



UNIVERSITAS INDONESIA

***METAMARKET* MOBIL DI KOTA SERANG**

SKRIPSI

**SADHU ZUKHRUF JANOTTAMA
0806328713**

**FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
DEPARTEMEN GEOGRAFI
DEPOK
2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

***METAMARKET* MOBIL DI KOTA SERANG**

SKRIPSI

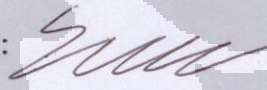
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana sains

**SADHU ZUKHRUF JANOTTAMA
0806328713**

**FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
DEPARTEMEN GEOGRAFI
DEPOK
2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Sadhu Zukhruf Janottama
NPM : 0806328713
Tanda tangan : 
Tanggal : 29 Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Sadhu Zukhruf Janottama
NPM : 0806328713
Program Studi : S-1 Geografi
Judul Skripsi : Metamarket Mobil di Kota Serang

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sains pada Program Studi S1 Geografi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Djoko Harmantyo MS (.....)

Pembimbing I : Dra. M.H. Dewi Susilowati MS (.....)

Pembimbing II : Adi Wibowo S.Si, M.Si (.....)

Penguji I : Drs. Triarko Nurlambang MA (.....)

Penguji II : Hafid Setiadi S.Si, MT (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 29 Juni 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Metamarket Mobil di Kota Serang”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Science Jurusan Geografi pada Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Indonesia.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Dra. M.H Dewi Susilowati MS dan Adi Wibowo S.Si, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini;
- (2) Drs. Triarko Nurlambang MA dan Hafid Setiadi S.Si, MT, selaku dosen penguji I dan II serta Dr. Djoko Harmantyo MS selaku Ketua Sidang yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
- (3) Dr.rer.nat. Eko Kusratmoko, MS, selaku Ketua Departemen Geografi FMIPA UI, Bapak F. TH. R. Frans Sitanala MS. selaku dosen pembimbing akademik, para dosen dan staff departemen yang telah membantu dalam pembuatan surat-surat dan membantu kelancaran seminar dan skripsi ini.
- (4) Bapak, Mamah, Gafur Wijayanto, Triwati Supono, Halim, dan Yurdik yang telah memberi doa, saran, semangat, dukungan, bantuan dan kepercayaan untuk mengerjakan skripsi ini sampai selesai, serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan material maupun moril.
- (5) Bude Bar, Pade Gun dan Mas Anto yang telah memberi banyak bantuan selama saya berkuliah di Universitas Indonesia.

- (6) Teman-teman Trevertine, Yoga, Adit, Dipa, Nuzullam, Osmar dan Budi serta teman seperjuangan di Geografi 2008 Kartika, Karlina, Vasanthi, Sofian, Erbe, Kelvin, Osmar, Adis, Ilham, Choir, Pranda serta seluruh teman-teman Geografi 2008 yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.
- (7) Teman-teman Forkoma UI Banten, Surya Fikri, Trianto Purnomo, Sesa Wiguna, Lilis Chodijah, Citra Yuliana, dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
- (8) Eka Prasetya atas lukisan-lukisan yang indah dan kegigihan tanpa kenal menyerah dalam membantu penulis.
- (9) Kelas Bahasa Indonesia Angkatan 2009 UPI Kampus Serang atas bantuannya dalam membantu saya dalam survey di Kota Serang.
- (10) Informan Pemilik Mobil, Pa Fuad Lutfi, Pa Jamal, Pa Sam'un, Pa Ahmad Rifa'i, Pa Asep Ruhiat, Mba Ammye dan yang lainnya serta bapak-bapak penjaga, bengkel mobil, toko suku cadang mobil, *dealer* mobil dan elemen-elemen survey lain atas kerjasamanya.
- (11) Bapak Philip Kotler, Bapak Hermawan Kertajaya, dan khususnya Bapak Mohandir Swahney yang telah menuangkan pemikiran kreatif yang mengubah dunia dalam publikasi-publikasinya sehingga penulis dapat memiliki ide untuk menulis penelitian ini.

Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, amin. Terima Kasih.

Penulis

2012

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sadhu Zukhruf Janottama

NPM : 0806328713

Program Studi : S-1

Departemen : Geografi

Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (MIPA)

Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

METAMARKET MOBIL DI KOTA SERANG

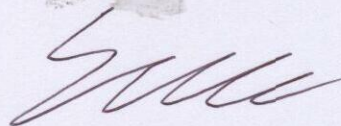
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 29 Juni 2012

Yang menyatakan



(SADHU ZUKHRUF JANOTTAMA)

ABSTRAK

Nama : Sadhu Zukhruf Janottama
Progran Studi : S-1 Geografi
Judul : Metamarket Mobil di Kota Serang

Metamarket mobil di Kota Serang merupakan perwujudan kognitif konsumen mobil di Kota Serang mengenai produk dan jasa komplementernya. Kota Serang yang terletak strategis, memiliki indikasi munculnya metamarket dalam ruang Kota Serang. Penelitian ini melihat metamarket konsumen mobil dan metamarket yang terbentuk dalam dimensi ruang di Kota Serang. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan pendekatan keruangan. Hasil yang diperoleh bahwa kognitif konsumen (metamarket) yang terbentuk dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal yang ada dalam diri konsumen dan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan konsumen. Faktor internal yang lebih dominan menentukan bagaimana metamarket dalam pikiran konsumen adalah kemampuan konsumen dalam membeli (pendapatan) sedangkan faktor eksternal yang lebih dominan berpengaruh adalah kedekatan sosial yang dimiliki konsumen. Perwujudan metamarket mobil dalam ruang di Kota Serang terwujud secara tersebar dan terkonsentrasi di beberapa ruas jalan di Kota Serang. Ada gap (jenjang) yang terwujud antara kognitif yang ada dalam pikiran konsumen dengan realita yang terwujud di ruang Kota Serang yang terjadi akibat pergeseran kepercayaan hubungan konsumen vertikal (produsen ke konsumen) menuju horizontal (konsumen ke konsumen lain).

Kata Kunci : *metamarket*, faktor internal, faktor eksternal, kognitif, *mental map*, realita
xiv+126 halaman : 69 gambar; 5 tabel, 3 lampiran
Daftar Pustaka : 23 (1983-2011)

ABSTRACT

Name : Sadhu Zukhruf Janottama
Study Program : S-1 Geography
Title : The Automobile Metamarket in Serang

Serang is the prime city in Banten Province, Indonesia. Being the provincial capital city, Serang needs of valuable assets are very high. Some people tend to have precious belonging as their symbols of wealth. One of precious possessions are vehicle, such as car. This study attempt to picture consumers metamarket of cars and its complementary services. To fulfill the objective of this study, the data collected by depth interview and analyzing through spatial approach. The result showed that the ability in purchasing is the main internal factor that influence people in doing their transaction. Whereas the dominant external factor that influence people to decide the transaction is their social closeness that they have. Cars metamarket configuration in Serang City is disperse all over the city but concentrate only in several main streets. There are gaps between the cognitive mental maps of consumers and the reality in the city that caused by a shift in consumer from a vertical relationship (producers to consumers) to horizontal relationship (the consumer to other consumers). The cars and its complementary services metamarket of cognitive mental maps is better than the reality that been serve by the producers.

Keywords : *metamarket*, internal factors, external factors, cognitive, mental maps, reality
xiv+126 pages : 69 pictures; 5 tables; 3 attachment
Bibliography : 23 (1983-2011)

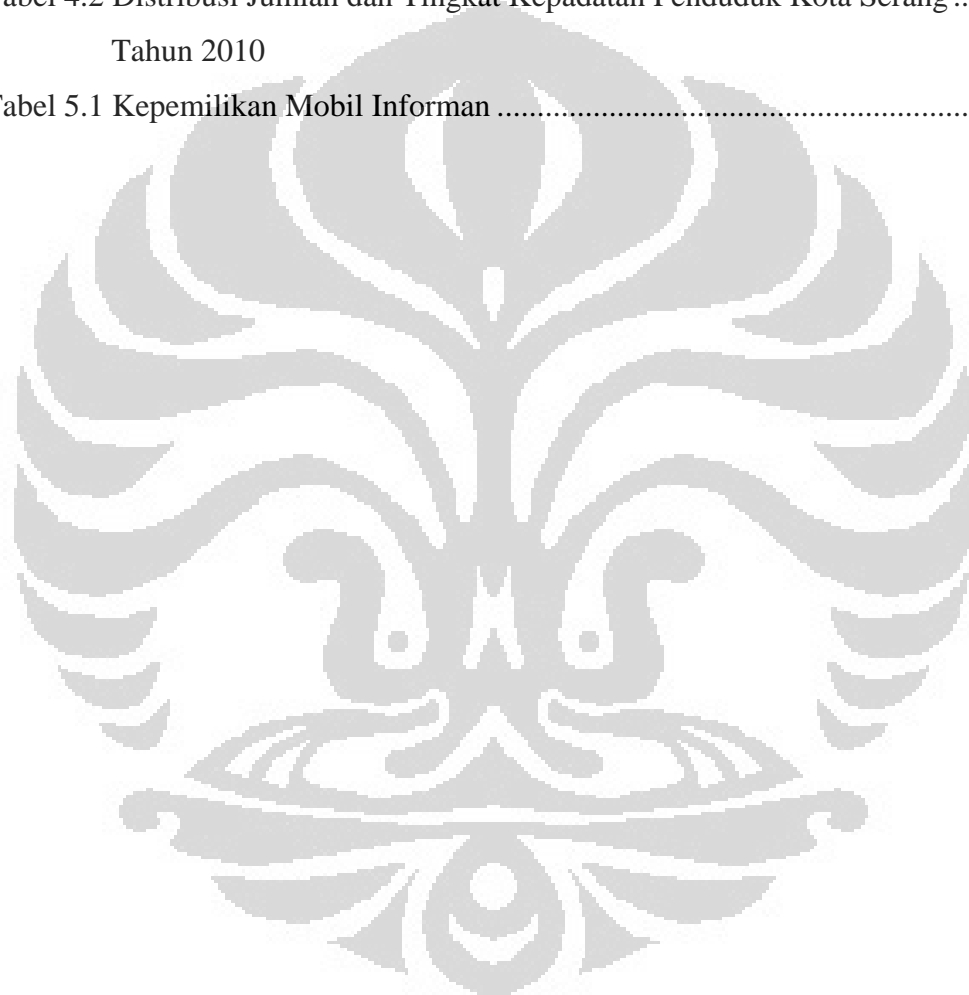
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Penelitian	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Batasan Penelitian	3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Teori Pemasaran.....	6
2.2.1 Distribusi/ Jaringan Pemasaran	7
2.2.2 <i>Marketing Mix</i>	8
2.2.3 Perkembangan Teori Pemasaran	9
2.2.4 <i>Psycographic</i>	10
2.2 Konsep <i>Metamarket</i>	12
2.2.1 <i>Moment of Truth</i>	14
2.3 Studi Geografi dan Pendekatan Ruang	15
2.4 Perilaku Ruang.....	16
2.5 Peta Kognitif (Peta Mental) dan Peta Pikiran	18
2.6 Jarak Sosial	20
2.7 Tatanan Dunia Baru dalam konsep <i>The Power of Place</i>	22
2.10 Penelitian Terdahulu	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Daerah Penelitian	24
3.2 Kerangka Alur Pikir	24

3.3 Variabel Penelitian	26
3.4 Pengumpulan Data	27
3.4.1 Data Primer	28
3.4.2 Data Sekunder	30
3.5 Pengolahan Data.....	30
3.6 Analisis Data	31
BAB IV GAMBARAN UMUM KOTA SERANG	32
4.1 Letak Kota Serang.....	32
4.2 Penggunaan Tanah Kota Serang	34
4.3 Aksesibilitas	38
4.4 Kependudukan	40
4.5 Pendapatan Regional.....	43
4.6 Investasi dan Penanaman Modal.....	44
BAB V METAMARKET MOBIL DI KOTA SERANG	45
5.1 Kognitif Konsumen Mobil di Kota Serang	45
5.1.1 Kognitif Konsumen tentang Media Informasi Mobil.....	47
5.1.2 Kognitif Konsumen tentang Pembelian,	55
Lembaga Keuangan, Perlindungan dan Perawatan Mobil	
5.2 Dimensi Ruang <i>Metamarket</i> Mobil di Kota Serang.....	95
5.2.1 Media Informasi.....	95
5.2.2 Pembelian, Lembaga Keuangan, Perlindungan dan Perawatan	99
5.2.3 Peran Media Informasi dan Penjual dalam Membentuk	112
Kognitif Konsumen	
5.2.4 Kognitif Konsumen yang Tertuju Pada Kota Serang.....	115
5.2.5 Lingkungan yang dibuat Penjual (Produsen)	116
dan Lingkungan Sosial Konsumen dalam membentuk Kognitif	
5.2.6 Fenomena Loyalitas terhadap Brand yang Menjadi Salah Satu.....	120
Faktor Pembentuk Kognitif Konsumen	
5.2.7 Pergeseran Hubungan Konsumen Vertikal ke Horizontal.	121
yang Menyebabkan Terjadinya Gap Antara Virtual dan Reality	
BAB VI KESIMPULAN	124
DAFTAR PUSTAKA	125

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Konsep Tipologi Jarak Sosial	21
Tabel 3.1 Lokasi Responden Konsumen Mobil.....	29
Tabel 4.1 Luas Kota Serang Menurut Kecamatan Tahun 2009	32
Tabel 4.2 Distribusi Jumlah dan Tingkat Kepadatan Penduduk Kota Serang	42
Tahun 2010	
Tabel 5.1 Kepemilikan Mobil Informan	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Diagram <i>Marketing Mix</i>	9
Gambar 2.2	Ilustrasi Pergeseran Hubungan Kepercayaan Konsumen.....	10
Gambar 2.3	Halaman Depan Situs <i>edmunds.com</i>	13
Gambar 2.3	Proses <i>Zero Moment of Truth</i>	15
Gambar 2.4	Contoh Peta Pikiran.....	20
Gambar 2.5	Distribusi Kentang Kabupaten Wonosobo ke DKI Jakarta.....	23
Gambar 2.6	Klaster Industri Mebel di Klender.....	23
Gambar 3.1	Alur Pikir <i>Metamarket</i> Mobil	24
Gambar 3.2	Kerangka Penelitian	25
Gambar 4.1	Peta Administrasi Kota Serang	33
Gambar 4.2	Persentase Luas Lahan menurut Penggunaan di Kota Serang	34
Gambar 4.3	Peta Penggunaan Tanah Kota Serang	35
Gambar 4.4	Peta Jaringan Jalan Kota Serang	39
Gambar 4.5	Banyaknya Penduduk Kota Serang Tahun 2010.....	41
Gambar 4.6	Banyaknya Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kota Serang	41
	Tahun 2010	
Gambar 4.7	Proporsi Jumlah Penduduk dan Angkatan Kerja di Kota Serang	43
Gambar 4.8	Persentase PDRB atas dasar harga berlaku di Kota Serang	44
Gambar 4.9	Nilai Investasi Kota Serang.....	44
Gambar 5.1	Ilustrasi Lokasi Informan Konsumen Mobil.....	45
Gambar 5.2	Peta Sebaran Responden Konsumen Mobil	46
Gambar 5.3	Peta Kognitif konsumen tentang Penggunaan Media informasi	49
Gambar 5.4	Posisi informan yang intensitas penggunaan yang besar	50
	pada media cetak	
Gambar 5.5	Posisi informan yang memiliki intensitas yang besar pada media.....	52
	internet	
Gambar 5.6	Posisi informan yang termasuk dalam kelompok media lain-lain	54

Gambar 5.7	Sketsa Kognitif Informan 01 (H. Syafari).....	57
Gambar 5.8	Sketsa Kognitif Informan 02 (Muhaidi Al Bukhari).....	59
Gambar 5.9	Sketsa Kognitif Informan 03 (Nanang).....	61
Gambar 5.10	Sketsa Kognitif Informan 04 (Endi).....	64
Gambar 5.11	Sketsa Kognitif Informan 05 (H. Akmad Rifai)	66
Gambar 5.12	Sketsa Kognitif Informan 06 (Usman Edi)	68
Gambar 5.13	Sketsa Kognitif Informan 07 (Sam'un).....	70
Gambar 5.14	Sketsa Kognitif Informan 08 (Jamal).....	71
Gambar 5.15	Sketsa Kognitif Informan 09 (Ammye Pratiwi).....	73
Gambar 5.16	Sketsa Kognitif Informan 10 (Angrian Permana).....	75
Gambar 5.17	Sketsa Kognitif Informan 11 (M. Rio N.).....	76
Gambar 5.18	Sketsa Kognitif Informan 12 (Fuad Lutfi)	78
Gambar 5.19	Sketsa Kognitif Informan 13 (Ahmad Rifa'i)	80
Gambar 5.20	Sketsa Kognitif Informan 14 (Anis Fuad).....	82
Gambar 5.21	Sketsa Kognitif Informan 15 (H Asep Ruhiat).....	84
Gambar 5.22	Sketsa Kognitif Informan 16 (Arif Julianto).....	86
Gambar 5.23	Sketsa Kognitif Informan 17 (Adi Pratama)	88
Gambar 5.24	Peta Hasil Pengolahan Kognitif Pembelian Mobil.....	89
Gambar 5.25	Peta Hasil Pengolahan Kognitif Lembaga Keuangan Mobil	91
Gambar 5.26	Peta Hasil Pengolahan Kognitif Perlindungan Mobil	93
Gambar 5.27	Peta Hasil Pengolahan Kognitif Perawatan Mobil.....	94
Gambar 5.28	Iklan Mobil “Honda Jazz” pada salah satu TV Swasta Nasional.....	96
Gambar 5.29	Beberapa Situs Internet yang Memberikan Informasi.....	97
	Mengenai Mobil	
Gambar 5.30	Hasil pencarian <i>google.com</i> dengan kata kunci spesifikasi mobil	97
Gambar 5.31	Salah Satu Halaman di Surat Kabar Radar Banten yang	98
	Memberikan Informasi Mengenai Penjualan Mobil	
Gambar 5.32	Ilustrasi Media Informasi yang Terdapat di Kota Serang	98
Gambar 5.33	Tunas Toyota Serang.....	100
Gambar 5.34	Peta Lokasi Penjualan Komplementer Mobil.....	101

Gambar 5.35 Penjualan Mobil Bekas Sri Mandiri Motor dan Sakha Mobilindo....	102
Gambar 5.36 Ruko Legok dan Sebrang jalan Ruko Legok	102
Gambar 5.37 Asuransi Jasa Raharja.....	103
Gambar 5.38 Bengkel Baret Auto dan Penjualan Suku Cadang di Pasar Lama	103
Gambar 5.39 Bengkel Karya Guna (ACA Asuransi) dan Toko Aksesoris	104
Haluan Baru	
Gambar 5.40 Ilustrasi mobilitas Kota Serang dengan daerah di sekitarnya	105
Gambar 5.41 Peta Komplementer Mobil Jalur Utama Ke Kota Cilegon.....	106
Gambar 5.42 Peta Komplementer Mobil Jalur Utama Ke Kab. Pandeglang.....	107
Gambar 5.43 Peta Komplementer Mobil Jalur Utama Ke Kab. Tangerang	108
Gambar 5.44 Perkembangan di Pusat Kota Serang	109
Gambar 5.45 Peta Komplementer Mobil yang Tersebar di Pusat Kota.....	110
Gambar 5.46 Peta Komplementer Beraglomerasi di Pusat Kota	111
Gambar 5.47 Ilustrasi Lokasi penjualan Produk dan Jasa.....	114
Komplementer Mobil Kota Serang	
Gambar 5.48 Ilustrasi Konsumen terhadap Lingkungan Sosial.....	117
Gambar 5.49 Peta Lokasi <i>Metamarket</i> Mobil yang Tertuju pada Kota Serang.....	118
Gambar 5.50 Sketsa <i>Metamarket</i> Mobil di Kota Serang	119
Gambar 5.51 Ilustrasi Hubungan Konsumen (Vertikal ke Horizontal)	122

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Lampiran Tabel
- Lampiran 2. Lampiran Foto
- Lampiran 3. Lampiran Kuisisioner

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan semakin meningkatnya daya beli masyarakat, maka permintaan terhadap suatu produk maupun jasa baik secara kualitas maupun kuantitasnya akan meningkat pula. Hal ini mendorong para produsen bersaing untuk menawarkan berbagai macam produk maupun jasa kepada konsumen. Dalam hal ini permintaan barang khususnya kendaraan roda empat yang terus meningkat dikarenakan oleh permintaan konsumen, dimana kendaraan sebagai pendukung kegiatan sehari-hari. Perusahaan riset "*Frost & Sullivan*" memperkirakan tahun ini penjualan mobil di Indonesia akan naik moderat sebesar 6,5 persen dari tahun sebelumnya menjadi 948.500 unit (antaranews.com, Januari 2012)

Tingginya permintaan konsumen akan kebutuhan kendaraan roda empat terjadi di berbagai wilayah di Indonesia, hal ini juga terjadi di Kota Serang. Tingginya permintaan konsumen akan mobil di Kota Serang juga ditandai dengan pembelian di dealer-dealer mobil resmi, contohnya Daihatsu Serang (PT Astra International Tbk) memperkirakan penjualan mobil akan terus meningkat. Prediksi ini mengacu pada tingkat penjualan tahun ini dimana setiap bulan rata-rata terjual 20 sampai 30 unit mobil (radarbanten.com, Desember 2011).

Kota Serang adalah salah satu kota yang terdapat di Provinsi Banten, sebagai daerah otonom baru hasil pemekaran dari Kabupaten Serang, Kota Serang resmi disahkan pada tanggal 2 November 2007 melalui UU Nomor 32 Tahun 2007 tentang Pembentukan Kota Serang di Provinsi Banten. Posisi Kota Serang strategis karena berada di jalur utama penghubung lintas Jawa-Sumatera dan dilintasi jalan Negara (jalan tol) dan hanya berjarak kurang lebih 70 km dari DKI Jakarta. Jumlah kepemilikan kendaraan roda empat di Kota Serang (plat A) mencapai mencapai 31.728 unit (radarbanten.com, Februari 2011) dengan jumlah penduduk di Kota Serang mencapai 512.579 (BPS, 2009) dengan kata lain sekitar 6,2 % penduduk Kota Serang memiliki mobil dengan Plat A, belum lagi ditambah dengan penduduk Kota Serang yang memiliki Mobil bukan Plat A.

Sawhney (1999) dalam Kotler (2007) telah mengusulkan konsep *metamarket* untuk menggambarkan sekelompok produk dan jasa komplementer yang menurut pikiran konsumen memiliki hubungan erat tetapi sumbernya menyebar melintasi serangkaian industri yang berbeda – beda. Tingginya jumlah kepemilikan mobil di Kota Serang mendorong sekelompok produk dan jasa komplementer yang berhubungan dengan mobil dan dibutuhkan oleh konsumen ikut tumbuh dan bermunculan, seperti dealer mobil, bengkel mobil, penjualan suku cadang, dan sebagainya. Indikasi munculnya *metamarket* mobil di Kota Serang ditandai dengan bermunculannya produk dan jasa komplementer mobil di Kota Serang. Kemunculan produk dan jasa komplementer ini merupakan perwujudan dari pikiran kognitif konsumen mengenai produk dan jasa komplementer mobil. Contohnya pembukaan showroom mobil bekas Cipta Mobil yang ke dua di Kota Serang, yang diberi nama Cipta Mobil 2 (radarbanten.com, November 2011).

Pemasaran pada dasarnya adalah sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen bukan apa yang diproduksi oleh produsen. Fakta tersebut menjelaskan bahwa apa yang ada dalam pikiran konsumen dalam memenuhi kebutuhannya adalah hal mendasar yang sangat penting dalam menentukan produk apa yang akan dipasarkan oleh produsen. Contohnya terdapat pada pemikiran konsumen mengenai mobil, ketika konsumen ingin membeli mobil, maka akan terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai produk dan jasa lain yang melengkapi dan dibutuhkan oleh konsumen bila mereka membeli sebuah mobil, seperti asuransi mobil, suku cadang, bengkel, dan sebagainya.

Penelitian ini menguji *metamarket* mobil di Kota Serang. Pendekatan dalam penelitian ini ialah pendekatan dari sisi konsumen (dalam hal ini pikiran kognitif konsumen). Penelitian ini juga melihat fakta yang terbentuk dari pola pikir konsumen mengenai produk dan jasa komplementer mobil dengan menggunakan pendekatan keruangan. Dengan kata lain penelitian ini melihat fenomena *metamarket* konsumen mobil di Kota Serang dan fakta yang terjadi pada produk dan jasa komplementer mobil di Kota Serang secara keruangan. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

metamarket mobil di Kota Serang yang dilihat dari pandangan keruangan dalam judul “Metamarket Mobil di Kota Serang”.

1.2 Masalah Penelitian

1. Bagaimana *metamarket* konsumen mobil di Kota Serang ?
2. Apakah ada atau tidak ada perwujudan *metamarket* mobil dalam dimensi ruang Kota Serang ?
3. Bagaimana perwujudan *metamarket* mobil dalam dimensi ruang Kota Serang ?

1.3 Tujuan Penelitian

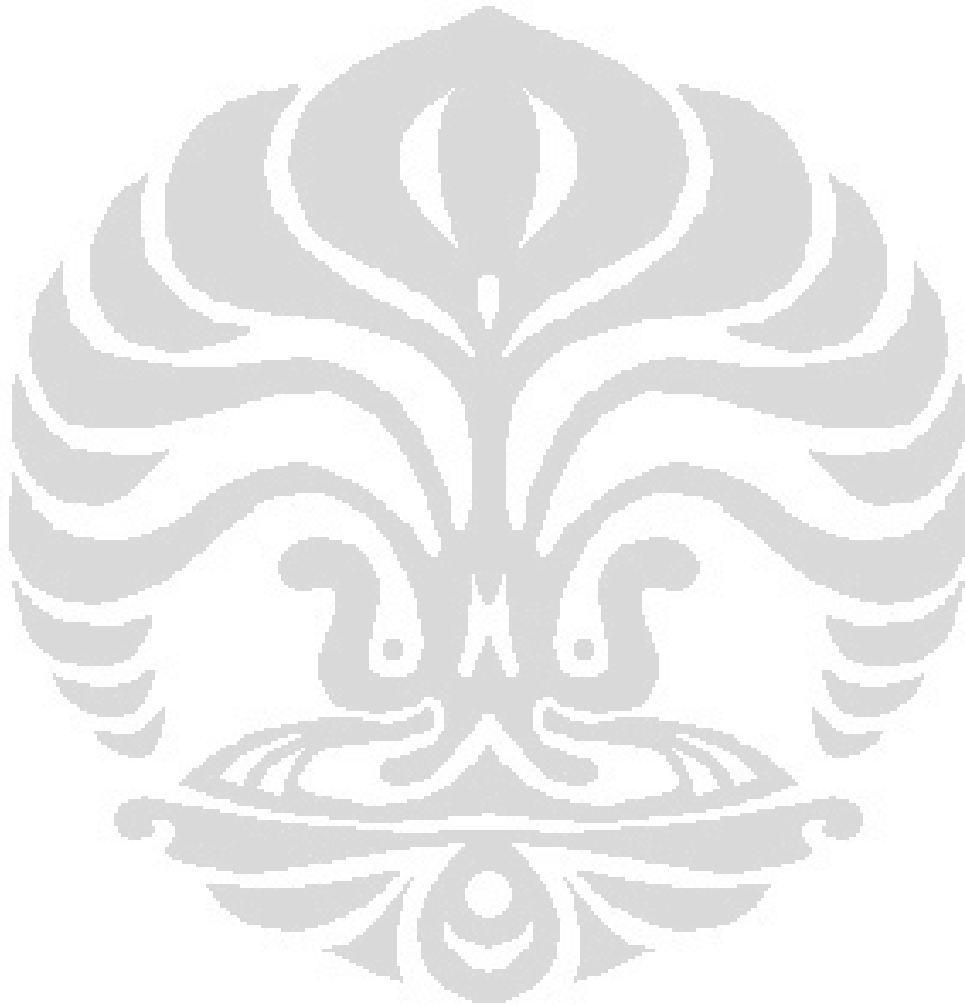
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *metamarket* dari konsumen mobil di Kota Serang dan apakah *metamarket* mobil telah ada di Kota Serang serta perwujudannya dalam dimensi ruang Kota Serang.

1.4 Batasan Penelitian

1. *Metamarket* dalam penelitian ini diartikan sebagai produk dan jasa komplementer mobil yang ada di pikiran konsumen yang terdiri dari pembelian mobil (dealer mobil baru/bekas dan individu penjual mobil), lembaga keuangan, perlindungan mobil (asuransi), perawatan mobil (bengkel, suku cadang dan aksesoris) dan media informasi (media cetak, televisi, dan internet).
2. Konsumen adalah orang yang memiliki mobil di Kota Serang dan membeli serta menggunakan produk dan jasa komplementer mobil.
3. Jaringan/jalur yang dilalui konsumen adalah melewati apa saja konsumen sehingga mendapatkan produk dan jasa komplementer yang dibutuhkan.
4. Jarak sosial adalah hubungan sosial (kekerabatan) antara konsumen dengan orang lain.
5. Harga adalah besarnya uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa komplementer mobil yang dibutuhkan oleh konsumen.

6. Produk dan jasa komplementer dalam penelitian ini ialah produk dan jasa yang berhubungan dengan mobil dan dibutuhkan oleh konsumen yang terdiri dari pembelian mobil, lembaga keuangan yang mendukung mobil, perlindungan mobil (asuransi), perawatan mobil (bengkel, suku cadang dan aksesoris), dan media informasi (media cetak, televisi dan internet).
7. Pembelian mobil adalah tempat konsumen dalam membeli mobil. Pembelian mobil terdiri dari *dealer* mobil baru/bekas dan individu penjual mobil.
8. Lembaga keuangan adalah lembaga keuangan yang menyediakan layanan untuk membantu konsumen untuk membeli mobil.
9. Perlindungan mobil adalah perlindungan yang diberikan kepada mobil sebelum terjadi sesuatu yang merugikan konsumen (pemilik) mobil yang dalam penelitian ini ialah asuransi mobil.
10. Perawatan mobil adalah aktivitas dalam memelihara dan memperbaiki mobil yang dalam penelitian ini terdiri dari bengkel mobil, suku cadang mobil (barang-barang kebutuhan mobil yang apabila tanpa barang-barang ini maka mobil tidak akan bisa berjalan/berfungsi), dan aksesoris mobil (barang-barang “pemanis mobil” yang apabila mobil tanpa barang-barang ini, tetap dapat berjalan/berfungsi).
11. Media informasi adalah media yang menjadi sumber informasi dari konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai mobil dan produk jasa komplementer dari mobil tersebut, terdiri dari media cetak, televisi dan internet.
12. Kognitif adalah aktivitas pikiran dalam mencari, menemukan/mengetahui dan memahami informasi. Sehingga yang dimaksud kegiatan kognitif dalam penelitian ini adalah kegiatan untuk menemukan/mengetahui dan informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa komplementer dari mobil.
13. Dimensi ruang Kota Serang adalah permukaan bumi dimana terjadi interaksi manusia (interaksi yang terjadi di dunia nyata) yang dibatasi oleh daerah administrasi Kota Serang.

14. Pendekatan keruangan merupakan suatu cara pandang atau kerangka analisis yang menekankan eksistensi ruang sebagai penekanan, dalam hal ini menekankan pada posisi informan dalam ruang.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Pemasaran

Pemasaran adalah aliran produk secara fisis dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Definisi lain menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu/kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 1997).

Beberapa istilah dalam pemasaran ialah sebagai berikut:

1. Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Mereka merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia.
2. Keinginan (*wants*) adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Keinginan manusia terus dibentuk dan diperbaharui oleh kekuatan dan lembaga sosial.
3. Permintaan (*demands*) adalah keinginan atas produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.
4. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk atau sering juga disebut dengan kata penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu barang fisik, jasa, dan gagasan.
5. Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.
6. Biaya (*cost*) adalah pengorbanan pelanggan dalam memperoleh produk ataupun dalam memperoleh jasa.
7. Pertukaran (*exchange*) adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.
8. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk atau jasa dengan harapan-harapannya.

