

**SEGMENTASI PASAR SEWA PERALATAN PEMBANGKIT LISTRIK
DENGAN PENDEKATAN CLUSTER ANALYSIS
(STUDI PADA PELANGGAN PT. SUMBERDAYA SEWATAMA JAKARTA)**

Sumarsono, Ainur Rofiq, Atim Djazuli

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Email : sumarsono@urentus.com

Abstract : This research aims to identify the factors that develop market segmentation of Power Rental Equipment, as well as to reveal the profile of the segment formed by the segmentation process. This type of research is survey, which combines exploratory and descriptive research, with a purposive sampling method. The object of the research is the business customers of PT. Sumberdaya Sewatama Jakarta, with a purposive sample for a total of 48 respondents. This research using a Cluster Analysis methods.. Results of research showed the factors that necessitated priority in shaping the Market Segmentation of power rental equipment such as: delivery, quality, service, price and range. The study also profiled three segments as follows : First Time Prospect, Novices, Sophisticates on which to base further development of empirical research. The uniqueness of this study is the first market segmentation study on power rental equipment industry in Indonesia.

Keywords: Segmentation, Business to Business Market, Equipment, Rental Power

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mengembangkan segmentasi pasar Power Equipment Rental, serta untuk mengungkapkan profil dari segmen yang dibentuk oleh proses segmentasi. Jenis penelitian ini adalah survey, yang menggabungkan penelitian eksplorasi dan deskriptif, dengan metode purposive sampling. Objek penelitian adalah pelanggan bisnis dari PT. Sumberdaya Sewatama Jakarta, dengan sampel purposive untuk total 48 responden. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Cluster .. Hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor yang mengharuskan prioritas dalam membentuk Segmentasi Pasar peralatan sewa listrik seperti: pengiriman, kualitas, layanan, harga dan jangkauan. Penelitian ini juga diprofilkan tiga segmen sebagai berikut: Pertama Waktu Prospect, Novis, Kolot yang menjadi dasar pengembangan lebih lanjut dari penelitian empiris. Keunikan dari penelitian ini adalah studi segmentasi pasar pertama di industri penyewaan peralatan listrik di Indonesia.

Kata kunci: Segmentasi, Bisnis untuk Business Market, Peralatan, Tenaga Rental

Penyediaan energi listrik adalah prasyarat yang dibutuhkan negara dalam pembangunan ekonomi, sosial masyarakat serta sektor bisnis sehingga diperlukan kebijakan yang tepat dari pemerintah. Winkler *et. al.* (2011) . Di Indonesia, peran pemerintah dilakukan oleh Kementerian ESDM melalui salah satu BUMN yakni PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN), guna memenuhi ketersediaan dan kecukupan listrik yang diperkirakan 1,074 TWh pada tahun 2031. KESDM, (2013).

World Economic Forum (WEF) 2014-2015, menyatakan bahwa kualitas listrik di Indonesia masih rendah, yakni menempati ranking 84 dari 144 negara, berdampak sangat serius terhadap daya saing dalam menarik investasi. Salah satu penyebabnya adalah terjadinya krisis ekonomi di tahun 1998 berulang di tahun 2008, berakibat krisis listrik dan pemadaman bergilir.

Terdapat beragam kasus krisis listrik di negara berkembang, umumnya sebagai akibat atas penundaan penyelesaian pekerjaan pembangkit seperti keterlambatan penyelesaian proyek-proyek IPP (*Independent Power Producer*) yang telah dicanangkan oleh pemerintah menjadi faktor pendorong terjadinya krisis listrik. Selain faktor seperti penurunan kinerja peralatan pembangkit (jaringan, transmisi, trafo, gardu induk) yang tidak mampu memenuhi tingkat kualitas layanan dan mengakibatkan konsumen banyak dirugikan secara sosial dan ekonomi. (Meier (2006), Reichl *et.al* (2013), Zachariadis & Poullikkas (2012)) bahkan menurut Khan *et.al* (2013), tantangan sekarang bertambah yakni terjadinya perubahan iklim yang berdampak kepada operasi pembangkit listrik.

Pemerintah melalui Kementerian ESDM yang tertuang dalam Rencana Usaha Penyediaan Tenaga Listrik (RUPTL) tahun 2013-2022. PT. PLN (2014), menetapkan beberapa kebijakan, jangka menengah dan panjang antara lain penambahan pembangkit listrik, transmisi dan gardu induk, serta distribusi termasuk memenuhi permintaan tenaga listrik dengan menyediakan *mobile power plant* (MPP) sebagai solusi sementara dengan cara melakukan penyewaan pembangkit listrik kepada pihak swasta.

Studi yang dilakukan Frost & Sullivan (2009) di negara-negara Asia Pasifik termasuk Indonesia, bisnis sewa pembangkit listrik sedang tumbuh sebagai akibat perkembangan pembangunan infrastruktur yang pesat. Pendorong pertumbuhan bisnis sewa pembangkit listrik adalah sering terjadinya pemadaman aliran listrik, terputusnya jaringan distribusi dan transmisi, ketidakmampuan jaringan Utilitas / dalam pemenuhan pasokan jaringan, serta tantangan topografi (pengunungan, kepulauan dsb,) sehingga membuat ketidakterediaan pasokan listrik menjadi lebih besar.

Mengambil studi kasus pada pelanggan *Non Utility (Non Utilitas)* di salah satu perusahaan swasta nasional, yakni PT Sumberdaya Sewatama di Jakarta, yang menjadi pemimpin pasar industri sewa peralatan pembangkit listrik di Indonesia. Pelanggan Non Utilitas terdiri dari perusahaan dari berbagai sektor industri meliputi antara lain konstruksi, energi, perminyakan, pertambangan, industri manufaktur, *consumer good, petrochemical, forestry agriculture, building property, marine shipping*, dan kawasan industri (*industrial estate*) dan lain lain.

Kerangka pemikiran yang dipergunakan dalam penelitian ini berdasarkan beberapa penelitian mengenai segmentasi pasar yang relevan dilakukan sebelumnya meskipun tidak serupa membahas industri penyewaan peralatan pembangkit listrik, diperkaya dengan beragam literatur yang mendekati dengan obyek penelitian terutama dalam pemilihan segmentasi pasar di *Business to Business / Industrial Market* dan kajian teori-teori dari para ahli.

Penelitian ini berangkat dari fenomena yang ditemukan oleh peneliti, pertama terkait upaya perusahaan berusaha melakukan

peningkatan pendapatan dari pelanggan sektor Non Utilitas. Kesempatan mengembangkan pasar yang masih sangat menjanjikan berdasarkan data yang diperoleh dari PT Sumberdaya Sewatama bahwa sampai saat ini pasar tersebut hanya memberikan kontribusi minim dari total pendapatan.

Kedua adalah terkait dengan penerapan sistem klasifikasi pelanggan di PT Sumberdaya Sewatama yang telah diadopsi lebih dari 10 tahun dianggap tidak mampu menangkap totalitas exposure pelanggan (Fidelity, 2015). Pendekatan klasifikasi (*classification*) diadopsi dari *Industrial Classification atau ICB* (2012), Penerapan system sebagai konsekuensi keterikatan terhadap prinsipalnya yakni Caterpillar DBS (*Dealer Business System*).

Menjawab kedua fenomena tersebut diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memahami pangsa pasar, perusahaan, dan kebutuhan pelanggan, sebagai peta jalan untuk membuat keputusan yang akan memberikan keunggulan kompetitif dan memberikan pertumbuhan yang berkelanjutan Porter (1987), 1990). Menurut Wendell Smith (1956) strategi pemasaran yang kapabel untuk meningkatkan daya saing (*competitive advantage*) adalah penerapan segmentasi pasar (*market segmentation*).

Kajian teori tentang segmentasi pasar didasarkan kepada pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008), bahwa segmentasi merupakan satu kesatuan dengan targeting dan positioning (STP), (Kotler 1998), serta pendapat lain seperti Shapiro dan Bonoma (1983) dalam Solner & Rese (2001), Schiffman dan Kanuk (2008), Brassington dan Petit (2006), Steenkamp dan Hofstede (2002), dan Pride and Ferrell (1985), Laughlin dan Taylor (1991), Dibb dan Simkin (1994), Parasuraman (1980) serta Plank (1985), yang telah melakukan kajian lebih dari 30 artikel yang berhubungan terkait segmentasi pasar industri direntang waktu antara 1964-1984, menyimpulkan bahwa segmentasi lebih kepada masalah alokasi strategis sumber daya daripada analisis statistik data pasar.

Pendapat David & Nigel (2013) diperkuat oleh Palmer dan Miller (2004) menegaskan bahwa segmentasi pasar adalah alat (*tools*) yang penting dan fundamental dalam strategi pemasaran, yang mana terkait dengan pemilihan target market dan positioning dalam membangun keunggulan bersaing. Pendapat

David Nigel tersebut, didasarkan pendapat dari Wendell Smith (1956) yang dikutip dalam Montejo (2013), yang pertama kali memperkenalkan konsep segmentasi sebagai strategi pemasaran (Kalafatis dan Cheston, 1997; Elliot dan Glynn, 2000; Söllner dan Rese, 2001; Harrison dan Kjellberg, 2010), McBurnie & Clutterbuck dalam Dibb (1998), Miles & Snow (1978) dalam Verhallen, *et.al* (1998), dan konsep tersebut telah diterima secara luas hingga saat ini. Melakukan segmentasi pasar juga merupakan wujud dari tindakan perusahaan untuk mengaplikasikan strategi *fokus*, Porter (1994), dimana pembagian pasar menjadi beberapa segmen bertujuan memilih segmen yang paling menguntungkan guna menjadi *fokus* operasional usaha.

Gelb Consulting (2010), Freytag dan Clark, (2001) segmentasi dapat memberikan kemanfaatan antara lain dapat memfokuskan sumber daya yang terbatas pada segmen yang paling menguntungkan dan menjanjikan serta meningkatkan komunikasi antara penjual dan pembeli. Melalui proses segmentasi pasar dengan membagi pasar yang heterogen terutama Non Utilitas dalam segmen segmen homogen yang spesifik, segmentasi memungkinkan segmen-segmen yang teridentifikasi menjadi tertargetkan dengan jasa-jasa yang spesifik dan bauran pemasaran yang unik. (Payne, 2001).

