dari Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa pilihan konsumen dalam menggunakan salah satu jasa pengiriman barang Paket Pos dan alternatifnya di Kota Padang sangat bervariasi berdasarkan persepsi responden terhadap bauran pemasaran jasa yang ada. Paket Pos yang disediakan oleh PT. Pos Indonesia memiliki keunggulan pada atribut ke-5, 6, 7, dan 11 yaitu tentang banyaknya kantor cabang pembantu pelayanan, wilayah jangkauan layanan yang luas, penanganan komplain yang baik, dan variasi jenis layanan yang cukup memadai dan sesuai keinginan konsumen. Sementara itu, paket jasa pengiriman barang yang diberikan oleh TIKI memiliki keunggulan pada atribut ke-1 dan 8 yaitu keutuhan produk yang dikirim sangat terjaga hingga sampai ke tujuan yang diinginkan dan tarif atau biaya pengiriman barang yang lebih fleksibel dan terjangkau oleh konsumen. Paket pengiriman barang yang disediakan oleh FEDEX juga memiliki keunggulan pada atribut ke-4 dan 9 yaitu tentang karyawan yang bertugas cukup terampil dalam melayani setiap kebutuhan konsumen dan jam operasional yang lebih fleksibel dalam

menggunakan jasa pengiriman barang. Kemudian, paket jasa pengiriman barang yang disediakan oleh DHL juga memiliki keunggulan khususnya pada atribut ke-2, 3, dan 10 yaitu tentang waktu pengiriman yang lebih tepat, jaminan ganti rugi yang sesuai dengan harapan, dan teknologi yang lebih maju dibanding paket jasa pengiriman barang lainnya di Kota Padang.

#### IV.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Berikut ini adalah uji validitas dan reliabilitas data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan hasil pengolahan data lapangan atas tanggapan responden terhadap bauran pemasaran jasa (kemudahan, kecepatan, keamanan, keuntungan, dan nilai emosional) yang diberikan oleh perusahaan jasa pengiriman barang Paket Pos dan alternatifnya di Kota Padang sebanyak 30 orang responden sebagai uji instrumen pendahuluan.

**Tabel 4**  
**Validitas Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Jumlah	r - hitung	Cut - off	Keterangan
1	Kemudahan	5 Butir	0,305 - 0,511	0,300	Valid
2	Kecepatan	5 Butir	0,310 - 0,600	0,300	Valid
3	Keamanan	4 Butir	0,423 - 0,553	0,300	Valid
4	Keuntungan	4 Butir	0,310 - 0,559	0,300	Valid
5	Nilai Emosional	2 Butir	0,464 - 0,672	0,300	Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.*

Dari Tabel 4 di atas dapat diketahui seluruh item-item pertanyaan dari instrumen penelitian sebagai atribut bauran pemasaran jasa (kemudahan, kecepatan, keamanan, keuntungan, dan nilai emosional) yang diberikan oleh perusahaan jasa pengiriman barang paket Pos dan alternatifnya di Kota Padang sebanyak 20 butir pertanyaan dikatakan valid karena masing-masing r-hitung lebih besar dari *cut - off* (0,300). Jika dilihat *Cronbach Alpha* hasil SPSS, dari semua item pertanyaan dalam instrumen penelitian yaitu sebesar 0,837, ternyata lebih besar dari *cut - Off* 0,60. Ini berarti seluruh item pertanyaan dalam instrumen penelitian bisa dikatakan cukup reliable/handal/konsisten.

#### IV.5 Analisis Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar Jasa Pengiriman Barang

##### 1. Peta Pengelompokan Posisi Paket Jasa Pengiriman Barang

Untuk mengetahui pengelompokan posisi paket jasa pengiriman barang berdasarkan alasan-alasan konsumen memilih atribut bauran pemasaran jasa pengiriman barang tertentu, maka dapat dilakukan pengelompokan atau segmentasi untuk mengetahui berapa kelompok paket jasa pengiriman yang dapat dibuat dan bagaimana anggota masing-masing kelompok tersebut yang didasarkan jarak terdekat

(centorid) pada persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran jasa tertentu. Hasil yang diperoleh dari proses pengelompokan ini disajikan pada Tabel 5 di bawah ini.