9. Pemasaran hubungan (*relationship*) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka.
10. Transaksi (*transaction*) adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih. Transaksi melibatkan paling sedikitnya dua barang yang bernilai, persyaratan yang disepakati, waktu kesepakatan, dan tempat kesepakatan.
11. Pasar (*market*) adalah terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, dimana para pelanggan tersebut mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.
12. Jaringan pemasaran (*marketing network*) adalah pengembangan aset unik perusahaan yang terdiri dari perusahaan dan semua pihak pendukung yang berkepentingan yang secara bersama-sama dengan perusahaan telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.
13. Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat di dalam pertukaran nilai. Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai tersebut.

2.1.1 Distribusi/Jaringan Pemasaran

Distribusi/ jaringan pemasaran adalah jejak perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir. Pelaku kegiatan pemasaran haruslah saling bekerja sama untuk menyampaikan barang ke konsumen, integrasi antara pelaku pemasaran di hulu dan di hilir haruslah tercipta agar suatu kegiatan distribusi yang efektif untuk mengantarkan dari produsen ke konsumen dapat terwujud. Ada beberapa saluran pemasaran yang dapat dilakukan dalam menyalurkan barang-barang yang ada, baik melalui perantara maupun tidak, perantara merupakan individu atau lembaga bisnis yang berada di antara produsen dan konsumen, adapun macam-macam perantara adalah:

1. Pedagang besar yang menjual kepada pengecer, pedagang besar lainnya.

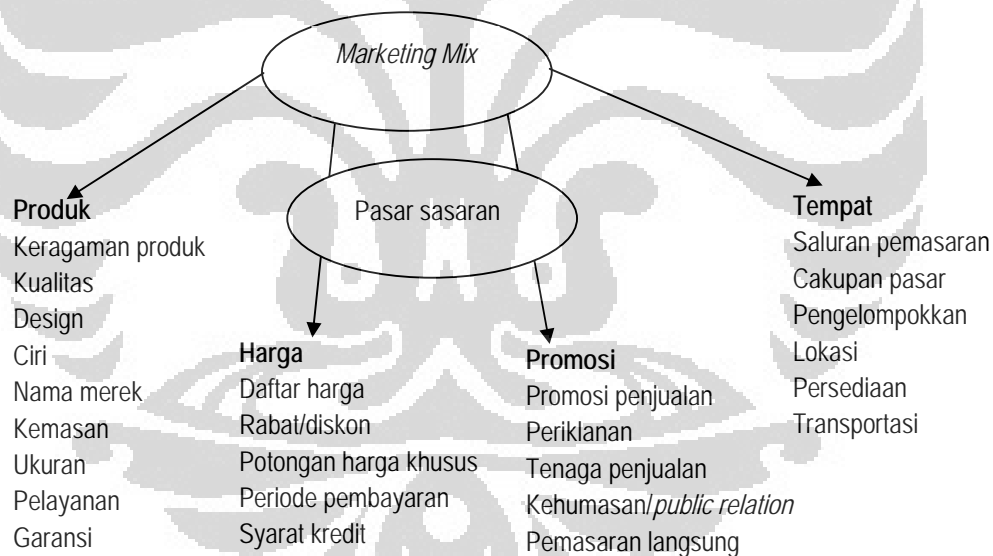
2. Pengecer yang menjual barang kepada konsumen atau pembeli akhir
3. Agen yang memiliki fungsi yang hampir sama dengan pedagang besar tidak punya hak untuk memiliki barang yang dipasarkan

Contoh : saluran distribusi komoditi Jeruk adalah :

Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer →
Konsumen

Semakin panjang saluran distribusi, biaya pemasaran akan semakin besar karena semakin banyak pelaku-pelaku yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran. Yang menyebabkan biaya pemasaran semakin besar, tidak hanya dari semakin banyaknya biaya transportasi saja karena perpindahan produk berkali-kali tetapi juga karena setiap pelaku pasar mengambil keuntungan.

2.1.2 Marketing Mix (Konsep 4 P dalam Pemasaran)



Gambar 2.1. Diagram Marketing Mix

[Sumber: Kotler, 2006]

Marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu: *Product, Place, Price, Promotion*.

Marketing mix (bauran pemasaran) terdiri dari empat faktor. Faktor pertama dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah produk. Produk terdiri dari beberapa hal seperti keragaman produk, kualitas, ciri, merek, kemasan, dan sebagainya. Faktor kedua yaitu tempat yang terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pemasaran, lokasi, transportasi dan sebagainya. Faktor ketiga dan keempat merupakan faktor yang langsung ditunjukkan kepada pasar sasaran yaitu harga dan promosi.

2.1.3 Perkembangan Teori Pemasaran

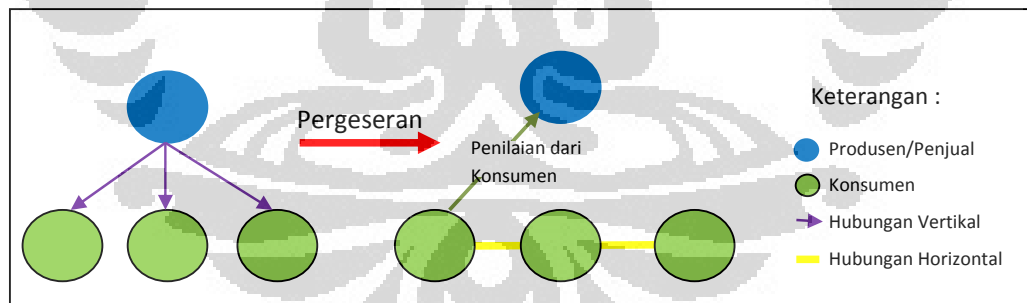
Kertajaya (2010) mengatakan bahwa teori pemasaran mengalami perkembangan, dan terbagi atas tiga *milestone*, yang menandakan tiga gelombang dari evolusi pemasaran yang berkembang secara umum. *Milestone* pertama dari konsep pemasaran yang dikembangkan lebih besar menitikberatkan pada pendekatan *rational marketing*. Pada *milestone* kedua, pendekatan *rational marketing* tidak lagi cukup, sehingga diperlukan pendekatan yang disebut *emotional marketing*. Pada *milestone* ketiga, terjadi pergeseran dari *rational marketing* menuju *spiritual marketing*.

Pada *milestone* pertama, pemasaran dijadikan sebagai disiplin strategi bisnis (*marketing as strategic business discipline*). Fungsi pemasaran seharusnya ditingkatkan sebagai bagian strategi bisnis, bukan hanya sebagai salah satu fungsi dari perusahaan. Pada *Milestone* kedua muncul pada era ekonomi baru sejak pertengahan tahun 1990-an. Kemunculan era ini ditandai dengan munculnya internet. Teknologi informasi dan komunikasi yang bersifat *given* dalam pengertian setiap orang memiliki akses yang sama untuk mendapatkannya sehingga perusahaan harus dapat memberikan *value* kepada pelanggan yang berbeda di era informasi dan teknologi. Perbedaan konsumen yang paling mendasar ialah berubahnya orang yang menjadi lebih emosional bukan rational.

Kertajaya (2010) juga mengatakan pada *milestone* ketiga ini terjadi pergeseran dari *rational marketing* menuju *spiritual marketing*. Perkembangan teknologi membentuk masyarakat yang memiliki konektivitas tinggi dan interaktif baik antar individu maupun kelompok membuat masyarakat lebih banyak berbagi dan bertukar informasi sehingga terlihat transparan bagi semua orang. Konsumen

di era ini tidak lagi hanya mempertimbangkan segi rasional dan emosional saja, melainkan juga dari segi spiritual. Masyarakat global seakan mendapat kesadaran atas isu-isu global seperti kemiskinan, wabah, epidemi, lingkungan, dan sebagainya. Konsumen menyadari bahwa daya beli mereka memiliki dampak pada isu-isu global tersebut karena itu mencari perusahaan yang memiliki kepedulian yang sama untuk menjawab keinginan dan kecemasan konsumen.

Kotler (2010) mengatakan bahwa pemasaran (*marketing*) mengalami perubahan yang tadinya vertikal menjadi horizontal. Hal ini dikarenakan konsumen lebih mempercayai konsumen lain daripada mempercayai produsen. Pemasaran “dari mulut ke mulut” (*word of mouth*) lebih diandalkan dan dipercaya oleh konsumen dibandingkan promosi yang dilakukan produsen/penjual apalagi didukung oleh perkembangan teknologi yang tinggi. Berdasarkan apa yang ditulis oleh Kotler *et al.*,(2010) dalam bukunya *Marketing 3.0* bahwa terjadi pergeseran hubungan yang tadinya vertikal menjadi horizontal, maka penulis mengilustrasikannya kedalam Gambar 2.2. Berdasarkan Gambar 2.2 juga terlihat Konsumen yang awalnya terpisah-pisah (sebagai *economic animals*) bergeser menjadi suatu komunitas yang memiliki ikatan dan saling berbagi informasi satu dengan yang lainnya.



Gambar 2.2. Ilustrasi Pergeseran Hubungan Kepercayaan Konsumen

2.1.4 *Psychographic*

Kotler (2006) mengatakan bahwa *psychographics* adalah suatu ilmu yang menggabungkan psikologi dan demografi untuk lebih mengerti mengenai konsumen. Segmentasi secara *psychographic* adalah pembeli dibagi berdasarkan

kepribadian, gaya hidup, atau nilai-nilai hidupnya. Orang-orang yang berasal dari kelompok demografi yang sama bisa mempunyai profil psychographic yang berbeda-beda.

Peneliti pertama yang mengelompokkan manusia berdasarkan psychographic adalah Ernest Dichter. Dia adalah seorang psikolog yang mempelajari perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang dan jasa. Target customers dalam memilih atau membeli barang dan jasa tidak hanya didasari pada pemenuhan kebutuhan jasmani tetapi juga pemenuhan kebutuhan psychology. Bahkan, orang dapat memutuskan untuk membeli barang berdasarkan pemenuhan kebutuhan psychology saja.

Psikografik menurut Sumarwan (2003) adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Analisis psikografik biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik berarti menggambarkan (graph) psikologis konsumen (psyco).

Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinions*), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Psikografik memuat beberapa pernyataan yang menggambarkan kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Pendekatan psikografik sering dipakai produsen dalam mempromosikan produknya, seperti yang dinyatakan oleh Kotler (2006) bahwa psikografik senantiasa menjadi metodologi yang valid dan bernilai bagi banyak pemasar.

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antara produknya dengan kelompok gaya hidup konsumen. Contohnya, perusahaan penghasil komputer mungkin menemukan bahwa sebagian besar pembeli komputer berorientasi pada

pencapaian prestasi. Dengan demikian, pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

2.2 Konsep *Metamarket*

Swahney (1999) dalam Kotler (2006) telah mengusulkan konsep *metamarket* untuk menggambarkan sekelompok produk dan jasa komplementer yang menurut pikiran konsumen dianggap memiliki hubungan yang erat tetapi sumbernya menyebar melintasi serangkaian industri yang berbeda-beda. *Metamarket* mobil terdiri dari sejumlah perusahaan pabrikan mobil, mekanik, dealer suku cadang, bengkel, reparasi, majalah mobil, rubrik iklan mobil di surat kabar, dan situs mobil di Internet. Ketika membeli mobil, pembeli akan terlibat dalam banyak bagian dari *metamarket* itu, dan keadaan itu telah menciptakan peluang bagi *metamediaries* untuk membantu pembeli bergerak secara mulus melalui kelompok-kelompok itu, walaupun kelompok itu tidak bertautan dalam ruang fisik. Salah satu contoh adalah *metamediary* milik Edmund yaitu situs Edmunds.com. Edmunds.com adalah situs tempat pembeli mobil dapat menemukan fitur dan harga yang ditetapkan untuk berbagai mobil dan dapat secara mudah terhubung dengan situs lain untuk mencari dealer dengan harga terendah, untuk pendanaan, untuk membeli aksesoris mobil, dan untuk mendapatkan mobil bekas dengan harga yang murah sekali. *Metamediaries* dapat juga melayani *metamarket* lain seperti pasar kepemilikan rumah, pasar perawatan orang tua dan bayi, serta pasar pernikahan.

Swahney (1999) dalam Kotler (2006) telah mengusulkan konsep *metamarket* untuk menggambarkan sekelompok produk dan jasa komplementer yang menurut pikiran konsumen dianggap memiliki hubungan yang erat tetapi sumbernya menyebar melintasi serangkaian industri yang berbeda – beda. Perwujudan *metamarket* yang dijelaskan oleh Swahney (1999) adalah dalam media yang disebutkan dengan istilah *metamediatries*. Pada saat seorang konsumen memikirkan tentang suatu produk, maka konsumen akan memikirkan produk dan jasa lain yang melengkapi produk tersebut. *Metamediatries* yang disebutkan oleh Swahney digambarkan menjadi suatu situs di dunia maya (internet) yang tidak hanya memiliki informasi mengenai produk utama, melainkan juga produk dan

jasa lain yang melengkapi hal tersebut yang dicontohkan dengan situs www.edmunds.com.

Situs edmunds.com merupakan situs yang tidak hanya memberikan informasi suatu produk, melainkan juga produk dan jasa lain. Pada situs ini diberikan informasi mengenai Mobil beserta produk dan jasa lain yang menjadi komplemen dari mobil contohnya suku cadang mobil, aksesoris dan sebagainya.



Gambar 2.3 Halaman Depan Situs edmunds.com

[Sumber: www.edmunds.com]

Perwujudan *metamarket* yang selama ini dijelaskan seperti yang dicontohkan oleh Swahney (1999) dalam sebuah situs internet dapat juga dilihat dalam perwujudan nyata. Sebuah pameran mobil yang diselenggarakan dengan menampilkan mobil sebagai produk utama yang dipamerkan merupakan salah satu contoh *metamarket* yang ditampilkan dalam kenyataan. Dalam pameran tersebut, tidak hanya membutuhkan mobil sebagai produk yang dipamerkan, tetapi juga memamerkan produk dan jasa komplementer dari mobil, contohnya seperti suku cadang, aksesoris, lembaga keuangan yang membantu pembelian mobil, asuransi dan sebagainya.

Konsep *metamarket* berasal dari wawasan sederhana namun mendalam. Pelanggan berpikir tentang produk dan pasar dengan cara yang sangat berbeda dari cara produk dan pasar yang digabungkan dan dijual di pasar nyata. Konsumen berpikir dalam hal kegiatan, sementara produsen berpikir dalam hal produk. Kegiatan yang secara logis terkait dalam ruang kognitif dapat tersebar di seluruh penyedia layanan yang sangat beragam di pasar. *Metamarket* adalah kelompok kegiatan kognitif yang terkait aktifitas pada pelanggan untuk memenuhi satu set

kebutuhan yang berbeda. Itulah pasar dalam pola pemikiran pelanggan (Swahney, 1999)

Dalam bisnis-ke-konsumen pasar, *metamarkets* dapat dibangun di sekitar *event* besar dalam kehidupan konsumen dan aset berharga yang dimiliki konsumen. Peristiwa kehidupan yang dapat digunakan untuk menjadi salah satu contoh *metamarkets* antara lain pernikahan, kelahiran anak, pendidikan, perubahan karir, dan pensiun. Contoh aset berharga konsumen yang dapat dijadikan contoh *metamarkets* adalah rumah kepemilikan, kepemilikan mobil, dan aset keuangan.

Kondisi penting yang dapat membangun sebuah *metamarket* antara lain (Swahney, 1999) :

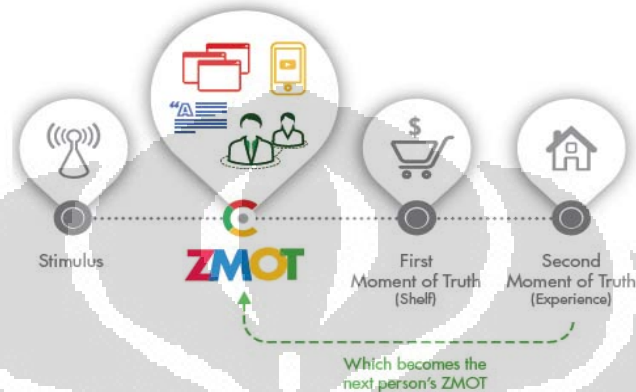
1. Satu paket dari kegiatan kognitif yang terkait. Kegiatan ini akan menjadi faktor penting dalam hal waktu pelanggan dan dampak ekonomi.
2. Untuk melakukan kegiatan ini, pelanggan harus harus menangani beragam rangkaian penyedia produk dan layanan yang mencakup sejumlah industri.
3. Signifikan "berbagi pikiran" dalam hal waktu dan uang konsumen.

2.2.1 Moment of Truth

Carlzon (1990) dalam bukunya berjudul *Moment of Truth* menggunakan istilah tersebut (*moment of truth*) untuk memahami kejadian-kejadian mana yang penting dalam pembentukan kesan dan kejadian mana yang secara signifikan memiliki kesempatan untuk memberikan kesan baik atau buruk. *Moment of Truth* adalah sebuah kontak (momen/kejadian) antara perusahaan dan konsumen selaa konsumen membuat keputusan. Carlzon (1990) mengatakan bahwa *moment of truth* adalah kumpulan suasana dari keseluruhan perusahaan yang ada di dalam benak konsumen. *Moment of Truth* jug bisa diartikan sebagai serangkaian kejadian dari adanya keinginan untuk belanja, saat proses berbelanja, sampai mendapatkan barang belanjanya dan pasca belanjanya.

Di era ekonomi baru, dimana perkembangan akan teknologi informasi dan telekomunikasi yang semakin berkembang mengubah teori *moment of truth*. Lecinski (2011) dalam bukunya *Zero Moment of Truth* menjelaskan bahwa terdapat proses yang mendahului sebelum terjadinya *moment of truth*. Maksudnya

konsumen sebelum melakukan *moment of truth*, akan cenderung mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian. Pencarian informasi dengan cara yang dahulu konvensional yaitu pergi mengunjungi toko-toko sekarang berubah menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (yang dalam buku ini dicontohkan dengan internet).



Gambar 2.4 Proses Zero Moment of Truth

[Sumber: Lecinski, 2011]

Metamarket merupakan sekelompok kegiatan kognitif yang ada dalam pikiran konsumen terkait aktivitasnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda tetapi berhubungan satu dengan yang lainnya. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa (menjadi stimulus) konsumen akan mencari informasi mengenai produk dan jasa yang mereka butuhkan sehingga memperkaya informasi sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut, dimana konsumen memiliki seperangkat pengetahuan dan pengalaman (kognitif) mengenai suatu produk/ jasa dan pelengkapannya (komplementer), yang sebenarnya menjadi inti dari *metamarket*.

2.3 Studi Geografi dan Pendekatan Keruangan

Geografi sebagai ilmu pengetahuan memiliki banyak pengertian. Geografi sebagai ilmu holistik yang mempelajari fenomena di permukaan bumi secara utuh menyeluruh. Selain itu geografi diartikan sebagai ilmu analitis dan sintesis, yang memadukan unsur lingkungan fisik dengan unsur manusia. Pengertian lainnya ialah geografi merupakan ilmu wilayah yang mempelajari sumberdaya wilayah

secara komprehensif. Matthews *et all*,(2004) mengusulkan empat komponen inti Geografi yaitu ruang (*space*), tempat (*place*), lingkungan (*environment*) dan peta (*maps*).

Goodal (1987) mengemukakan bahwa ada tiga pendekatan dalam geografi yaitu pendekatan keruangan, pendekatan ekologi, dan pendekatan kompleks regional. Goodal juga mengemukakan bahwa pendekatan keruangan diartikan sebagai suatu metode analisis yang menekankan pada variabel ruang.

Pendekatan keruangan (*spatial approach*) merupakan pendekatan khas Geografi. Pendekatan keruangan merupakan suatu cara pandang atau kerangka analisis yang menekankan eksistensi ruang sebagai penekanan. Eksistensi ruang dalam perspektif geografi dapat dipandang dari struktur (*spatial structure*), pola (*spatial pattern*), dan proses (*spatial processess*) (Yunus, 2010). Pada prakteknya, pendekatan keruangan harus tetap berdasarkan pada prinsip geografi yang berlaku, yaitu prinsip penyebaran, interelasi, dan deskripsi. Yang menjadi bagian dari pendekatan keruangan, adalah pendekatan topik, pendekatan aktifitas manusia, dan pendekatan regional. Yunus (2010) juga mengemukakan bahwa ada sembilan tema analisis dalam pendekatan keruangan yaitu analisis pola keruangan, analisis struktur keruangan, analisis proses keruangan, analisis interaksi keruangan, analisis organisasi/sistem keruangan, analisis asosiasi keruangan, analisis komparasi keruangan, analisis kecenderungan keruangan, analisis sinergisme keruangan. Dalam penelitian ini pendekatan keruangan yang digunakan adalah dengan menekankan eksistensi ruang yaitu posisi dalam ruang.

2.4 Perilaku Ruang (*Spatial Behavior*)

Golledge (1997) menjelaskan bagaimana setiap individu, kelompok, atau lembaga selalu melakukan proses-proses pengambilan keputusan dalam konteks spasial untuk menjalankan fungsinya dalam ruang. Keputusan-keputusan ini contohnya: dimana mereka beraktivitas, dimana mereka melakukan tugas sehari-hari seperti berbelanja.

Golledge juga menjelaskan tentang perbedaan psikologis antara persepsi dan kognisi yang menurutnya adalah persepsi yang terkait dengan kesiapan dan ketergantungan stimulus yang bergantung pada rangsangan pada indrawi. Kognisi

tidak terkait terhadap perilaku kesiapan, atau bergantung kepada apapun yang ditemukan dalam lingkungan terdekat. Kognisi terbentuk dari pembelajaran manusia akan lingkungannya.

Golladge mengatakan bahwa dalam menggunakan peta kognitif, komponen tertentu dari peta kognitif dapat dikirim ke memori kerja ketika seseorang mencoba untuk mengidentifikasi dimensi dan atribut dari perilaku ruang. Komponen yang sesuai dari peta kognitif dirakit dalam memori kerja dan dipilih berdasarkan kriteria pengambilan keputusan yang diterapkan pada strategi alternatif yang dapat dimulai. Sebagai contoh, beberapa pilihan yang layak dapat diterapkan sesuai dengan kriteria yang dipilih. Pilihan yang bisa memberikan akses ke objek tujuan dapat dievaluasi dalam hal waktu atau jarak atau bahkan kendala pada pilihan tersebut.

Menurut Downs dan Stelaa (1973) dalam Golladge (1997) Pemetaan kognitif didefinisikan sebagai suatu proses terdiri dari serangkaian transformasi psikologis dimana individu memperoleh, menyimpan, mengingat, dan membaca informasi tentang lokasi relatif dan atribut fenomena dalam lingkungan spasial sehari-harinya.

Menurut Hart dan Moore (1973) dalam Golladge (1997) Kognitif pemetaan biasanya dianggap sebagai bagian dari kognisi spasial yang dapat didefinisikan sebagai pengetahuan dan representasi internal atau kognitif dari entitas struktur dan hubungan ruang, dengan kata lain, refleksi diinternalisasi dan rekonstruksi ruang sekalipun.

Menurut Wolpert (1964) dalam Golladge (1997) untuk para ahli geografi konsep peta kognitif merupakan satu hal yang logis, mereka yang tertarik pada pengambilan keputusan dalam ruang sudah berpendapat bahwa dalam perilaku spasial yang paling sering digunakan adalah batasan rasional, atau "*satisficing*", bukannya memaksimalkan dan mengoptimalkan utilitas. Argumen yang diajukan adalah apa yang dianggap ada dan apa yang sudah dialami atau yang sering dikenal dengan proses pengambilan keputusan dari realitas objektif atas situasi yang dialami. Karena perilaku dalam ruang terlihat sebagai hasil dari proses pengambilan keputusan yang mengandalkan penggabungan informasi yang disimpan dengan pengalaman yang sedang berlangsung. Pentingnya peta kognitif

sebagai mekanisme untuk menyimpan, mengingat, dan menggunakan informasi tersebut merupakan salah satu menarik yang dapat digambarkan secara luas.

2.5 Peta Kognitif (Peta Mental) dan Peta Pikiran

Peta yang ada dalam benak/ pikiran seseorang terdiri dari peta kognitif (peta mental) dan peta pikiran. Roger Downs dan David Stea (1973) dalam Sarwono (1992) mendefinisikan peta mental merupakan proses yang memungkinkan kita untuk mengumpulkan, mengorganisasikan, menyimpan dalam ingatan, memanggil, serta menguraikan kembali informasi tentang lokasi relatif dan tanda-tanda tentang lingkungan geografis kita. Peta mental adalah proses aktif. Bukan hanya indera penglihatan yang berfungsi, melainkan juga indera-indera lain, misalnya bangunan sekolah dekat tempat sampah yang bau dan jalan tol yang bising. Hasil rekaman dari indera-indera itu kemudian dihubungkan satu sama lain sehingga menghasilkan sebuah gambar peta dalam ingatan kita.

Peta kognitif merupakan representasi mental tentang lingkungan fisik seseorang terutama mengenai hal-hal yang berhubungan dengan spasial. Peta kognitif mencakup aktivitas mengumpulkan informasi, mempresentasikannya di dalam pikiran, dan memproses informasi yang berkaitan dengan tata letak atau susunan seperangkat fisik, sehingga hal tersebut menggambarkan bagaimana keadaan dunia yang dipercayai.

Peta Kognitif juga dapat dikatakan juga sebagai peta mental. Lynch (1960) dalam Sarwono (1992) mengemukakan bagaimana cara mengukur peta mental yang terdiri atas beberapa unsur sebagai berikut.

1. Tanda-tanda yang mencolok (*landmarks*), yaitu bangunan atau benda-benda alam yang berbeda dari sekelilingnya dan terlihat dari jauh,
2. Jalur-jalur jalan (*paths*) yang menghubungkan satu tempat dengan tempat lainnya,
3. Titik temu antarjalur jalan (*nodes*),
4. Batas-batas wilayah (*edges*) yang membedakan antara wilayah yang satu dengan wilayah lainnya,
5. Distrik yaitu wilayah-wilayah homogeny yang berbeda dengan wilayah lainnya.

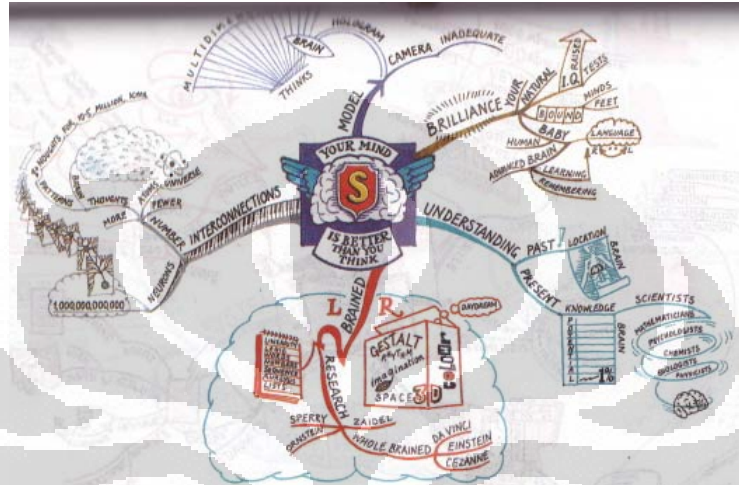
Menurut Lynch (1960) dalam Sarwono (1992) makin nyata unsur-unsur seperti yang disebutkan diatas dalam suatu lingkungan, makin mudah orang menyusun peta mental. Artinya orang akan lebih cepat mengenal lingkungan geografis yang ada. Fungsi peta mental selain untuk masalah lokasi dan jarak, juga bias untuk tujuan komunikasi, bahkan untuk menunjukkan identitas diri. Contohnya orang-orang dari luar Jakarta yang pernah ke Jakarta, akan senang sekali kalau bias bercerita tentang Dunia Fantasi, Taman Mini Indonesia Indah atau sebagainya.

Holahan (1982) dalam Sarwono (1960) mengatakan bahwa peta mental seseorang dapat berbeda-beda, faktor yang membedakan peta mental seseorang adalah sebagai berikut :

1. Gaya Hidup. Gaya hidup seseorang menyebabkan timbulnya selektivitas dan distorsi peta mental karena gaya hidup ini berpengaruh terhadap tempat-tempat yang diketahui dan didatangi.
2. Keakraban dengan kondisi lingkungan. Makin seseorang mengenal lingkungan geografisnya, makin luas, makin kaya dan makin terinci pera mentalnya.
3. Keakraban Sosial. Makin banyak teman bergaul, makin luas wilayah yang dikunjungi dan makin banyak ia tahu tentang wilayah-wilayah lain maka makin baik pula peta mentalnya.
4. Kelas Sosial. Makin terbatas kemampuan seseorang, makin terbatas daya gerakannya dan makin sempit peta mentalnya. Makin tinggi kelas social seseorang, teman bergaulnya ada di seluruh kota bahkan luar kota atau ke luar negeri, sedangkan makin rendah kelas sosialnya, lingkup pergaulannya makin terbatas pada lingkungan tetangganya saja. Ini menyebabkan juga perbedaan dalam peta mental.
5. Perbedaan Seksual. Laki-laki lebih baik dan lebih terinci peta mentalnya daripada perempuan karena kesempatan pergaulannya dan ruang gerakannya lebih luas.

Peta lain yang ada dalam benak/pikiran seseorang adalah peta pikiran (*mind map*). Teori tentang peta pikiran (*mind map*) dikemukakan oleh Tony Buzan. Buzan (2006) mengatakan bahwa peta pikiran memiliki kata kunci (inti)

yang membangkitkan dan membentuk gambaran. Inti tersebut menyebarkan asosiasi ke semua arah. Berbicara, mendengar dan membaca tulisan dipandang sebagai sesuatu yang linier karena dibatasi oleh sifat alami ruang dan waktu, berbeda dengan pikiran yang sangat kompleks dan memiliki proses yang tidak linier (Buzan, 2006).



Gambar 2.5 Contoh Peta Pikiran

[Sumber: Buzan, 2006]

2.6 Jarak Sosial

Jarak sosial berada di ruang sosial sehingga tidak dihitung berdasarkan kilometer, namun biasanya berdasar pada pemisah non fisik. Misalnya pekerjaan, pendidikan, kebangsaan, dan sebagainya. Sehingga walaupun secara fisik berdekatan namun memiliki jarak sosial yang sangat jauh, atau sebaliknya, memiliki jarak fisik yang jauh tetapi memiliki kedekatan.

Gatrell (1983) dalam bukunya *Distance and Space: A Geographical Perspective* mengatakan bahwa istilah dalam hubungan sosial selalu sarat dengan istilah yang memiliki arti spasial. Kita sering membandingkan perbedaan posisi sosial atau status, mendengar frase kata seperti '*social climbing*', '*moving up social ladder*', dan '*keeping one's distance*', frase yang menyiratkan adanya ruang sosial. Jarak sosial sudah merangkum beberapa pengertian, meskipun ada beberapa konsep jarak sosial. Pada tingkat yang sederhana, kita dapat melihat bahwa individu dalam memperlakukan satu sama lainnya dapat dipahami dari segi sikap, hubungan dominasi, atau frekuensi relatif dari kepentingan bersama.

Gatrell (1983) mengatakan bahwa jarak pada dasarnya memiliki definisi dari objek yang mengatur lokasi dan pemisahan. Jarak sosial dapat dibedakan antara objek pada dua skala penyelidikan yaitu individu dan kelompok. Skala pertama ialah skala individu (*microscopic scale*), memeriksa interaksi pertama antara individu-individu dan kemudian bagaimana kesamaan dalam atribut memungkinkan kita untuk membayangkan jarak sosial. Skala yang kedua ialah skala kelompok (*macroscopic scale*), yang meneliti kelompok preferensi yang subjektif dan agregat dalam pilihan persahabatan. Gatrell (1983) mengatakan bahwa sebagai ahli geografi yang harus dilakukan adalah dalam sejauh mana jarak sosial mencerminkan jarak fisik. Gatrell (1983) menjelaskan bahwa jarak sosial dapat dibedakan pada dua skala yaitu individu (*microscopic scale*) dan kelompok (*macroscopic scale*) yang dibedakan lagi dalam empat kelompok seperti yang dikatakan Laumann (1966) dalam Gatrell (1983) dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Konsep Tipologi Jarak Sosial

	Interaction Proximity	Attribute proximities
Microscopic (Individu)	Proxemics	Social similarity (e.g in terms of occupational, income, ethnic status)
Macroscopic (Kelompok)	Group Attitudes, Friendship choices, Social Mobility	Similarities of residential distributions

Sumber: Gatrell, 1983

2.7 Tatanan Dunia Baru dalam konsep *The Power of Place*

De Blij (2009) dalam bukunya *The Power of Place* menjelaskan tentang tatanan dunia baru, dengan sebuah konsep mengenai kekuatan tempat (*The Power of Place*) yang mengatakan bahwa dunia tidak datar melainkan sangat kasar baik secara fisik maupun budaya yang menjadi kekuatan dari suatu tempat. Hal ini berbeda dengan yang dikatakan oleh Friedman (2005) dalam bukunya *The World Is Flat: A Brief History of the Twentieth Century* yang mengatakan bahwa dunia begitu datar. Menurut Friedman (2005) yang menjelaskan tentang fenomena

globalisasi yang disebut Friedman dengan istilah '*Glocalisation*', tetapi membuat dunia lebih terhubung dan saling tergantung, melalui teknologi.