Choffray dan Lilien, (1978), Weinstein (2004), Soh dan Markus (2002), Laiderman (2005), menyatakan bahwa perusahaan baik B2B maupun B2C akan memperoleh keuntungan dengan melakukan Segmentasi, antara lain keuntungannya antara lain dengan merancang produk lebih esponsif untuk memenuhi kebutuhan pasar, dapat menentukan strategi promosi yang efektif dan hemat biaya. Mengevaluasi persaingan pasar, khususnya posisi pasar perusahaan dan memberikan wawasan tentang strategi pemasaran ditambah kemampuan dalam memenuhi kepuasan pelanggan, alokasi sumber daya menjadi lebih baik, meningkatkan bauran pemasaran dan memahami kebutuhan pelanggan.

Hal ini yang membedakan antara klasifikasi dengan segmentasi, melalui segmentasi, menurut IBM Institute for Business Value dalam Civic Technology (2009) dapat mengetahui mengapa pelanggan membeli atau tidak membeli, bagaimana pelanggan bertindak

/ bereaksi, bagaimana pelanggan ingin dilayani dan tentang bagaimana pelanggan menanggapi tawaran yang diberikan. Pendekatan segmentasi pasar meliputi identifikasi terhadap manfaat (*benefit sought*) yang dicari oleh kelompok-kelompok homogen dari pasar yang berbeda yang memungkinkan sifat-sifat dan permintaan yang relevan ditentukan dan digunakan sebagai sumber differensiasi (Payne, 2001).

Tantangan untuk mengkaji penelitian tentang segmentasi pasar di PT. Sumberdaya Sewatama dimulai dari terbatasnya kajian dari literatur yang tersedia, lebih banyak membahas mengenai segmentasi pasar untuk *consumer markets* (B2C), contohnya untuk retail atau konsumen (Briggs, 2014), dan *services/tourism* (Pesonen, 2013). Penelitian segmentasi pasar yang ditemukan oleh di jurnal penelitian di Indonesia juga lebih banyak mengkaji dan membahas pasar B2C (*Business to Consumer*), dimana obyek dan respondenya adalah personal / pribadi bukan perusahaan, sehingga tidak banyak bisa diharapkan kecuali benchmark terhadap metode analisisnya. Termasuk dalam hal ini kajian tentang electric power equipment rental sendiri, tidak ditemukan. Peneliti mengadopsi pendapat dari Gransberg *et. al* (2006), dalam *Rental American Association* dan literature yang diterbitkan oleh Caterpillar (2003).

Segmentasi pasar untuk *Business to Business* (B2B) meski sudah dimulai diskusinya, namun literatur mengenai hal ini sangat sedikit ditemukan (Montejo, 2013). Menurut Dowling *et. al* (1993) meskipun terdapat kelangkaan dalam pemahaman kerangka (*framework*) yang jelas untuk segmentasi pasar bisnis (*business market*), para pemasar telah memperoleh manfaat praktis dari analisis segmentasi. Misalnya, Doyle dan Saunders (1985) Moriarty dan Reibstein (1986), DeKluyver dan Whitlark (1986) Schuster dan Bodkin (1987). Dowling *et. al* (1993) Berrigan dan Finkbeiner (1992).

Dowling *et. al* (1993) mengutip pendapat Doyle dan Saunders (1985) dan Webster (1991) menyatakan bahwa meskipun konsep dasar dari segmentasi tetap sama, kompleksitas menggunakan organisasi bisnis sebagai unit analisis yang dapat dimodifikasi secara signifikan dalam pendekatan segmentasi, yang umumnya diterapkan untuk pemasaran konsumen. Dowling, *et.al* (1993) menyatakan bahwa teori dan praktek penelitian segmentasi

dalam pasar bisnis (*business market*) tertinggal dengan penelitian serupa di pasar konsumen / *consumer market*. Ketertinggalan ini memiliki beberapa penyebab, termasuk kurangnya kesepakatan tentang kriteria mana yang harus digunakan untuk melakukan segmentasi pasar (misalnya kriteria dan definisi tentang kebutuhan) yang harus digunakan menggambarkan segmen ini.

Penyebab lainnya menurut Dowling *et.al* (1993) adalah heterogenitas organisasi, kompleksitas keputusan dalam membeli, dan sulitnya mencapai pasar bisnis (*business market*) dalam hal ini ketergantungan pemasaran bisnis pada fungsi bisnis lainnya seperti manufaktur, R & D, *inventory control*, dan rekayasa, dan pemasar bisnis mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi variabel yang berguna untuk segmentasi.

Kajian empiris berdasarkan penelitian sebelumnya tentang segmentasi *Business to Business* lainnya yang memberikan dasar pijakan adalah penelitian yang dilakukan oleh Dibb dan Wensly (2000), Rezaei dan Ortt (2013), Grosova *et. Al* (2011) Nilsson dan Ollsson (2001) dan Caescu dan Dumitru (2011). Selain penelitian dari Hyland *et.al.* (2013) Zhang dan Wu, (2012) Casabayo. *et.al* (2012) Moss. *et. al* (2008), Palmer & Millier, (2004), antara lain Moss, *et al* (2008). Dengan mengambil alur penelitian yang dilakukan oleh Montejo (2013), serta Coffray dan Lilien (1978).

Pelanggan Non Utilitas dari PT. Sumberdaya Sewatama yang menjadi obyek penelitian secara karakteristik yang disampaikan oleh Kotler *et al*, (1999). Hutt dan Speh, (2010) adalah dikategorikan sebagai *business markets / Business to Business (BB2)*. Karakteristik yang membedakannya dengan *Business to Consumer (B2C)* menurut Coviello dan Brodie (2001) Pride and Ferrell (1985), Kotler, *et.al*, (1999), Hutt dan Speh (2010). Kotler (1999), Webster (1991), Laiderman (2005), dan Chong *et. al*, (2010) dan. Montejo (2013) adalah terletak kepada jenis permintaan (*the type of demand*), perilaku pembelian (*buying behavior*), hubungan kegiatan pemasaran (*relationship marketing practices*), klasifikasi pelanggan (*classification of customers*) dan klasifikasi jenis barang yang diproduksi (*classification of goods use for production*), dan menjual produk bukan kepada pelanggan akhir, dikelola dengan modal yang

besar, sebab memiliki tujuan adanya penjualan dengan unit yang besar.

Pelanggan *business markets* biasanya mencari produk atau layanan yang membantu mereka untuk menghasilkan produk dan layanan mereka sendiri Harrison dan Hague (2010), Blythe dan Zimmerman (2005). Bahkan Hutt dan Speh, 2010 Kotler, (2002) permintaan pada *business to business markets* bersifat inelastis dan berfluktuasi. Inelastis yang berarti bahwa permintaan tidak dipengaruhi oleh perubahan harga dalam jangka pendek, karena produsen tidak mampu melakukan perubahan produksi secara cepat. Sedangkan berfluktuasi berarti bahwa perubahan kecil pada permintaan konsumen dapat mengakibatkan perubahan besar pada permintaan.

Sedangkan, jika dilihat dari perilaku pembelian dari pelanggan PT. Sumberdaya Sewatama sesuai pandangan Kardes, Clonely dan Cline (2011), Webster dan Wind (1972) Webster, (1991), Blythe dan Zimmerman (2005, Kotler, (2002), lebih banyak dipengaruhi oleh banyak faktor seperti struktur formal dalam organisasi, jumlah orang yang terlibat lebih besar, faktor teknis dan ekonomi yang kompleks, lingkungan di mana perusahaan beroperasi, termasuk sejumlah besar uang yang terlibat dalam satu transaksi dan waktu yang lebih lama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Saha *et. al* (2014) menegaskan bahwa pasar B2B dan B2C dapat dibedakan berdasarkan karakteristik, *target audience, buyer behavior, supply chain, purchasing process, distribution, pricing and payment*. Dimana untuk B2B pembelian produk dilakukan oleh *enterprise/perusahaan* dan produk umumnya lebih beresiko, pembelian biasanya dilakukan melalui komite, keputusan pembelian lebih rasional, pelanggan membeli apa yang dibutuhkannya. Proses pembelianpun memakan waktu. yang relatif lama.

Faktor-faktor dan situasi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian pada pada *business markets/B2B/industrial market*, bergantung pada sekelompok orang (biasanya disebut "*Buying Center*") dan dari berbagai macam faktor yang dapat membuat proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih rumit. Menurut Kotler, (2002), Webster dan Wind (1972), Kotler, (2002), Webster dan Wind, (1972); Brennan, Canning dan McDowell;

(2005) *Buying Center* merupakan unit pengambilan keputusan pembelian dalam suatu organisasi dimana semua anggota organisasi yang terlibat dalam proses pembelian yang dapat dikategorikan dan dibagi dalam *initiators, users, influencer, deciders, approvers, buyers, and gatekeepers*. Semua individu ini bisa berasal dari departemen yang berbeda, dan memiliki peran formal dan informal dalam organisasi. Tujuannya membantu mengembangkan strategi perusahaan, memenuhi tujuan perusahaan dan menghasilkan produksi secara efisien.

Robertson dan Barich (1992) menyebutnya kunci dari segmentasi B2B terdapat pada tahap proses pengambilan keputusan pembelian yang sedang mereka lakukan, dalam mengevaluasi dan melakukan proses pembelian. Choffray dan Lilien (1978) bahkan menyarankan proses segmentasi dilakukan berdasarkan pada DMU (*Decision Making Unit*) atau *Buying Center* dengan mengembangkan "matriks keputusan" (*decision matrix*) untuk mengukur keterlibatan berbagai pihak dalam proses pembelian sesuai dengan tahapan proses pembelian dan kategori (variabel-variabel indikator) yang terlibat dalam proses tersebut.

Sedangkan kajian teori tentang konsep segmen pasar diadopsi dari pendapat Kotler et al. (2008), Wind dan Cardozo, (1974), Pitt, Morris dan Oosthuizen (1996). sebagai Kotler (2002) secara spesifik menyebut sebagai "*Niche*" / ceruk atau lebih sempit didefinisikan kelompok, biasanya pasar kecil yang kebutuhannya tidak yang dilayani dengan baik. Perusahaan "pemasar biasanya mengidentifikasi ceruk dengan membagi segmen ke dalam subsegments atau dengan mendefinisikan kelompok manfaat tertentu dan berusaha memfokuskan dengan memuaskan dengan melakukan kegiatan relationship marketing yang intensip.