**Tabel 5**  
**Proses Pembentukan Kelompok/Segmen**

Tahap	Kelompok		Kelompok Yang Terbentuk
	1	2	
1	FEDEX	DHL	FEDEX dan DHL (Kelompok I)
2	TIKI	-	TIKI (Kelompok II)
3	Paket Pos	-	Pos (Kelompok III)

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS.*

Berdasarkan Tabel 5 di atas ditunjukkan bahwa dalam kelompok I, terjadi persaingan pasar antara kedua jasa pengiriman FEDEX dan DHL. Kelompok II ditempati oleh TIKI dan pada kelompok III ditempati oleh PT. Pos Indonesia tanpa ada persaingan dalam satu pasar tertentu atau tidak ada aglomerasi pasar yang lebih ketat persaingannya karena perbedaan jasa yang diberikan. Dengan kata lain, konsumen menganggap TIKI berbeda bila dibandingkan pengiriman pada kelompok pertama dan ketiga, begitu pula dengan PT. Pos Indonesia dimana konsumen menganggapnya berbeda dengan dua kelompok lainnya dari sisi bauran pemasarannya. Ini berarti bahwa TIKI dan Pos dipersepsikan bukan sebagai pesaing utama bagi FEDEX dan DHL yang berada pada kelompok I. Meskipun demikian masing-masing kelompok tetap harus dianggap sebagai pesaing dalam merebut pangsa pasar, meskipun bukan pesaing terdekat.

## 2. Identifikasi Segmen Berdasarkan Atribut Bauran Pemasaran

Untuk mengetahui pengelompokan atau segmentasi responden berdasarkan tingkat kepentingan dipergunakan Analisis Kluster dari. Metode yang dipergunakan dalam analisis cluster ini adalah *Non-Hierarchical Clustering (K-Means Clustering)*. Dalam metode ini, *K-Means Cluster* akan menguji dan melakukan realokasi kluster yang ada. Proses tersebut dinamakan *Iteration*, yang memuat perubahan pada *initial cluster (change in cluster)*, hasil dari *K-Means* adalah *Final Cluster Center* (Pusat Kluster Akhir), yang berisi 2 Kluster untuk 159 kuesioner nantinya berdasarkan sikap mereka terhadap atribut-atribut dari setiap jasa pengiriman yang ada dengan menggunakan skala interval.

**Tabel 6**  
**Pusat Kluster Akhir**

Atribut Pengiriman	ANOVA		Kluster	
	F-test	Sig.	1	2
1. Ketepatan waktu	0,089	0,765	5	5
2. Keamanan/keutuhan produk	1,741	0,189	5	5
3. Wilayah jangkauan layanan	9,217	0,000	5	4
4. Jam operasional	56,003	0,000	4	3
5. Harga	18,732	0,000	5	4
6. Pelayanan dikenal masyarakat	59,826	0,000	5	4
7. Jaringan internet	152,693	0,000	4	3
8. Kemudahan penggunaan layanan	84,817	0,000	5	4
9. Mutu pelayanan	77,328	0,000	5	4
10. Tenaga pemasaran yang handal	73,720	0,000	5	4

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS.*

Dari Tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa terdapat dua kluster yang akan membagi 159 responden berdasarkan sikap mereka terhadap atribut-atribut jasa pengiriman barang yang ada. 10 atribut di atas diperoleh dari hasil uji ANOVA masing-masing indikator variabel yang memiliki tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 dan semua atribut tersebut dapat dijadikan pembeda untuk masing-masing kluster. Diantara kesepuluh atribut tersebut terdapat dua atribut yang tidak dapat digunakan untuk membedakan antara kedua kluster di atas, hal ini disebabkan persepsi responden terhadap atribut tersebut di masing-masing kluster adalah sama/relatif bagus atau tingkat signifikannya lebih besar dari 0,05 (keduanya dihilangkan). Kedua atribut tersebut antara lain adalah ketepatan waktu dengan tingkat signifikannya adalah 0,765 dan mengutamakan keamanan dan keutuhan produk dengan tingkat signifikan 0,189.