De Blij (2009) mengatakan bahwa terdapat tiga kelompok penduduk dunia yaitu *Locals*, *Global* dan *Mobals*. *Locals* didefinisikan sebagai mereka yang paling miskin, paling tidak mobile, dan paling rentan terhadap kekuatan tempat. Dia melanjutkan dengan mengatakan bahwa kelompok *locals* akan semakin lebih banyak daripada *Global*, yang menganggap bahwa dunia sangat tidak terbatas (*limitless*). *Globals* digambarkan sebagai orang-orang di pemerintahan, bisnis industri atau yang memiliki kapasitas dalam pengambilan keputusan, yang memiliki akses pada dunia yang datar (*Flat World*). *Mobals* adalah orang-orang yang mengambil risiko, migran yang bersedia untuk meninggalkan tempat asal yang mereka kenali, untuk mengambil kesempatan pada lingkungan baru dan berbeda dengan motivasi mereka adalah mendapatkan pekerjaan dan tempat tinggal yang layak. *Mobals* merupakan pekerja tidak terampil dan pekerja profesional yang terdidik. Selain mengelompokkan penduduk dunia sebagai *Locals*, *Global*, dan *mobals*, De Blij (2009) membagi globalisasi kedalam dua bagian yaitu inti global dan pinggiran. Keterjangkauan ketiga kelompok ini akan globalisasi akan berbeda bagi orang yang tinggal di inti dan pinggiran. Globalisasi yang selama ini terbentuk hanya kepada masing-masing pusat dari suatu tempat dan masih belum menjangkau keseluruhan pinggiran dari suatu tempat. Hal ini dapat terlihat dalam berbagai contoh, misalnya bahasa, teknologi dan sebagainya.

Bahasa Inggris yang selama ini dikenal dengan bahasa global akan masuk kedalam pusat tempat tetapi belum tentu dapat menjangkau pinggiran-pinggiran tempat, begitu pula teknologi dan lainnya. Fakta ini dikarenakan banyak sekali hambatan-hambatan seperti keadaan fisik dan budaya. Hal ini yang menyebabkan dunia sama sekali tidak datar seluruhnya, melainkan kasar karena lokasi/tempat yang berbeda dan memiliki kekuatannya masing-masing (*The Power of Place*), walaupun memang tidak semua lokasi seperti ini tetapi kebanyakan lokasi/tempat di dunia tidak datar. De Blij (2009) berpendapat bahwa dunia ini memiliki medan kasar untuk sebagian besar penduduk bumi. Globalisasi yang selama ini terjadi hanya terjadi ditempat-tempat yang memiliki keterjangkauan akan itu, dan kebanyakan dari tempat tidak mengalami hal tersebut.

2.8 Penelitian Terdahulu

- Gaol (2010) dalam skripsinya yang berjudul *Rantai Pemasaran Produk Pertanian Kentang dari Kabupaten Wonosobo ke DKI Jakarta*. Penelitian ini membahas tentang pendistribusian kentang dengan pendekatan nilai rantai distribusi pemasaran dan memperhatikan nilai perlakuan yang terjadi pada setiap rantai distribusi, serta memperhitungkan harga jual, biaya pemasaran dan keuntungan yang terbentuk pada setiap rantai distribusi.



Gambar 2.6 Distribusi Kentang Kab. Wonosobo ke DKI Jakarta

[Sumber: Gaol, 2010]

- Nur Aisyah (2011) dalam skripsinya *Klaster Industri Mebel di Klender*. Pada penelitian ini, penulis membahas tentang pola spasial yang dibentuk oleh industri mebel di Klender sehingga membentuk aglomerasi pasar yang bertujuan untuk memudahkan produsen dalam pengadaan produk, modal, serta variasi dari produk yang akan dihasilkan, selain itu lokasi yang beraglomerasi tersebut dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan baik tipe produk, warna, bentuk serta kualitasnya.



Gambar 2.7 Klaster Industri Mebel di Klender

[Sumber: Nur Aisyah, 2011]

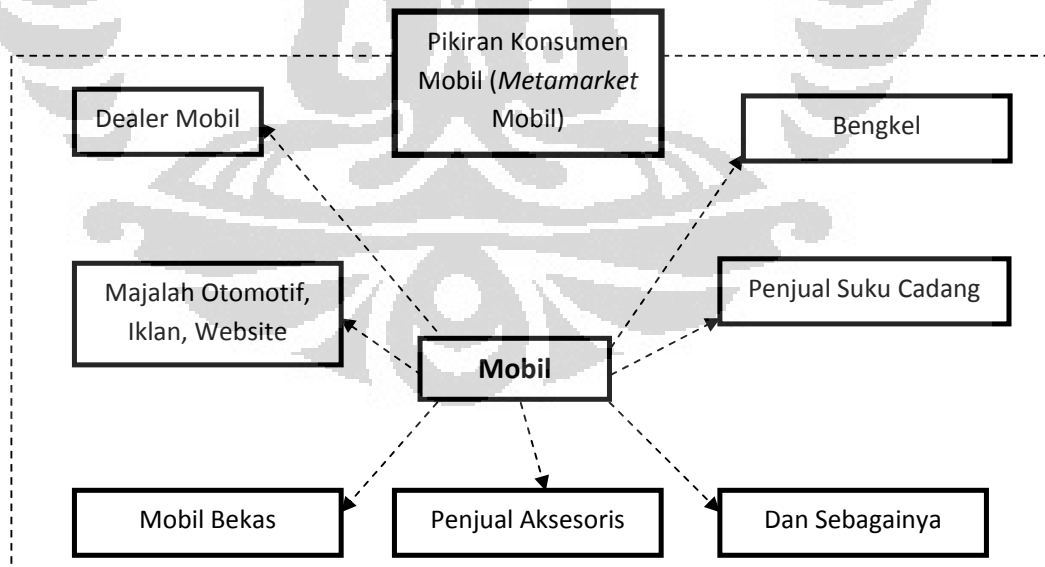
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Daerah Penelitian

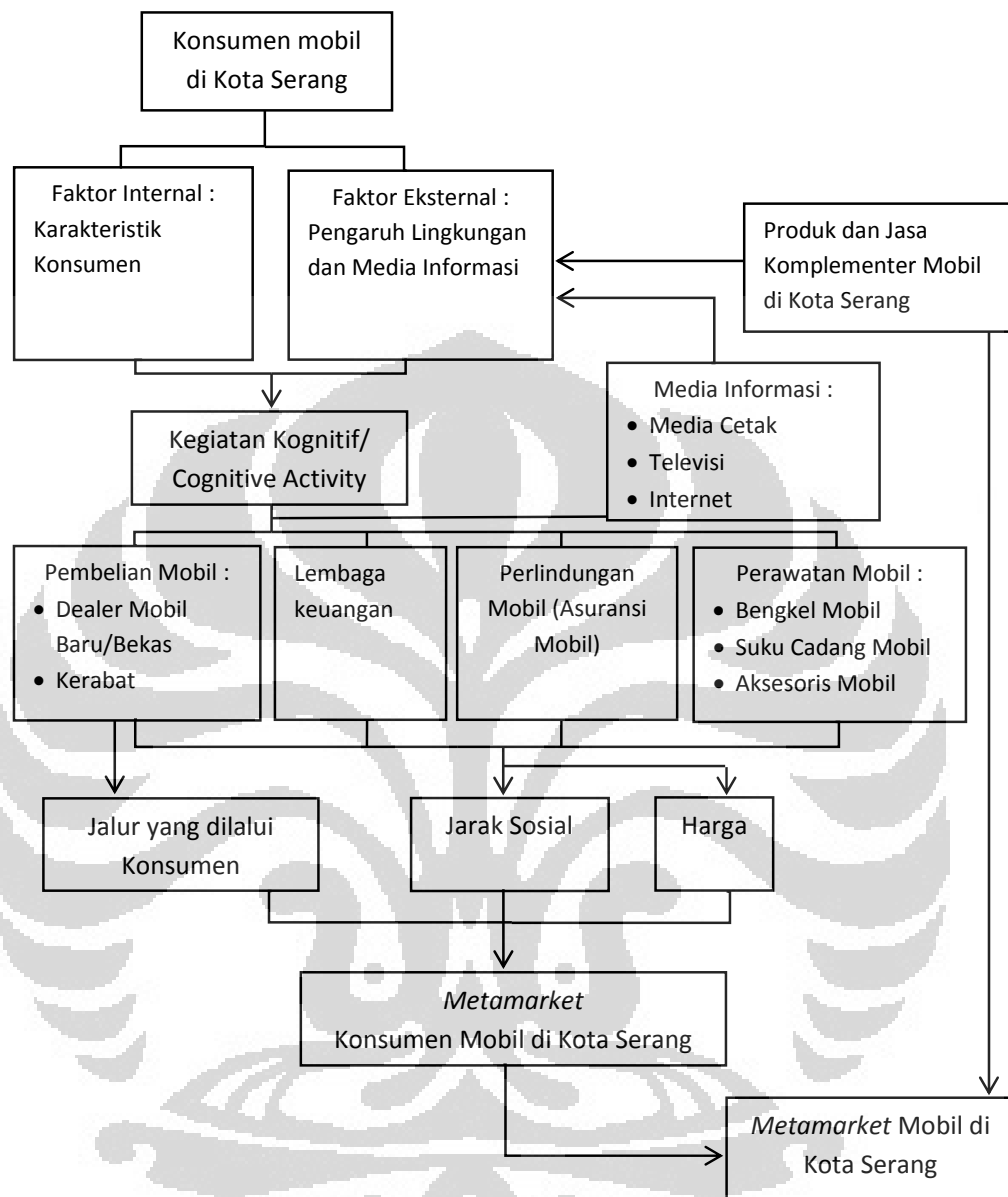
Penelitian ini dilakukan di Kota Serang. Kota Serang terdiri dari 6 kecamatan yaitu Kecamatan Curug, Kecamatan Walantaka, Kecamatan Cipocok Jaya, Kecamatan Serang, Kecamatan Taktakan dan Kecamatan Kasemen dengan luas total Kota Serang sebesar 266,74 km².

3.2 Kerangka Alur Pikir Penelitian

Metamarket mobil di Kota Serang dilihat dari pikiran konsumen dengan apa yang dibutuhkan. Konsumen yang memiliki mobil berfikir bahwa mereka tidak hanya membutuhkan mobil semata, melainkan banyak produk dan jasa lain yang melintasi serangkaian industri tetapi mereka butuhkan, dan terdapat dalam pikiran konsumen. Contohnya dealer mobil, bengkel, penjual suku cadang, website, penjual ban dan sebagainya. Dengan kata lain, apa yang ada dalam pikiran konsumen dan mereka gunakan (membeli produk dan jasa tersebut) maka hal tersebut yang dikatakan sebagai metamarket dari penelitian ini (Gambar 3.1).



Gambar 3.1 Alur Pikir Metamarket Mobil



Gambar 3.2 Kerangka Penelitian

Berdasarkan Gambar 3.1, kerangka penelitian yang dibuat dilihat dari sudut pandang konsumen serta fakta mengenai produk dan jasa komplementer mobil yang terdapat di Kota Serang (Gambar 3.2). Dari gambar 3.2, pertama melihat konsumen mobil di Kota Serang. Selanjutnya melihat karakteristik konsumen yang mempengaruhi kognitif konsumen (faktor internal) yang tercantum dalam identitas konsumen. Selanjutnya melihat faktor eksternal yang

mempengaruhi kognitif konsumen yang terdiri dari lingkungan berupa fakta lapangan produk dan jasa komplementer mobil yang terdapat di Kota Serang dan pengaruh dari konsumen lain serta media informasi yang mengakibatkan dimilikinya informasi mengenai produk dan jasa tersebut oleh konsumen. Kedua faktor tersebut berujung pada produk dan jasa komplementer mobil yang terdiri dari pembelian mobil (dealer mobil baru dan bekas), lembaga keuangan, perlindungan mobil (asuransi mobil), dan perawatan mobil (bengkel, suku cadang, dan aksesoris mobil) serta media informasi tadi. Keempat produk dan jasa komplementer ini, kecuali media informasi yang memberikan kognitif bagi konsumen, dilihat berdasarkan dua hal yaitu jarak sosial dan harga sehingga menghasilkan *metamarket* konsumen mobil di Kota Serang. Khusus untuk pembelian mobil, selain dilihat atas dua hal diatas, juga dilihat jalur yang dilalui konsumen. Selanjutnya *metamarket* konsumen mobil dilihat dengan fakta yang ada di Kota Serang mengenai Produk dan Jasa Komplementer Mobil di Kota Serang sehingga didapat *metamarket* mobil di Kota Serang.

3.3 Variabel Penelitian

Penelitian ini membahas *metamarket* mobil di Kota Serang. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel utama yang diteliti adalah *metamarket* mobil di Kota Serang. *Metamarket* mobil dilihat atas :

1. Kognitif tentang Media Informasi Mobil
2. Kognitif tentang Pembelian Mobil
3. Kognitif tentang Lembaga Keuangan Mobil
4. Kognitif tentang Perlindungan Mobil
5. Kognitif tentang Perawatan Mobil

Variabel kognitif pembelian mobil, lembaga keuangan mobil, perlindungan mobil dan perawatan mobil selanjutnya dilihat berdasarkan dua hal yaitu :

(1) Jarak Sosial

Jarak Sosial yang dimaksud sebagai variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan sosial (kekerabatan) dari responden

(informan) dalam penelitian ini, baik secara langsung ataupun tidak langsung, dengan penjual produk dan jasa komplementer mobil. Hubungan sosial langsung adalah hubungan sosial (kekerabatan) langsung antara informan dengan penjual. Hubungan sosial tidak langsung antara informan dengan penjual produk dan jasa komplementer mobil adalah hubungan kekerabatan informan secara tidak langsung dengan penjual (bukan teman, saudara dan sebagainya) tetapi memiliki hubungan sosial dengan komponen lain yang akhirnya menunjukkan lokasi penjualan produk dan jasa komplementer mobil. Contohnya adalah memiliki hubungan sosial (kekerabatan) dengan pemberi informasi penjual produk dan jasa komplementer mobil.

(2) Harga

Harga yang dimaksud sebagai variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga yang dikeluarkan oleh informan untuk membeli/menggunakan produk dan jasa komplementer mobil sehingga menjadi salah satu pertimbangan yang dilakukan oleh informan dalam menentukan lokasi penjualan produk dan jasa komplementer mobil.

Khusus untuk variabel “kognitif pembelian” selain dilihat atas dua hal diatas, selanjutnya dilihat jalur yang dilalui. “Jalur yang dilalui” sebagai variabel dalam penelitian ini adalah jalur yang dilalui informan sehingga sampai kepada penjual lokasi produk dan jasa komplementer. Contohnya adalah informan-sales-dealer mobil, informan-teman informan (sebagai perantara)-penjual mobil dan sebagainya.

3.4 Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari instansi yang terkait, sedangkan data primer diperoleh melalui survei lapang dengan menemui pemilik mobil di Kota Serang sebagai informan dalam penelitian ini dan fakta mengenai produk dan jasa komplementer mobil yang ada di Kota Serang.

3.4.1 Data Primer

Data primer yang dikumpulkan meliputi :

1. Informasi produk dan jasa komplementer dari mobil yang ada dalam pikiran konsumen dan dibeli serta digunakan oleh konsumen.
2. Informasi jaringan yang dilalui konsumen untuk membeli mobil hingga ke konsumen.
3. Informasi hubungan antara konsumen dengan produk dan jasa komplementer mobil (jarak sosial) yang diinginkan sehingga memilih produk dan jasa tersebut.
4. Informasi mengenai harga dari produk dan jasa komplementer dari mobil yang dikeluarkan konsumen.
5. Informasi mengenai identitas konsumen mobil yang dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini.

Dalam rangka mendapatkan data yang dibutuhkan bagi kegiatan penelitian ini dilakukan survey lapangan. Teknis pelaksanaan survei yaitu :

Persiapan survey :

1. membuat peta kerja,
2. membuat daftar pertanyaan,
3. peralatan yang dibutuhkan : Alat Tulis, Kamera, dan GPS.

Metode Survey Lapang :

1. Mendatangi responden (informan) yang diwawancarai dan produk dan jasa komplementer mobil di Kota Serang serta melakukan plotting dengan GPS pada lokasi informan.
2. Responden dalam penelitian ini ditempatkan sebagai informan. Informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki mobil (konsumen mobil) sehingga memiliki pengalaman mengenai pembelian mobil. Konsumen mobil dipilih dengan cara acak (*random*). Informan konsumen mobil di Kota Serang terdiri dari 17 responden. Tujuh belas informan konsumen mobil terdiri dari 9 informan yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang (Kecamatan Serang) dan 8 informan berada di luar ibu kota dari Kota Serang (Kecamatan Serang) (Tabel 3.1).

Tabel 3.1 Lokasi Responden Konsumen Mobil

No	Nama	Lokasi	Foto
1	H Syafari	Luar Kecamatan Serang	Tidak ada foto
2	Muhaidi Al-Bukhari	Luar Kecamatan Serang	Tidak ada foto
3	Nanang	Luar Kecamatan Serang	Tidak ada foto
4	Endi	Luar Kecamatan Serang	Tidak ada foto
5	H Akmad Rifai	Luar Kecamatan Serang	Tidak ada foto
6	Usman Edi	Kecamatan Serang	Tidak ada foto
7	Sam'un	Kecamatan Serang	Lampiran Foto 3
8	Jamal	Kecamatan Serang	Lampiran Foto 2
9	Ammye Pratiwi	Kecamatan Serang	Tidak ada foto
10	Angrian Permana	Luar Kecamatan Serang	Tidak ada foto
11	M Rio N	Luar Kecamatan Serang	Tidak ada foto
12	Fuad Lutfi	Kecamatan Serang	Lampiran Foto 1
13	Ahmad Rifa'i	Kecamatan Serang	Lampiran Foto 4
14	Anis Fuad	Luar Kecamatan Serang	Tidak ada foto
15	Asep Ruhiat	Kecamatan Serang	Lampiran Foto 5
16	Arif Julianto	Kecamatan Serang	Tidak ada foto
17	Adi Pratama	Kecamatan Serang	Tidak ada foto

Sumber: Pengolahan Data 2012

3. Melakukan wawancara dengan responden (informan), jenis wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam dengan narasumber kunci. Narasumber kunci yang diwawancarai terdiri dari :
 - Konsumen mobil di Kota Serang
 - Penjual Produk dan Jasa komplementer dari Mobil di Kota Serang

Dalam jenis wawancara ini pewawancara membuat daftar pertanyaan, cara pengajuan atau penyajian pertanyaan-pertanyaan adalah diuraikan dengan tujuan penelitian. Dengan daftar pertanyaan yang telah dibuat, pewawancara bebas menggali jawaban dan keterangan dari responden agar lebih jelas.
4. Untuk mengetahui kognitif informan mengenai produk dan jasa komplementer mobil (menjadikan *virtual* yang ada dalam pikiran menjadi *reality* yang ada dalam ruang nyata) informasi yang diberikan secara subjektif dari informan dicatat lalu melakukan pendalaman pertanyaan mengenai jawaban yang diberikan. Pendalaman pertanyaan ini bersifat menggali lokasi pasti keberadaan produk dan jasa komplementer dan

sumber informasi yang didapat oleh informan (kedekatan yang dimiliki informan) walaupun informasi yang diberikan bersifat subyektif dari informan.

3.4.2 Data Sekunder

Dalam mengumpulkan data sekunder digunakan teknik pengumpulan data melalui dokumen/catatan yang terkait dengan permasalahan yang diteliti. Dokumen tersebut diperoleh dari beberapa instansi sebagai berikut :

1. BAPPEDA Kota Serang,
2. Badan Pusat Statistik Kota Serang,
3. BPTPM (Badan Pelayanan Terpadu dan Penanaman Modal) Kota Serang.

Sesuai dengan tujuan penelitiannya, data yang dibutuhkan dari instansi, adalah:

- a. Peta wilayah administrasi Kota Serang dari BAPPEDA Kota Serang. skala 1: 25.000 tahun 2009,
- b. Data mengenai penggunaan tanah dan penduduk (jumlah, kepadatan dan komposisi penduduk) pada buku Kota Serang dalam angka 2010 dari BPS Kota Serang,
- c. Data Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) produk dan jasa komplementer mobil di Kota Serang dari BPTPM Kota Serang.

3.5 Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan dua cara yaitu pengolahan data tabular dan pengolahan data spasial. Pengolahan data tabular mengenai izin produk/jasa komplementer mobil di Kota Serang dan penduduk digunakan *software Microsoft Excel 2010*. Pengolahan data spasial mengenai lokasi serta karakteristik konsumen, jarak sosial, jalur/ jaringan yang dilewati konsumen dan harga dari produk dan jasa komplementer mobil digunakan *software ArcMap 10*.

Pengolahan kognitif informan dalam menjadikannya sebagai peta kognitif, adalah sebagai berikut :

- a. Pertama informan diminta informasi kognitifnya mengenai produk dan jasa komplementer mobil. Selanjutnya dari informasi tersebut, penulis

membantu informan untuk menggambarkan sketsa peta kognitif yang dimaksud oleh informan.

- b. Sketsa Peta Kognitif informan selanjutnya diplotkan dalam ruang Kota Serang (lokasi presisi) untuk dimasukkan kedalam peta dengan menggunakan *software Arc Map 10*.

3.6 Analisis data

Analisa dilakukan secara deskriptif kualitatif dalam mendeskripsikan metamarket mobil di Kota Serang. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini dilakukan ialah pendekatan spasial untuk mendeskripsikan *metamarket* mobil di Kota Serang. Pendekatan keruangan merupakan suatu cara pandang atau kerangka analisis yang menekankan eksistensi ruang sebagai penekanan, dalam hal ini menekankan pada posisi informan dalam ruang. Menurut Nazir (2003) dalam Hestuaduputri (2007) metode penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Deskripsi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif. Deskripsi kualitatif ini didasarkan atas jaringan pemasaran, jarak sosial dan harga dari produk dan jasa komplementer berdasarkan karakteristik konsumen.

BAB 4

GAMBARAN UMUM KOTA SERANG

4.1 Letak Kota Serang

Kota Serang terletak pada bagian ujung barat laut Pulau Jawa atau antara $105^{\circ} 71' - 106^{\circ} 41'$ BT dan $5^{\circ} 21' - 60^{\circ} 21'$ LS. Kota Serang terletak pada posisi yang strategis, yaitu pada jalur utama Pulau Jawa dan Pulau Sumatera (jalan arteri primer) dan pada jalur jalan tol Jakarta – Merak.

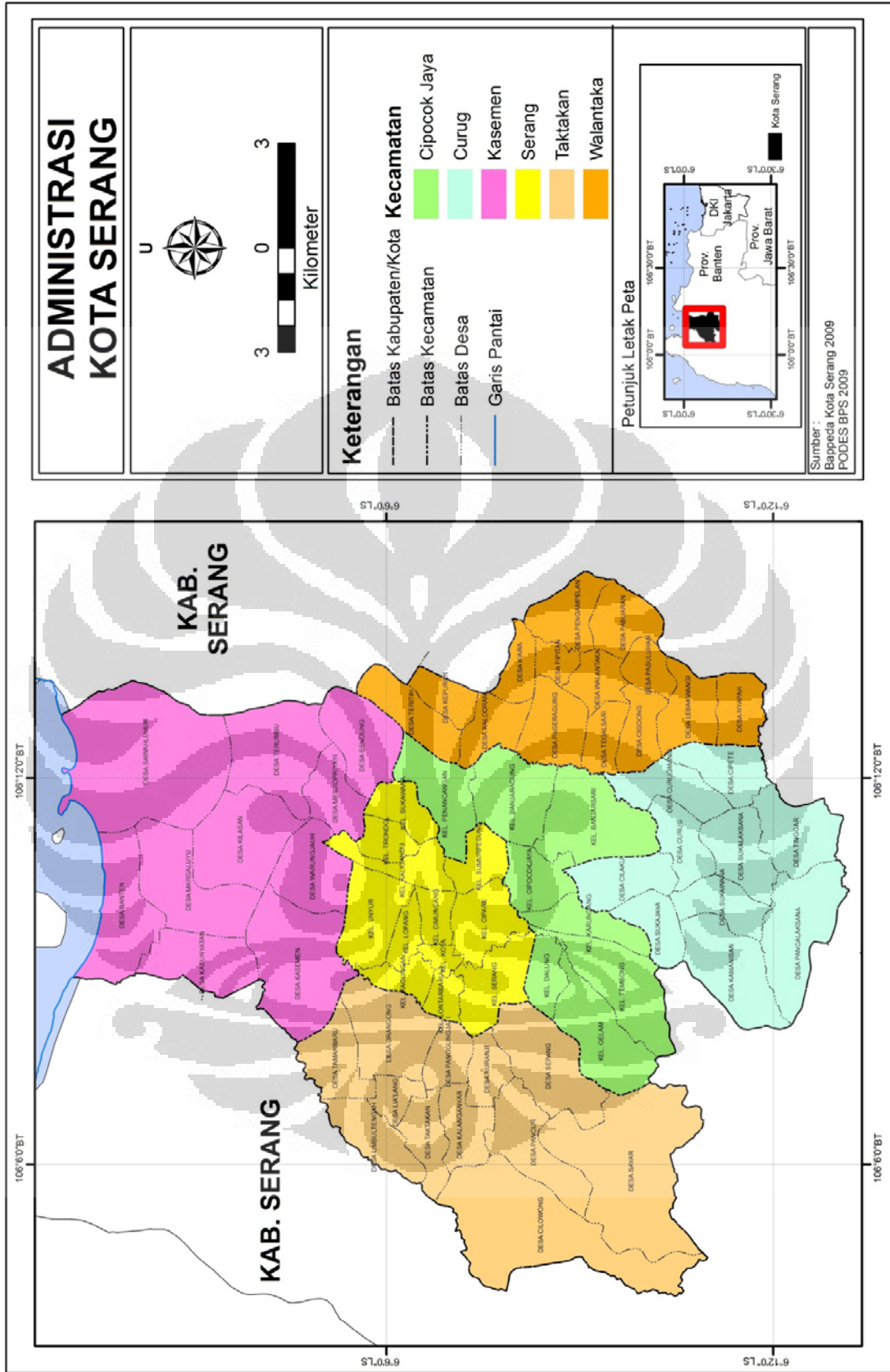
- Sebelah Utara : berbatasan dengan Laut Jawa (Teluk Banten)
- Sebelah Selatan : berbatasan dengan Kabupaten Serang (Kecamatan Baros)
- Sebelah Barat : berbatasan dengan Kabupaten Serang (Kecamatan Kramatwatu dan Kecamatan Gunungsari)
- Sebelah Timur : berbatasan dengan Kabupaten Serang (Kecamatan Ciruas)

Kota Serang yang merupakan Ibukota Provinsi Banten memiliki total luas daerah sebesar $266,74 \text{ Km}^2$. Luas daerah tersebut terbagi atas 20 kelurahan dan 46 desa, yang termasuk dalam enam kecamatan, yaitu Kecamatan Serang, Kecamatan Cipocok Jaya, Kecamatan Curug, Kecamatan Walantaka, Kecamatan Taktakan dan Kecamatan Kasemen.

Tabel 4.1 Luas Kota Serang Menurut Kecamatan Tahun 2009

No	Kecamatan	Luas (km^2)	Persentase (%)
1	Serang	25,88	9,70
2	Cipocok Jaya	31,54	11,82
3	Taktakan	49,60	18,59
4	Kasemen	63,36	23,75
5	Curug	48,48	18,18
6	Walantaka	47,88	17,95
Jumlah		266,74	100,00

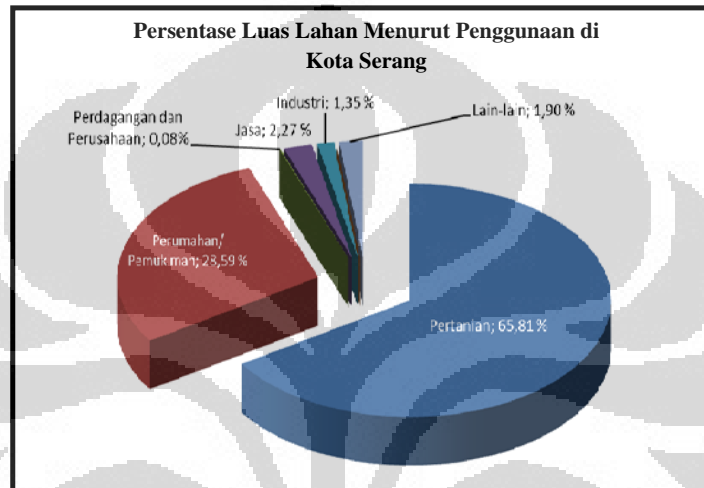
Sumber : Bappeda, 2009



Gambar 4.1 Peta Administrasi Kota Serang

4.2 Penggunaan Tanah Kota Serang

Penggunaan Tanah di Kota Serang terdiri dari enam kelompok penggunaan. Enam kelompok penggunaan tanah itu adalah pertanian, permukiman, perdagangan, jasa, industri, dan lain-lain. Dari total luas Kota Serang sebesar 266,74 km², sebesar 65% adalah pertanian, 28,59% permukiman, 0.08% perdagangan, 2,27% jasa, 1,35% industri dan lain-lain sebesar 1,90%.



Gambar 4.2 Persentase Luas Lahan menurut Penggunaan di Kota Serang

[Sumber: BPN Kota Serang, 2010]

Berdasarkan Gambar 4.3 Penggunaan Tanah di Kota Serang masih didominasi oleh lahan pertanian. Lahan Pertanian paling luas berada di utara Kota Serang yaitu terdapat di Kecamatan Kasemen dan sisanya berada menyebar dari mulai bagian timur hingga utara Kota Serang. Permukiman di Kota Serang masih terpusat di pusat Kota Serang yaitu di Kecamatan Serang dan sisanya menyebar di empat kecamatan lain di Kota Serang. Di bagian barat daya Kota Serang didominasi oleh kebun dan semak belukar.

Perekonomian Kota Serang

Untuk melayani kebutuhan sehari-hari penduduk Kota Serang akan bahan konsumsi dilayani oleh 6 unit pasar, meliputi Pasar Umum, Pasar Pemda dan Pasar Desa. Pasar-pasar tersebut tersebar pada beberapa kelurahan, yaitu : 2 di Kelurahan Cipare, 1 di Kelurahan Lopang (Pasar Pemda, yaitu Pasar Lama), 2 di Kelurahan Cimuncang (Pasar Desa, Yaitu Pasar Taman Sari dan Pasar Pemda, yaitu Pasar Rau), 1 di Kelurahan Warung Jaud (Pasar Desa, yaitu Pasar Warung Jaud). Sedangkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder masyarakat di Kota Serang dilayani oleh Super Market, Toko, dan Kios yang tersebar di tiap kelurahan dan unit lingkungan. Persebaran lokasi dari fasilitas perdagangan tersebut umumnya terkonsentrasi di pusat-pusat lingkungan permukiman, dan sesuai minat masyarakat yang membuka usaha (BAPPEDA, 2009)

Perekonomian di Kota Serang juga ditunjang oleh kegiatan jasa antara lain fasilitas perbankan (meliputi Bank Pembangunan Daerah (Bank Jabar), Bank Rakyat Indonesia, Bank BNI, Bank Pasar, Bank Unit Desa, dan sebagainya) dan Koperasi. Sektor perdagangan dan jasa memiliki peran penting dan kontribusi terbesar dalam menunjang pembangunan perekonomian Kota Serang. Kegiatan perdagangan dan jasa sebagian besar dilakukan di pasar (pasar umum, pasar buah, dan pasar jajan), pertokoan, warung dan sebagainya. Pasar umum meliputi Pasar Induk Rau dan Pasar Lama sudah penuh sesak dan tidak mungkin dilakukan perluasan secara horizontal. Kegiatan pasar-pasar ini menyebabkan kemacetan jalan di sekitarnya (BAPPEDA, 2009).