Menurut Pick (1999) Berry (2002) Kotler et al. (1999), kegiatan *relationship management*, berarti berusaha untuk meningkatkan kinerja bisnis dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan klien dan suppliers. Relationship marketing dalam *business to business markets*, perusahaan B2B mencoba untuk menjadi bagian dari proses pembelian pelanggan (buyers) atau mengintegrasikan pemasok (sellers) dalam keputusan membeli, menciptakan jaringan antar berbagai pihak untuk berbagi arus barang,

informasi, sumber daya keuangan atau *social exchanges*. Gronroos (1994), Sheth dan Parvatiyar (1995) menyatakan bahwa hasil dari kerja sama tersebut menciptakan hubungan saling ketergantungan antar organisasi.

Sedangkan untuk penamaan Profile segmen mengacu kepada penamaan dari (Choffray dan Lilien, 1978). Yang mendasarkan segmentasi proses pembelian pada *B2B markets* yaitu : *First-Time Prospects, Novices and Sophisticates* Segmen "*First-Time Prospects*" adalah pembeli yang mempertimbangkan pembelian produk baru melalui tenaga penjualan. Segmen "*Novices*" adalah pembeli telah membeli produk. Segmen "*Sophisticates*" adalah pembeli yang telah menjadi pelanggan.

Metode segmentasi pasar B2B umumnya dilakukan dengan segmentasi geografi dan segmentasi psikografi, namun ada perbedaan dimana segmentasi demografi dilakukan untuk segmentasi pasar B2C sedangkan segmentasi firmagrafi dilakukan untuk segmentasi pasar B2B (Gelb Consulting Group, 2010).

Dari penjelasan sebelumnya, makan sebagai penelitian awal, penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui faktor faktor yang digunakan PT. Sumberdaya Sewatama dalam melakukan segmentasi pasar non utilitas sewa peralatan pembangkit listrik 2) Mengetahui proses segmentasi pasar pada pelanggan pasar non-utilitas sewa pembangkit listrik PT Sumber daya Sewatama. 3) Mengetahui profil segmen-segmen yang dibentuk oleh pasar non utilitas sewa pembangkit listrik yang dihasilkan melalui penelitian data empiris.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, Kerlinger (1998) dilakukan dengan menggunakan pendekatan riset exploratory dan riset deskriptif. Gabungan keduanya dapat saling menunjang dimana pendekatan eksploratori dipakai untuk melakukan riset deskriptif Maholtra, (2006). Penelitian dilaksanakan pada PT. Sumberdaya Sewatama di kantor Pusat Jakarta pada tahun 2015. Sampel dalam penelitian ini dipilih secara purposive dengan mengambil data terbaru yakni pada tahun 2015 sebanyak 48 pelanggan aktif.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data *cross section*. Umar (2008). Data primer diperoleh

langsung dari responden berupa jawaban melalui *Focus Group Discussion* (FGD) yang bertujuan menemukan makna sebuah tema menurut pemahaman sebuah kelompok pelanggan dan dari pengisian kuisioner mengenai variabel yang terkait dengan segmentasi pasar.

Kegiatan focus Group Discussion dilakukan dengan dua tahap. Pada tahap pertama melibatkan seluruh team Tenaga penjual PT. Sumberdaya Sewatama khususnya yang menangani Non Utilitas. Pertimbangan memilih tenaga penjual, karena dalam keseharian kegiatannya berinteraksi dengan pelanggan, dan menjadi ujung tombak mendengar masukan, keluhan dan permintaan dari para pelanggan. Diskusi berlangsung selama setengah hari ini, dimoderatori oleh Peneliti berdasarkan referensi penelitian dan kajian sebelumnya. Diskusi dimulai dari :

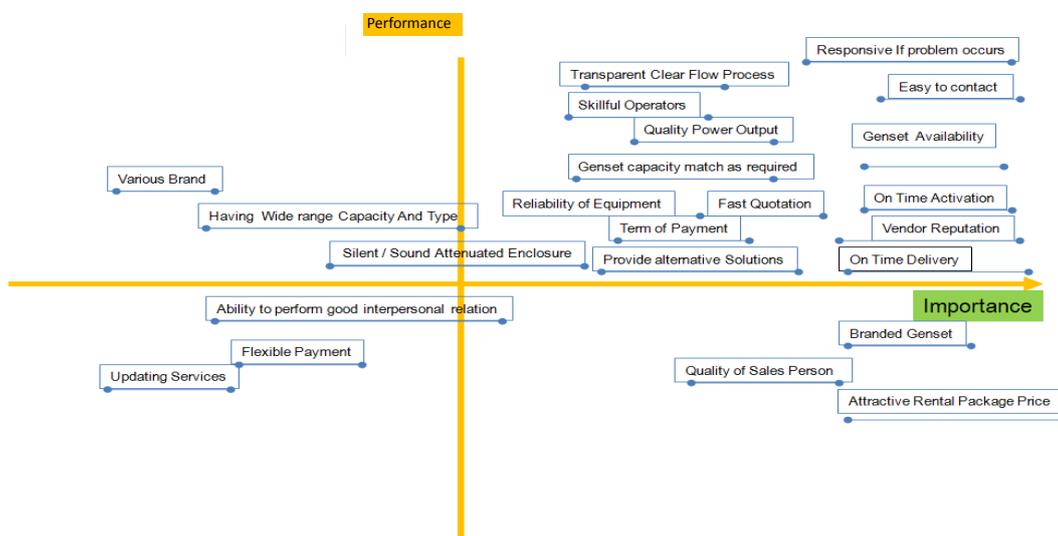
1. Berbagi pengalaman dari masing-masing tenaga penjual mengenai kapabilitas apa yang menurut pelanggan dari masing-masing Sales tersebut mempunyai performance / dampak yang kuat dan penting harus segera dimiliki dalam melayani pelanggan Non Utilitas
2. Setiap tenaga penjual diberikan Lembaran Post It dan menuliskan benefit sought / faktor yang dipentingkan minimal 3 hal dalam setiap lembar *post it*. dan dan dikumpulkan dengan cara ditempel di papan yang sudah dibuatkan Matrik IPA (*Importance Performance Analysis*). Pemetaan *Importance*

Performance Analysis (IPA), mengacu kepada penelitian Prajogo *et.al* (2011) yang diadopsi dari Martilla & James (1977).

Pada tahap kedua, dilakukan validasi dengan mengundang pelanggan PT. Sumberdaya Sewatama sebanyak 2 gelombang dengan menyewa sebuah ruangan Hotel Park di Jakarta Timur yang telah didesain sedemikian rupa, sehingga peneliti bisa mendengarkan melalui layar monitor seluruh rangkain diskusinya dari masing-masing gelombang.

Peneliti mengundang pelanggan sebanyak 7 orang pada gelombang pertama datang 5 orang, pada gelombang kedua datang sebanyak 6 orang. Total yang hadir dalam 2 gelombang tersebut sebanyak 11 orang. Pelanggan dalam kategori ini adalah orang-orang dalam perusahaan pelanggan yang secara langsung terlibat dalam proses menentukan pemilihan *vendor* penyewaan pembangkit listrik. Agar menghindari ketidaknetralan. Peneliti mengundang seorang Anchor yang telah dilakukan *briefing* terlebih dahulu untuk memberikan pancingan pertanyaan yang sudah diperoleh pada FGD tahap pertama. Untuk FGD dengan para pelanggan tidak dilakukan dengan menuliskan *benefit sought* / keuntungan apa yang responden ingin cari dan dapatkan dalam Post It, tetapi lebih kepada diskusi yang mendalam diantara sesama pelanggan yang dimoderatori oleh seorang *Anchor*.

Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* diperoleh kesimpulan diskusi terkait aspek apa saja penting dan mempunyai performance tinggi, rangkumannya terlampir dalam peta gambar berikut :



Gambar 1 : Hasil Pemetaan Importance Performance Analysis (IPA)

Berdasarkan hasil pemetaan, yang menurut peserta FGD penting dan mempunyai performance tinggi secara berurutan adalah : 1). Responsif Bila ada Kerusakan, 2) Mudah Dihubungi, 3) Ketersediaan Genset Saat Dibutuhkan, 4), Genset bisa menyala tepat waktu 5) Pengantaran Tepat Waktu, 6) Memiliki reputasi yang Baik, 7) Kemudahan Pengajuan dan Proses Sewa, 8). Operator Trampil dan menguasai Seluk Beluk Genset, 9) Kualitas Daya 10) Kapasitas Genset sesuai dengan yang Ditawarkan, 11) Genset Handal 12) Kecepatan dalam Memberikan Penawaran, 13) Sistem Pembayaran yang Flexibel, 14) Mampu memberikan alternative Solusi. Hasilnya yang menarik adalah tentang Genset Handal dan Kualitas Daya, tidak menjadi diskusi utama bagi peserta, karena bagi peserta, memang sudah menjadi keharusan penyedia jasa sewa harus mampu menyediakan genset yang handal dengan kualitas daya yang tinggi.

Hasil Focus Group discussion kemudian dikategorisasikan menjadi faktor yang dipentingkan oleh pelanggan dalam memilih *vendor* penyewaan pembangkit listrik. Hasilnya diperoleh 4 faktor yang yang dianggap penting antara lain : *Quality, Delivery, Services, Price & Range*. 4 Faktor yang dipentingkan ini selanjutnya menjadi Dimensi / Variabel Penelitian.

Selain data primer, diperlukan data Sekunder berupa data literature dan dokumentasi diambil dari PT. Sumberdaya Sewatama dan perusahaan sejenis / pesaing di luar negeri yang mempunyai jasa dan layanan yang sama. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data antara lain Studi Pustaka, Kuisisioner, Teknik *Focus Group Discussion* (Arikunto 2002). Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan bantuan team Surveyor mahasiswa magang di PT. Sumberdaya Sewatama yang telah melakukan perjanjian *interview face to face* secara langsung dengan responden dan dokumentasi Metode pengukuran data, penelitian ini menggunakan skala interval menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap yang menghasilkan data interval. Dilakukan pemberian skor untuk jawaban dari pertanyaan yang diajukan kepada responden mengacu kepada Sugiyono (2005).