Dari kesepuluh atribut tersebut hanya 8 atribut yang relevan untuk membedakan isi cluster, dapat dianalisis sikap konsumen yang termasuk kluster 1 dan kluster 2. Pembagian kluster lebih lengkapnya sebagai berikut :

- a. Kluster I : Pada cluster I ini responden mempertimbangkan delapan atribut penting dalam memilih jasa pengiriman. Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa responden pada umumnya menyatakan sangat setuju atas kinerja kedelapan atribut tersebut.
- b. Kluster II : Responden yang berada pada cluster II ini hanya dua atribut penting dalam memilih jasa pengiriman yaitu ketepatan waktu dan mengutamakan keutuhan produk.

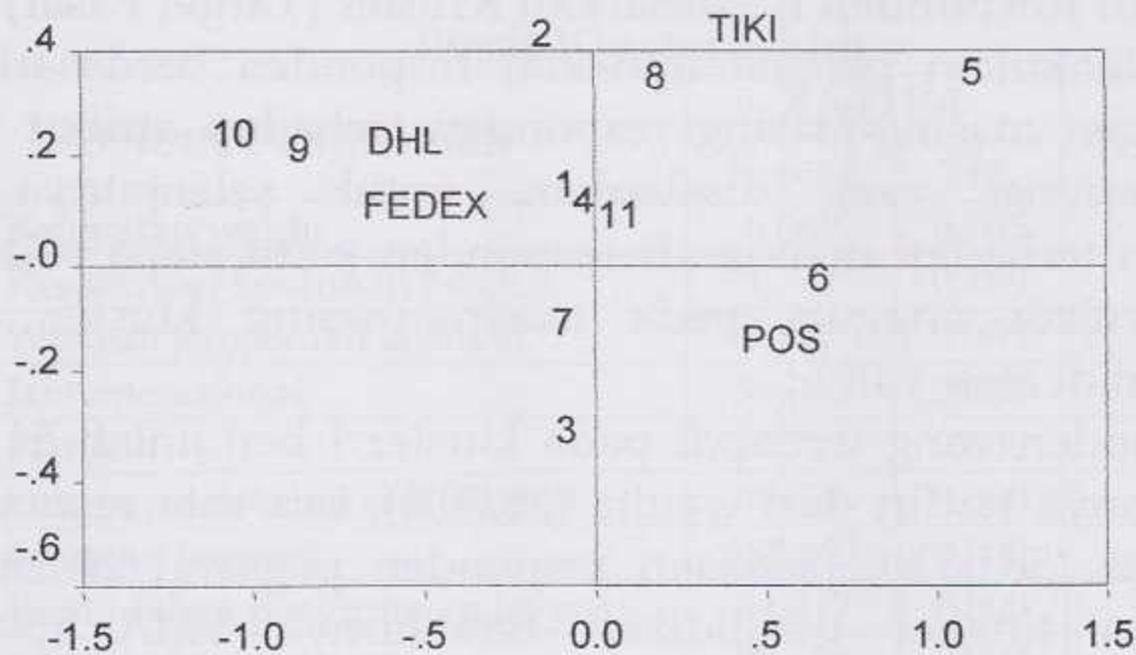
### 3. Demografi Responden Berdasarkan Kluster (Target Pasar)

Setelah dilakukan pengelompokan responden berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing responden terhadap atribut pengiriman dari kuesioner yang disebar, untuk selanjutnya dilakukan penelitian terhadap demografi responden yaitu siapa saja responden yang menjadi anggota pada masing-masing kluster yang telah dihasilkan di atas, yaitu :