Pertokoan dan warung menyebar di seluruh wilayah Kota Serang meliputi super market, mini market, toko dan warung. Pertokoan ini umumnya beraglomerasi di sekitar jalur Jalan Protokol dan Kawasan Royal seperti di sekitar Jalan Juhdi, Jalan Veteran dan Jalan Ahmad Yani, sedangkan warung selain lokasi tersebut di atas juga menyebar sampai ke lokasi-lokasi pemukiman penduduk (BAPPEDA, 2009).

Kegiatan jasa seperti Perbankan, PT. Pos Indonesia dan sejenisnya umumnya terpusat di Kawasan Pasar Lama (Jalan Hasanudin) dan Jalan Protokol bercampur dengan fasilitas kota lainnya seperti perkantoran, fasilitas

perdagangan, hotel, rumah makan dan lain-lain bahkan ada yang berlokasi di daerah baru terbangun (BAPPEDA, 2009).

Kegiatan sosial ekonomi penduduk Kota Serang yang bergantung pada sektor pertanian relatif cukup besar. Kegiatan pertanian yang ada, umumnya masih dalam skala kecil atau dikelola secara tradisional. Jenis usaha pertanian yang ada antara lain: pertanian sawah, pertanian/tegalan, perkebunan sayur-sayuran, buah-buahan dan sebagainya. Tingkat produksi sektor pertanian relatif cukup baik. Hal ini sangat memungkinkan karena dukungan kondisi alam dan tingkat kesuburan tanahnya cukup tinggi (BAPPEDA, 2009).

Bila dilihat dari jumlah penduduk berdasarkan tingkat mata pencaharian, maka jumlah penduduk yang bekerja di sektor pertanian juga cukup dominan, selain sektor perdagangan. Jumlah penduduk yang bekerja di sektor pertanian paling banyak berada di Kelurahan Warung Jaud dan paling sedikit di Kelurahan Lontar Baru dan Kota Baru (BAPPEDA, 2009).

Secara umum kegiatan usaha perkebunan ini dapat dirinci menurut perkebunan dalam arti luas, yaitu perkebunan tanaman tahunan (skala luas/besar) dan perkebunan dalam arti sempit, yaitu perkebunan tumpang sari (skala kecil). Pengembangan perkebunan di Wilayah Kota Serang umumnya masih skala kecil atau bersifat tumpang sari. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, jenis perkebunan yang dominan adalah kebun buah-buahan yang terdapat di Desa Gelam, Desa Dalung, Desa Karundang. Hanya saja hasil dari perkebunan ini belum ditingkatkan dan dipasarkan sebagai komoditas perdagangan yang baik. Hasil kebun sementara ini hanya untuk menutupi kebutuhan masyarakat sendiri (BAPPEDA, 2009).

Jenis ternak yang diusahakan di Kota Serang antara lain kambing, kerbau, sapi, domba, dan ternak kecil seperti ayam, itik, dan sebagainya. Sedangkan jumlah dan tingkat produksinya tidak signifikan bagi perekonomian, karena jumlah dan produksi relatif kecil untuk dinyatakan sebagai produksi sektor peternakan (BAPPEDA, 2009).

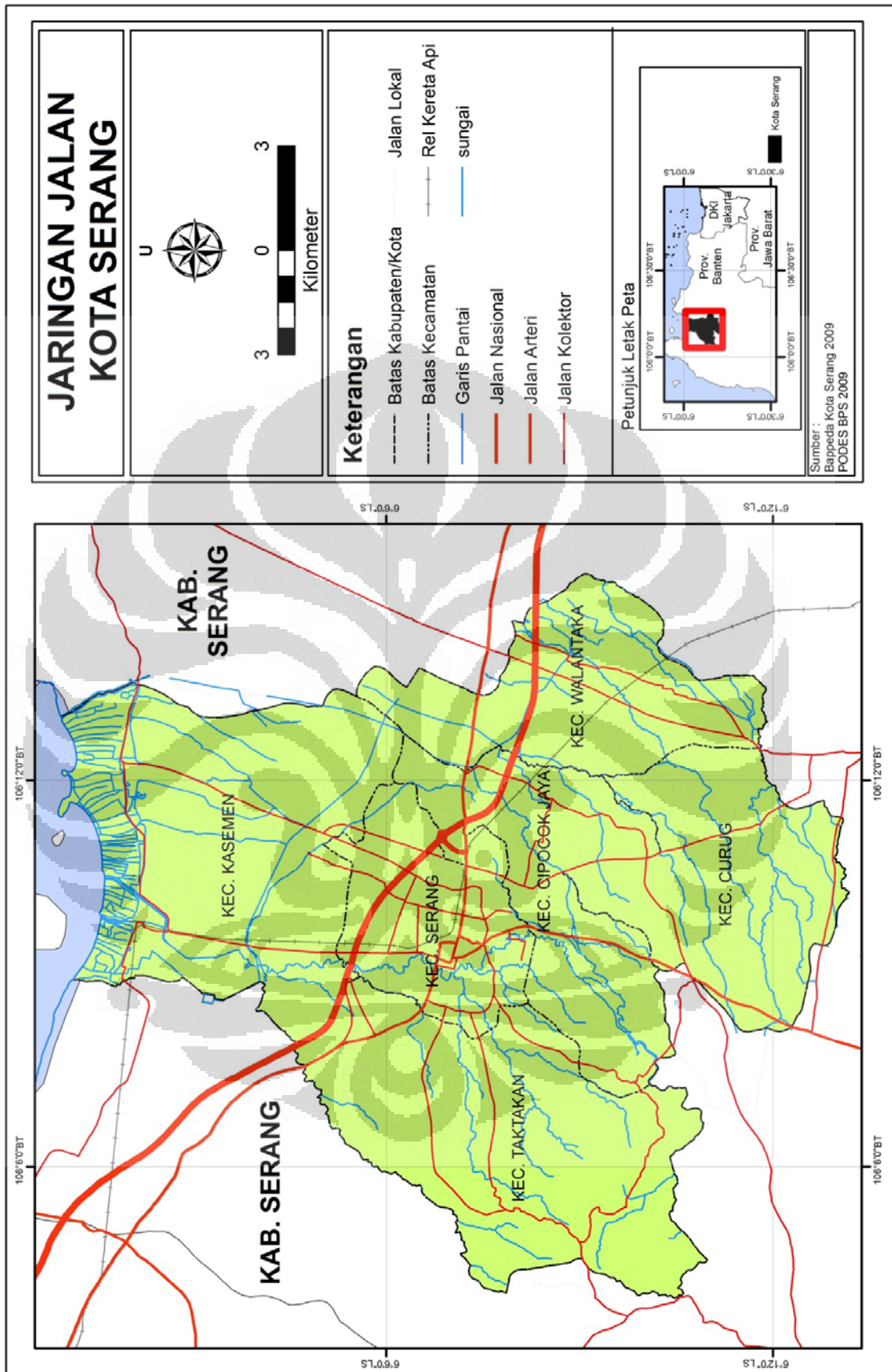
4.3 Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan hal yang sangat penting untuk menunjang pertumbuhan wilayah, terutama pertumbuhan ekonominya. Tanpa aksesibilitas yang memadai, terutama sistem jaringan jalannya, wilayah bersangkutan tidak dapat berkembang sesuai harapan.

Di Kota Serang telah tersedia prasarana jalan yang melayani pergerakan internal dan juga menghubungkannya dengan kota-kota lainnya di Provinsi Banten. Jaringan jalan tersebut berupa jalan arteri, jalan kolektor maupun jalan lokal. Jalan arteri berfungsi menghubungkan Kota Serang dengan kota-kota di kabupaten lainnya maupun kota-kota kabupaten di provinsi. Untuk jalan kolektor berfungsi melayani pergerakan antar Kota Serang dengan kota-kota lainnya di Provinsi Banten, sedangkan jalan lokal berfungsi melayani antar kawasan di Kota Serang. Berdasarkan status/kewenangan pengelolaan jalan di Kota Serang diri menjadi jalan negara, jalan Provinsi, Jalan Kota, dan Jalan Kabupaten (BAPPEDA, 2009).

Pada umumnya perkembangan Jalan Nasional di wilayah Kota Serang sudah baik, tertata sesuai dengan hirarki dan tingkat perkembangan wilayah, arahan struktur wilayah Kota Serang, arahan pengembangan wilayah perkotaan dan perdesaan maupun sentra-sentra perekonomian wilayah.

Panjang jalan di Kota Serang pada akhir tahun 2010 adalah 307,27 km, yang dikelola oleh Pemerintah Pusat, Pemerintah Propinsi, dan Pemerintah Kota. Menyimak panjang jalan, jika dirinci menurut pengelolanya maka 4,56 persen diantaranya adalah jalan negara, 27,70 persen jalan propinsi dan sisanya, 67,74 persen merupakan jalan kota. Jalan negara dan jalan propinsi seluruhnya telah diaspal, sedangkan untuk jalan kota 92,67 persennya telah diaspal dan sisanya 7,33 persen masih kerikil. Jalan Provinsi berfungsi sebagai jalan kolektor primer dalam sistem jaringan jalan primer. Jaringan jalan ini menghubungkan ibukota Provinsi dengan ibukota Kota Serang. Jalan strategis Provinsi adalah jalan yang diprioritaskan untuk melayani kepentingan Provinsi berdasarkan pertimbangan untuk membangkitkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan dan keamanan Provinsi (BAPPEDA, 2009).



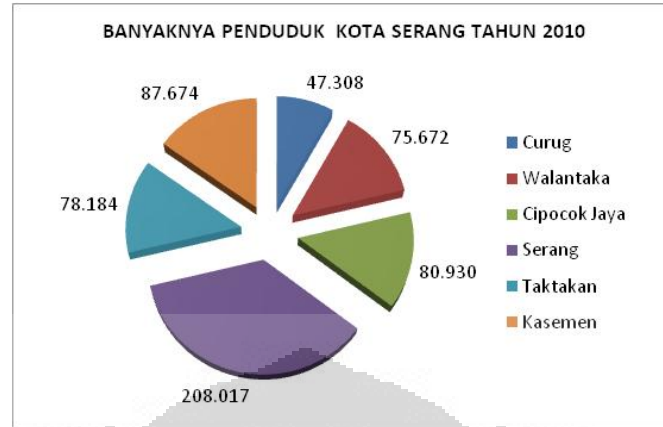
Gambar 4.4 Peta Jaringan Jalan Kota Serang

Kota Serang juga dilintasi oleh jalan tol yang merupakan jalan bebas hambatan/lintas cepat yang berfungsi sebagai jalan alih bagi arus regional untuk menghindari/mengurangi kepadatan lalu lintas di jalan-jalan kota. Jalan tersebut merupakan jalan lingkar (ring road) arah timur - barat melalui lintas utara dari Kelurahan Panancangan, terus melintasi Kelurahan Terondol, Kelurahan Kaligandu, Kelurahan Unyur, Desa Kasemen, dan berakhir di Desa Taman Baru. Dari sekian banyak jalan yang terdapat di Kota Serang beberapa diantaranya sudah memiliki trotoar yang berfungsi sebagai tempat pejalan kaki. Jalan yang bertrotoar di kiri dan kanan jalan di antaranya: Jalan Jenderal Sudirman, Jalan Ahmad Yani, Jalan Veteran, Jalan Diponegoro, Jalan S. Tirtayasa, Jalan Maulana Yusuf, dan sebagainya (BAPPEDA, 2009).

Jalan-jalan di Kota Serang banyak yang melintasi jembatan, seperti yang terdapat di Jalan Mayor Syafei, Jalan Jayadiningrat, dan sebagainya. Konstruksi jembatan-jembatan tersebut ada yang memakai beton bertulang dan ada pula yang memakai konstruksi rangka besi, sedangkan kondisinya ada yang berkondisi baik, sedang, dan yang rusak (BAPPEDA, 2009).

4.4 Kependudukan

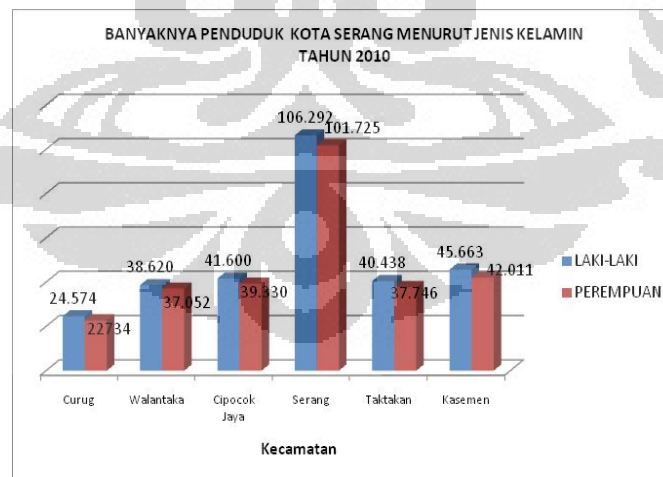
Sensus Penduduk tahun 2010 mencatat bahwa Kota Serang dihuni 577.785 jiwa, dengan penduduk laki-laki sebanyak 297.187 jiwa dan lebih banyak dibanding penduduk perempuan yang sebesar 280.598 jiwa. Berdasarkan Gambar 4.5 jumlah penduduk terbesar berada di Kecamatan Serang yaitu 208.017 jiwa dan terkecil berada di Kecamatan Curug yaitu 47.308 jiwa. Sementara kepadatan penduduk tertinggi terdapat di Kecamatan Serang sebanyak 8.038 jiwa/km² sementara kepadatan terendah terdapat di Kecamatan Curug sebanyak 954 jiwa/km².



Gambar 4.5 Banyaknya Penduduk Kota Serang Tahun 2010

[Sumber: BPS Kota Serang, 2010]

Laju pertumbuhan penduduk (LPP) di Kota Serang dalam periode 10 tahun terakhir yaitu tahun 2000 sampai tahun 2010 sebesar 2,86 persen. Berdasarkan laporan dari Badan Pemberdayaan Masyarakat, Perempuan dan Keluarga Berencana Kota Serang, dalam periode tahun 2009-2010 terjadi peningkatan jumlah target dan pencapaian target akseptor KB baru. Pada tahun 2009 jumlah target akseptor baru KB sebanyak 11.929 dengan capaian target mencapai 16.821. Meningkat pada tahun 2010 yaitu jumlah target akseptor KB sebanyak 15.470 dengan capaian target sebanyak 19.605.



Gambar 4.6 Banyaknya Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kota Serang Tahun 2010

[Sumber: BPS Kota Serang, 2010]

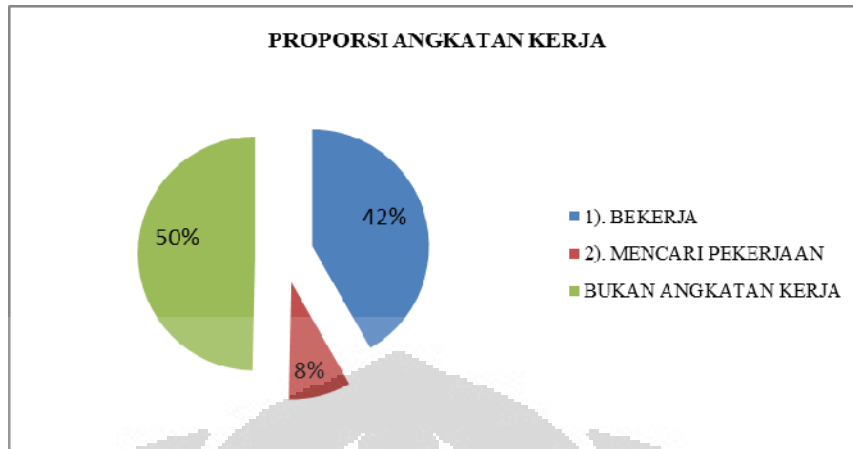
Tingkat kepadatan penduduk di Kota Serang pada tahun 2010 sebesar 2.166 jiwa per Km². Kecamatan yang memiliki kepadatan penduduk yang paling tinggi adalah Kecamatan Serang, yaitu 8.037 per Km². Sedangkan Kecamatan yang memiliki kepadatan penduduk paling rendah adalah Kecamatan Curug, yaitu 975 jiwa per Km². Untuk lebih jelasnya distribusi jumlah penduduk dan tingkat kepadatannya dapat dilihat dalam Tabel 4.2

Tabel 4.2 Distribusi Jumlah dan Tingkat Kepadatan Penduduk Kota Serang Tahun 2010

No	Kecamatan	Luas (km ²)	Jumlah Penduduk	Kepadatan (jiwa/ km ²)
1	Serang	25,88	208.017	8.038
2	Cipocok Jaya	31,54	80.930	2.566
3	Taktakan	49,60	78.184	1.576
4	Kasemen	63,36	87.674	1.384
5	Curug	48,48	47.308	976
6	Walantaka	47,88	75.672	1.580
Total		266,74	577.785	2.166

Sumber : BPS Kota Serang 2010

Penduduk Kota Serang berdasarkan Tabel 4.2 sebanyak 577.785 jiwa dengan jumlah angkatan kerja sebanyak 280.832 jiwa atau sekitar 50 % penduduk merupakan angkatan kerja. Berdasarkan Gambar 4.7 dari jumlah angkatan kerja sebanyak 280.832 jiwa, sebanyak 241.070 jiwa atau 42 % dari total penduduk kota serang merupakan penduduk yang bekerja. Penduduk sebanyak 49.762 jiwa atau sekitar 8 % merupakan penduduk Kota Serang yang masih belum mendapat pekerjaan (mencari pekerjaan).



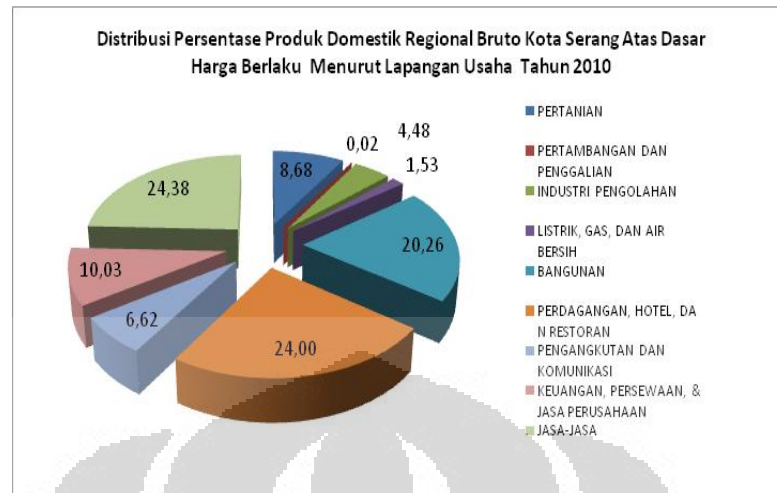
Gambar 4.7 Proporsi Jumlah Penduduk dan Angkatan Kerja di Kota Serang

[Sumber: BPS Kota Serang, 2010]

4.5 Pendapatan Regional

Ditinjau dari penghitungan atas dasar harga berlaku, PDRB Kota Serang meningkat 12,77 persen yaitu dari 4.806,5 milyar rupiah pada tahun 2009 menjadi 5.420,3 milyar rupiah pada tahun 2010. Sedangkan menurut penghitungan atas dasar harga konstan 2000, PDRB Kota Serang meningkat dengan laju pertumbuhan ekonomi sebesar 7,63 persen.

Berdasarkan Gambar 4.8 kontribusi terbesar terhadap PDRB Atas dasar harga berlaku Kota Serang menurut lapangan usaha pada tahun 2010 diberikan oleh lapangan usaha Jasa-Jasa sebesar 24,38% dari total PDRB, kemudian diikuti lapangan usaha Perdagangan, Hotel, dan Restoran sebesar 24,00%, selanjutnya lapangan usaha Bangunan sebesar 20,26%, kemudian lapangan usaha Keuangan, Persewaan, & Jasa Perusahaan sebesar 10,03%, lapangan usaha Pertanian sebesar 8,68%, lapangan usaha Pengangkutan dan Komunikasi sebesar 6,62%, lapangan usaha Industri Pengolahan sebesar 4,48%, lapangan usaha Listrik, Gas, dan Air Bersih sebesar 1,53% dan terakhir lapangan usaha Pertambangan dan Penggalan sebesar 0,02% dari total PDRB.



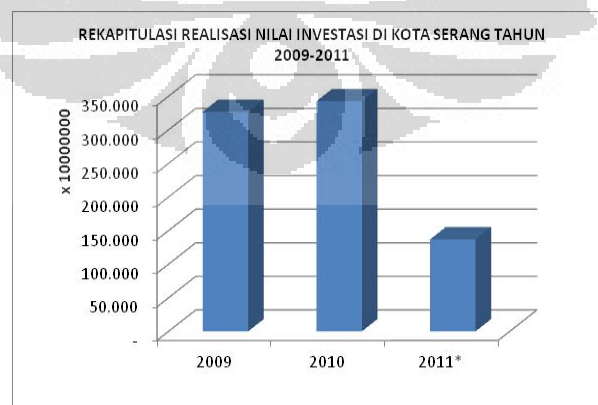
Gambar 4.8 Persentase PDRB atas dasar harga berlaku di Kota Serang

[Sumber: BPS, 2010]

4.6 Investasi dan Penanaman Modal

Pendorong utama bagi pertumbuhan ekonomi salah satunya adalah investasi yang bersumber dari dunia usaha, termasuk Penanaman Modal Asing (PMA), Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) dan Non Fasilitas. Pada tahun 2009, jumlah realisasi nilai investasi (dalam rupiah) di Kota Serang sebesar Rp. 3.268.139.059.637,- dan mengalami peningkatan ditahun 2010 yaitu menjadi sejumlah lebih Rp. 3.424.466.144.776,- (Gambar 4.9).

Sementara jumlah proyek investasi juga menalami peningkatan dari sebanyak 699 proyek investasi ditahun 2009 menjadi sebanyak 1.057 proyek investasi ditahun 2010.



Gambar 4.9 Nilai Investasi Kota Serang

[Sumber: BPTPM, 2011]

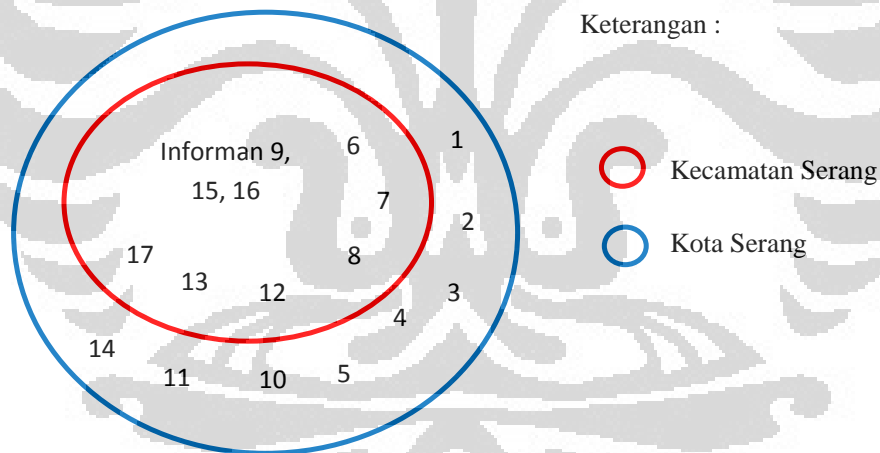
BAB 5

METAMARKET MOBIL DI KOTA SERANG

5.1 Kognitif Konsumen Mobil di Kota Serang

Metamarket mobil merupakan konsep yang menggambarkan sekelompok produk dan jasa komplementer mobil yang ada dalam pikiran konsumen. Dengan kata lain *metamarket* merupakan kelompok kegiatan kognitif konsumen. Kognitif konsumen biasanya berasal dari pengetahuan dan pengalaman yang didapat oleh konsumen.

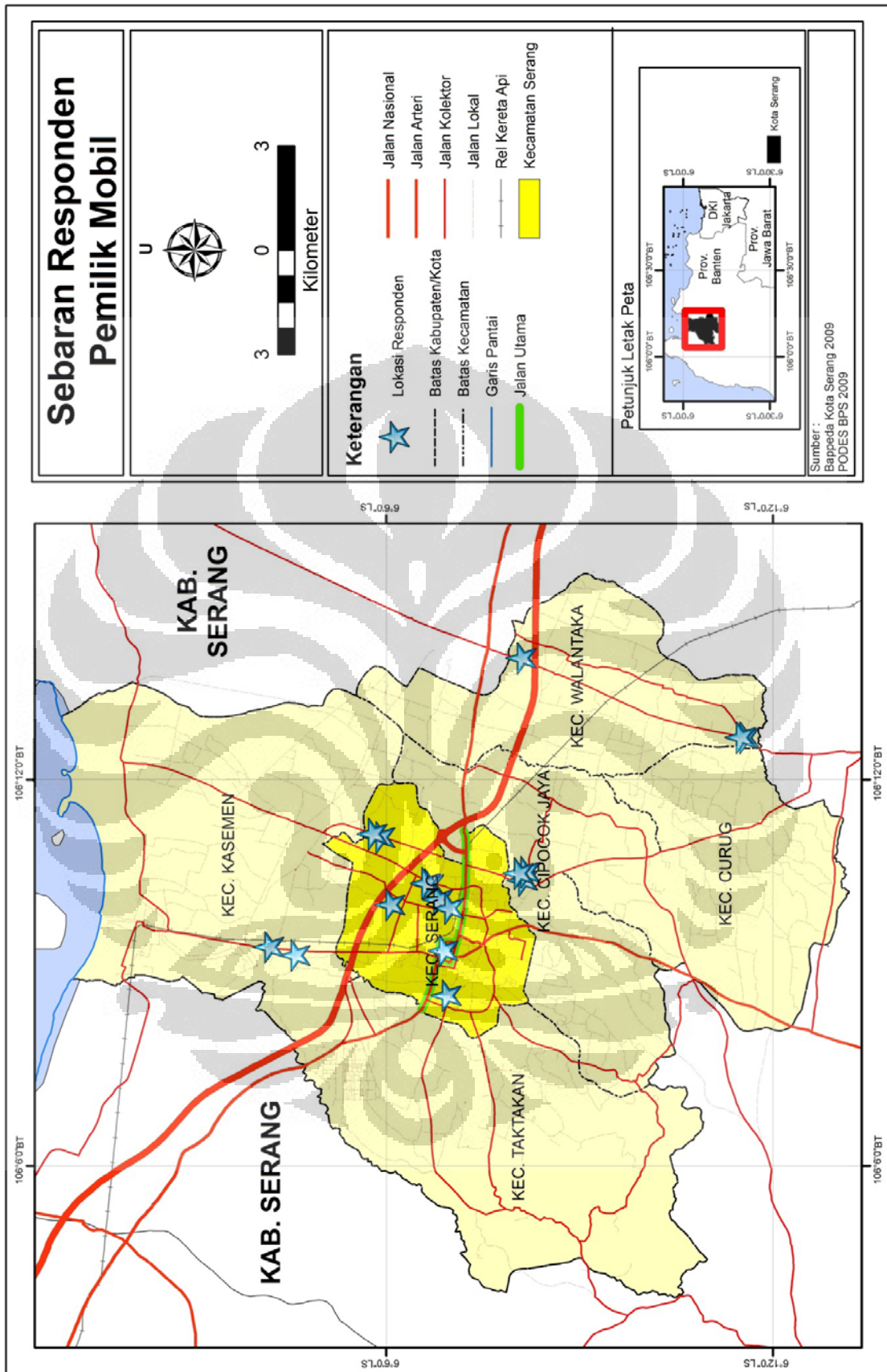
Responden konsumen mobil seperti pada Gambar 5.1 terdapat 17 responden. Responden terdiri dari sembilan informan yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang (Kecamatan Serang) dan delapan informan berada di luar ibu kota dari Kota Serang (diluar Kecamatan Serang). Dari sembilan informan yang berada di ibu Kecamatan Serang terdapat tiga informan yang lokasinya paling dekat dengan jalan utama Kota Serang (Gambar 5.2).



Gambar 5.1 Ilustrasi Lokasi Informan Konsumen Mobil

[Sumber: Pengolahan Data 2012]

Berdasarkan Tabel 3.1 dan Gambar 5.1 informan terbagi atas dua kelompok lokasi. Kelompok pertama yang terdiri atas informan 9, 15, 16, 6, 7, 8, 12, 13, dan 17 berada di ibu kota dari Kota Serang. Kelompok kedua yaitu informan 1, 2, 3, 4, 5, 10, 11, dan 14 berada di luar ibu kota dari Kota Serang.



Gambar 5.2 Peta Sebaran Responden Pemilik Mobil

Pada penelitian ini, pembahasan mengenai kognitif konsumen mengenai produk dan jasa komplementer mobil akan dipisahkan menjadi dua pembahasan, yaitu kognitif konsumen tentang media informasi yang menjadi salah satu sumber informan dalam mencari informasi dan yang kedua adalah kognitif konsumen pembelian mobil, lembaga keuangan mobil, perlindungan mobil serta perawatan mobil.

5.1.1 Kognitif Konsumen tentang Media Informasi Mobil

Media informasi merupakan salah satu komplementer mobil yang memberikan informasi mengenai produk dan jasa komplementer mobil yang lain. Media informasi akan dipisahkan menjadi tiga komponen yaitu media cetak (contohnya koran), televisi dan internet.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, keberadaan televisi menjadi salah satu media informasi yang memberikan informasi secara umum. Televisi merupakan media informasi yang didapat oleh semua informan yang memiliki televisi. Hal ini sangat berbeda dengan media informasi internet dan media cetak serta informasi lain yang didapat konsumen saat ditemukan dilapang. Dalam membahas kognitif konsumen akan dipisahkan menurut media informasi yang memiliki intensitas penggunaan yang lebih besar oleh informan, walaupun informan memiliki kognitif mengenai media lainnya. Dalam pembahasan subbab ini, media informasi dipisahkan menjadi tiga kelompok yaitu informan yang memiliki intensitas lebih tinggi pada media cetak (kelompok media cetak), media internet (kelompok media internet), dan media lain (kelompok media lain).