Hasil FGD digunakan untuk mengembangkan pernyataan kuesioner, hasilnya terdapat 40 pernyataan dan diukur dengan skala likert dengan lima point skala dari angka 1 sampai dengan angka 5. (nilai 1 = sangat tidak penting dan nilai 5 = sangat penting). Hasil rekapitulasinya seperti tampak pada Tabel 1 dibawah ini

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel Segmentasi Pasar

No	Dimensi	Acuan Penelitian	Pernyataan yang dikembangkan
1	<i>Quality related</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dibb & Wensly (2000) 2. Nilsson & Ollsson (2001) 3. Rezaei & Ortt (2013) 4. Grosova <i>et.al</i> (2011) 5. Moss <i>et.al</i> (2008) 6. Palmer & Miller (2004) 7. Hasil FGD 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Vendor</i> memiliki pembangkit listrik yang handal (tidak mudah mati atau rusak). 2. <i>Vendor</i> memberikan garansi 3. <i>Vendor</i> menyediakan pembangkit listrik yang berbahan bakar murah. 4. <i>Vendor</i> menyediakan pembangkit listrik yang suaranya tidak bising 5. <i>Vendor</i> menyediakan pembangkit listrik yang perawatannya mudah 6. <i>Vendor</i> memiliki reputasi yang tinggi akan pembangkit listrik yang berkualitas 7. Pembangkit listrik yang disediakan <i>vendor</i> memenuhi spesifikasi yang saya butuhkan 8. Pembangkit listrik yang disediakan <i>vendor</i> bermerk asli (<i>original</i>).
2	<i>Delivery related</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dibb & Wensly (2000) 2. Nilsson & Ollsson (2001) 3. Rezaei & Ortt (2013) 4. Grosova <i>et.al</i> (2011) 5. Moss <i>et.al</i> (2008) 6. Palmer & Miller (2004) 7. Hasil FGD 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Vendor</i> responsif terhadap pesanan yang ada 2. <i>Vendor</i> menyediakan invoice (tagihan) yang akurat 3. <i>Vendor</i> mengantarkan pembangkit listrik sesuai pesanan 4. <i>Vendor</i> mengantarkan pembangkit listrik tepat pada waktunya 5. <i>Vendor</i> memiliki ketersediaan pembangkit listrik yang mencukupi 6. <i>Vendor</i> bersedia mengantarkan pembangkit listrik dalam waktu yang singkat 7. Waktu pemesanan pembangkit listrik yang singkat
3	<i>Service related</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dibb & Wensly (2000) 2. Nilsson & Ollsson (2001) 3. Rezaei & Ortt (2013) 4. Grosova <i>et.al</i> (2011) 5. Moss <i>et.al</i> (2008) 6. Palmer & Miller (2004) 7. Hasil FGD 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Vendor</i> merespon komplain dengan tepat 2. <i>Vendor</i> merespon komplain dengan cepat 3. <i>Vendor</i> merespon keadaan darurat dengan cepat 4. <i>Vendor</i> merespon keadaan darurat dengan tepat 5. <i>Vendor</i> memahami kebutuhan listrik perusahaan saya 6. <i>Vendor</i> memperbaharui pelayanan secara teratur 7. Tidak ada minimum pemesanan yang diterapkan <i>vendor</i> 8. <i>Vendor</i> memiliki katalog produk yang memadai 9. Informasi <i>vendor</i> mudah diakses

No	Dimensi	Acuan Penelitian	Pernyataan yang dikembangkan
			10. <i>Vendor</i> dapat menyediakan nasehat atau saran yang berkenaan dengan teknis 11. <i>Vendor</i> memiliki hubungan personal yang baik dengan saya 12. <i>Vendor</i> menyediakan dukungan bisnis dan saran-saran yang berguna bagi bisnis saya 13. <i>Vendor</i> menyediakan pelayanan teknis 14. <i>Vendor</i> memiliki tenaga penjual yang berkualitas 15. <i>Vendor</i> memiliki tenaga teknisi atau operator yang berkualitas 16. <i>Vendor</i> memiliki layanan area service yang menjangkau tempat perusahaan saya 17. <i>Vendor</i> memiliki kantor cabang di tempat perusahaan saya berada 18. <i>Vendor</i> memiliki fasilitas pelayanan di hari libur
4	<i>Price and Range Related</i>	1. Dibb & Wensly (2000) 2. Nilsson & Ollsson (2001) 3. Rezaei & Ortt (2013) 4. Grosova <i>et.al</i> (2011) 5. Moss <i>et.al</i> (2008) 6. Palmer & Miller (2004) 7. Hasil FGD	1. <i>Vendor</i> secara teratur memperbaharui produknya 2. Dengan menggunakan pembangkit listrik dari <i>vendor</i> dapat memberikan <i>profit margin</i> yang tinggi pada perusahaan 3. Dengan menggunakan pembangkit listrik dari <i>vendor</i> dapat meningkatkan efisiensi biaya produksi perusahaan 4. Dengan menggunakan pembangkit listrik dari <i>vendor</i> dapat meningkatkan produktivitas perusahaan 5. Prosedur sewa yang tidak rumit dari <i>vendor</i> 6. <i>Vendor</i> memberikan discount untuk penyewaan dalam jumlah besar 7. <i>Vendor</i> memberikan harga sewa yang kompetitif 8. <i>Vendor</i> menyediakan fasilitas tenggang waktu dalam pembayaran sewa 9. <i>Vendor</i> memiliki reputasi sebagai tempat penyewaan pembangkit listrik yang kompetitif 10. <i>Vendor</i> memiliki range produk yang beragam 11. <i>Vendor</i> memiliki range kapasitas yang beragam 12. <i>Vendor</i> memiliki range bahan bakar pembangkit listrik yang beragam 13. <i>Vendor</i> memiliki range teknologi pembangkit listrik yang beragam 14. <i>Vendor</i> memiliki spesialisasi pada jenis pembangkit listrik tertentu

Sumber : Data primer diolah (2015)

Sebelum kuisisioner dapat dipergunakan dalam penelitian ini, maka akan dilakukan uji terlebih dahulu dengan cara Uji Validitas & Uji Reliabilitas. Pada penelitian ini telah dibentuk variabel-variabel indikator pengukuran untuk membentuk variabel laten. Untuk mengetahui apakah variabel-variabel indikator tersebut mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukuran maka dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dari variabel *Quality, Delivery, Services, Price & Range*.

Hasil pengujian Validitas *Quality*, terdapat satu butir pernyataan indikator-indikator variabel *Quality*, yakni terkait *vendor* menyediakan pembangkit yang memiliki spesifikasi yang dibutuhkan, tidak valid.

Sedangkan hasil pengujian Validitas *Delivery*, terdapat satu butir pernyataan indikator-indikator variabel *Delivery*, yakni terkait waktu pemesanan pembangkit yang singkat, tidak valid.

Sementara hasil pengujian Validitas *Services*, terdapat tiga butir pernyataan indikator-indikator variabel *Delivery*, antara lain terkait *vendor* merespons komplain dengan cepat, *vendor* merespons keadaan darurat dengan cepat, dan *vendor* memiliki katalog produk. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari 5 pernyataan di tiga Variabel tersebut lebih kecil dari 0,30 maka butir pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Selanjutnya Hasil Pengujian reliabilitas dilakukan hanya dengan menyertakan butir pertanyaan yang valid dan dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai 0,6 menjadi batas minimum reliabilitas. Jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 maka variabel-variabel dalam kuisisioner yang digunakan pada penelitian dapat di nyatakan reliabel atau handal dan telah memenuhi persyaratan reliabilitas. Hasil dari pengujian reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah butir pertanyaan yang valid	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Kesimpulan
Quality related	7	0,747	Reliabel
Delivery related	6	0,860	Reliabel
Service related	13	0,877	Reliabel
Price and Range related	14	0,819	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Tahap berikutnya adalah dilakukan Analisa Data dengan menggunakan Analisis Statistik Deskriptif, dan *Cluster Analysis* Malhotra and Birks (2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Hasil penelitian diperoleh bahwa dari empat puluh delapan perusahaan yang mengaku pernah menyewa pembangkit, mayoritas perusahaan-perusahaan besar (78%) yang menyewa pembangkit memiliki tenaga kerja lebih dari 500. Sedangkan dari orientasinya hanya 40 perusahaan yang memberikan jawaban orientasi usahanya. Hanya 11 perusahaan (28%) berorientasi ekspor dan domestik bersamaan. 22 perusahaan (55%) hanya berorientasi domestik dan 7 perusahaan (18%) yang hanya berorientasi ekspor.

Terkait alasan menyewa, ternyata lebih murah dan fleksibel merupakan alasan utama perusahaan menyewa pembangkit (16%). Lamanya menyewa beragam sampai lebih dari 2 tahun. Terbanyak adalah perusahaan yang menyewa pembangkit < 1 bulan (33%), diikuti lebih dari 24 bulan (27%). Pada penelitian ini tidak ditemukan responden yang menyewa pembangkit lebih kecil dari 50 KVA dan tidak ada responden yang mempunyai pengalaman menyewa pembangkit lebih besar dari 25,000 KVA.