- a. Responden yang terdapat pada kluster I berjumlah 54 yang pada umumnya terdiri dari wanita (66,70%), rata-rata responden sudah dewasa (50,00%), pekerjaan responden pegawai swasta (38,90%), dengan tingkat pendidikan terakhirnya SMA (50,00%) dan Perguruan Tinggi (50,00%), pendapatan rata-rata keluarga perbulan responden adalah lebih dari Rp. 1.000.000,00 per bulannya (68,50%), pilihan pengiriman pada kluster I responden menggunakan Pos (40,70%), TIKI (33,30%) dan responden terdiri dari kelompok pelanggan individu (77,80%).
- b. Responden pada kluster II berjumlah 105 yang sebagian besar terdiri dari wanita (56,20%), rata-rata dari responden adalah dewasa (49,50%), pekerjaan responden pegawai swasta (28,60%), pelajar/ mahasiswa (22,90%) dan pegawai negeri (14,30%), dengan pendidikan terakhir responden SMA (49,50%) dan Perguruan Tinggi (49,50%), pendapatan rata-rata keluarga perbulan lebih dari Rp. 1.000.000,00 (74,30%), pilihan pengiriman pada kluster II menggunakan Pos (47,60%), TIKI (34,30%) dan pada umumnya memilih kelompok pelanggan individu (81,90%).

### 4. Peta Posisi Pasar Jenis Jasa dan Atribut Pengiriman Barang

Langkah terakhir dari Analisis Kluster adalah *Correspondence Analysis (ANACOR)* adalah menggabungkan kedua analisis segmentasi dan target pasar di atas sehingga didapatkan peta posisi dari jasa pengiriman barang Paket Pos dan alternatifnya di Kota Padang berdasarkan persepsi atau alasan-alasan umum konsumen memilih atribut bauran pemasaran jasa yang melekat dan diperbandingkan, seperti yang terlihat pada Gambar 1 berikut.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS.

**Gambar 2**  
**Peta Posisi Pasar Berdasarkan Jenis dan**  
**Atribut Pengiriman Barang**

Berdasarkan Gambar 2 di atas, maka diperoleh kesimpulan bahwa :

- Pengiriman barang melalui DHL dan Fedex mempunyai kelebihan di atribut 1, 2, 4, 9, 10 atau Keutuhan produk, waktu pengiriman, karyawan yang terampil, jam operasional, teknologi maju. Hal ini disebabkan kedekatan jarak antara kedua jenis pengiriman dengan atribut-atribut tersebut, serta kesamaan penempatan di suatu kuadran.
- Pengiriman melalui TIKI mempunyai kedekatan dengan atribut 5 dan 8 yaitu banyak kantor cabang pembantu dan tarif pengiriman. Dengan demikian, TIKI mempunyai keunggulan pada banyaknya kantor cabang pembantu dan tarif pengiriman. Dengan demikian, jika DHL dapat memperbanyak kantor cabang atau menurunkan tarif pengiriman untuk menggaet konsumen pada Pos, TIKI dan FedEX.
- Pengiriman melalui Pos mempunyai kedekatan atribut 6 dan 8 yaitu wilayah jangkauan dan tarif pengiriman. Dengan demikian pengiriman melalui Pos mempunyai keunggulan dalam wilayah jangkauan yang luas dan tarif pengiriman. Dengan demikian, jika DHL ingin berkompetisi dengan Pos secara langsung maka wilayah jangkauan diperluas dan menurunkan tarif pengiriman sesuai dengan berat atau jenis layanan yang digunakan konsumen.
- Dengan ANACOR, pihak manajemen dapat melihat keunggulan dan kelemahan pengiriman melalui FedEX untuk setiap atribut.

serta mengidentifikasi, mana yang menjadi pesaing dan mana yang tidak. Atau pengiriman mana yang tidak dapat memenuhi keinginan konsumen disebuah atribut. Kemudian perusahaan dapat menentukan strategi yang akan dilakukan dan khususnya pada pengiriman mana yang ingin berkompetisi.

#### IV.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan analisis kluster dan *Correspondence Analysis (ANACOR)*, maka diperoleh kesimpulan dari hasil empiris penelitian ini seperti pada Tabel 7 di bawah ini :

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Hipotesis Penelitian**

Indikator Variabel Penelitian	ANOVA		Kesimpulan
	F-test	Sig.	
1. Ketepatan waktu	0,089	0,765	Tidak Signifikan
2. Keamanan/keutuhan produk	1,741	0,189	Tidak Signifikan
3. Wilayah jangkauan layanan	9,217	0,000	Signifikan
4. Jam operasional	56,003	0,000	Signifikan
5. Harga	18,732	0,000	Signifikan
6. Pelayanan dikenal masyarakat	59,826	0,000	Signifikan
7. Jaringan internet -	152,693	0,000	Signifikan
8. Kemudahan penggunaan layanan	84,817	0,000	Signifikan
9. Mutu pelayanan	77,328	0,000	Signifikan
10. Tenaga pemasaran yang handal	73,720	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS.