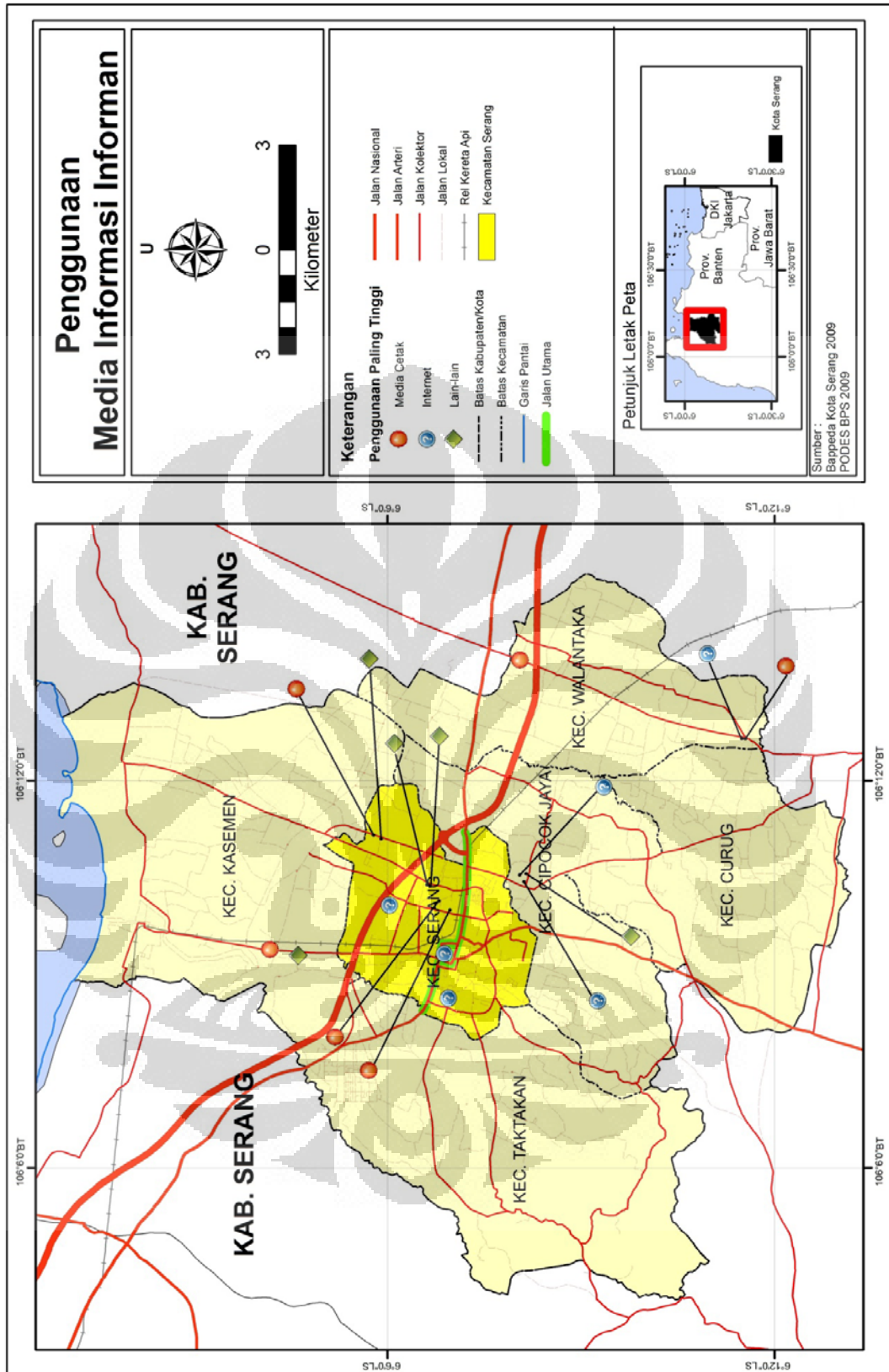
Kognitif konsumen mengenai media informasi untuk mobil cenderung dipengaruhi kebiasaan konsumen dan ketertarikan konsumen akan sesuatu hal. Contohnya, bila konsumen memiliki ketertarikan mobil lebih tinggi terhadap mobil, maka ia akan rela untuk membeli majalah mobil, atau misalnya kebiasaan konsumen dalam menjelajah situs internet maka cenderung akan menjelajahi internet untuk mendapatkan informasi khusus mengenai mobil yang dia inginkan. Hal ini berakibat pada intensitas informan dalam menggunakan media tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan media yang lain.

Berdasarkan hasil survey lapang yang didapat, intensitas menggunakan media informasi yang didapat dalam kognitif yang dimiliki informan, kecuali media televisi, pada kelompok pertama yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang terdiri atas internet, media cetak dan media “penyebaran informasi lain” yang memiliki pengaruh besar dalam kognitif informan. Pada kelompok kedua yang berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang (di luar Kecamatan Serang) media informasi yang memiliki intensitas paling besar dalam kognitif informan sama seperti kelompok dua yaitu internet, media cetak dan media “penyebaran informasi lain”.

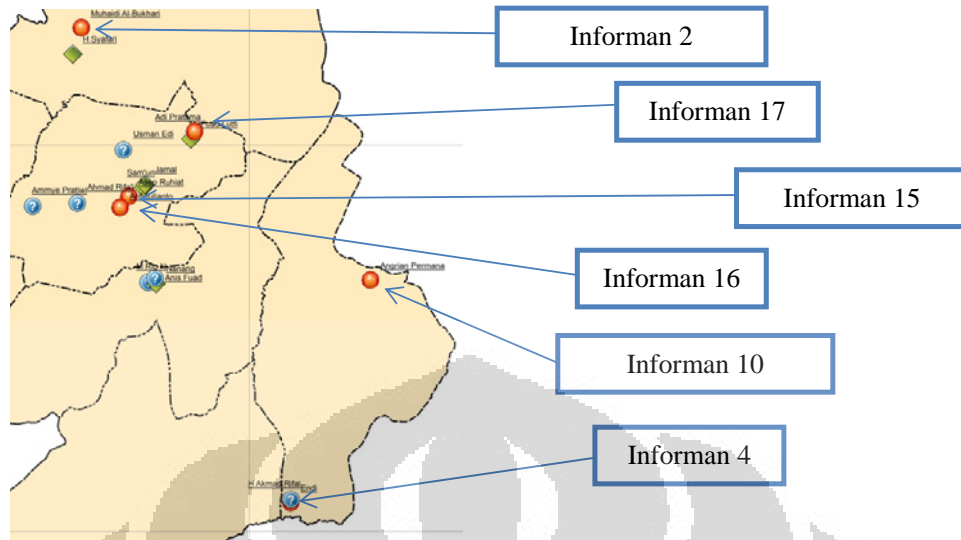
a. Media Cetak

Keberadaan media informasi konvensional berupa media cetak juga masih menjadi intensitas paling penggunaan besar bagi konsumen mobil di Kota Serang. Dari 17 informan dalam penelitian ini, terdapat enam informan, yang berada di ibu kota dari Kota Serang sebanyak tiga informan dan luar ibu kota dari Kota Serang sebanyak tiga informan memiliki intensitas yang besar pada informasi mobil yang diberikan media cetak. Hal ini tidak terlepas dari kebiasaan dan kesukaan konsumen untuk membaca dan menerima informasi yang berasal dari media cetak.

Kebiasaan konsumen untuk membaca media cetak tiap satuan waktu, biasanya dapat memberikan konsumen informasi mengenai mobil dan produk jasa komplementernya lewat media ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Informan 17 seorang pengusaha yang berlokasi di ibu kota dari Kota terbiasa membaca media cetak dalam mendapatkan informasi terbaru yang terjadi secara tidak langsung akan mengetahui informasi mengenai mobil yang secara tidak langsung ada dalam rubrik tersendiri di media cetak yang dia baca. Informan yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang ini merasa penting untuk membaca berita yang terjadi di dunia ini lewat surat kabar “POS KOTA”, dengan kata lain, secara tidak langsung beliau memiliki kognitif untuk mengetahui informasi mobil yang terdapat di surat kabar ini tiap harinya.



Gambar 5.3 Peta Penggunaan Media Informasi



Gambar 5.4 Posisi informan yang intensitas penggunaan yang besar pada media cetak

[Sumber: Pengolahan Data, 2012]

Keberadaan media cetak berupa surat kabar yang beredar di Kota Serang terdiri dari media lokal dan media nasional. Contoh media lokal yang terdapat di Kota Serang adalah Koran Radar Banten dan Koran Fajar Banten (yang sekarang berubah nama menjadi Kabar Banten). Contoh media nasional yang beredar di Kota Serang adalah Koran Kompas. Kebiasaan konsumen yang membaca surat kabar (media cetak) dapat memberikan informasi baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai media informasi apa yang konsumen pikir memberikan informasi mengenai mobil. Informan 15 dan Informan 16, menjadi informan yang memiliki kebiasaan dalam membaca surat kabar lokal. Informan 15 dan 16 adalah pengusaha yang berada di ibu kota dari Kota Serang memiliki kebiasaan membaca Radar Banten dan Fajar Banten yang kini bernama Kabar Banten, secara tidak langsung maupun langsung, kedua surat kabar tersebut memberikan pengetahuan mengenai mobil pada kedua informan tersebut.

Informan 04 adalah seorang supir angkutan umum yang berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang memiliki kebiasaan untuk membaca dua surat kabar dalam satu hari. Selain surat kabar lokal, informan juga membaca surat kabar nasional. Surat kabar lokal yang dibaca adalah Koran Radar Banten dan Koran Kompas sebagai surat kabar nasional yang dia baca. Kebiasaan informan yang

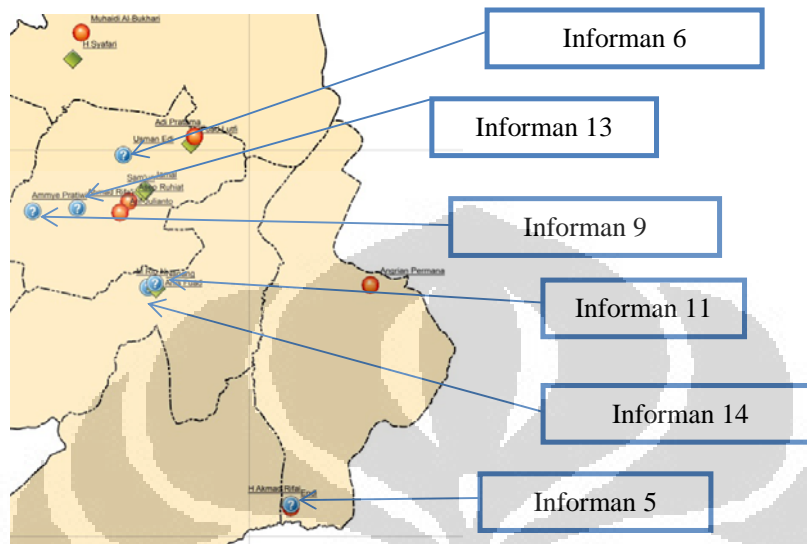
tidak cukup untuk membaca berita nasional saja karena berita yang tidak mendetail mengenai berita Provinsi Banten khususnya Kota Serang, memberi ruang kepada koran lokal untuk mengisi kognitif informan ini. Informan memiliki kekayaan informasi yang lebih dibandingkan informan lain karena selain mengetahui informasi mobil dari koran lokal, juga mendapat informasi dari koran nasional.

Ketertarikan lebih terhadap mobil juga akan berpengaruh pada informan dalam mengetahui kognitif tentang media informasi mobil. Hal tersebut terjadi pada Informan 02 yang merupakan seorang wirausaha. Informan 02 yang berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang dan berusia 28 tahun ini mengetahui media informasi mengenai mobil lewat majalah otomotif. Majalah yang terbit tiap minggu ini, walau tidak sering dibeli tiap terbit oleh informan tetapi memiliki kontribusi dalam pemilihan produk dan jasa komplementer mobil. Informan rela mengeluarkan uang yang lebih dari responden lain yang hanya kurang dari Rp. 5.000, yaitu sebesar Rp. 9.000 untuk mendapatkan informasi dari majalah otomotif ini karena adanya ketertarikan lebih terhadap mobil yang dimiliki oleh informan. Informan lain yang memiliki ketertarikan lebih dan mendapatkan pengetahuan dari majalah ialah Informan 10 (24 tahun) yang merupakan pengajar di salah satu sekolah tinggi di Kota Serang dan berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang.

b. Media Internet

Munculnya internet menandai era baru ekonomi yang mengubah cara pemasaran yang harus dilakukan oleh produsen. Internet yang bersifat *given* atau semua orang memiliki cara dan kesempatan yang mudah untuk menggunakan teknologi ini akan menimbulkan ketertarikan tersendiri bagi konsumen untuk menggunakannya sebagai media untuk mencari informasi. Ketertarikan yang ditimbulkan pada akhirnya akan menimbulkan kebiasaan dalam menggunakan media internet untuk mencari sesuatu. Hal itu pun direspon oleh produsen dengan memberikan informasi apa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan keadaan yang seperti ini, akan membuat konsumen memiliki kognitif bahwa media internet menjadi media komplementer dari suatu produk yang ingin mereka cari seperti mobil. Informan yang memiliki ketertarikan lebih kepada media internet sebanyak

enam informan yang terdiri dari tiga informan yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang dan tiga informan yang berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang.



Gambar 5.5 Posisi informan yang memiliki intensitas yang besar pada media internet

[Sumber: Pengolahan Data, 2012]

Informan 09 (24 tahun) dan Informan 11 (22 tahun) menjadi satu dari konsumen yang menggunakan internet (selain televisi) dalam mendapatkan informasi mengenai mobil. Informan 09 adalah seorang karyawan di salah satu Bank di Kota Serang, informan berlokasi di ibu kota dari Kota Serang. Informan 11 adalah seorang polisi yang berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang. Keberadaan teknologi internet dimana kita hanya mencari informasi tentang apa yang kita inginkan menjadi alasan mengapa kedua informan ini menggunakan internet. Kebiasaan informan dalam menggunakan media internet yang cukup tinggi secara tidak langsung memberikan mengenai informasi yang mereka butuhkan, begitupun informasi mengenai mobil. Keberadaan alat pencarian seperti *google* lebih mempermudah mereka dalam menggunakan internet.

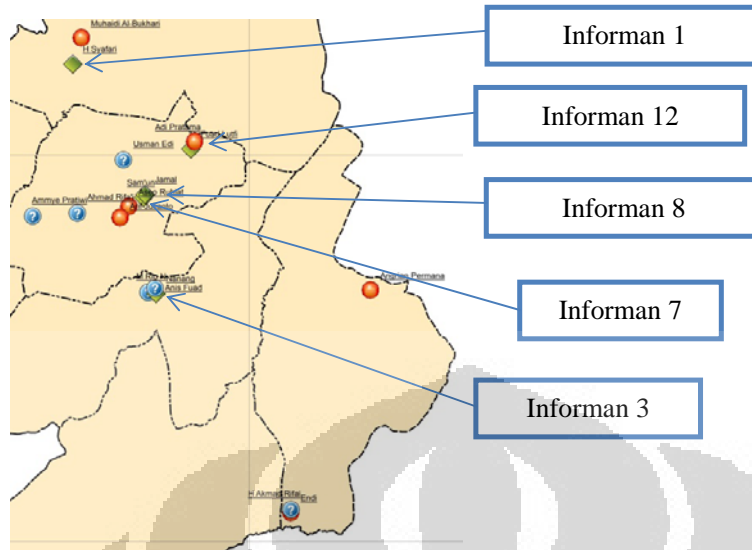
Penggunaan internet sebagai media informasi pelengkap dan *cross check* informasi selain media informasi konvensional (surat kabar) juga terjadi bagi konsumen yang masih memiliki kebiasaan untuk membaca surat kabar. Informan 06 (47 tahun), informan 13 (49 tahun) dan informan 14 (40 tahun) menjadi

konsumen yang menggunakan internet dan membaca koran dalam mengetahui informasi tentang mobil. Informan 06 yang merupakan seorang PNS di Kabupaten Serang dan informan 13 yang adalah seorang pegawai di salah satu Rumah Sakit di Kota Serang, berlokasi di ibu kota dari Kota Serang. Informan 14 adalah seorang pengusaha yang berlokasi di luar ibu Kota. Bagi mereka, informasi di koran tidak cukup karena hanya memberikan informasi tentang mobil dan alamat pembelian. Penambahan informasi yang mereka dapat dari internet, seperti situs *tokobagus*, dapat memberikan pengetahuan yang lebih lengkap baik informasi spesifikasi, perbandingan mobil satu dengan yang lain, atau komplementer lain seperti suku cadang dari mobil.

Informan 05 adalah seorang pengusaha (27 tahun) yang berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang memiliki kebiasaan yang berbeda dengan yang lain. Informasi awal yang dia dapat bukan hanya berasal dari televisi dan surat kabar saja. Kebiasaan dia mendengarkan radio, juga menjadi salah satu media informasi yang dia terima tentang mobil. Setelah ketiga media informasi tersebut, barulah dia mencari informasi dari internet yang biasa dia akses di warnet (warung internet).

c. Lain-lain

Kedudukan konsumen pada era ekonomi baru seperti sekarang tidak lagi menjadi konsumen yang menerima saja produk yang dijual oleh produsen. Perubahan kedudukan konsumen yang awalnya *economic animals* menjadi *human-being* menjadikan posisi konsumen makin kuat dan memiliki nilai tawar yang lebih tinggi. Hal ini dikarenakan konsumen tidak lagi terpisah-pisah, melainkan bersatu dengan saling memberikan informasi yang dibutuhkan. Kekuatan penyebaran informasi ini sangat kuat, karena selain konsumen yang menyebarkannya memiliki kedekatan dengan yang lain, biasanya mereka telah mencoba atau berpengalaman dalam menggunakan barang tersebut, sehingga penilaian yang dilakukan baik itu kelebihan atau kekurangannya dapat dinilai objektif dan dapat dipercaya. Informan yang termasuk kedalam kelompok media informasi lain-lain sebanyak lima informan dari total 17 informan.



Gambar 5.6 Posisi informan yang termasuk dalam kelompok media lain-lain

[Sumber: Pengolahan Data, 2012]

Informan 12 (45 tahun) dan informan 08 (57 tahun) yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang menjadi salah satu contoh informan yang mendapatkan informasi mengenai mobil dan produk jasa komplementernya dari kerabat/kawan mereka. Informan 12 yang bekerja sebagai polisi dan informan 07 yang merupakan seorang wiraswasta, mendapatkan informasi saat bertemu dengan kerabat/kawan mereka dan informasi yang diberikan berupa brosur seputar mobil dan harganya.

Sales mobil merupakan pihak yang langsung bersentuhan dengan konsumen dan pemasar paling depan yang dapat memberikan informasi yang detail mengenai suatu barang yang ia pasarkan. Konsumen yang mendatangi *dealer* mobil untuk melihat langsung barang dan informasi akan berhadapan langsung dengan *sales*/bagian pemasaran dari *dealer* mobil. Hal ini menjadi salah satu cara penyebaran informasi untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen yang baik. Informan 03 (40 tahun) yang adalah seorang supir pribadi dan informan 01 yang merupakan seorang pengusaha (38 tahun) berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang dan mendapatkan informasi secara detail langsung dari *sales dealer* mobil, selain informasi lain dari televisi dan kerabat. Informasi yang mereka dapatkan dari *sales* berupa informasi tentang mobil, harga, bahkan suku

cadang dan aksesorisnya. Dengan hal seperti ini, *sales* dapat menyentuh *emotional* konsumen dan menggiring mereka untuk membeli produk yang dijual.

Keterbukaan konsumen atas informasi juga mempengaruhi kognitif konsumen dalam media informasi yang dia dapat. Apabila seorang konsumen memiliki kepribadian yang tertutup maka akan sulit untuk menerima informasi apalagi yang bersetuhan dengan teknologi. Informan 07 (59 tahun) adalah seorang wiraswasta yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang memiliki kepribadian yang agak tertutup dengan teknologi, sehingga informasi yang dia dapat adalah informasi yang berasal dari kawan dan kerabatnya saja. Dengan latar belakang pendidikan hanya pada sekolah dasar saja, keterbatasan dalam menggunakan teknologi mengakibatkan informasi yang dia dapat hanya terbatas atas ruang gerak aktivitasnya.

5.1.2 Kognitif Konsumen tentang Pembelian, Lembaga Keuangan, Perlindungan, dan Perawatan Mobil

Produk dan jasa komplementer mobil yang digunakan oleh konsumen dalam melengkapi keperluan mobil konsumen dalam penelitian ini terdiri dari pembelian, lembaga keuangan, perlindungan dan perawatan mobil. Berdasarkan informasi yang didapat dari informan terdapat dua jenis mobil yang dibeli yaitu mobil baru dan mobil bekas (*second*), baik dibeli dari *dealer* mobil maupun individu. Lembaga keuangan yang diketahui oleh informan tidak terlalu banyak, karena informan yang tidak menggunakan lembaga keuangan ini dalam membeli mobil cenderung tidak memiliki informasi mengenai hal ini. Perlindungan mobil, seperti halnya lembaga keuangan, tidak banyak dari informan yang mengetahui informasi mengenai hal ini kecuali memang mereka menggunakannya. Dalam perawatan mobil, dalam penelitian ini akan dibedakan menjadi bengkel, suku cadang dan aksesoris mobil.

Lokasi pembelian mobil merupakan komplementer mobil utama karena lewat komplementer ini konsumen dapat mendapatkan mobil. Pembelian mobil yang dilakukan oleh konsumen yang tinggal di Kota Serang terbagi atas dua lokasi pembelian. Pertama ialah lokasi pembelian yang terdapat di Kota Serang dan yang kedua adalah yang terjadi di luar Kota Serang. Berdasarkan informasi

yang konsumen tidak semua membeli mobil di tempat penjualan mobil, baik itu *dealer* mobil baru atau mobil bekas, tetapi juga membelinya pada individu secara langsung.

Tabel 5.1 Kepemilikan Mobil Informan

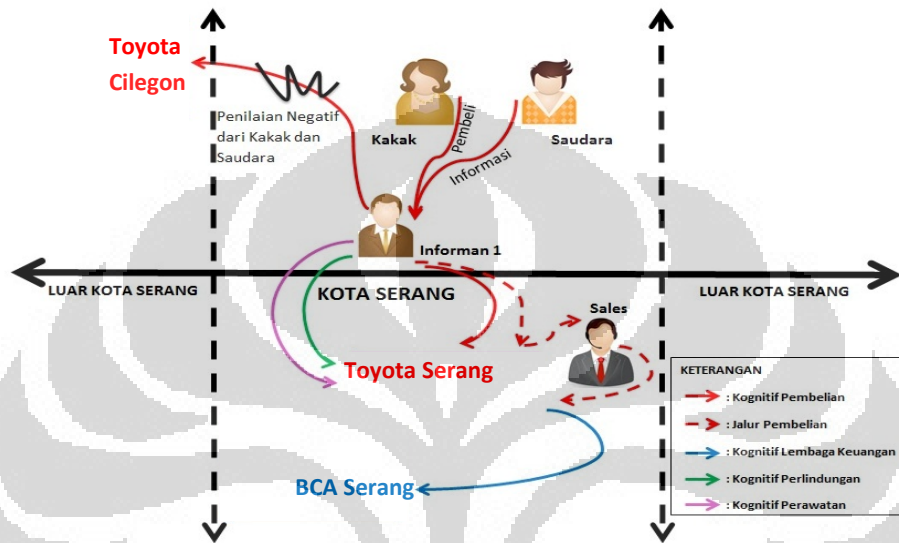
No	Nama	Mobil Responden	Tempat Tinggal
1	H Syafari	Grand Vitara	Luar Kecamatan Serang
2	Muhaidi Al-Bukhari	Honda Jazz	Luar Kecamatan Serang
3	Nanang	Toyota Avanza	Luar Kecamatan Serang
4	Endi	Suzuki Carry Angkot	Luar Kecamatan Serang
5	H Akmad Rifai	APV	Luar Kecamatan Serang
6	Usman Edi	Mitsubishi Sirion	Kecamatan Serang
7	Sam'un	Suzuki Carry	Kecamatan Serang
8	Jamal	Mitsubishi Bak Terbuka	Kecamatan Serang
9	Ammye Pratiwi	Honda Jazz	Kecamatan Serang
10	Angrian Permana	Suzuki APV	Luar Kecamatan Serang
11	M Rio N	Toyota Vios	Luar Kecamatan Serang
12	Fuad Lutfi	Suzuki Katana	Kecamatan Serang
13	Ahmad Rifa'i	Toyota Corola	Kecamatan Serang
14	Anis Fuad	Terrios	Luar Kecamatan Serang
15	Asep Ruhiat	Toyota Avanza	Kecamatan Serang
16	Arif Julianto	Toyota Rover	Kecamatan Serang
17	Adi Pratama	Daihatsu Terios	Kecamatan Serang

Sumber : Pengolahan Data, 2012

Berdasarkan Tabel 5.1 mengenai kepemilikan mobil informan terdapat mobil yang dibeli di dalam Kota Serang dan di luar Kota Serang. Responden dengan nomer 1 hingga 8 membeli mobil di dalam Kota Serang. Responden dengan nomer 9 hingga 17 membeli mobil di luar Kota Serang.

Media penyaluran informasi dari “mulut ke mulut” merupakan salah satu media yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Kognitif yang terbentuk dari pengaruh informasi dari mulut ke mulut, apalagi itu disampaikan oleh kerabat/keluarga dekat, akan memiliki keterpengaruhan yang kuat. Hal ini dikarenakan kepercayaan akan kerabat/keluarga yang memberi informasi adalah orang yang dipercaya dan memiliki nilai yang khusus dari sudut pandang konsumen. H. Syafari (38 tahun) adalah informan yang berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang, mendapatkan

informasi mengenai lokasi pembelian mobil dari kakak dan saudaranya yang dia nilai sebagai orang yang lebih tahu dan dapat dipercaya. Dari kedua orang tersebut, informan mendapatkan informasi lokasi pembelian mobil di Tunas Toyota Serang dan Tunas Toyota Cilegon.



Gambar 5.7 Sketsa Kognitif Informan 01 (H. Syafari)

[Sumber: Pengolahan Data, 2012]

H Syafari (informan 01) adalah informan yang berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang yang berusia 38 tahun. “Informan 01 merupakan informan yang sudah lama tinggal di Kota Serang. Informan 01 hanya pernah meninggalkan Kota Serang untuk waktu lama pada saat Sekolah Menengah Atas di Aliyah Pandeglang yang berlokasi di sebelah selatan Kota Serang. Pengusaha pabrik soun yang berpenghasilan rata-rata 5 juta rupiah perbulan ini, dalam kesehariannya beraktivitas di Kota Serang dan tergabung di perkumpulan keagamaan di lingkungan tempat tinggalnya yang bernama Majelis Ta’lim Al-Basyariah.”

“Pemilihan lokasi pembelian yang menjadi pilihan informan 01 yang berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang (kelompok 3) adalah Tunas Toyota Serang. Hal ini dikarenakan kerabat informan yang memberikan informasi ini lebih menyarankan untuk membeli ditempat tersebut. Hal ini dilatarbelakangi informasi berdasarkan pengalaman kakak dan saudaranya yang lebih dahulu

membeli di lokasi ini. Informasi ini berupa layanan yang diberikan serta perlakuan sales di Tunas Toyota Serang ‘cepat dan ramah’. Hal ini berbeda dengan informasi yang diberikan berkaitan dengan Tunas Toyota Cilegon yang dinilai ‘lama dalam prosesnya’. Harga mobil yang dikeluarkan informan untuk membeli mobil tersebut kurang lebih sebesar 160 juta rupiah. Dengan jalur yang dilalui setelah mendapat informasi dari kakak dan saudara yaitu menemui sales di Tunas Toyota Serang untuk membeli mobil”.

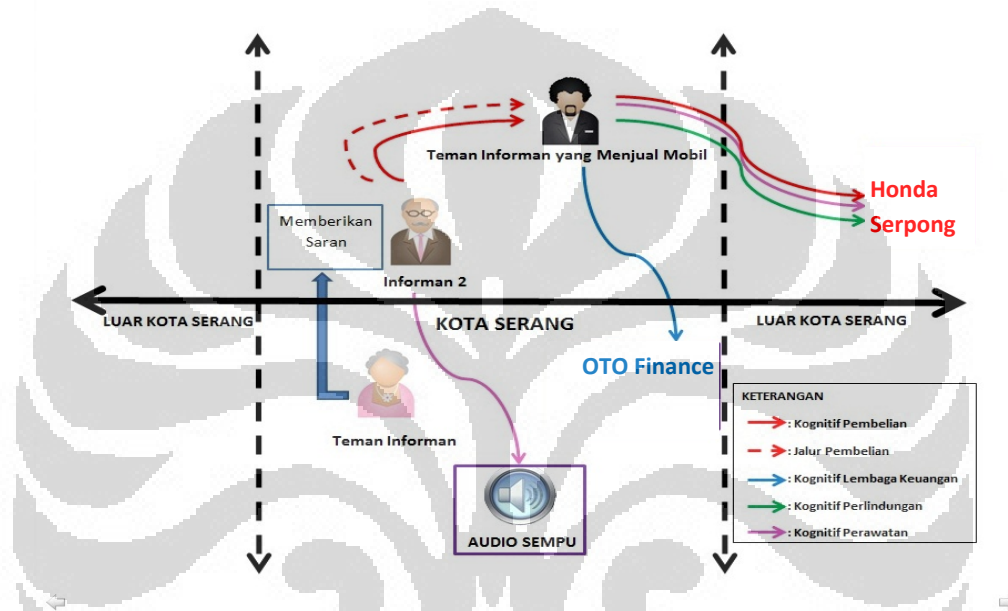
“Kognitif informan 01 yang berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang memiliki lembaga keuangan yaitu Bank BCA Kantor cabang Pasar Lama Kota Serang. Informasi ini diberikan oleh kerabat informan yang terlebih dahulu ‘pernah mencoba’. Setelah bertemu sales dan dealer, informan diberikan nomor rekening BCA untuk membayar mobil 160 juta dengan membayar sebanyak tiga kali. Informan melakukan pembayaran di Kantor BCA Pasar Lama yang berlokasi di sebelah selatan tempat tinggal informan. Pembayaran pertama yang dilakukan informan sebanyak 5 juta rupiah, kedua 45 juta rupiah dan terakhir sebanyak 110 juta rupiah”.

“Perlindungan mobil yang diketahui informan adalah perlindungan mobil yang didapat oleh konsumen. Perlindungan ini diberikan oleh pihak Tunas Toyota Serang secara gratis karena mobil yang dibeli informan masih terbilang baru. Perlindungan yang diberikan berupa perlindungan mobil dari kecelakaan dan pencurian”.

“Perawatan mobil yang diketahui oleh informan 01 ialah Bengkel Tunas Toyota Serang. Informasi yang didapat dari lokasi ini adalah perawatan (*service*) mobil, pembelian suku cadang dan lokasi pembelian aksesoris mobil. “*Service* mobil yang diberikan oleh bengkel ini masih gratis. Keadaan mobil yang masih baru, membuat informan belum pernah mengganti suku cadang di bengkel ini, tetapi dalam hal aksesoris, informan mendapatkan aksesoris yang diberikan secara gratis kepada informan dengan harga mobil yang telah disepakati (160 juta) berupa *tape* dan *ac*”.

Muhaidi Al Bukhari (Informan 02) yang berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang adalah seorang laki-laki berusia 28 tahun yang sejak kecil tinggal dan beraktivitas di Kota Serang. Informan 02 berprofesi sebagai wirausaha di CV.

Avindo yang memiliki penghasilan rata-rata perbulan sebesar 4 juta rupiah. “Dalam kesehariannya, baik bekerja atau menghabiskan waktu libur, informan 02 cenderung melakukannya didalam Kota Serang. Sawah luhur merupakan lokasi favorit informan bila tidak sedang melakukan pekerjaan (menghabiskan liburan). Informan yang beralamat di Jl Ki Abdul Mutala RT 12 RW 01 Desa Masjid Priayi.”



Gambar 5.8 Sketsa Kognitif Informan 02 (Muhaidi Al Bukhari)

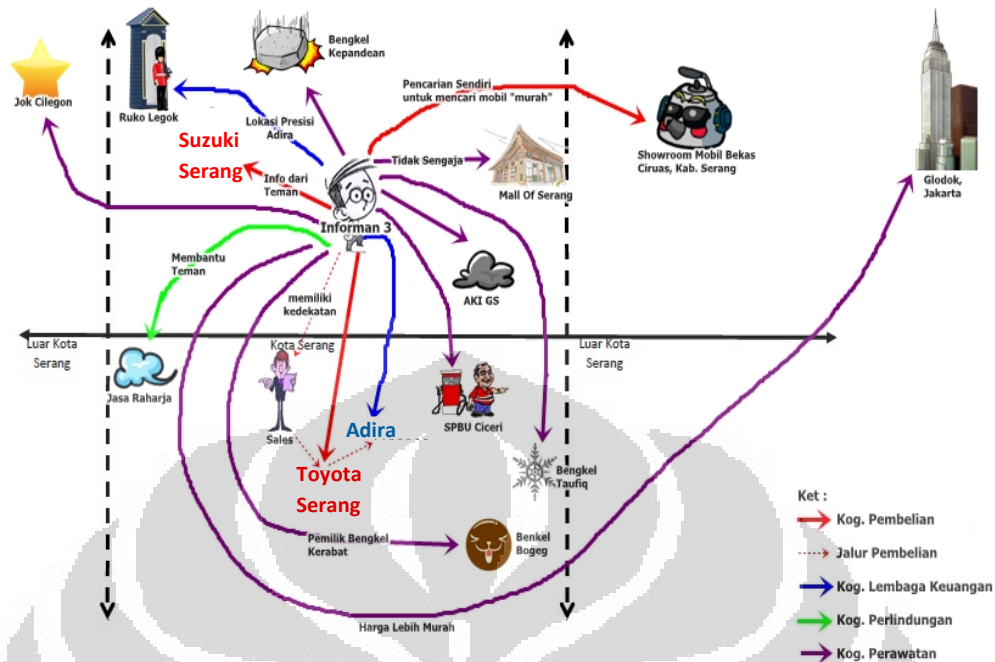
[Sumber: Pengolahan Data, 2012]

“Muhaidi Al Bukhari (informan 02) yang berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang adalah informan yang membeli mobil dari temannya dan baru memiliki kognitif tentang lokasi pembelian mobil setelah diberitahu oleh teman yang menjual. Informan membeli mobil seharga 130 juta rupiah dari temannya (kerabat dekat) karena kerabatnya dalam kondisi membutuhkan uang. Informan 02 membeli mobil ini dari temannya yang tinggal di Kecamatan Kasemen Kota Serang. Setelah beliau membeli mobil ini, barulah Muhaidi mengetahui lokasi lain penjualan mobil yang merupakan lokasi pembelian mobil ini yaitu berlokasi di Serpong, Kota Tangerang. Kognitif informan 02 mengenai lembaga keuangan yang membantu dalam pembelian mobil berlokasi di Serpong Tangerang yaitu Oto Finance. Informasi ini didapat dari teman informan yang pernah mencoba.