Hasil Analisis Cluster

Analisis *cluster* dilakukan untuk pembentukan kelompok responden berdasarkan

kemiripan jawaban pertanyaan pada pada kuesioner yang terdiri dari 40 pernyataan valid yang merupakan evaluasi terhadap *vendor* penyedia jasa. Pada bagian ini hanya dilakukan pengolahan data terhadap 48 responden yang menjawab bagian C dari kuisisioner yaitu perusahaan yang menyewa pembangkit, hal ini dikarenakan dalam penelitian ini ingin diketahui *market segmentatation* dari perusahaan penyewa pembangkit. Metode yang digunakan pada pembentukan kelompok ini adalah *K-means Cluster*. Dari 48 responden yang menjawab butir pernyataan persepsi responden terhadap *vendor* sewa pembangkit, didapatkan 3 cluster responden dengan jumlah anggota sebagai berikut:

Analisis *cluster* dilakukan untuk pembentukan kelompok responden berdasarkan kemiripan jawaban pertanyaan pada pada kuesioner yang terdiri dari 40 pernyataan valid yang merupakan evaluasi terhadap *vendor* penyedia jasa. Pada bagian ini hanya dilakukan pengolahan data terhadap 48 responden yang menjawab bagian C dari kuisisioner yaitu perusahaan yang menyewa pembangkit, hal ini dikarenakan dalam penelitian ini ingin diketahui *market segmentatation* dari perusahaan penyewa pembangkit. Metode yang digunakan pada pembentukan kelompok ini adalah *K-means Cluster*. Dari 48 responden yang menjawab butir pernyataan persepsi responden terhadap *vendor* sewa pembangkit, didapatkan 3 cluster responden dengan jumlah anggota sebagai berikut pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3 Pembentukan Kelompok (Segmen) berdasarkan Hasil Analisis Cluster

Kelompok (Segmen)	Jumlah anggota	Persentase
1	15	31,25
2	21	43,75
3	12	25,00
Total	48	100

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Dari tabel di atas, dapat kita lihat bahwa kelompok (segmen) 1 memiliki jumlah anggota 15 responden atau 31,25%, kelompok (segmen) 2 memiliki jumlah anggota paling banyak yaitu 21 responden atau 43,75%, dan kelompok (segmen) 3 memiliki jumlah anggota 12 responden atau 25%.

Selanjutnya, untuk memaparkan nilai rata-rata indikator persepsi responden terhadap

vendor penyewaan pembangkit di tiap segmen dapat diketahui bahwa variabel yang paling penting menurut responden dalam memilih *vendor* pembangkit adalah variabel *Delivery* karena memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi diantara tiga variabel lainnya untuk semua segmen. Kemudian disusul berturut-turut variabel *Quality*, *Service* dan *Price and Range*, seperti tampak pada tabel 3 dibawah ini

Tabel 4 Nilai Rata-rata Variabel Di Tiap Segmen

Variabel	Segmen 1	Segmen 2	Segmen 3
<i>Quality</i>	3,93	4,63	4,00
<i>Delivery</i>	4,03	4,70	4,33
<i>Service</i>	3,93	4,41	3,35
<i>Price and Range</i>	3,72	4,21	3,27

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa kelompok (segmen) 1 merupakan segmen yang prioritas kepentingannya adalah mengutamakan *vendor* yang responsif terhadap pesanan, *vendor* yang memiliki pembangkit yang handal, *vendor* yang merespon komplain dengan tepat, *vendor* yang memiliki range teknologi yang beragam dan pembangkit yang dapat meningkatkan profit margin perusahaan, besar, melihat keseluruhan karakteristiknya sehingga peneliti kami menamakan kelompok (segmen) ini adalah ”*First-Time Prospects*”.

Sedangkan kelompok (segmen) 2 merupakan segmen yang prioritas kepentingannya adalah mengutamakan *vendor* yang mengantarkan pembangkit sesuai pesanan, *vendor* yang memberikan garansi, *vendor* yang memiliki tenaga teknis atau operator yang berkualitas dan dengan menggunakan pembangkit listrik dari *vendor* dapat meningkatkan produktivitas perusahaan. melihat keseluruhan karakteristiknya sehingga peneliti menamakan kelompok (segmen) ini adalah ”*Novices*”.

Terakhir untuk kelompok (segmen) 3 merupakan segmen yang prioritas kepentingannya adalah mengutamakan *vendor* responsif terhadap pesanan, *vendor* memiliki pembangkit yang handal, *vendor* merespons komplain dengan tepat dan *vendor* memberikan discount untuk penyewaan dalam jumlah besar, melihat keseluruhan karakteristiknya kami menamakan kelompok (segmen) ini adalah ”*Sophisticates*”.

Karakteristik Berdasarkan Segmentasi Geograpi

Berdasarkan karakteristik segmentasi geographic Segmentation yang digunakan dalam penelitian ini yang mengacu kepada antara lain:

- a. Lokasi Perusahaan
- b. Jumlah Karyawan

c. Sektor Industri

Diperoleh hasil sebagai berikut dimana Segmen 1 (*First-Time Prospects*) paling banyak berlokasi di Jabodetabek sebanyak 40%, Cilegon (20%), Cikarang (6,67%) dan lokasi lainnya sebanyak (26,67%). Segmen 1 (*First-Time Prospects*) beranggotakan perusahaan-perusahaan dengan jumlah tenaga kerja lebih dari atau sama dengan 500 orang sebanyak 26,67%, kurang dari 100 orang (20%), berkisar antara 100-199 orang (20%), berkisar antara 200-399 orang (13,33%) , berkisar antara 300-399 orang (13,33%) dan berkisar antara 400-499 orang (6,67%). Segmen 1 (*First-Time Prospects*) paling banyak berada pada sektor industri Barang dan Jasa Industri sebanyak 26,67%, Minyak dan Gas (13,33%), Konstruksi dan Material (13,3%), Pertambangan (6,67%), Barang Konsumen (6,67%), *Travel and Tourism* (6,67%), *Event Organizer* (6,67%) dan sektor industri lainnya sebanyak 20%.

Segmen 2 (*Novices*) paling banyak berlokasi di Jabodetabek sebanyak 47,62%, Balikpapan (14,29%), Cikarang, Pekanbaru dan Bali masing-masing sebanyak 4,76% dan lokasi lainnya sebanyak 23,81%. Segmen 2 (*Novices*) paling banyak beranggotakan perusahaan-perusahaan dengan jumlah tenaga kerja lebih dari atau sama dengan 500 orang sebanyak 42,86%, berkisar antara 200-399 orang (23,81%), kurang dari 100 orang dan berkisar antara 100-199 orang masing-masing sebanyak 14,29% dan berkisar antara 300-399 orang (4,76%) namun tidak ada yang jumlah tenaga kerja berkisar antara 400-499 orang. Segmen 2 (*Novices*) paling banyak berada pada sektor industri Minyak dan Gas sebanyak 23,81%, Barang dan Jasa Industri (19,05%), sektor industri Pertambangan dan Kesehatan masing-masing sebanyak 9,52%, Kimia Dasar, Konstruksi dan Material, *Travel and Tourism* dan *Event Organizer* masing-masing sebanyak

4,76%) dan sektor industri lainnya sebanyak 19,05%.

Sedangkan untuk Segmen 3 (*Sophisticates*) paling banyak berlokasi di Jabodetabek sebanyak 33,33%, Cikarang, Cilegon dan Palembang masing-masing sebanyak 16,67% dan lokasi lainnya sebanyak 16,67%. Segmen 3 (*Sophisticates*) paling banyak beranggotakan perusahaan-perusahaan dengan jumlah tenaga kerja lebih dari atau sama dengan 500 orang sebanyak 41,67%, berkisar antara 100-199 orang (25%), kurang dari 100 orang dan berkisar antara 400-499 orang masing-masing sebanyak 16,67% namun tidak ada yang jumlah tenaga kerja berkisar antara 200-299 orang dan berkisar antara 300-399 orang. Segmen 3 (*Sophisticates*) paling banyak berada pada sektor industri Konstruksi dan Material sebanyak 25%, Kimia Dasar dan Barang dan Jasa Industri masing-masing sebanyak 16,67%, sektor industri Pertambangan dan Kesehatan masing-masing sebanyak 8,33% dan sektor industri lainnya 25%.

Karakteristik Berdasarkan Segmentasi Firmographic

Hasil Firmographic Segmentation yang digunakan dalam penelitian dengan mengacu kepada antara lain:

- a. Bentuk Perusahaan
- b. Kepemilikan Perusahaan
- c. Orientasi Produk

Diperoleh Karakteristik segmen berdasarkan Firmographic Segmentation sebagai berikut dimana Segmen 1 (*First-Time Prospects*) mempunyai anggota paling banyak bentuk perusahaan Perseroan Terbuka sebanyak 86,67%, Perusahaan Perseorangan (6,67%), dan bentuk perusahaan lainnya sebanyak (6,67%). Segmen 1 (*First-Time Prospects*) beranggotakan paling banyak adalah perusahaan-perusahaan dengan kepemilikan perusahaan Swasta Domestik sebanyak 53,33%, Swasta Asing (26,67%), Joint Venture (13,33%), dan Pemerintah sebesar 6,67%. Segmen 1 (*First-Time Prospects*) paling banyak beranggotakan perusahaan-perusahaan yang orientasi produknya Domestik sebanyak 53,33%, Ekspor sebanyak 13,33% dan keduanya (Ekspor dan Domestik) sebanyak 6,67%, namun ada responden yang tidak memberikan jawaban sebanyak 26,67%.

Pada Segmen 2 (*Novices*) anggota pada segmen ini keseluruhannya bentuk

perusahaannya adalah Perseroan Terbuka (100%). Segmen 2 (*Novices*) paling banyak beranggotakan perusahaan-perusahaan dengan kepemilikan perusahaan adalah Swasta Domestik sebanyak 71,43%, Joint Venture sebanyak 19,05% dan Swasta Asing sebanyak 9,52%. Segmen 2 (*Novices*) paling banyak beranggotakan perusahaan-perusahaan yang orientasi produknya Domestik sebanyak 42,86%, Ekspor dan Domestik sebanyak 23,81% dan Ekspor sebanyak 19,05%, namun ada responden yang tidak memberikan jawaban sebanyak 14,29%.

Segmen 3 (*Sophisticates*) mempunyai anggota paling banyak bentuk perusahaan Perseroan Terbuka sebanyak 91,67% dan bentuk perusahaan lainnya sebanyak (8,33%). Segmen 3 (*Sophisticates*) paling banyak beranggotakan perusahaan-perusahaan dengan kepemilikan perusahaan adalah Swasta Domestik sebanyak 66,67% dan Swasta Asing sebanyak 33,33%. Segmen 3 (*Sophisticates*) paling banyak beranggotakan perusahaan-perusahaan yang orientasi produknya Domestik sebanyak 41,67%, Ekspor dan Domestik sebanyak 41,67% dan Ekspor sebanyak 8,33%, namun ada responden yang tidak memberikan jawaban sebanyak 8,33%.