## V. PENUTUP

### V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa :

1. Terdapat 3 kelompok pasar jasa pengiriman barang di Kota Padang yaitu FEDEX dan DHL memiliki aglomerasi pasar yang sama dengan persaingan pasar yang cukup ketat, PT. Pos Indonesia dan TIKI memiliki posisi pasar yang berbeda satu sama lain.
2. Terdapat 2 kluster dengan target pasar jasa pengiriman barang di Kota Padang yang berbeda sesuai dengan kondisi demografi responden dan persepsi terhadap atribut bauran pemasaran jasa yang pilih oleh konsumen.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor wilayah jangkauan layanan, jam operasional, harga, pelayanan yang dikenal, jaringan

internet, kemudahan layanan, mutu pelayanan, dan petugas yang handal terhadap pilihan konsumen melalui persepsinya terhadap bauran pemasaran jasa pengiriman barang Paket Pos dan alternatifnya di Kota Padang, sedangkan faktor ketepatan waktu dan keamanan barang yang dikirim tidak signifikan hubungannya karena dianggap konsumen terlalu sama antar kluster jasa pengiriman.

## V.2 Saran dan Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini tentunya tidak lepas dari segala kekurangan baik dari sisi kajian teoritis maupun hasil empiris. Untuk itu diharapkan pada penelitian selanjutnya perlu kateogarisasi sampel yang berbeda antar perusahaan jasa pengiriman barang yang ada dan indikator variabel bauran pemasaran jasa yang lebih kompleks. Kontribusi yang lebih nyata dari hasil penelitian ini adalah seiring dengan kemajuan teknologi hendaknya pos agar lebih giat dalam melakukan inovasi-inovasi baru terhadap peningkatan dalam hal ketepatan waktu serta menggunakan teknologi yang lebih maju agar dapat bersaing dengan perusahaan pengiriman yang lainnya. Dengan semakin ketatnya persaingan saat ini dimana semakin banyaknya bermunculan pesaing baru dengan menawarkan berbagai keunggulan dari produknya. Maka diharapkan pada PT. Pos Indonesia dapat meningkatkan strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning yang telah diterapkannya agar dapat bertahan dan mampu bersaing dengan berbagai jenis pengiriman lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gronroos, Christian, 2007, *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, 3rd ed. West Sussex, England: John Wiley & Sons.
- Khasali, Rhenald, 1998, *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*, Cetakan Ke-3, Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Prenhalindo, 1997, Edisi Bahasa Indonesia, edisi sembilan, Jilid I. *Marketing: Analisis, Planning, Implementation and Control*, (Englewood Chiff, New Jersey: Prentice Hall Inc) Seventh Edition.
- , 2003, *Marketing Management, An Asian Perspective (Third Edition)*, Prentice Hall, Pearson Education Asia Pte. Ltd., Singapore.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Principles of marketing*. 12th ed. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.

- Hein, G.L dan Rangaswany, A, 2003, *Marketing Engineering*, New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher H. and Evert Gummesson, 2004, *Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives*, *Journal of Service Research*, 7 (1), 20-41.
- Moeller, Sabine 2008, *Customer Integration - A key to an implementation perspective of service provision*, *Journal of Service Research*, 11 (2), 197- 210.
- PT. Pos Indonesia, 2010, *Laporan Tahunan : Pengiriman Barang dan Jasa*, Kantor Besar III Padang.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Keempat. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta.
- Susanto, A.B, dkk, 2004, *Value Marketing : Paradigma Baru Pemasaran*, Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Tiptono, F., 2001. *Manajemen Jasa*, Edisi II. Cetakan ketiga, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.