Begitu juga dengan perlindungan mobil, informasi ini diketahui dari salah satu sales asuransi mobil Oto Tangerang yang pernah mencoba dengan biaya 5 % dari harga mobil yang dibeli. Perlindungan ini dalam bentuk perlindungan (asuransi) dari kehilangan dan kecelakaan”.

“Kognitif informan mengenai perawatan mobil terdiri dari dua lokasi yaitu Bengkel Honda Resmi di Serpong Tangerang dan bengkel aksesoris mobil Audio Sempu di Kota Serang. Untuk bengkel perawatan mobil dan pembelian suku cadang mobil informan memilih bengkel resmi Honda yang berlokasi di Serpong Tangerang. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena informan menilai suku cadang dan tenaga ahlinya ‘bagus’. Dalam satu kali informan melakukan perawatan di bengkel ini, informan menghabiskan kurang lebih 700 ribu rupiah. Informan pernah mengetahui informasi mengenai suku cadang berupa ban senilai 650 ribu, aki senilai 500 ribu dan busi senilai 75 ribu di bengkel ini. Untuk aksesoris mobil, informan mengetahui lokasi aksesoris mobil di Sempu Kota Serang. Informasi ini diketahui informan dari teman informan yang menyarankan informan untuk menggunakan produk dan jasa dari tempat ini. Informan pernah melakukan pemasangan audio sistem di tempat ini karena penilaian teman informan yang menilai dalam hal pemasangan sangat rapih dan masih dirasa dekat karena masih berlokasi di Kota Serang. Harga yang dikeluarkan sebesar 7,5 juta rupiah, dengan jalur yang dilalui informan yaitu bertemu teman terlebih dahulu sebelum menuju tempat ini”.

“Informan 03 adalah Pak Nanang seorang pria berusia 40 tahun asal Bandung. Informan berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang. Informan 03 adalah seorang supir pribadi yang berpenghasilan rata-rata 900 ribu rupiah perbulan. Jangkauan aktivitas informan yang tidak hanya tercakup di Kota Serang dan rutinitas yang menggeluti bidang mobil (*persupiran*) mengakibatkan informan kaya akan kognitif tentang mobil. “Informan sering membantu kerabat/teman yang ingin membeli mobil, oleh karena itu informan banyak sekali mengetahui lokasi produk jasa dan komplementer mobil dan kadang mendapatkan penghasilan dari hal tersebut”.



Gambar 5.9 Sketsa Kognitif Informan 03 (Nanang)

[Sumber: Pengolahan Data, 2012]

Informan 03 yang berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang membeli mobil di Tunas Toyota Serang. “Alasan pemilihan tempat ini adalah karena sudah memiliki kedekatan dengan sales yang menjual mobil di tempat ini. Informan membeli mobil ini dengan menggunakan bantuan dari lembaga keuangan Adira Finance, atau dengan kata lain membeli dengan cara kredit. Kredit yang dipilih ialah cicilan 2,6 juta perbulan selama 3 tahun dengan uang muka sebesar 50 juta rupiah. Pengetahuan informan dengan dealer ini didapat karena informan sering melewati tempat ini dan membantu teman yang ingin membeli mobil sehingga saat konsumen ingin membeli mobil maka terpikir untuk menuju tempat ini. Selain Tunas Toyota Serang, konsumen memiliki pengetahuan mengenai tempat penjualan lain. Tempat penjualan lain yang diketahui ialah Dealer Resmi Suzuki yang berlokasi di Jalan Kaloran, Kecamatan Serang. Informan mendapat informasi ini dari teman informan yang pernah membeli mobil di tempat ini. Tempat lain yang diketahui informan yaitu *Showroom* mobil bekas di Ciruas, Kabupaten Serang. Informan mengetahui lokasi ini karena penasaran dalam mencari lokasi penjualan mobil yang murah sehingga dilakukan pencarian sendiri

oleh informan. Informasi yang berhasil diketahui informan ialah di *Showroom* mobil ini dijual mobil Avansa *second* dengan harga yang cukup murah yaitu sebesar 90 juta rupiah”.

Lembaga keuangan yang diketahui oleh informan 03 yang berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang berkenaan dengan mobil ialah Bank BCA, Adira Finance, Wom Finance, dan BAF. “Informan mengetahui Bank BCA merupakan salah satu dari lembaga keuangan berasal dari informasi yang didapat dari sales mobil Tunas Toyota Serang, karena salah satu opsi pembayaran yang diberikan ialah menggunakan rekening di Bank ini. Selain itu, Adira Finance, Wom Finance dan BAF yang berlokasi di Ruko Legok diketahui oleh informan karena intensitas informan dalam melewati jalan ini cukup sering”.

Perlindungan mobil yang diketahui oleh informan ialah Jasa Raharja. Asuransi Jasa Raharja yang berlokasi di jalan Lontar, “Kota Serang diketahui informan karena informan yang pernah membantu temannya yang ingin mengasuransikan mobilnya. Selain itu, informan yang sering melewati lokasi tersebut juga menyebabkan asuransi ini diketahui informan ketika akan membantu temannya. Informasi mengenai perlindungan mobil ini ialah dapat memberikan perlindungan pada kehilangan mobil yang dialami konsumen mobil”.

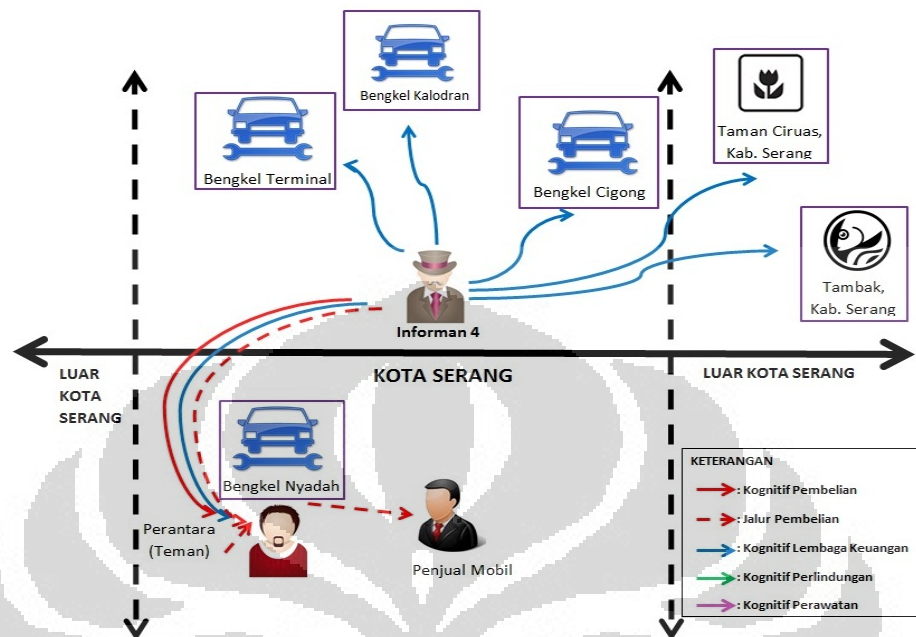
“Dalam hal perawatan mobil, informan banyak sekali mengetahui informasi yang berkaitan dengan bengkel perawatan, suku cadang dan aksesoris mobil. Untuk bengkel mobil, informan mengetahui informasi bengkel Tunas Toyota Serang, Bengkel Kepandean, Bengkel Asmuni, dan Bengkel Taufik. Informan mengetahui informasi mengenai Tunas Toyota Serang karena informan yang membeli mobil di dealer mobil Tunas Toyota Serang masih mendapatkan perawatan (*service*) secara gratis di bengkel ini. Informasi mengenai bengkel kepandean karena informan pernah melakukan perawatan *service* mobil yang pernah ia gunakan di bengkel ini. Bengkel bapak Asmuni yang berlokasi di Bogeg diketahui karena pemilik bengkel ini adalah teman informan. Begitu pun dengan bengkel Taufik yang berlokasi di dekat Terminal Kota Serang yang dimiliki oleh temannya”.

“Dalam hal suku cadang mobil konsumen mengetahui beberapa lokasi penjualan baik di dalam maupun di luar Kota Serang. SPBU yang berlokasi di

Ciceri Kota Serang diketahui oleh konsumen dalam menjual Oli Top 1 dengan harga 150 ribu rupiah. Informan pernah membeli oli di SPBU ini karena lokasinya dekat dengan tempat tinggal informan. Untuk Aki, konsumen mengetahui lokasi penjual di dekat terminal Kota Serang (dekat dengan bengkel taufik) karena kekhususan tempat penjualan ini yang hanya menjual aki. Tunas Toyota Serang adalah lokasi penjualan suku cadang karena informan sudah sering membeli suku cadang disana selain mobil informan yang dibeli di dealer ini. Untuk pembelian suku cadang di luar Kota Serang, informan mengetahui lokasi pembelian di Glodok Jakarta. Informan pernah membeli Kabilator seharga 2 juta rupiah di tempat ini. Informan memilih lokasi ini karena harga yang diberikan sangat murah bila dibandingkan dengan harga yang ada di Kota Serang”.

“Aksesoris yang dibeli informan biasanya dibeli di Tunas Toyota Serang. Informan mengetahui harga beberapa suku cadang di Tunas Toyota Serang seperti lampu belakang dengan harga 600 ribu rupiah, lampu depan seharga 500 ribu rupiah dan audio sistem. Kognitif yang informan miliki terkait dengan aksesoris mobil ialah lokasi aksoris di pinggir jalan dekat dengan Tunas Toyota Serang. Informan mengetahui di lokasi ini menjual aksesoris lampu send an kaca film. Untuk keperluan sistem petunjuk arah, konsumen pernah membeli GPS di Mall of Serang. Pembelian ini dilakukan secara tidak sengaja oleh konsumen ketika mengunjungi Mall of Serang dan terdapatnya diskon pada barang ini. Informasi lain didapat oleh informan dari marketing Tunas Toyota yang memberitahu lokasi penjualan Jok Mobil. Informasi penjualan Jok Mobil ini berlokasi di Kota Cilegon dengan harga kira-kira 1,5 juta rupiah”.

Informan 04 adalah Endi (24 tahun) berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang. Informan 04 beralamat di Jl. Nyapah-Sentul RT 02 RW 02 Desa Nyapah Kecamatan Walantaka. Informan 04 adalah seorang supir angkutan umum jurusan Ciruas – Nyapah dan berpenghasilan rata-rata perbulan sebesar 1 juta rupiah. Tingkat pendidikan yang diemban informan hanya sampai Sekolah Dasar di Desa Nyapah. Wilayah aktivitas informan baik saat bekerja atau berlibur berada di Kota Serang dan Kabupaten Serang. Dari Gambar 5.10 dibawah mengenai kognitif informan terlihat bahwa kognitif konsumen lebih megarah pada bagian timur bahkan melebar ke Kabupaten Serang.



Gambar 5.10 Sketsa Kognitif Informan 04 (Endi)

[Sumber: Pengolahan Data, 2012]

“Informan 04 yang berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang memiliki kognitif lokasi pembelian mobil di sekitar tempat tinggalnya. Informan 04 membeli mobil berawal dari keperluan konsumen untuk mencari kerja sebagai supir angkutan umum. Informan bertanya pada bengkel didekat rumah informan untuk dicarikan seorang yang menjual mobil angkutan umum. Alhasil, informan dicarikan seorang yang ingin menjual mobil angkot Carry Suzuki dengan harga 40 juta rupiah. Informan dipertemukan oleh penjual dan akhirnya membeli mobil tersebut dengan perantara makelar dari bengkel dekat rumah yang sudah dianggap dekat dan dipercaya. Dari situlah konsumen mengetahui penjual mobil. Untuk lembaga keuangan dan perlindungan mobil, informan tidak memiliki pengetahuan mengenai hal itu karena memang konsumen yang tidak menggunakan dan tidak mencari pengetahuan tentang ini”.

“Perawatn mobil yang digunakan informan 04 mulai dari bengkel, sukucadang, dan aksesoris cenderung menuju ke bagian wilayah “Serang Timur”. Bengkel yang diketahui informan ialah bengkel yang pernah membantu informan

dalam pembelian mobil yang berlokasi di dekat rumah konsumen, bengkel di Desa Kalodran dan Bengkel di Desa Cigong. Bengkel di dekat rumah informan masi berlokasi di desa yang sama dengan informan yaitu di Desa Nyadah. Hubungan konsumen dengan pemilik bengkel terhitung dekat, sehingga dalam sekali perawatan informan hanya mengeluarkan biaya kira-kira sebesar 30 ribu. Bengkel di Desa Kalodran (Bengkel lima saudara) dan Bengkel Cigong diketahui oleh informan karena informan sering melewati tempat tersebut”.

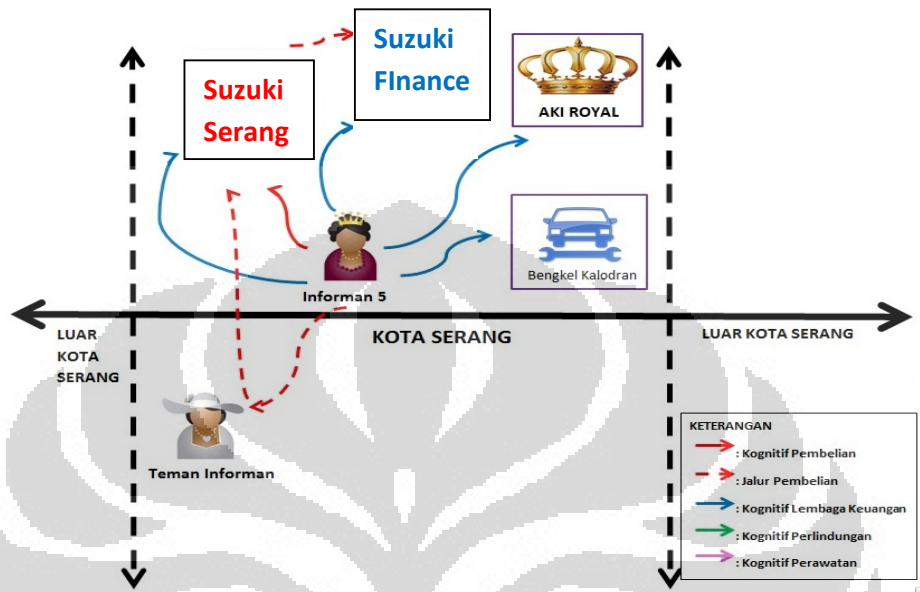
“Lokasi penjualan suku cadang dan aksesoris mobil yang diketahui informan 04 berada di wilayah “serang timur”. Lokasi penjualan suku cadang yang diketahui konsumen antara lain bengkel lima saudara Desa Kalodran yang menjual Ban Mobil karena selain informan sering melewati tempat ini, pemilik bengkel juga masih terhitung sebagai teman informan. Hal ini juga sama seperti bengkel di Cigong yang menjual beberapa suku cadang antara lain Stir, Kanvas Rem, Karet Per dan suku cadang lain karena pemilik bengkel ini juga masih menjadi teman informan”.

“Aksesoris mobil yang diketahui dimana tempat penjualan oleh informan 04 antara lain terdapat di bengkel kalodran, pakupatan, taman ciruas dan tambak. Informan pernah membeli sound sistem mobil seharga 500 ribu rupiah dan tape seharga 600 ribu rupiah untuk mobil informan di penjual aksesoris di Pakupatan. Informan membeli barang dilokasi tersebut karena dirasa murah. Lokasi penjualan aksesoris mobil yang diketahui konsumen yang lain ialah di pasar ciruas dimana informan pernah membeli kaca film seharga 150 ribu rupiah. Lokasi penjualan ini dekat dengan tempat tinggal konsumen seperti bengkel kalodran yang menjual Velg Racing seharga 1,1 juta rupiah. Selain itu, konsumen mengetahui lokasi penjualan aksesoris lain di Pasar Tambak”.

“Lokasi produk dan jasa komplementer diatas ada dalam pikiran informan 04, karena lokasinya berada dalam jalur trayek informan. Dari hal tersebut, informan sering melewati lokasi-lokasi penjualannya. Karena hal ini, informan memiliki pengetahuan mengenai produk dan jasa komplementer mobil seperti diceritakan diatas”.

Informan 05 dalam penelitian ini adalah pria 27 tahun bernama H Akmad Rifai yang berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang. Informan tinggal di Jl.

Ciruas Petir RT 01 RW 01 Desa Nyadah Kecamatan Walantaka. Informan adalah seorang perngusaha Tambak ikan di Desa Nyadah.



Gambar 5.11 Sketsa Kognitif Informan 05 (H. Akmad Rifai)

[Sumber: Pengolahan Data, 2012]

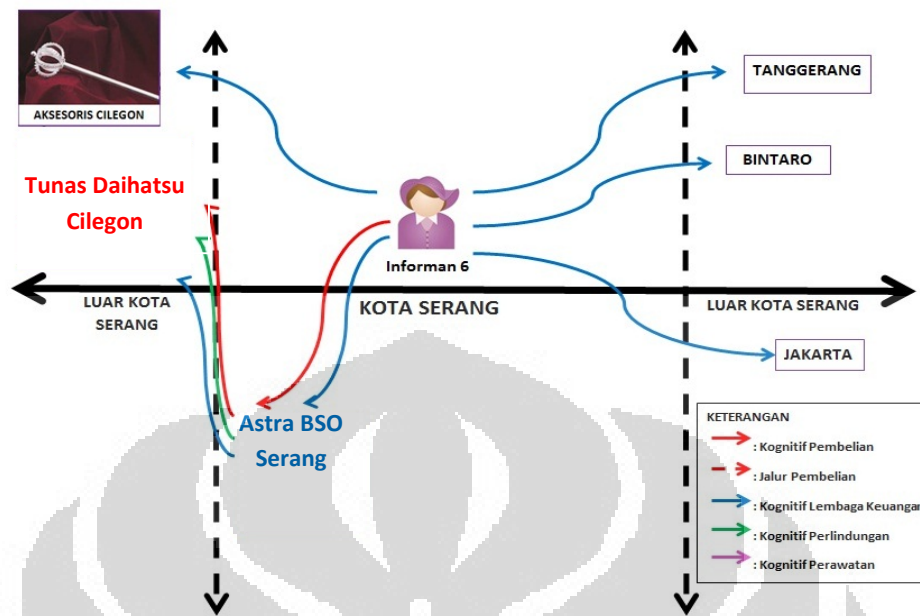
“Pengetahuan informan 05 yang berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang tentang produk dan jasa komplementer mobil berkisar hanya pada pembelian, lembaga keuangan dan perawatan. Informan 05 tidak memiliki pengetahuan mengenai perlindungan karena informan tidak menggunakan dan tidak mencoba mencari informasi ini. Informasi informan mengenai pembelian mobil adalah informasi pembelian di Serang Oto Finance yang bekerja sama dengan dealer Suzuki Serang. Mobil Suzuki yang dijual kepada informan ialah mobil Suzuki APV Second yang dibeli dengan harga 120 juta rupiah. Informasi ini didapat informan dari iklan di surat kabar lokal. Dari sini informan mendapatkan kontak person yang tertera pada iklan ini. Dari sini, konsumen ditemani oleh teman informan yang pernah membeli mobil disini juga diperlihatkan mobil yang diinginkan dan cara pembayarannya”.

“Kognitif informan 05 yang berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang mengenai lembaga keuangan mobil ialah mengenai kredit mobil Suzuki Finance. Cara pembayaran yang harus dilakukan informan untuk membeli mobil salah

satunya ialah dengan cara ini (kredit). Teman informan yang telah mencoba cara ini dan cara pembayaran yang informan rasa dapat dijangkau olehnya. Cara pembayaran yang dilakukan informan adalah membayar 4 juta rupiah perbulan”.

“Kognitif informan 05 yang berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang tentang perawatan mobil terdapat pada tiga lokasi yaitu bengkel Suzuki, Penjualan Aki Royal, dan Bengkel Lima Saudara. Bengkel Suzuki berlokasi di Kepandean dan merupakan lokasi yang sama dengan lokasi pembelian mobil informan. Informan rata-rata mengeluarkan biaya 500 ribu rupiah tiap melakukan perawatan. Lokasi ini dipilih karena informan percaya pada kualitas dari bengkel ini dan dirasa dekat dengan rumah informan. Bengkel lima saudara di Desa Kalodran Kecamatan Walantaka adalah salah satu lokasi perawatan mobil yang ada dalam kognitif informan. Lokasi penjualan ini informan ketahui karena dekat dengan rumah informan dan berada pada jalur yang sering dilalui informan. Informasi yang informan ketahui mengenai lokasi ini adalah informasi mengenai penjualan Ban Mobil seharga 700 ribu rupiah. Kognitif lainnya dari perawatan mobil yang diketahui informan ialah penjualan aki di daerah yang bernama “royal”. Royal adalah nama jalan yang memiliki banyak sekali tempat penjualan berbagai macam barang. Salah satu yang merupakan produk komplementer mobil dan diketahui informan adalah Penjualan Aki Royal. Lokasi ini diketahui informan karena informan mencari langsung lokasi penjualan aki karena kebutuhan informan akan barang ini. Dari hasil pencarian ini, sampailah informan pada penjualan aki di royal yang menjual aki mobil seharga 300 ribu rupiah”.

Informan 06 dalam penelitian ini adalah pria 47 tahun asal Jawa Timur bernama Usman Edi yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang. Informan 06 beralamat di Jl Ayip Usman No.5 RT 06 RW 11 Kelurahan Unyur Kecamatan Serang. Informan adalah seorang Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Kabupaten Serang, dengan jangkauan aktivitas saat bekerja hanya di sekitar Kota Serang dan Kabupaten Serang. Pada saat liburan informan memiliki jangkauan aktivitas hingga Jakarta bahkan sampai Bandung Jawa Barat. Informan memiliki keikutsertaan dalam perkumpulan khusus Jawa Timur dan pernah menjadi mantan Ketua RT.



Gambar 5.12 Sketsa Kognitif Informan 06 (Usman Edi)

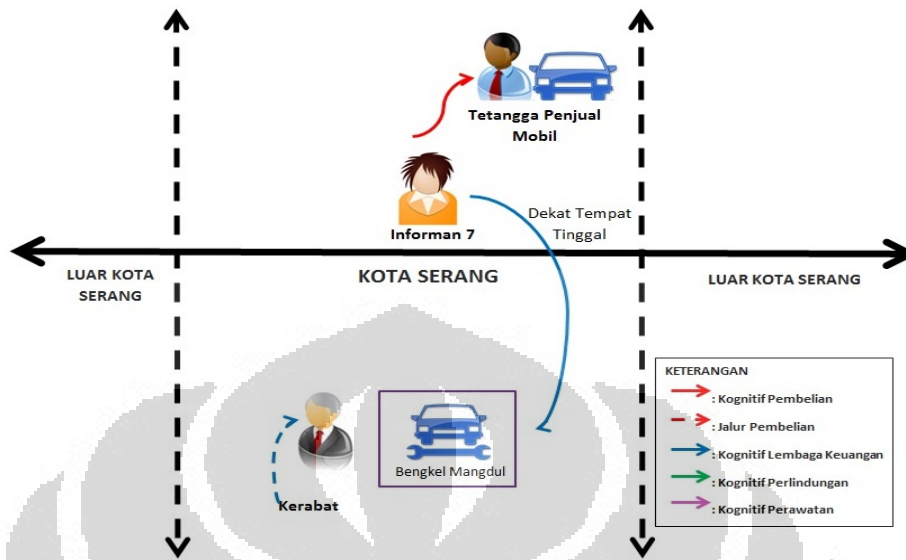
[Sumber: Pengolahan Data, 2012]

“Kognitif Informan 06 yang berlokasi di ibu kota dari Kota mengenai pembelian mobil adalah informasi pembelian di Astra Daihatsu Serang di jalan lontar Kota Serang. Lokasi ini dipilih karena sering dilalui dan sangat strategis bagi informan. Dari lokasi ini, didapat informasi mengenai Tunas Daihatsu Cilegon untuk lokasi lain pembelian mobil. Informasi Astra Daihatsu Serang didapat dari media cetak (koran) dan pihak keluarga yang memberitahu lokasi ini. Untuk cara pembayaran dalam pembelian mobil, informan memilih cara pembayaran secara kredit. Dengan cara ini, informan membayar uang muka sebesar 24 juta 915 ribu rupiah dengan angsuran 5,1 juta perbulan”.

“Setelah pembelian mobil, untuk hal perawatan dan perlindungan, informan 06 diberitahu terdapat asuransi yang berlokasi di cilegon oleh pihak penjual mobil walaupun tidak digunakan oleh informan. Selain itu, untuk perawatan mobil, informan diberitahu bengkel resmi Daihatsu terdapat di Cilegon yaitu lokasi Tunas Daihatsu Cilegon, karena Astra Daihatsu Serang tidak terdapat bengkel mobil resmi. Kognitif informan mengenai suku cadang mobil berada di bengkel resmi Daihatsu di Cilegon”.

“Kognitif Informan 06 yang berlokasi di ibu kota dari Kota tentang aksesoris mobil tidak hanya berada di Kota Serang dan sekitarnya. Melainkan terdapat juga di Cilegon, Tangerang, Bintaro dan Jakarta. Pembelian aksesoris mobil di Cilegon seperti penjualan stir mobil racing model kayu seharga 300 ribu rupiah. Lokasi penjualan ini didapat dari pencarian yang dilakukan sendiri oleh informan. Untuk lokasi penjualan aksesoris di Tangerang, Bintaro dan Jakarta diketahui informan dari teman informan. Alasan informan membeli di lokasi ini karena selain kualitasnya baik, harga terjangkau dan teman yang memberikan informasi ini terlebih dahulu membeli dan terbukti baik. Contoh pembelian aksesoris yang dibeli informan adalah pembelian sarung jok seharga 950 ribu, tank cover seharga 50 ribu, dan Karpet dasar seharga 185 ribu di Tangerang. Selain itu, pembelian tv mobil dengan merek *Hollywood* seharga 1,1 juta rupiah di Bintaro dan *Bumper Guard* seharga 125 ribu di Jakarta”.

Informan 07 adalah laki-laki 59 tahun yang berlokasi di ibu kota dari Kota bernama Sam'un. Informan 07 adalah seorang wiraswasta yang beralamat di jalan kesawon RT 02 RW 01 Desa Kaligandu Kota Serang. Aktivitas yang dilakukan informan, baik waktu berkerja atau berlibur, berlokasi di dalam Kota Serang. Hobi yang dimiliki oleh informan adalah “mengoprek” mobil yang ia miliki. Pendidikan yang diambil oleh informan hanya sampai sekolah dasar di SD Trondol.



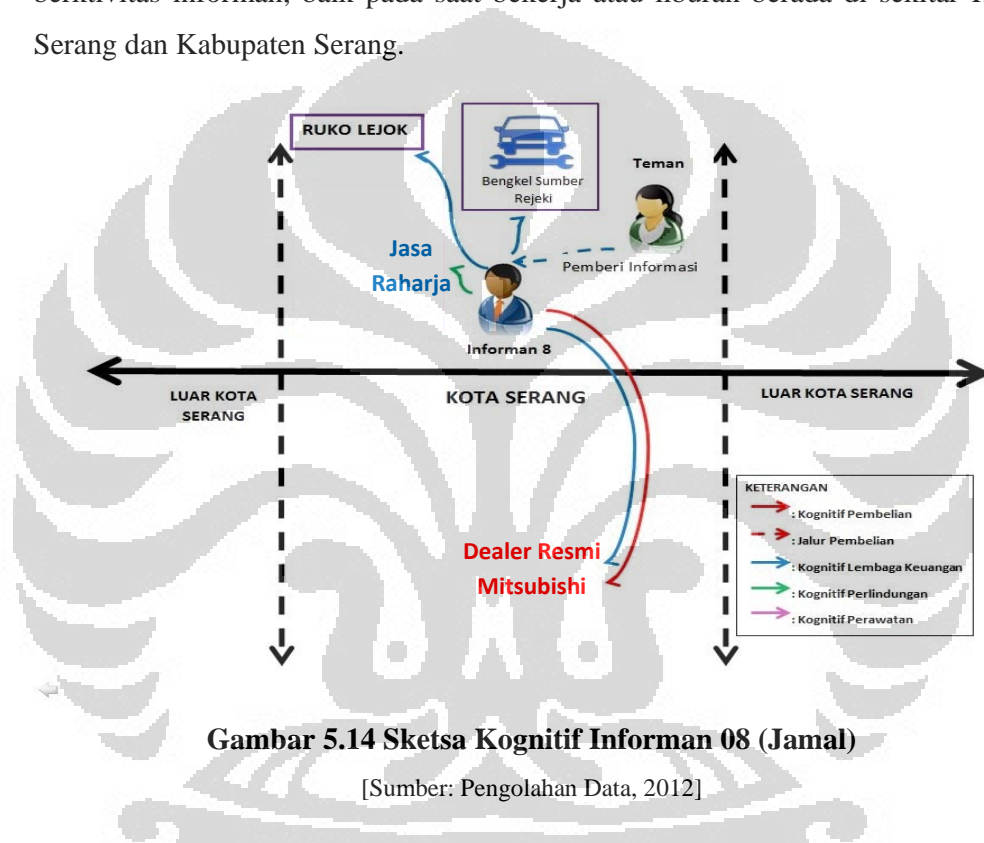
Gambar 5.13 Sketsa Kognitif Informan 07 (Sam'un)

[Sumber: Pengolahan Data, 2012]

“Kognitif yang dimiliki oleh informan 07 yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang mengenai produk dan jasa komplementer mobil hanya berlokasi di sekitar tempat tinggal informan. Kognitif informan 07 mengenai pembelian mobil tertuju pada tetangga informan yang menjual mobil kepada informan. Informan tidak memiliki kognitif mengenai lembaga keuangan mobil dan perlindungan mobil. Ketidaktahuan informan akan hal ini dikarenakan informan merasa tidak membutuhkan dan pada akhirnya tidak mencari tahu keberadaan dua hal ini”.

“Kognitif informan 07 yang berlokasi di ibu kota dari Kota mengenai perawatan mobil hanya tertuju pada satu lokasi. Lokasi tersebut ialah bengkel “Mang Duul” yang dekat dengan tempat tinggal informan. Lokasi bengkel ini dipilih karena tempat ini selain dekat, informan merasa puas atas pelayanan yang diberikan dan harga yang harus informan dirasa cukup murah. Untuk melakukan servis di bengkel ini, informan rata-rata mengeluarkan biaya sekitar 150 ribu rupiah hingga 300 ribu rupiah. Untuk penggantian suku cadang dan aksesoris mobil, informan pun mengetahui kedua hal tersebut di bengkel ini, seperti pembelian busi seharga 55 ribu rupiah, lampu depan seharga 75 ribu rupiah, kaca film seharga 450 ribu rupiah dan sebagainya”.

Informan 08 adalah seorang laki-laki berusia 45 tahun yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang bernama Jamal. Informan 08 adalah pria yang berasal dari Ciomas-Pabuaran Serang. Informan tinggal di alamat jalan Kesawon RT 02 RW 01 Desa Kaligandu Kota Serang. Informan mengenyam pendidikan hingga sekolah menengah atas di Pabuaran Serang. Informan yang adalah wiraswasta di Pasar Rau memiliki penghasilan rata-rata 4 juta rupiah perbulan. Wilayah tempat berktivitas informan, baik pada saat bekerja atau liburan berada di sekitar Kota Serang dan Kabupaten Serang.