Karakteristik Berdasarkan Segmentasi Psychographic

Psychographic Segmentation yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu kepada antara lain :

1. Perilaku perusahaan terhadap pasokan dan penggunaan listrik
2. Penggunaan dan Harapan Terhadap Pembangkit
3. Perkiraan Masa Depan

Sedangkan untuk Variabel Perilaku (Psychographic) Perusahaan terhadap pasokan dan penggunaan listrik yang dianalisis, berdasarkan antara lain:

- a. Sumber listrik utama
- b. Kapasitas listrik yang digunakan
- c. Jenis pembangkit yang digunakan
- d. Penggunaan pasokan listrik

Berdasarkan analisis tabulasi silang, variabel yang signifikan menjadi pembeda antar segmen adalah variabel penggunaan pembangkit sendiri dan penggunaan pembangkit sewa untuk sumber kebutuhan listrik. Hasilnya diperoleh bahwa:

1. Segmen *First Time Prospect* : adalah kelompok perusahaan yang menggunakan PLN sebagai sumber kebutuhan listrik utama dengan kapasitas < 50 KVA sampai 51–500 KVA. Sebagian perusahaan ada yang menggunakan pembangkit milik sendiri dan sebagian lainnya tidak. Begitu pula dengan pembangkit sewa sebagian anggota menggunakan dan sebagian lain tidak, dengan kapasitas listrik 51–2500 KVA. Diesel masih menjadi pilihan pembangkit bagi segmen ini, walaupun ada yang menggunakan pembangkit uap dan gas cogeneration. Penggunaan listrik untuk *standby power* dan *prime power*.
2. Segmen *Novices*: adalah kelompok perusahaan yang menggunakan PLN sebagai sumber kebutuhan listrik utama, dengan kapasitas 51–2500 KVA, tidak ada yang menggunakan IPP. Sebagian besar anggota menggunakan pembangkit milik sendiri dan tidak menggunakan pembangkit sewa. Dengan kapasitas listrik pembangkit antara 501–2500 KVA. Jenis pembangkit yang digunakan diesel dan ada yang menggunakan gas *combined cycle*. Listrik digunakan untuk *stand-by power* dan *prime power*.
3. Segmen *Sophisticates*: adalah kelompok perusahaan yang sebagian besar menggunakan PLN dan sebagian kecil menggunakan IPP sebagai sumber kebutuhan listrik utama, dengan kapasitas <50 sampai 2500 KVA. Setengah dari anggota segmen ini menggunakan pembangkit sewa, namun sebagian anggota tidak menggunakan pembangkit sendiri, dengan kapasitas pembangkit 51 sampai 2500 KVA. Listrik juga digunakan untuk *standby* dan *prime power*.

Sedangkan untuk Variabel Perilaku (Psychographic) Perusahaan terhadap Penggunaan dan Harapan Pembangkit yang dianalisis, adalah sebagai berikut :

- a. Alasan penggunaan pembangkit
- b. Harapan pembangkit yang digunakan

Berdasarkan variabel-variabel di atas, yang signifikan membedakan antar segmen hanya variabel harapan terhadap pembangkit yang mudah perawatannya. Berikut adalah segmen berdasarkan alasan penggunaan pembangkit dan harapan pada pembangkit:

1. Segmen *First Time Prospect* : anggota segmen menggunakan pembangkit karena pasokan listrik PLN/IPP tidak ada, sering putus, atau karena adanya event tertentu. Harapan pembangkit anggota segmen ini adalah yang harganya sesuai dengan kemampuan perusahaan dan sebagian besar tidak menginginkan pembangkit yang perawatannya mudah
2. Segmen *Novices* : anggota segmen ini menggunakan pembangkit karena pasokan listrik PLN/IPP sering putus, sebagai tambahan energi dan untuk memenuhi kebutuhan darurat. Harapan pembangkit adalah yang harganya sesuai dengan kemampuan perusahaan dan seluruh anggota segmen ini tidak mengharapkan pembangkit yang dapat dipindahkan dan perawatannya mudah
3. Segmen *Sophisticates*: anggota segmen ini menggunakan pembangkit karena pasokan listrik PLN/IPP tidak ada, tidak mencukupi dan sering putus. Sebagian besar anggota segmen mengharapkan pembangkit yang harganya sesuai dengan kemampuan perusahaan, dan pembangkit yang handal, serta pembangkit yang perawatannya mudah.

Untuk Variabel Perilaku (*Psychographic*) Perusahaan terhadap Perkiraan Masa Depan, variabel yang dianalisis, adalah sebagai berikut :

- a. Perkiraan periode waktu tambahan listrik
- b. Alasan perusahaan membutuhkan tambahan listrik
- c. Sumber tamban listrik

Hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Segmen *First Time Prospect* : kelompok perusahaan yang sebagian anggotanya membutuhkan tambahan listrik dalam periode >5 tahun, namun ada yang < 1 tahun. Penambahan kapasitas listrik digunakan karena untuk meningkatkan kapasitas produksi, pembukaan fasilitas baru dan

- sebagai tambahan energi. Tambahan energy listrik diperoleh dari membeli pembangkit, menyewa pembangkit atau PLN.
2. Segmen *Novices*: kelompok perusahaan yang sebagian besar anggotanya membutuhkan tambahan listrik dalam periode > 5 tahun, untuk back up energi dan peningkatan kapasitas produksi, sebagian diperoleh dari menyewa pembangkit, membeli pembangkit atau PLN

3. Segmen *Shopisticates*: adalah kelompok perusahaan yang membutuhkan tambahan listrik dalam periode 1-3 tahun dan > 5 tahun, digunakan untuk peningkatan kapasitas produksi dan pembukaan fasilitas baru, dan sebagian diperoleh dari membeli atau menyewa pembangkit

Selanjutnya berdasarkan Analisis Cluster untuk keseluruhan segment baik *Geographic*, *Firmographic* dan *Psycographic*. seperti tampak pada tabel:

Tabel 5 Profil Keseluruhan Segmentasi Berdasarkan 3 Pendekatan (Demographic, Firmographic, dan Psycographic

Variabel	First Time Prospect	Novices	Shopisticates
Prioritas faktor Yang dipentingkan	(1) Delivery (2) service (3) quality (4) price dan range	1) delivery, (2) quality, (3) service, dan (4) price range	(1) delivery, (2) quality, (3) Service r (4) price range
Perusahaan	Beragam sektor industri kecuali kimia dasar dan Travel & Turisme, besaran perusahaan menengah sampai besar, dan lebih berorientasi pada pasar domestik	Beragam sektor industri kecuali kesehatan, event organizer dan minyak & gas, perusahaan kecil dan besar, orientasi pasar domestik dan ekspor	Beragam sektor industri kecuali event organizer, perusahaan besar, berorientasi lebih pada pasar ekspor
Perilaku terhadap listrik	Sumber kebutuhan listrik PLN, pembangkit milik sendiri dan pembangkit sewa, kapasitas listrik kecil sampai menengah, listrik untuk standby dan prime power (tenaga utama)	Sumber kebutuhan listrik PLN dan pembangkit milik sendiri, kapasitas listrik kecil sampai besar, listrik untuk standby dan <i>prime power</i>	Sumber kebutuhan listrik PLN, pembangkit sewa, pembangkit milik sendiri, dan sedikit IPP, kapasitas listrik kecil sampai besar, listrik untuk standby (cadangan) dan prime power (tenaga utama)
Penggunaan & Harapan terhadap pembangkit	Pembangkit karena listrik PLN tidak ada, sering putus, atau ada event tertentu. Sebagian berharap pembangkit sesuai kemampuan perusahaan dan berbahan bakar murah	Pembangkit karena listrik PLN sering putus, sebagai tambahan energi atau kebutuhan darurat. Harapan pembangkit yang sesuai kemampuan perusahaan dan handal	Pembangkit karena listrik PLN tidak ada, tidak cukup atau sering putus. Harapan terhadap pembangkit yang sesuai kemampuan perusahaan, berbahan bakar murah, dan handal

Sumber : data primer diolah, 2015

Implikasi Teoritis

Penelitian tentang segmentasi pasar ini menghasilkan beberapa implikasi teoritis yang terkait dengan strategi pemasaran :

1. Mengingat keterbatasan acuan, benchmark terhadap penelitian serupa. Penelitian ini mengembangkan temuan Dibb & Wensly (2000) , dalam melihat acuan faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian, dengan

memperkaya pemahaman melalui temuan dari *Focus Group Discussion* dalam pengembangan indikator-indikator dari penelitian dengan menambahkan berbagai referensi tentang praktek segmentasi di *industrial market* lainnya yang dikembangkan oleh peneliti lain seperti Grosova *et.al* (2011), Nilsson & Ollsson (2001) Moss *et.al* (2008). Termasuk dalam hal ini penelitian Rezaei & Ortt (2013),

bahwa penyedia jasa dapat memperlakukannya secara berbeda dengan cara yang lebih sistematis dan mengadopsi pendekatan yang lebih strategis untuk manajemen hubungan dengan pelanggannya dan menghindari 'satu ukuran cocok untuk semua.

2. Penelitian ini juga berhasil menyumbangkan pemikiran khususnya proses segmentasi yang dilakukan di Industri sewa pembangkit listrik ini dengan melibatkan sumberdaya internal perubahan (Sales Representative), sebagai pihak yang paling banyak berhubungan dengan pelanggan sewa, dan pelanggan dari pesaing telah memberikan wawasan baru dalam pengembangan penelitian kedepan. Pada proses segmentasi yang dilakukan dalam penelitian ini, memberikan penegasan terhadap temuan dari Palmer & Miller (20014) bahwa terdapat metode diidentifikasi, tetapi hanya ada sedikit panduan tentang bagaimana segmentasi dapat diterapkan dalam praktek. Hambatan implementasi tergantung dari konteks segmentasi terutama di Industrial market/business market, Interaksi dinamis antara jasa/pembangkit, pelanggan, pasar sewa, kesulitan dan tuntutan alami dari proses itu sendiri. Dan melalui penelitian ini, mampu menumbuhkan keinginan intelektual, mengembangkan dan memperbaiki teknik penelitian, mengembangkannya dalam aplikasi industri terkait yang relevan.
3. Acuan penamaan segment antara lain *First Time User, Novices, Sophisticates* didasarkan teori Coffray & Lilien (1987) lebih kepada penyederhanaan dan keterbatasan acuan penamaan di *business/industrial market*. Perlu judgement dan validasi terhadap karakter dan bisnis yang sesuai dengan praktek perusahaan sebenarnya, agar mendapatkan nama yang lebih sesuai profile

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan mengambil obyek PT. Sumberdaya Sewatama, memberikan implikasi praktis sebagai berikut :

1. Memberikan rekomendasi kepada PT. Sumberdaya Sewatama sebagai pelaku bisnis tentang gambaran dari profile

segmen pelanggannya diharapkan membantu melakukan focus kegiatan memberikan alokasi sumberdaya, pikiran, tenaga kepada titik paling urgen dan paling penting untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya.

2. Memecahkan masalah pemasaran dengan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi layanan yang diminta, terutama kepada pelanggan dengan profile segmen dimaksud, Diberikan solusi yang berbeda baik dari sisi harga dan layanan yang dicari oleh pelanggan

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian tentang segmentasi pasar ini adalah penelitian awal untuk industri sewa peralatan pembangkit listrik di Indonesia. Sebagai penelitian awal penentuan kriteria atau variabel yang membentuk proses segmentasi perlu terus dikembangkan dan divalidasi. Opini Ahli dalam hal ini praktisi di industri penyewaan peralatan akan membantu melakukan validasi kriteria atau variabel yang dipilih sesuai mencerminkan karakter bisnisnya.
2. Dalam penelitian ini, penentuan kriteria dan variabel dilakukan secara kualitatif yang lebih mengandalkan intuisi / judgement dari pelanggan bisnis sewa pembangkit listrik. Agar diperoleh data yang lebih empiris pada penelitian selanjutnya disarankan melakukan pengujian menggunakan Faktor analisis dengan AHP (*Analytical Hierarchy Program*) akan membantu memvalidasi terkait variabel atau faktor yang menentukan segmentasi pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian disimpulkan sebagai berikut :

- a. Penelitian telah berhasil menjawab tujuan penelitian dengan mengidentifikasi faktor faktor yang menjadi prioritas yang dipentingkan dalam membentuk segmentasi pasar sewa peralatan pembangkit PT. Sumberdaya Sewatama. Faktor faktor tersebut antara lain : *delivery, quality, service, price and range*.
- b. Sebagai penelitian pendahuluan yang berangkat dengan keterbatasan referensi, acuan / *benchmark* dan kedekatan obyek

yang diteliti, Penelitian ini berhasil memetakan proses segmentasi dengan mengkombinasikan beragam faktor-faktor dari penelitian terdahulu yang mendekati atau mempunyai kemiripan karakteristik dengan obyek penelitian, serta menggali pengetahuan hidup (*sales representative/tenaga penjualan*) yang dimiliki oleh perusahaan dengan memetakan keuntungan yang dicari oleh pelanggan (*benefit sought*) dan insight diperoleh secara mendalam dari hasil diskusi langsung dengan pelanggannya.

- c. Secara empiris penelitian ini berhasil mendapatkan profil segmen-segmen pasar non-utilitas sewa pembangkit listrik, yang menjadi dasar pengembangan penelitian empiris. Penamaan segment mengacu kepada penelitian Chofrray dan Lilien (1978) dalam Montejo (2013), yakni : *First Time User, Novices, Sophisticates*.

SARAN

- a. Bagi PT Sumberdaya Sewatama, penelitian ini dapat menjadikan alternatif masukan dalam memperkaya pembuatan strategi pemasaran perusahaan kepada pelanggannya yang tepat sasaran dan dapat diaplikasikan dalam lingkungan bisnis jasa sewa peralatan pembangkit listrik. listrik, namun dapat diterapkan di industri sewa peralatan lain. Penelitian juga diharapkan dapat melakukan studi lanjutan terkait segmen mana yang paling atraktif, potensi besarnya segmen, sebelum menentukan tahapan targeting dan positioning. Kemudian untuk cakupan tidak hanya pelanggan PT. Sumberdaya Sewatama tetapi dikembangkan dengan mengikutsertakan pelanggan dari pesaing, sehingga menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif.
- b. Bagi penelitian yang akan datang diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor, faktor lain dalam menentukan segmentasi pasar dan tidak hanya dikhususkan kepada sewa peralatan pembangkit.
- c. Melakukan validasi segment dengan membandingkan praktik yang terjadi saat ini dilakukan oleh PT. Sumberdaya Sewatama dan memberikan penamaan segmen sesuai dengan karakter bisnis sewa pembangkit listrik di PT. Sumberdaya Sewatama, dan melakukan peninjauan secara berkala, paling tidak tiga tahun sekali terhadap segment

yang atraktif untuk mengantisipasi terjadinya perubahan lingkungan Bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta Jakarta
- Berry, L., 2002, Relationship Marketing of Services - Perspectives from 1983 and 2000, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1 (1), pp. 59 – 70
- Berrigan, John and Finkbeiner C. 1992. *Segmentation Marketing*, NY:McGraw Hill
- Blyth, J., and Zimmerman, A., 2005, *Business to Business Marketing Management: A Global Perspective*, Cengage Learning EMEA, North Yorkshire, England
- Brassington J. and Petit E. (2006). *Principles of Marketing*, Financial Times Management.
- Brennan, R., Canning, L., and McDowell, R., 2007, *Business-to-Business Marketing, 2th Edition*, Advance Marketing Series, Sage Publications Ltd., London, England
- Briggs, P.B.A.. 2014. Market Segmentation and Customer Loyalty in Deposit Banks in Port Harcourt, Nigeria. *European Journal of Business and Management* Vol. 6. Pp 116-123
- Caterpillar. 2003, *Apply Understanding Market Segment*, Exemplary Performance Solutions pp. 9
- Caescu, S.C.and Dumitru I. 2011. The Impact of Economic Crises over Management Marketing Strategy of romanian B2B Companies, *World Academy of Science, Engineering and Technology* 59, pp: 263-266
- Casabayó M, Agell N, Hernández, G.S. 2015. Improved market segmentation by fuzzifying crisp clusters: A case study of the energy market in Spain. *Expert Systems with Applications* 42 pp. 1637–1643
- Chan C.C.H, 2008. Intelligent value-based customer segmentation method for campaign management: A case study of automobile retailer. *Expert Systems with Applications* 34. pp. 2754–2762
- Coviello, N., and Brodie, R., 2001, Contemporary marketing practices of costumer and business-to-business firms: how different are they?, *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 16 no. 5, pp. 382 – 400

- Choffray, J., and Lilien, G., 1978, A New Approach to Industrial Market Segmentation, *Sloan Management Review*, MIT, p. 17 – 29
- Chong, W.K., M. Shafaghi, C. Woollaston, V. Lui. 2010. B2B E-marketplace: An E-marketing Framework for B2B Commerce, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28, No. 3, pp: 310-329
- Choffray, Lilien, 1978, A New Approach to Industrial Market Segmentation, *Sloan Management Review / Spring*, pp 17-29
- David, Nigel. 2013. *Strategic Marketing*, Tenth Edition. Mc Graw Hill, pp. 73
- DeKluyver, Cornelis A. and David B. Whitlark.1986. Benefit Segmentation for Industrial Products. *Industrial Marketing Management*, 15, pp 273-286
- Dibb S. 1998, Market segmentation: strategies for success, *Marketing Intelligence & Planning* 16/7 pp. 394–406
- Dibb, S. Wensly, R. 2000. Segmentation Analysis for Industrial Market : Problem of Integrating requirement into operations Strategy. *European Journal of Marketing* 36 . pp 231-251
- Dibb, S. and Simkin, L., 2010, Judging the quality of customer segments: segmentation effectiveness, *Journal of Strategic Marketing*, 18(2), pp. 113 – 131
- Dowling, Lilien, Soni, 1993. A Business Market Segmentation Procedure for Product Planning, *Journal of Business to Business Marketing* Vol I(4)
- Doyle, Peter and Saunders, J. 1985. Market Segmentation and Positioning in Specialized Industrial Markets, *Journal of Marketing* 49 (Spring) 24-32.
- Dyer, J.H., Cho, D.S., Chu, W., 1998. Strategic supplier segmentation: the next 'best practice' in supply chain management. *California Management Review* 40 (2), 57–77.
- Fidelity.2015.*Limitation Sector Classification System*. <https://www.fidelity.com/learning-center/trading-investing/markets-sectors/limitations-sector-classification-systems>. Diakses 20 Agustus 2015
- Ferdinand, A. 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Frost & Sullivan. 2009. *Power Rental Market Study*, F&S pp. 19
- Freytag, P., and Clarke, A., 2001, Business to Business Segmentation, *Industrial Marketing Management* 30, pp. 473 – 486
- Friedenberg, Lisa. 1995. *Psychological Testing, Design, Analysis and Use*, Allyn and Bacon
- Gelb Consulting Group Inc 2010, *Segmentation: Foundation of Marketing Strategy*.
- Gransberg, Popescu C.M, Ryan R.C. 2006. *Construction Equipment Management for Engineer, Estimator and Owner*, Taylor & Francis Group LLC, pp 225
- Grönroos, C., 1994, *From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing*, *Management decision* V. 32, N^o2, pp. 4 – 20
- Grosova Stanislava Gros Ivan, Cisarova Magda, 2011 B2B Segmentation as a Tool for Marketing and Logistic Strategy Formulation, *Intellectual Economic*, No. 1(9), p. 54–64
- Harrison, D. and Kjellberg, H., 2010, Segmenting a market in the making: Industrial market segmentation as construction, *Industrial Marketing Management* 39, pp. 784 –
- Harrison, M., Hague, P., and Hague, N., 2010, *Why is Business-to-Business Marketing Special?*, White Paper, B2B International. Available at: www.b2binternational.com
- Hutt, M. and Speh, T., 2010, *Business Marketing Management: B2B*, Tenth Edition, Cengage Learning, Canada
- Hansen, and Mowen. 2000. *Management Biaya; Akuntansi dan Pengendalian*, alih bahasa Tim Salemba Empat. Salemba Empat Jakarta
- Hill T, 1985. *Manufacturing Strategy*. Macmillan London
- Hill, Roy W. 1972. The Nature of Industrial Buying Decisions. *Industrial Marketing Management* 2(1) pp 45-56.
- Hyland M, Leahy E, Tol R.S.J. 2013. The potentialfor segmentation of the retail market for electricity in Ireland, *Energy Policy* 61 349–359
- IBM Institute for Business Value in Civic Technology. 2009. Using Market Segmentation for Better Customer Service and More Effective Strategic Planning, *A White Paper for Public and Academic Libraries*, pp 8
- ICB. 2012. *Industry Classification Benchmark*
- Khan, Alam F. Alam Q. 2013. The global climate change and its effect on power