Gambar 5.14 Sketsa Kognitif Informan 08 (Jamal)

[Sumber: Pengolahan Data, 2012]

“Kognitif informan 08 yang berlokasi di ibu kota dari Kota mengenai produk dan jasa komplementer mobil berada di dalam Kota Serang. Kognitif informan tentang pembelian mobil tertuju pada “Setia Kawan” di Penancangan Serang. Setia Kawan merupakan dealer resmi dari produk mobil merek Mitsubishi. Informan membeli mobil di lokasi ini seharga 140 juta rupiah. Alasan pembelian di lokasi ini adalah karena lokasi ini dianggap dekat dengan informan. Informan mengetahui lokasi ini sendiri karena berdiri pada tahun 1973”.

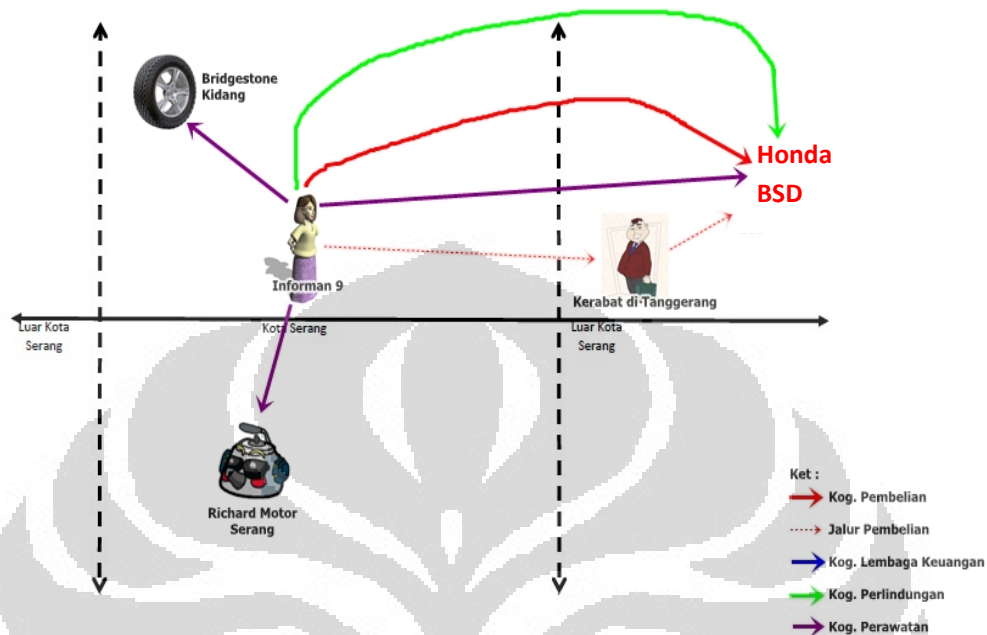
“Kognitif informan 08 yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang mengenai lembaga keuangan dan perlindungan mobil terletak di sebelah barat

tempat tinggal informan. Lokasi lembaga keuangan dan perlindungan mobil yang diketahui informan berada pada aglomerasi lokasi produk dan jasa komplementer mobil di wilayah “lontar-kepandean-legok”. Lembaga keuangan yang diketahui informan adalah adira finance yang terletak di Ruko Legok, sedangkan asuransi yang diketahui ialah jasa raharja”.

“Kognitif informan 08 yang berlokasi di ibu kota dari Kota tentang perawatan mobil tertuju pada bengkel resmi Mitsubishi, bengkel Sumber Rejeki, dan lokasi penjualan lain di Kota Serang yang menjual aksesoris mobil. Kognitif informan mengenai bengkel resmi Mitsubishi ada dalam benak informan karena informan membeli mobil di lokasi ini dan menganggap perawatan resmi dari bengkel ini dapat menjamin mutu dari mobil yang dibeli. Setelah beberapa lama, informan diberitahu oleh teman mengenai bengkel sumber rejeki. Bengkel ini selanjutnya menjadi tempat perawatan informan karena selain dekat dengan tempat kerja informan, harga dan pelayanan yang diberikan murah dan memuaskan. Di bengkel sumber rejeki selain dalam hal perawatan, informan dapat membeli suku cadang mobil seperti ban seharga 650 ribu rupiah, kanvas rem seharga 75 ribu rupiah, delkram seharga 500 ribu rupiah, carot seharga 150 ribu rupiah, “leter I” seharga 250 ribu rupiah, *shock breaker* seharga 300 ribu rupiah, *join cople* seharga 250 ribu rupiah dan suku cadang lain di bengkel ini. Dalam hal aksesoris mobil, informan mendapatkannya dari teman informan secara gratis dan membeli di penjual aksesoris di Kota Serang. Aksesoris mobil yang informan dapat secara gratis dari teman informan ialah audio sistem mobil. Untuk aksesoris yang informan beli, informan lupa lokasinya tetapi yang diingat oleh informan ialah lokasi yang masi terdapat di sekitar Kota Serang”.

Informan 09 adalah seorang wanita 24 tahun yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang bernama Ammye Pratiwi. Informan beralamat di Pekarungan RT 02 RW 03 Lontar Baru Kota Serang. Informan adalah salah satu karyawan di salah satu Bank Swasta di Kota Serang dengan pendapatan rata-rata 3 juta rupiah per bulan. Informan mengenyam pendidikan dari sekolah dasar hingga sekolah menengah atas di Kota Serang dan saat kuliah barulah informan pergi ke Bandung. Informan mengenyam pendidikan S1 di Universitas Padjajaran

Bandung. Informan tergabung dalam arisan kantor karyawan Bank tempat informan bekerja.



Gambar 5.15 Sketsa Kognitif Informan 09 (Ammye Pratiwi)

[Sumber: Pengolahan Data, 2012]

“Kognitif informan 09 yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang mengenai produk dan jasa komplementer mobil hanya terbatas pada pembelian, perlindungan dan perawatan mobil. Informan tidak memiliki kognitif mengenai lembaga keuangan mobil karena informan tidak merasa membutuhkan hingga tidak mencari tahu hal tersebut”.

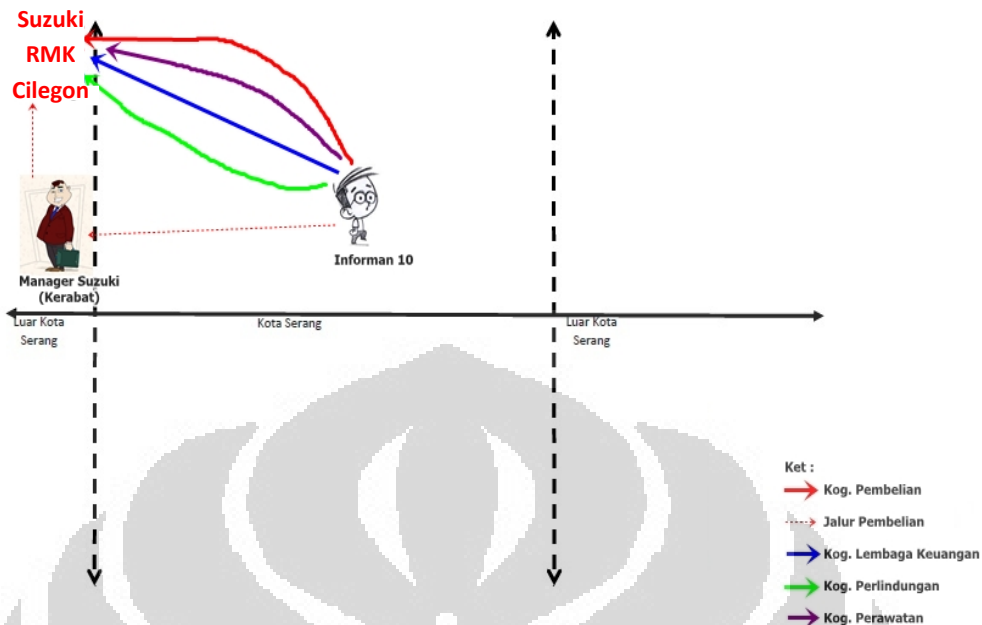
“Kognitif informan 09 yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang mengenai pembelian mobil berada di BSD Tangerang. Hal ini dikarenakan di lokasi tersebut informan memiliki kerabat (kenalan) dan merasa harga yang diberikan di tempat ini terjangkau dengan kualitas yang baik. Kepercayaan pada kerabat informan yang menyebabkan timbul alasan seperti ini. Kenalan yang bekerja di tempat ini adalah teman dari orang tua informan sendiri. Di tempat ini, Dealer Honda di BSD Tangerang, informan membeli mobil seharga 200 juta rupiah”.

“Kognitif informan 09 yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang mengenai perlindungan mobil didapat dari pihak dealer tempat informan membeli

mobil yaitu di dealer resmi Honda BSD Tangerang. Dari tempat penjualan ini, informan ditawarkan untuk menggunakan perlindungan berupa asuransi mobil. Perlindungan ini diberikan dalam bentuk perlindungan mobil informan dari kecelakaan dan pencurian”.

“Kognitif informan 09 yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang dalam perawatan mobil berlokasi di Tangerang dan Kota Serang. Di Tangerang, informan memiliki pengetahuan dalam perawatan mobil di bengkel resmi Honda. Perawatan mobil yang dipilih informan di lokasi ini karena mobil yang informan beli masih mendapatkan perawatan (*service*) gratis dari pihak bengkel resmi Honda. Dalam hal suku cadang informan memiliki pengetahuan pembelian suku cadang dalam hal ini adalah Ban Mobil di Bridgestone di daerah “Kidang” Kota Serang. Kognitif ini didapat karena informan sering melewati lokasi ini. Kognitif informan mengenai aksesoris mobil berlokasi di daera “kepandean” Kota Serang tepatnya di “Richad Motor Serang”. Lokasi aksesoris mobil ini menjual beberapa aksesoris mobil diantaranya audio sistem dan lampu untuk mobil. Informasi mengenai lokasi ini didapat dari teman informan yang telah lebih dahulu mencoba sehingga dapat menilai bahwa kualitas barangnya baik serta harganya murah”.

Informan 10 dalam penelitian ini adalah seorang pengajar di STKIP Banten yang berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang bernama Angrian Permana. Informan beralamat di RT 03 RW 02 Desa Kiara Kecamatan Walantaka Kota Serang. Informan mengenyam pendidikan hingga S2. Pendidikan sekolah dasar hingga sekolah menengah atas yang diemban informan dilakukan di Serang. Sedangkan untuk kuliah S1 informan kuliah di STKIP Banten dan informan melanjutkan kuliah S2nya di Universitas Mercubuana. Selain mengajar di STKIP Banten, informan adalah karyawan di Bank Mega Kota Serang. Penghasilan rata-rata informan adalah kurang lebih 3 juta per bulan. Informan ikut dalam perkumpulan arisan keluarga karyawan Bank Mega Kota Serang.



Gambar 5.16 Sketsa Kognitif Informan 10 (Angrian Permana)

[Sumber: Pengolahan Data, 2012]

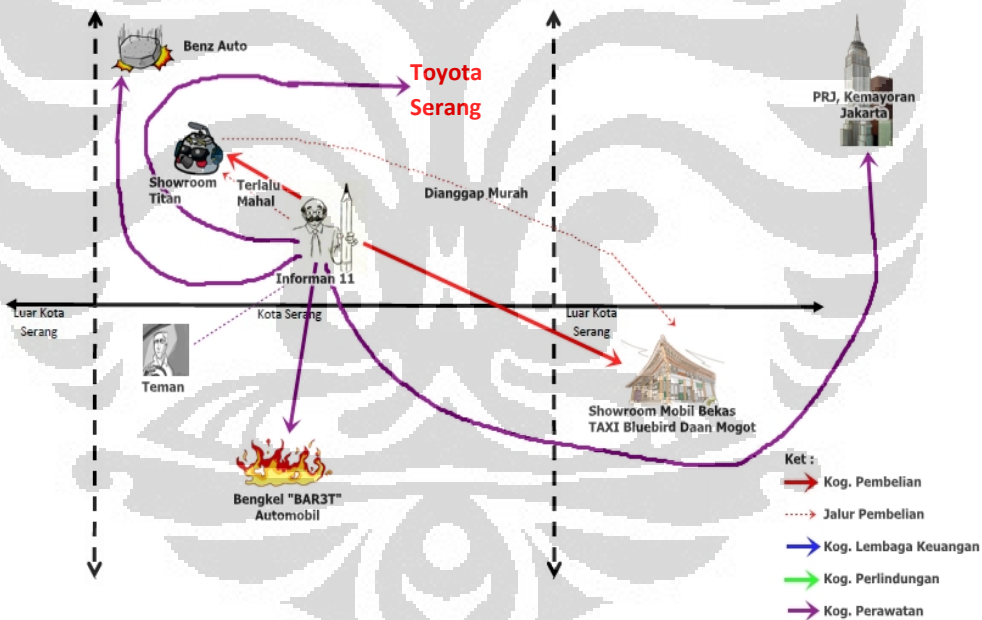
“Kognitif informan 10 yang berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang mengenai produk dan jasa komplementer mobil terbentuk dari informasi dari keluarga informan yang menjadi manager di Suzuki Restu Mahkota Karya (RMK) Cilegon. Dari hal ini, ketika informan ingin membeli produk dan jasa komplementer mobil maka yang terpikir dalam pikiran informan adalah keluarga informan yang menjadi manager di Suzuki RMK Cilegon”.

“Kepercayaan yang dimiliki informan 10 kepada keluarga informan yang bekerja sebagai manager di Suzuki RMK Cilegon merupakan salah satu faktor kunci dalam pembentukan kognitif informan. Kognitif informan dalam pembelian mobil tertuju pada dealer mobil resmi Suzuki RMK Cilegon. Mobil yang dibeli informan dari Suzuki RMK Cilegon adalah mobil Suzuki APV dengan harga 218 juta rupiah. Mobil tersebut dipilih karena informan mengetahui bahwa mobil tersebut adalah mobil yang memiliki mesin paling “bandel”, menurut majalah otomotif 2010. Pemilihan lokasi pembelian mobil didasarkan atas keluarga informan yang bekerja sebagai manager di Suzuki RMK Cilegon”.

“Kognitif informan 10 yang berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang mengenai lembaga keuangan, perlindungan dan perawatan mobil, seperti halnya

pembelian mobil, didapat dari informasi yang diberikan oleh keluarga informan yang bekerja sebagai manager Suzuki RMK Cilegon. Informasi ini diberikan saat informan membeli mobil di Suzuki RMK Cilegon oleh keluarga informan yang bekerja disini. Untuk lembaga keuangan, informan mengetahui kredit Mandiri Finance. Dalam hal perlindungan, informan diberikan informasi mengenai asuransi yang bekerja sama dengan Suzuki RMK Cilegon. Kognitif informan mengenai perawatan mobil, informan diberikan informasi mengenai bengkel resmi Suzuki RMK Cilegon, karena selain gratis, perawatan dan suku cadang yang dijual memiliki jaminan kualitas”.

Informan 11 adalah seorang polisi berusia 24 tahun yang berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang bernama M. Rio N. Informan adalah laki-laki yang beralamat di jalan Bhayangkara Desa Cipocok Jaya Kecamatan Cipocok Jaya. Pendapatan informan sebagai polisi perbulan adalah 1,8 juta rupiah.



Gambar 5.17 Sketsa Kognitif Informan 11 (M. Rio N.)

[Sumber: Pengolahan Data, 2012]

“Kognitif informan 11 yang berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang mengenai pembelian mobil adalah *showroom* mobil bekas taxi Bluebird di Daan Mogot Tangerang dan penjualan mobil second di titan arum kepandean Serang. Kognitif ini timbul karena informan mencari mobil bekas dengan harga yang

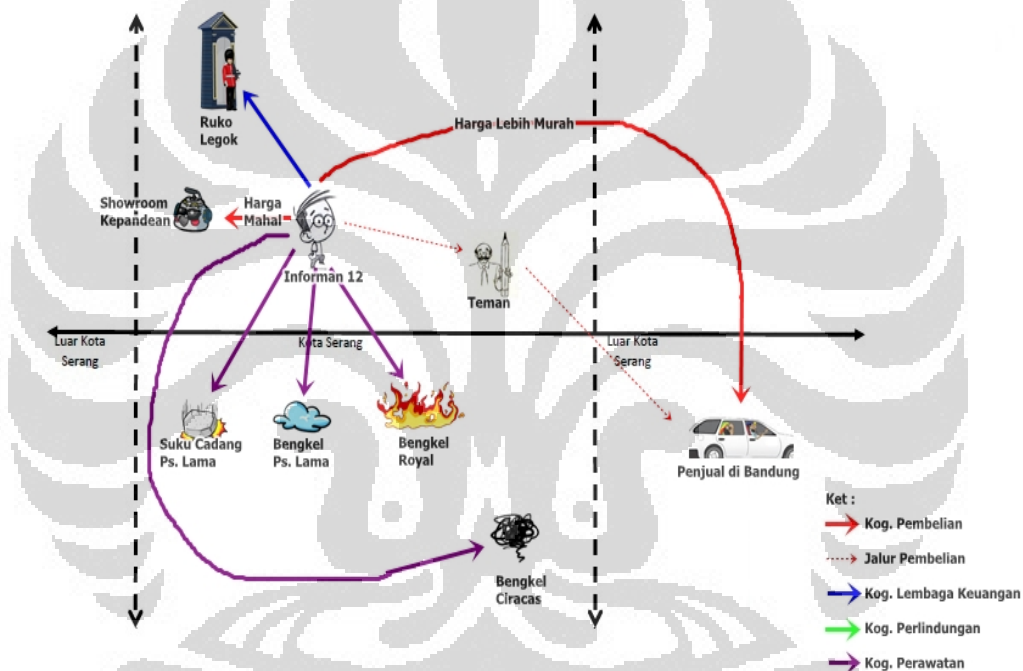
dirasa dapat dijangkau oleh informan. Lokasi pembelian yang dipilih informan adalah *showroom* mobil bekas taxi Bluebird di Daan Mogot Tangerang. Lokasi ini dipilih karena informan merasa mobil ini masih berkualitas dan layak pakai selain itu harganya murah dan terjangkau. Informan membeli mobil di *showroom* ini dengan harga 70 juta rupiah. Lokasi lain yang ada dalam pikiran informan adalah *showroom* mobil bekas titan arum di Kepandean Serang. Informan mencari mobil ini karena dianggap murah dan terjangkau. Informan mencari lokasi ini sendiri dan mendapatkan informasi harga untuk mobil vios seharga 84 juta rupiah. Karena alasan harga, maka informan lebih memilih untuk membeli mobil di *Showroom* mobil bekas Taxi Bluebird di Tangerang”.

“Informan 11 yang berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang tidak memiliki pengetahuan mengenai lembaga keuangan dan perlindungan mobil. Kondisi ini dikarenakan informan merasa tidak membutuhkan kedua hal tadi. Oleh karena itu, informan tidak mencari tahu lembaga keuangan dan perlindungan mobil”.

“Kognitif informan 11 yang berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang mengenai perawatan mobil berada di Kota Serang dan luar Kota Serang. Kognitif informan mengenai perawatan mobil yang ada di Kota Serang terdiri dari Bengkel resmi Toyota, Bengkel resmi Mitsubishi, Bengkel auto Benz dan bengkel Baret Palima “BAC”. Pengetahuan informan mengenai bengkel resmi Toyota dan Mitsubishi karena informan sering melewati lokasi ini. Pengetahuan informan mengenai bengkel autobenz dan BAC karena informan diberitahu oleh teman informan mengenai kedua bengkel ini. di Keempat lokasi ini, informan mengetahui bahwa lokasi-lokasi tersebut tidak hanya sebagai bengkel mobil tetapi juga menjual sukucadang mobil. Khusus untuk bengkel Autobenz, informan mengetahui juga bahwa dilokasi ini juga menjual aksesoris mobil seperti kaca spion seharga 950 ribu rupiah, bumper modifikasi seharga 2,7 juta mobil dan lainnya. Informan mengetahui lokasi bengkel Autobenz dan tertarik akan bengkel ini karena bengkel ini menjual barang-barang modifikasi mobil dan ketertarikan informan akan hal ini. Informasi mengenai BAC (Baret Auto Car) merupakan bengkel yang dikhususkan pada group mobil tertentu. Kognitif informan mengenai perawatan mobil di luar Kota Serang adalah PRJ (Pekan Raya Jakarta).

Di lokasi ini, informan mendapatkan informasi mengenai beberapa aksesoris mobil seperti *Power DVD* seharga 3 juta rupiah, GPS seharga 850 ribu, bantal jok seharga 150 ribu dan karpet seharga 350 ribu. Lokasi ini menjadi pilihan informan karena lokasi ini merupakan pameran yang menghadirkan barang-barang murah dan berkualitas”.

Informan 12 adalah seorang laki-laki 57 tahun yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang bernama Fuad Lutfi. Informan bekerja sebagai polisi dengan penghasilan rata-rata 3,5 juta perbulan. Informan tinggal di RT 04 RW 04 Desa Trondol Kecamatan Serang.



Gambar 5.18 Sketsa Kognitif Informan 12 (Fuad Lutfi)

[Sumber: Pengolahan Data, 2012]

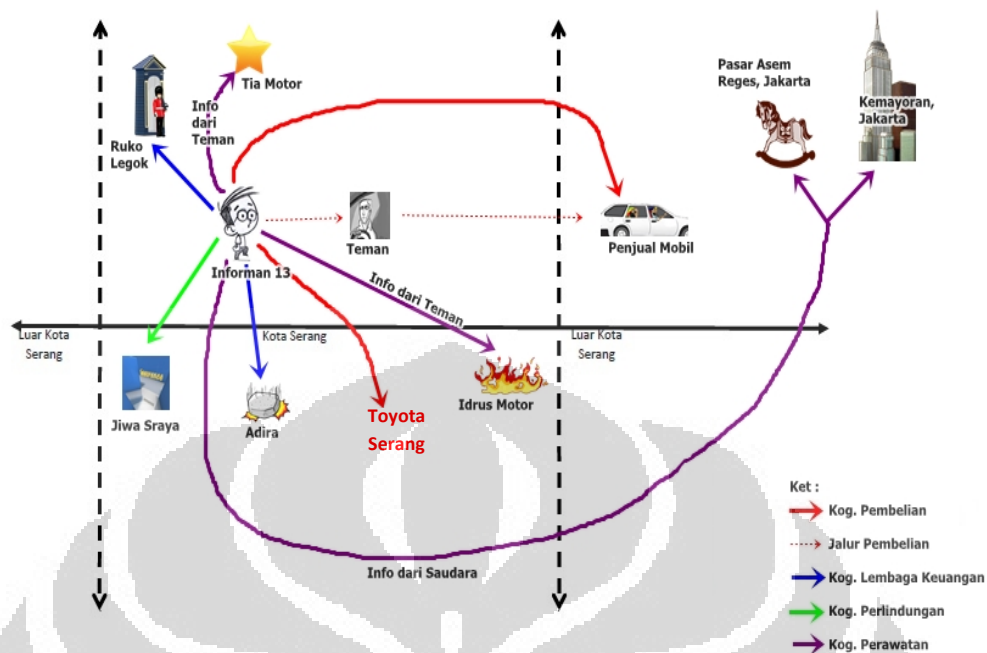
“Kognitif informan 12 yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang mengenai lokasi penjualan mobil adalah penjualan mobil bekas di legok Serang dan saudara informan yang berlokasi di Bandung. Informan lebih memilih lokasi pembelian ke Bandung. Hal ini dikarenakan yang menjual mobil adalah saudara informan. Informan membeli mobil saudara informan yang tinggal di Bandung dengan Harga 35 juta rupiah. Selain itu, kognitif lain informan tentang pembelian mobil tertuju pada penjualan mobil bekas di lokasi aglomerasi penjualan mobil di

legok Serang. Hal ini ada dalam pikiran informan karena ditempat ini memiliki jumlah mobil yang cukup banyak dan lebih murah dari tempat lain. Selain itu, lokasi yang dekat dan saran dari teman informan mengenai lokasi ini menyebabkan pikiran informan menuju ke lokasi ini”.

“Kognitif informan 12 yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang mengenai lembaga keuangan tertuju pada BCA dan Oto Finance. BCA terletak di pasar lama sedangkan Oto Finance terletak di ruko legok yang dekat dengan lokasi penjualan mobil bekas yang ada di dalam benak informan. Informasi ini didapat dari teman informan yang pernah menggunakan jasa lembaga keuangan ini”.

“Kognitif informan 12 yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang mengenai perawatan mobil tertuju pada beberapa lokasi. Yang pertama ialah “nono motor” yang merupakan sebuah bengkel di daerah pasar lama Kota Serang. Bengkel ini dinilai memiliki pelayanan yang memuaskan. Informasi yang didapat dari lokasi ini bersumber dari teman informan. Kedua adalah Bengkel di daerah Royal Kota Serang. Ketiga adalah Toko Suku Cadang di Pasar lama. Kognitif kedua dan ketiga dipilih karena lokasinya tidak jauh (dekat) dari bengkel informan yang terletak di pasar lama. Selain dekat dengan bengkel, lokasi ini dinilai memiliki suku cadang dan aksesoris mobil yang harganya murah dan terjangkau oleh informan. Kognitif informan mengenai perawatan mobil yang keempat adalah bengkel Ciracas. Benkel ini menyediakan aksesoris mobil seperti body kit seharga 1,5 juta rupiah. Informasi ini didapat dari teman kantor informan yang sebelumnya pernah mencoba di lokasi ini”.

Informan 13 adalah seorang laki-laki berusia 49 tahun yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang bernama Ahmad Rifa'i. Informan beralamat di RT 01 RW 02 Desa Cikulur Baru Kecamatan Serang. Informan adalah seorang Pegawai di Rumah Sakit Kencana Kota Serang dengan pendapatan rata-rata 2,9 juta rupiah perbulan. Wilayah aktivitas informan baik saat bekerja atau menghabiskan liburan berada di sekitar Kota Serang.



Gambar 5.19 Sketsa Kognitif Informan 13 (Ahmad Rifa'i)

[Sumber: Pengolahan Data, 2012]

“Kognitif informan 13 yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang tentang pembelian mobil berada di dua lokasi. Lokasi yang dipilih informan untuk pembelian mobil adalah penjual mobil yang berlokasi di Tangerang. Informan mengetahui lokasi ini dari teman informan yang memberitahu informan mengenai penjual mobil dengan harga yang murah. Karena harga yang murah dan kepercayaan informan kepada teman yang memberikan informasi, maka informan membeli mobil di lokasi ini. Informan membeli mobil seharga 56 juta rupiah. Lokasi penjualan lain yang diketahui informan adalah dealer Tunas Toyota Serang. Informan mengetahui lokasi ini karena ketertarikan informan pada mobil Toyota selain informan yang sering melewati lokasi ini.”

“Kognitif informan 13 yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang mengenai lembaga keuangan adalah Adira dan Oto. Informasi yang informan ketahui mengenai Adira Finance berasal dari teman informan adalah suku bunga yang diberikan rendah. Adira Finance berlokasi di sumur pecung Serang dan dekat dengan tempat informan bekerja. Kognitif kedua yang dimiliki informan mengenai lembaga keuangan ialah Oto Finance yang berlokasi di Ruko Legok.

Selain dua lembaga keuangan diatas, informan mengetahui lembaga keuangan lain yaitu AIA Finance yang informan ketahui dari iklan di salah satu media, tetapi informan tidak mengetahui lokasi dari lembaga keuangan ini di Kota Serang”.

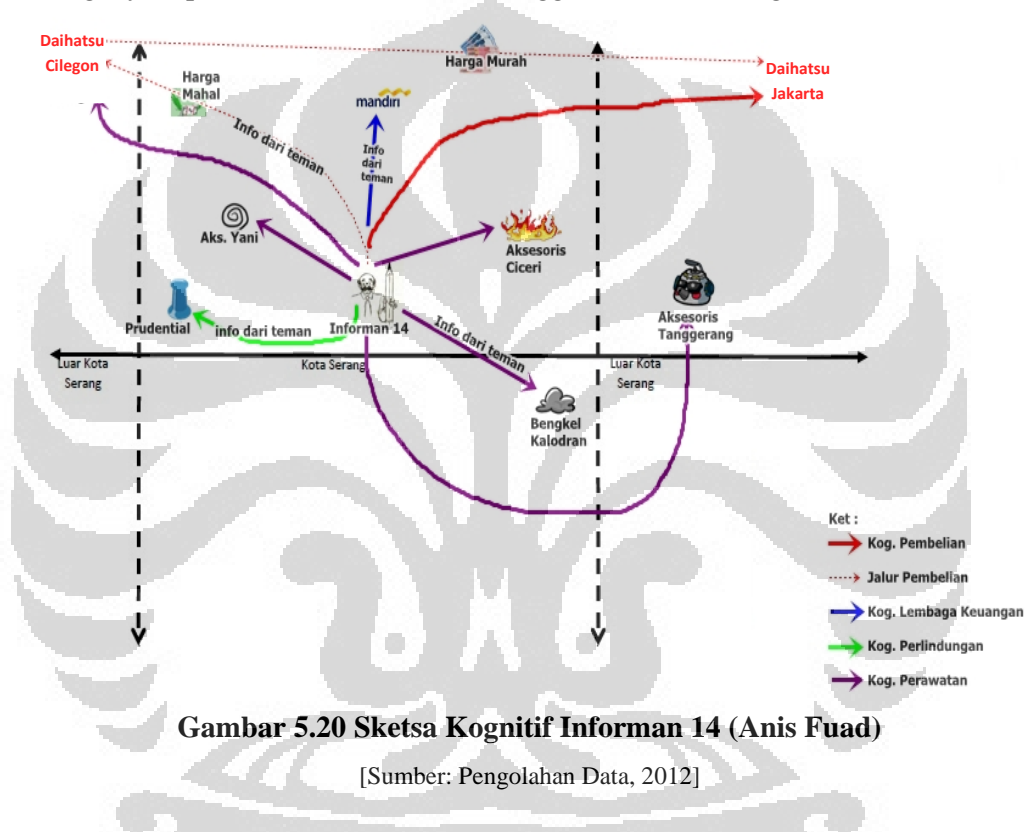
“Kognitif informan 13 yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang mengenai perlindungan mobil adalah Jiwa Sraya. Informan mengetahui informasi ini dari sebuah koran lokal yang beredar di Kota Serang. Informasi yang informan ketahui mengenai asuransi ini adalah lokasinya yang berada di Cipare Kota Serang”.

“Kognitif informan 13 yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang mengenai perawatan mobil berada di dalam Kota Serang dan di luar Kota Serang. Lokasi kognitif informan mengenai perlindungan mobil adalah idrus motor. Lokasi perawatan motor ini terletak di Parung Serang. Informasi mengenai bengkel ini informan dapat dari teman kantor informan. Informan memilih lokasi ini karena selain pelayanan yang diberikan baik, harga yang diberikan dapat ditawar (*negotiable*). Kognitif yang kedua adalah TIA Motor. Tia Motor berlokasi di Pasar Lama Kota Serang. Lokasi yang dekat dengan tempat tinggal informan dan harga yang murah menjadikan lokasi ini menjadi pilihan informan dalam membeli suku cadang mobil. Informasi ini didapat dari teman informan yang bekerja di lokasi ini”.

“Kognitif informan 13 yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang mengenai perawatan mobil yang berlokasi di luar Kota Serang berada di dua lokasi. Lokasi tersebut ialah Kemayoran dan Pasar Asem Reges. Kedua Lokasi ini berada di Provinsi DKI Jakarta. Kognitif informan yang pertama ialah Kemayoran Jakarta. Informan mendapat informasi mengenai lokasi ini dari saudara informan. Pemilihan lokasi ini karena barang yang informan cari hanya terdapat di lokasi ini, selain memang harga yang diberikan murah. Contoh pembelian yang dilakukan informan dilokasi ini adalah *Power Steering* seharga 2 juta rupiah. Kognitif lain informan mengenai perawatan mobil di luar Kota Serang adalah Pasar Asem Reges Jakarta. Informan mengetahui informasi ini dari saudara informan. Informan memilih lokasi ini karena barang-barang yang dijual lengkap dan murah, selain kualitas barang yang dianggap baik oleh informan. Contoh pembelian

sukucadang yang dilakukan informan dilokasi ini adalah *Wind Shield* seharga 75 ribu rupiah di lokasi ini.”

Informan 14 adalah seorang laki-laki 40 tahun yang berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang bernama Anis Fuad. Informan adalah seorang pengusaha dengan penghasilan rata-rata 6 juta rupiah perbulan. Informan beralamat di jalan Pusri RT 03 RW 02 Desa Cipocok Jaya Kecamatan Cipocok Jaya. Informan mengenyam pendidikan sekolah dasar hingga kuliah di Serang.