- generation in Bangladesh, *Energy Policy* 61. pp1460–1470
- Jauch, L.R dan Glueck, W.F. 1999, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Erlangga, Jakarta.
- Kalafatis, S. and Cheston, V., 1997, Normative Models and Practical Applications of Segmentation in Business Markets, *Industrial Marketing Management* 26, pp. 519-530
- Kardes, F. Clonley, M. and Cline, T., 2011, *Consumer Behavior*, South-Western, Cengage Learning, Canada
- Kementrian Energi dan Sumber Daya Alam (ESDM),. 2013. *Draft Rancangan Rencana Usaha Kelistrikan Nasional (RUKN) 2012-2031*, Direktorat Umum Kelistrikan, Jakarta, hal. 9
- Khan, Alam F. Alam Q. 2013. The global climate change and its effect on power generation in Bangladesh, *Energy Policy* 61. pp1460–1470
- Kerlinger 1998. *Asas-asas Penelitian Behavioral*, terjemahan Landung R. Simatupang, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press,
- Kessedes I. N. 2013. Chaos in Power Pakistan Electricity Crisis. *Energy Policy* 55, pp 271-285.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V., 1999, *Principles of Marketing*, Second European Edition, Prentice Hall Europe, Europe
- Kotler, P., 2002, *Marketing Management Millennium Edition*, Tenth Edition, United States of America
- Kotler, P. dan Armstrong G. 2008, *Principles of Marketing*, Pearson Education, Prentice Hall. 12th Edition,
- Laiderman, J., 2005, A Structured Approach to B2B Segmentation, *Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol 13, p: 64-75.
- Laughlin, Jan L., and Taylor, Charles. 1991. An Approach to Industrial Market Segmentation. *Industrial Marketing Management* 20(2) pp. 127-136
- Liu, Y., Kiang, M., & Brusco, M. 2012. A unified framework for market segmentation and its applications. *Expert Systems with Applications*, 39 (11), pp 10292–10302.
- Malhotra, N, and Birks, D., 2006, *Marketing Research: An Applied Approach, Updates 2nd European Edition*, England, Pearson Education Limited
- Martilla, J.A. and James, J.C. 1977, Importance-performance analysis, *Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 1, pp. 77-90
- Meier Alan. 2006. Operating buildings during temporary electricity shortages, *Energy and Buildings* 38 . pp 1296–1301
- Miles, R. E., and Snow C C. 1978 *Organizational Strategy, Structure and Processes*. McGraw-Hill, New York, 1978.
- Montejo. 2013. *Business to Business Market Segmentation*. Pontificia Universidad Católica De Valparaíso Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas Escuela De Ingeniería Comercial.
- Moss. S.J. Cubed. M, Fleisher K. 2008. *Market Segmentation and Energy Efficiency Program Design*. CIEE Behaviour and Energy Program, California Institute for Energy and Environment.
- Moriarty, R. T. and Reibstein D. J. 1986. Benefit Segmentation in Industrial Markets. *Journal of Business Research*, 14 pp 463-486
- Nilsson D., Olsson J. 2001. Customer Focus through Market Segmentation The Case of Volvo CE (Construction Equipment) and the Recycling/Waste Management Segment, *International Business Master Thesis, Graduate Business School School of Economics and Commercial Law Göteborg University*
- Parasuraman, A.: *Vendor Segmentation: 1980. An Additional Level of Market Segmentation*. *Industrial Marketing Management* 9(1) pp 59-62.
- Palmer, Millier, 2004, Segmentation : Identification, Intuition and implementation, *Industrial Marketing Management* 33, pp 779-785
- Payne, Andrian 2001, *The Essence of Service Marketing, Pemasaran Jasa*, diterjemahkan oleh Fandi Tjiptono, Edisi Kedua Penerbit Andi, Yogyakarta
- Pesonen J. 2013. Developing Market Segmentation in Tourism. *Dissertations in Social Sciences and Business Studies*. University of Eastern Finland.
- Porter M.E. 1987. From Competitive Advantage to Corporate Strategy. *Harvard Business Review*. May – June 1987.

- Porter, M E. 1986, *Competitive in Global Industries*, Boston, MA: Harvard Business School Press: pp 315-343.
- Porter M.E. 1990. *Competitive Advantage - Creating and Sustaining Superior Performance with a New Introduction*. The Free Press Edition
- Porter, M.E. 1994. *Keunggulan Bersaing*, Binarupa Aksara, Jakarta
- Pick, P., 1999, Building Customer-Supplier Relationships in Electronics, *Long Range Planning*, Vol. 32, N° 2, pp. 263 – 272
- Pitt, L., Morris, M., and Oosthuizen, P., 1996, Expectations of Service Quality as an Industrial Market Segmentation Variable, *The Service Industrial Journal*, 16:1, pp. 1 – 9
- Plank, R., 1985, A critical review of industrial market segmentation, *Industrial Marketing Management* 14, Elsevier Science Publishing Co, Inc, pp. 79-91
- Prajogo, Daniel I. and McDermott, Peggy (2011), "Examining competitive priorities and competitive advantage in service organisations using Importance-Performance Analysis matrix", *Managing Service Quality* Vol. 21 No. 5, 2011 pp. 465-483.
- Premkanth P. 2012. Market Segmentation and Its Impact on Customer Satisfaction with Especial Reference to Commercial Bank of Ceylon PLC. *Global Journal of Management and Business Research* Vol. 12 pp. 17.
- Pride, K and Ferrell, N. 1985. *Marketing: Basic concept and Decisions*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- PT. ABM Investama Tbk. 2013. *Laporan Tahunan Annual Report* , Jakarta
- PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN). 2014. *Rencana Usaha Penyediaan Tenaga Listrik (RUPTL) 2013-2022*. Jakarta
- PT. Sumberdaya Sewatama. 2014. *Laporan Tahunan Annual Report* , Jakarta
- PT. Sumberdaya Sewatama. 2012. *Strategy Review Report*. Agustus Jakarta
- Rangan, Moriarty, Swartz, 1992, Segmenting Customer in Mature Industrial Markets, *Journal of Marketing*, October, pp 72-82
- Reichl J, Schmidthaler M, Schneider F. 2013. The value of supply security: The costs of power outages to Austrian households, firms and the public sector, *Energy Economics* 36 . 256–261
- Rezaei J, Ortt R. 2013. Multi-criteria supplier segmentation using a fuzzy preference relations based AHP. *European Journal of Operational Research* 225. Pp 75–84
- Robertson, T., and Barich, H., 1992, *A Succesful Approach to Segmenting Industrial Markets, Strategy & Leadership*, Vol. 20, pp.4 – 48
- Saha, Aman, Hossain, Islam, Rodela, 2014, A Comparative Study on B2B vs B2C On Asia Pacific Region, *International Journal of Scientific & Technology Research* Volume 3, Issue 9. Pp 294-298
- Sekaran, Uma, 2003, *Reseach Method for Business 4th Ed*. Terjemahan oleh Kwan Men Yon. 2006. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Soh, C dan M.L. Markus, 2002, *B2B E-Marketplace: A Strategic Archtypes Approach*, ICIS, Barcelona, Spanyol
- Soëllner A, Rese M, 2001. Market segmentation and the structure of competition: applicability of the strategic group concept for an improved market segmentation on industrial markets, *Journal of Business Research* 51, pp 25- 36
- Steenkamp J-B.E.M. Hofstede F.T. 2002, International market segmentation: issues and perspectives, *Intern. J. of Research in Marketing* 19 pp. 185–213
- Schuster, Camille and Charles Bodkin. 1987. Market Segmentation Practices of Exporting Companies, *Industrial Marketing Management* 16,pp 95-102.
- Shapiro, B. and Bonoma, T., 1984, How to segment industrial markets, *Harvard Business Review*, May-June, pp. 104 – 110
- Sheth, J. and Parvatiyar, A., 1995, The evolution of relationship marketing, *International Business Review* V. 4, Elsevier, pp. 397 – 418
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan kedelapan. Alfabeta Bandung
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L., 2008, *Consumer Behaviour*, 7th ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Umar, Husein. 2008. *Riset Sumberdaya Manusia Dalam Organisasi*, Edisi Revisi PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Verhallen T. M.M., Frambach R.T. and Prabhu, Jaideep, *Strategy Based Segmentation of Industrial Markets*.
- Webster, F. and Wind, Y., 1972, A general model for understanding organizational

- buying behavior, *Journal of Marketing*, Vol 36, pp. 12 – 19
- Webster, F.1991. Industrial Marketing Management 3rd Edition , *John Wiley New York*.
- Wind, Y. and Cardozo, R., 1974, Industrial Market Segmentation, *Industrial Marketing Management*, 3, pp. 153- 166
- WEF.2014. *The Global Competitiveness Report 2014–2015*, Geneva, pp. 215
- Wikipedia. 2015. *Industry Classification Standard*.
https://en.wikipedia.org/wiki/Industry_classification. diakses 23 November 2015
- Winkler H., Simoes A.F., Rovere E.L., Rahman M.A., and Mwakasonda S. 2011. Acces and Affordability of Electricity in Developing Countries. *World Development* Vol. 39 (6), pp. 1037-1050.
- Weinstein, Art., 2004. Handbook of market segmentation : strategic targeting for business and technology firms, *The Haworth Press, Inc.*, 10 Alice Street, Binghamton, NY 13904-1580.
- Wright, R. 2004. *Business to Business Marketing A step by step guide*, Pearson Education Limited
- Yankelovich D., Merr D. 2006 Rediscovering Segment, *Harvard Business Review*, pp 1-11
- Zachariadis T., Poullikkas A. 2012. The costs of power outages: A case study from Cyprus, *Energy Policy* 51pp. 630–641
- Zhang L. Wu, Y. 2012. Market segmentation and willingness to pay for green electricity among urban residents in China: The case of Jiangsu Province, *Energy Policy* 51, pp 514-523.