Gambar 5.20 Sketsa Kognitif Informan 14 (Anis Fuad)

[Sumber: Pengolahan Data, 2012]

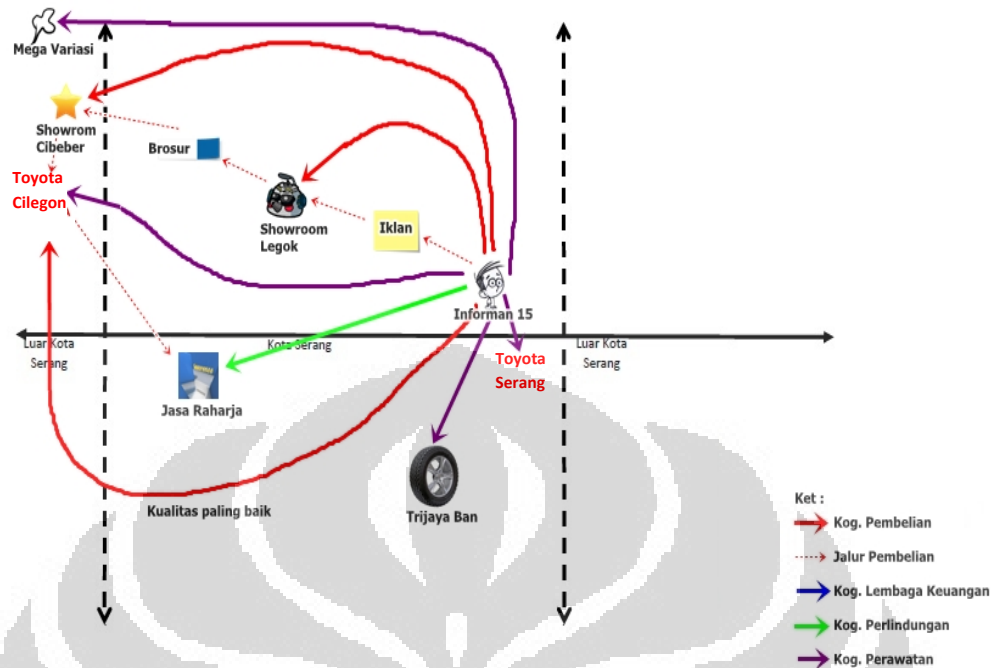
“Kognitif informan 14 yang berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang mengenai lokasi pembelian mobil tertuju pada Provinsi DKI Jakarta. Informan membeli di Dealer mobil Daihatsu Jakarta dengan harga 188 juta rupiah. Informan mendapat informasi lokasi pembelian mobil dari saudaranya. Alasan informan memilih lokasi pembelian mobil di lokasi ini karena harganya lebih murah. Kognitif lain informan mengenai pembelian mobil tertuju pada dealer mobil Daihatsu Cilegon. Informasi mengenai lokasi ini didapat dari saudara informan. Karena harga mobil di lokasi ini lebih mahal dibandingkan dengan Dealer Daihatsu di Jakarta, maka informan memilih untuk membeli mobil di Jakarta”.

“Kognitif informan 14 yang berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang mengenai lembaga keuangan mobil tertuju pada mandiri finance. Informasi ini didapat dari saudara informan yang pernah mencoba membeli mobil dengan menggunakan bantuan lembaga ini. Informasi yang didapat adalah lembaga ini memberikan pelayanan yang baik dan cepat”.

“Kognitif informan 14 yang berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang tentang perlindungan mobil tertuju pada asuransi prudential. Informasi ini didapat dari teman informan yang pernah mencoba. Asuransi yang didapat oleh teman informan berupa perlindungan mobil dari kecelakaan dan pencurian mobil. teman informan yang pernah mencoba asuransi ini berpendapat pelayanan yang diberikan prudential baik”.

“Kognitif informan 14 yang berlokasi di luar ibu kota dari Kota Serang mengenai perawatan mobil terdiri dari beberapa lokasi. Pertama ialah bengkel “Saudara” di Kalodran. Informasi yang didapat berasal dari teman informan. Informasi yang didapat mengenai lokasi ini adalah selain harga yang diberikan murah, pelayanan di bengkel ini pun baik. Kognitif berikutnya adalah bengkel resmi Daihatsu di Cilegon. Informan memilih lokasi ini karena bengkel ini adalah bengkel resmi Daihatsu di sekitar Serang-Cilegon. Informan biasa mendapatkan perawatan di lokasi ini dengan biaya rata-rata 600 ribu rupiah tiap perawatan. Lokasi perawatan mobil lain yang ada dalam pikiran informan adalah Aksesoris Yani. Lokasi lain yang ada dalam pikiran informan adalah Aksesoris mobil di Ciceri Serang. Kedua lokasi ini didapat dari pencarian yang dilakukan sendiri oleh informan. Lokasi lain yang ada dalam pikiran informan adalah lokasi penjualan aksesoris mobil di Tangerang. Lokasi ini didapat dari informasi yang diberikan oleh teman informan yang pernah membeli aksesoris mobil di tempat ini”.

Informan 15 dalam penelitian ini adalah pria 45 tahun asal Tasikmalaya bernama H Asep Ruhiat. Informan 15 yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang adalah seorang pengusaha di Pasar Rau (*Rau Trade Centre*) Kota Serang. Rata-rata pendapatan informan perbulan adalah 5 juta rupiah. Informan beralamat di Kedoya II Rau Timur RT 02 RW 18 Desa Cimuncang Kecamatan Serang.



Gambar 5.21 Sketsa Kognitif Informan 15 (H Asep Ruhiat)

[Sumber: Pengolahan Data, 2012]

“Kognitif informan 15 yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang tentang pembelian mobil tertuju pada tiga lokasi. Lokasi yang pertama ialah Tunas Toyota Cilegon. Informan memilih lokasi ini karena informan merasa bahwa di tempat ini pelayanan yang diberikan ramah, selain itu harga yang diberikan dapat di negisiasikan (*negotiable*) dan lebih nyaman disbanding tempat penjualan lain. Informan mengetahui informasi tersebut dari pencarian langsung yang dilakukannya setelah sebelumnya melihat brosur yang beredar. Pemilihan ini didasarkan atas iklan televisi yang menarik bagi informan dan pada akhirnya membeli mobil di tempat ini seharga 152 juta rupiah. Pilihan lain yang ada dalam pikiran informan adalah *showroom* mobil bekas di legok Serang. Informan mengetahui informasi tersebut dari saudara informan. Informan mencari informasi ini karena ingin membandingkan harga mobil baru yang dibeli informan dengan harga mobil bekas yang ada di lokasi ini yaitu seharga 95 juta rupiah. Perbandingan harga ini juga dicari informan hingga menemukan lokasi lain yaitu *Showroom* mobil bekas di daerah Cibeber Cilegon. Dari lokasi ini didapat informasi bahwa harga mobil di lokasi ini adalah sebesar 97 juta rupiah. Dari

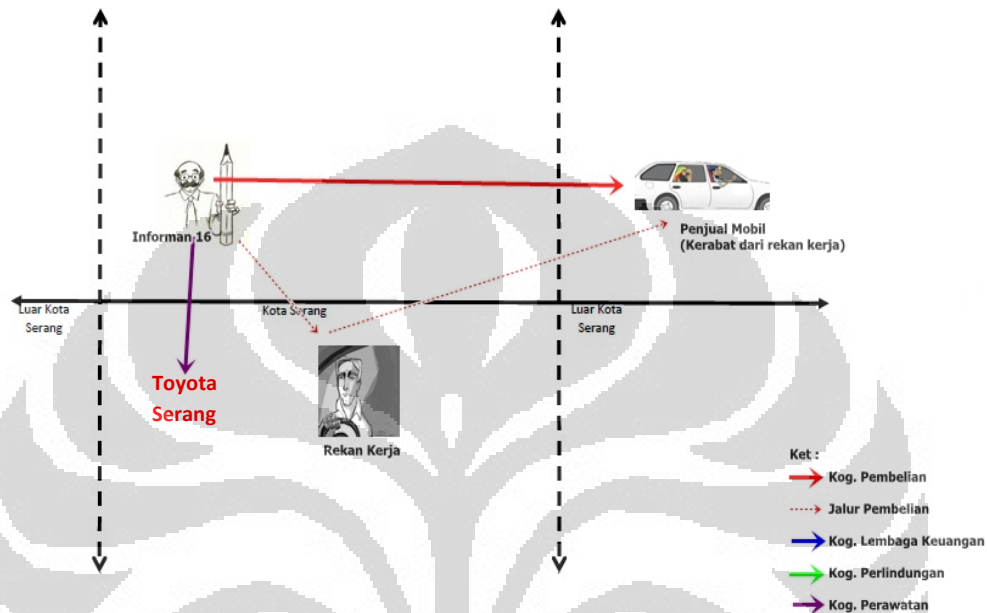
ketiga tempat ini, informan lebih memilih untuk membeli mobil di Tunas Toyota Cilegon”.

“Informan 15 yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang memiliki kognitif mengenai perlindungan mobil, tetapi tidak memiliki kognitif tentang lembaga keuangan mobil. Kognitif informan mengenai perlindungan mobil tertuju pada Jasa Raharja. Informasi ini dimiliki karena mobil yang dibeli informan telah mendapatkan asuransi dari Jasa Raharja. Kognitif informan tentang lembaga keuangan mobil tidak dimiliki informan karena informan tidak membutuhkan hal ini. Karena itu, informan tidak mencari tahu informasi tersebut”.

“Kognitif informan 15 yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang mengenai perawatan mobil tertuju pada beberapa tempat baik berlokasi di Serang maupun Cilegon. Kognitif pertama yang dimiliki adalah Bengkel Resmi Toyota di Cilegon. Informan mengetahui informasi ini karena informan membeli mobil dari lokasi ini, selain itu, kondisi mobil yang masih baru sehingga mendapatkan perawatan (*service*) mobil gratis dari bengkel ini. Selain lokasi ini, informan diberitahu bahwa terdapat bengkel resmi Toyota lain di Serang yaitu Tunas Toyota Serang. Kognitif lain yang dimiliki adalah Trijaya Ban (Bridgestone Kidang). Informasi ini didapat dari pencarian sendiri yang dilakukan oleh informan, tetapi sayangnya lokasi ini tidak merupakan lokasi resmi yang bekerja sama dengan dealer informan walaupun harga yang lebih murah. Tempat lain yang ada dalam pikiran informan adalah Mega Variasi. Mega Variasi berada di Kota Cilegon dan dilokasi ini selain menjual suku cadang juga menjual aksesoris mobil. Informan mengetahui lokasi ini berdasarkan pencarian langsung yang dicari informan. Di lokasi ini informan merasa bahwa pelayanan yang diberikan lebih bagus dan harga yang ditawarkan lebih murah tapi sayangnya lokasi ini tidak merupakan bengkel yang resmi. Beberapa aksesoris yang dijual di lokasi ini seperti kaca film seharga 450 ribu rupiah. Pekerjaan pemasangan kaca film yang dibeli informan dirasa cepat dengan harga yang murah, karena itu memiliki tempat tersendiri dalam kognitif informan”.

Informan 16 dalam penelitian ini adalah seorang laki-laki 21 tahun yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang bernama Arif Julianto. Informan beralamat di Jl. Garuda Gg. Parkit RT 01 RW 14 Kelurahan Cimuncang Kecamatan Serang.

Informan adalah seorang pengusaha di Bintang Komputer Serang. Selain menjadi pengusaha, informan masih menjadi mahasiswa di Universitas Serang Raya (UNSERA) sebuah universitas swasta di Kota Serang. Dari pekerjaan yang dilakukan informan, ia mendapatkan penghasilan rata-rata 3 juta rupiah perbulan.



Gambar 5.22 Sketsa Kognitif Informan 16 (Arif Julianto)

[Sumber: Pengolahan Data, 2012]

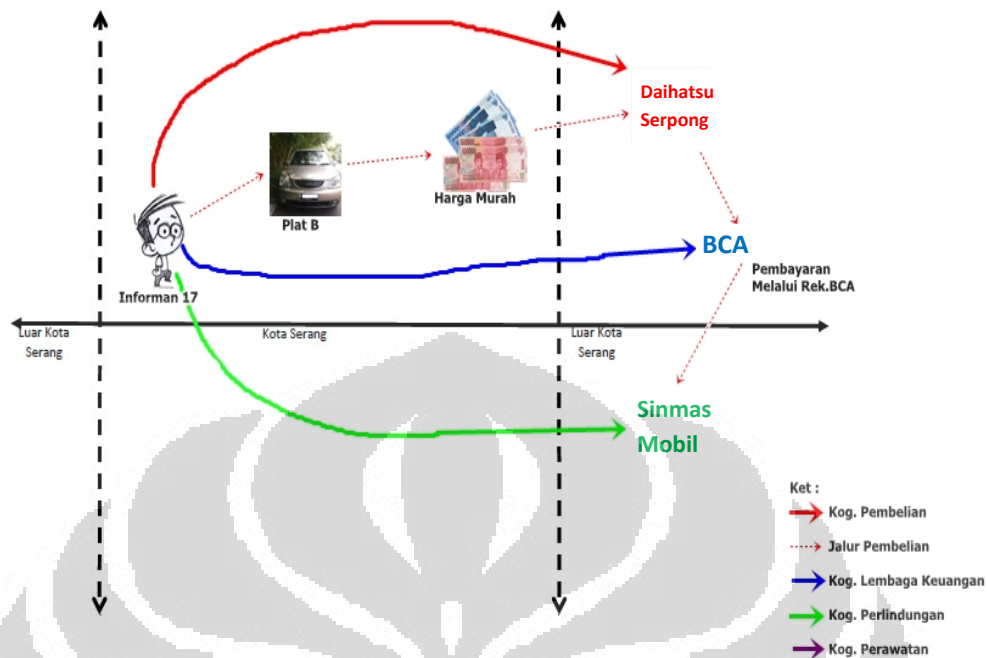
“Kognitif informan 16 yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang mengenai produk dan jasa komplementer mobil tertuju pada Kota Serang dan Tangerang. Di Tangerang informan memiliki kognitif tentang pembelian mobil. Pembelian mobil yang dilakukan ialah membeli langsung kepada pemilik mobil yang bersangkutan. Pemilik mobil tersebut merupakan kerabat dari rekan kerja informan yang memberikan informasi ini. Kebutuhan informan akan mobil tersebut untuk kebutuhan sehari-hari (transportasi untuk kerja dan kuliah) yang mendorong informan untuk membeli mobil tersebut seharga 65 juta rupiah”.

“Kognitif informan 16 yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang tentang perawatan mobil tertuju pada Kota Serang. Kognitif pertama ialah bengkel resmi Toyota Serang. Di lokasi ini, biasanya informan melakukan perawatan (*service*) mobil dengan biaya rata-rata 200 ribu tiap kali melakukan perawatan. Informan juga mengetahui bahwa di lokasi ini juga menjual suku cadang mobil. Kognitif

mengenai aksesoris mobil yang diperlukan informan dimiliki sesuai dengan kebutuhan informan akan hal tersebut. Informan akan mencari informasi mengenai aksesoris mobil ketika informan membutuhkan aksesoris sehingga pada akhirnya akan melakukan pencarian aksesoris mobil”.

Informan 17 dalam penelitian ini adalah laki-laki berusia 30 tahun yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang bernama Adi Pratama. Informan adalah pedagang dengan pendapatan rata-rata 5 juta rupiah perbulan. Informan tinggal di Jalan Sawah Luhur RT 02 RW 14 Desa Trondol Kecamatan Serang. Informan mendapatkan pendidikan sekolah dasar hingga kuliah di Kota Serang, dan pada saat kuliah, informan mendapatkan gelar S1 di IAIN Walisongo Semarang. Pada saat liburan, informan sering menghabiskan waktu liburannya di “Saudi”.

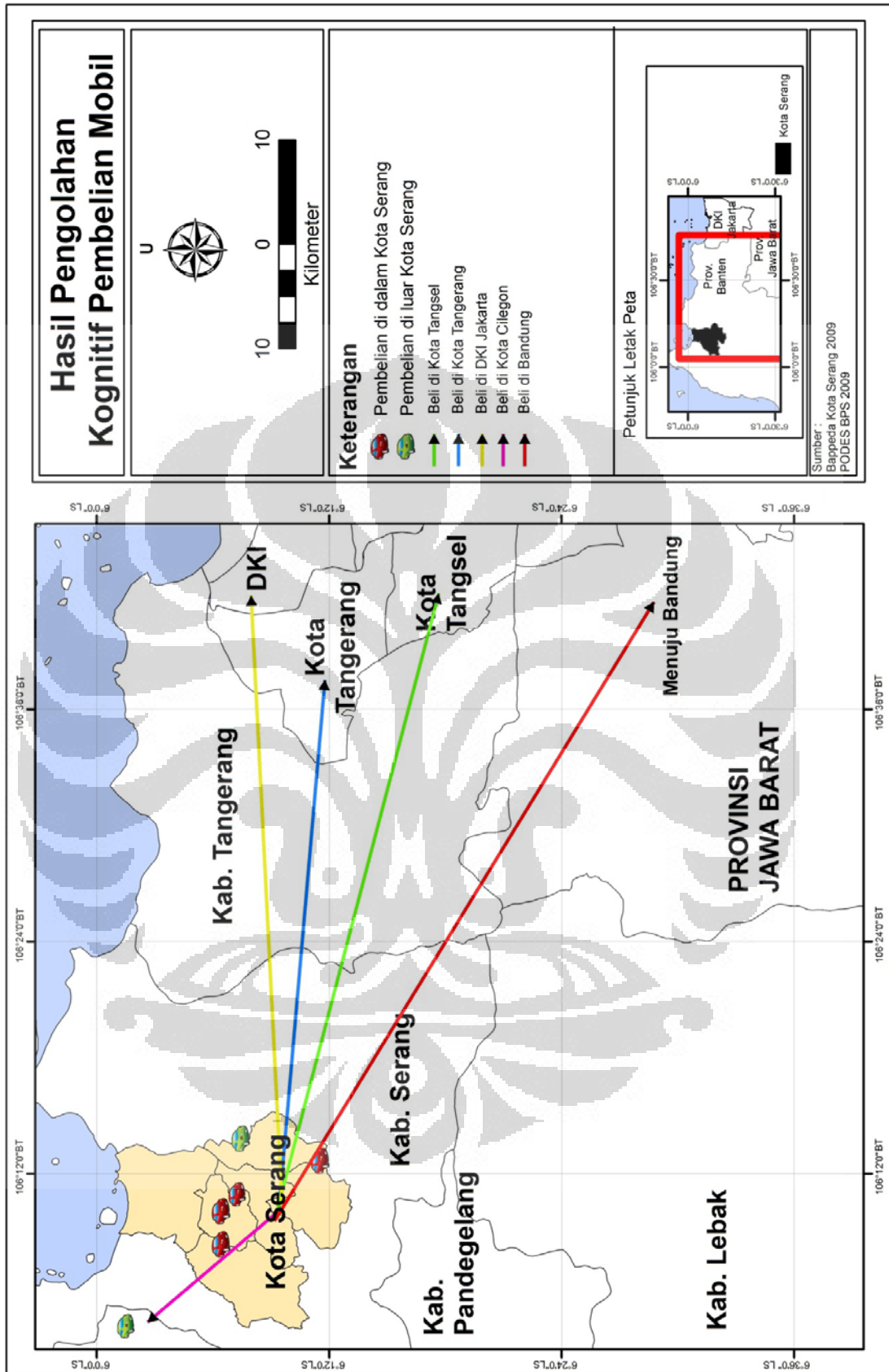
“Kognitif informan 17 yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang mengenai produk dan jasa komplementer mobil berada di Serpong Tangerang. Hal ini dikarenakan keinginan informan untuk memiliki mobil ber-plat B. Informan beranggapan bahwa mobil dengan plat-B akan dengan mudah jika dibawa kemana saja. Karena hal tersebut informan membeli mobil di Serpong Tangerang. Selain itu, informan menggap bahwa harga yang diberikan oleh penjual di Tangerang lebih murah bila di bila dibandingkan dengan harga mobil di Serang”.



Gambar 5.23 Sketsa Kognitif Informan 17 (Adi Pratama)

[Sumber: Pengolahan Data, 2012]

“Kognitif informan 17 yang berlokasi di ibu kota dari Kota Serang tentang pembelian mobil tertuju pada Dealer Daihatsu Serpong Tangerang. Informan mendapatkan informasi lokasi dealer ini dari teman informan. Informan membeli mobil seharga 215 juta rupiah di Dealer ini. Lembaga keuangan yang informan ketahui berada di dealer ini. Informan mendapatkan informasi ini dari sales yang menjual mobil kepada informan. Cara pembayaran yang dilakukan ialah mentransfer uang pembayaran melalui rekening BCA dengan angsuran kredit 3,5 juta rupiah perbulan. Perlindungan mobil yang diketahui informan pun bersumber dari Dealer ini. Informan mendapatkan perlindungan dari Simas Mobil dengan membayar 5 % dari harga mobil. Perlindungan mobil yang digunakan sudah ditentukan oleh dealer tempat pembelian mobilnya. Perlindungan yang diberikan berupa perlindungan dari kehilangan dan kecelakaan. Kognitif informan mengenai perawatan mobil juga tertuju pada Bengkel Resmi Daihatsu Serpong Tangerang. Disini informan masih mendapat perawatan (*service*) secara gratis. Selain itu,informan mengetahui bahwa di lokasi ini juga menjual suku cadang yang dibutuhkan oleh informan”.

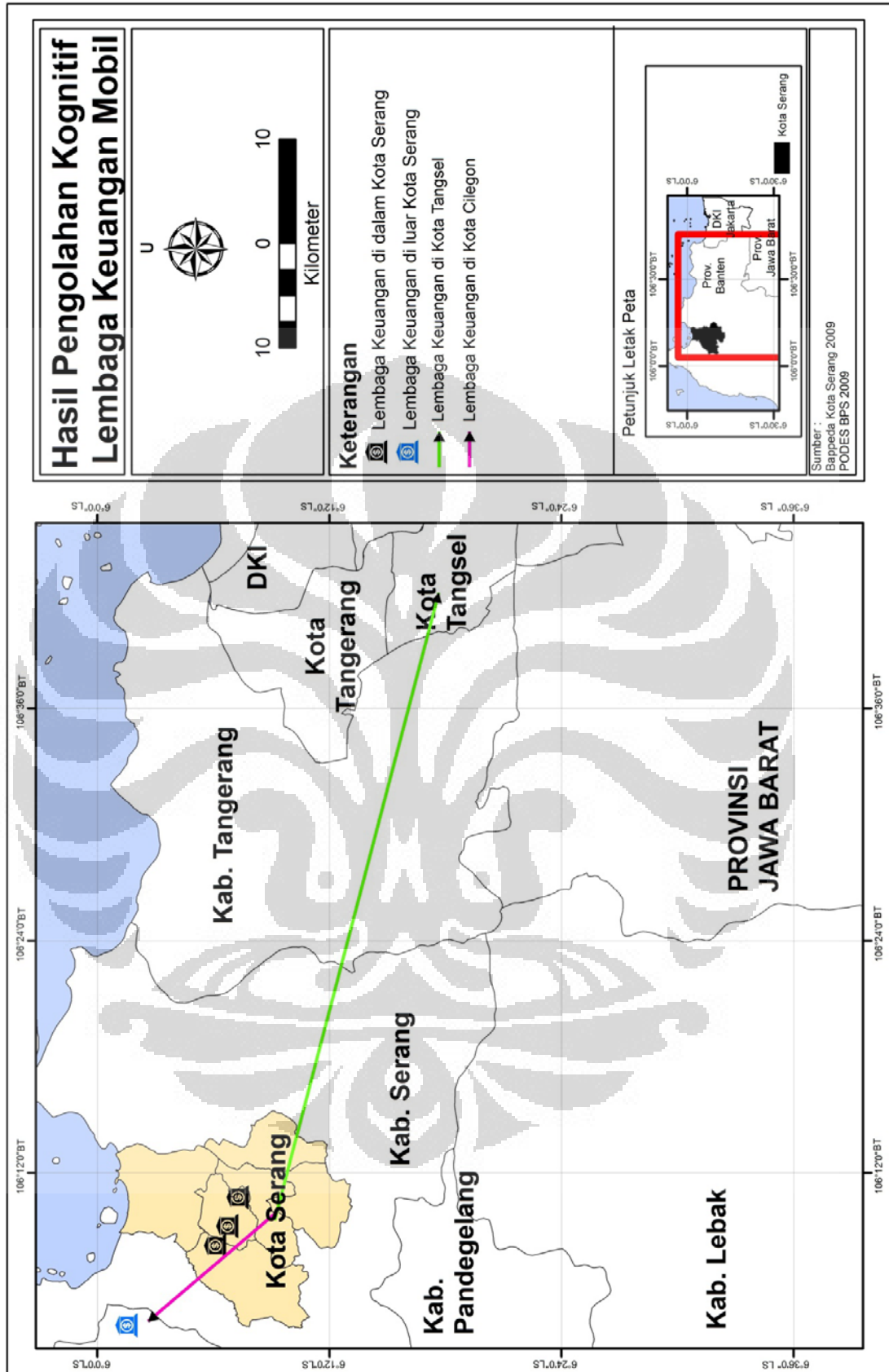


Gambar 5.24 Peta Hasil Pengolahan Kognitif Pembelian Mobil

Berdasarkan Gambar 5.24 lokasi kognitif informan dalam pembelian mobil terbagi atas dua lokasi yaitu di dalam Kota Serang dan di luar Kota Serang. Kognitif informan mengenai pembelian mobil terdiri atas *dealer* mobil baru maupun *dealer* mobil bekas. Informan 01 adalah informan yang berlokasi di luar ibu kota Kota Serang dan melakukan pembelian di *dealer* mobil baru di Kota Serang yaitu di Tunas Toyota Serang. Selain itu juga terdapat pembelian mobil yang dilakukan langsung kepada penjual mobil. Informan 02 yang berlokasi di luar ibu kota Kota Serang melakukan pembelian mobil dari teman informan.

Lokasi kognitif tentang pembelian mobil di luar Kota Serang terdiri atas enam lokasi. Keenam lokasi tersebut yaitu Kabupaten Serang, Kota Cilegon, Kota Tangerang, DKI Jakarta dan Bandung. Kognitif pembelian mobil yang terdapat di luar Kota Serang terdiri dari dealer pembelian mobil baru, dealer pembelian mobil bekas dan individu yang menjual mobil pada informan. Contoh kognitif pembelian mobil berupa *dealer* mobil baru adalah Tunas Daihatsu Cilegon di Kota Cilegon dan Dealer Honda BSD Serpong di Kota Tangerang. Contoh kognitif pembelian mobil berupa *dealer* mobil bekas adalah *showroom* mobil cibeber di Kota Cilegon dan *showroom* mobil ciruas di Kabupaten Serang. Contoh kognitif pembelian mobil berupa individu yang menjual mobil kepada informan antara lain kerabat informan 12 yang berada di Bandung dan kerabat informan 16 yang berada di Kota Tangerang.

Berdasarkan Gambar 5.25 seperti halnya pembelian mobil, kognitif informan mengenai lembaga keuangan mobil terdiri atas lembaga keuangan mobil yang terdapat di Kota Serang dan di luar Kota Serang. Kognitif informan mengenai lembaga keuangan mobil yang terdapat di Kota Serang ada yang merupakan perusahaan lembaga keuangan atau *dealer* mobil yang memberikan informasi ini kepada informan. Perusahaan lembaga keuangan yang banyak diketahui informan ialah lembaga keuangan yang terdapat di ruko legok yaitu sebelah timur Kota Serang.



Gambar 5.25 Peta Hasil Pengolahan Kognitif Lembaga Keuangan Mobil

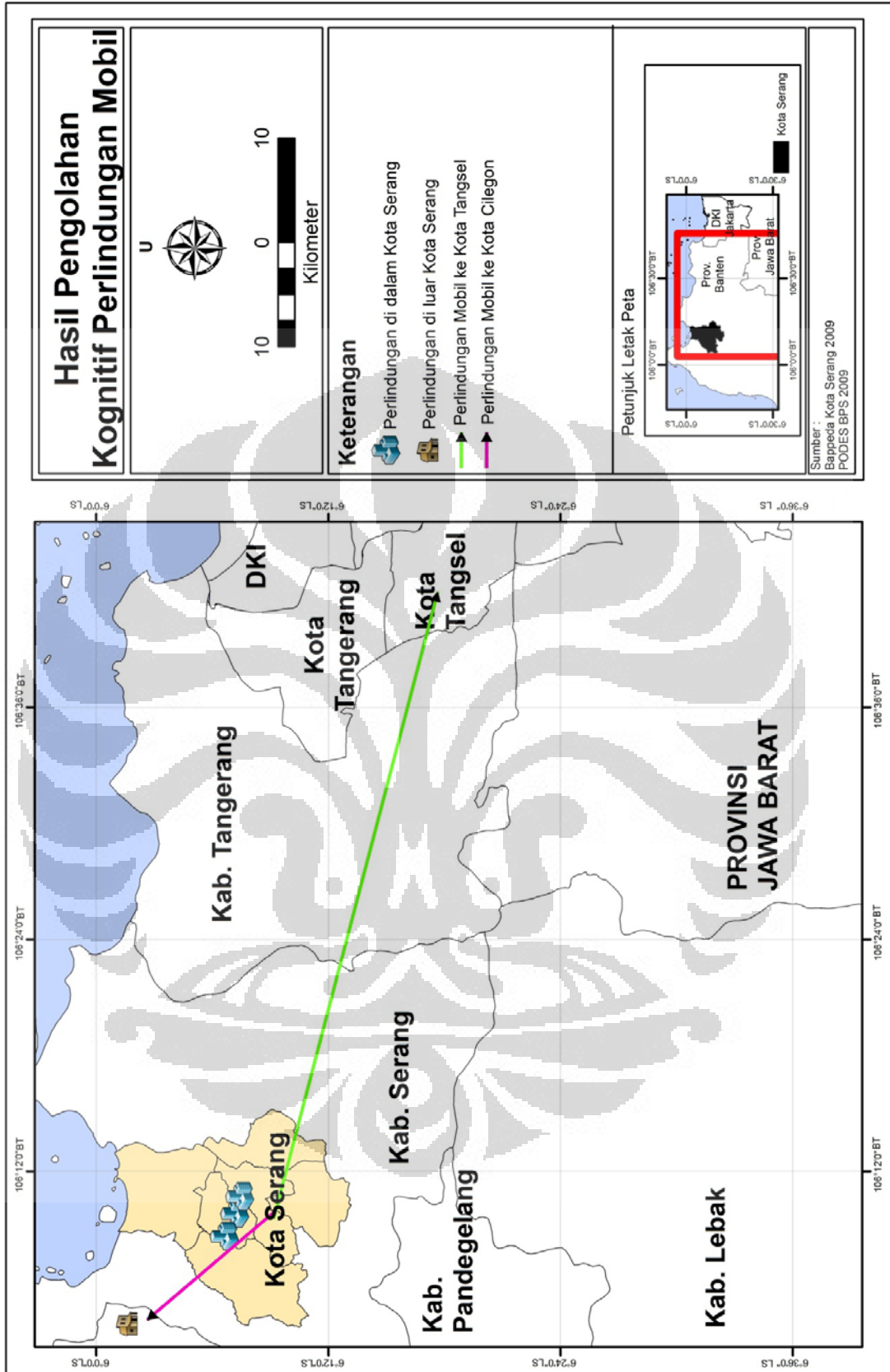
Kognitif informan mengenai lembaga keuangan mobil di luar Kota Serang tertuju pada dua lokasi yaitu Kota Cilegon dan Kota Tangerang Selatan. Lembaga keuangan yang terdapat di dua lokasi ini merupakan *dealer* penjualan mobil yang memberikan informasi mengenai lembaga keuangan mobil.

Berdasarkan Gambar 5.26 kognitif informan mengenai perlindungan mobil terdiri atas perlindungan mobil yang berada di Kota Serang dan di luar Kota Serang. Hal ini seperti yang terjadi pada kognitif informan mengenai lembaga keuangan mobil. Kognitif informan yang terdapat di dalam Kota Serang terdiri atas perusahaan asuransi dan *dealer* mobil yang memberikan perlindungan pada mobil yang dibeli informan.

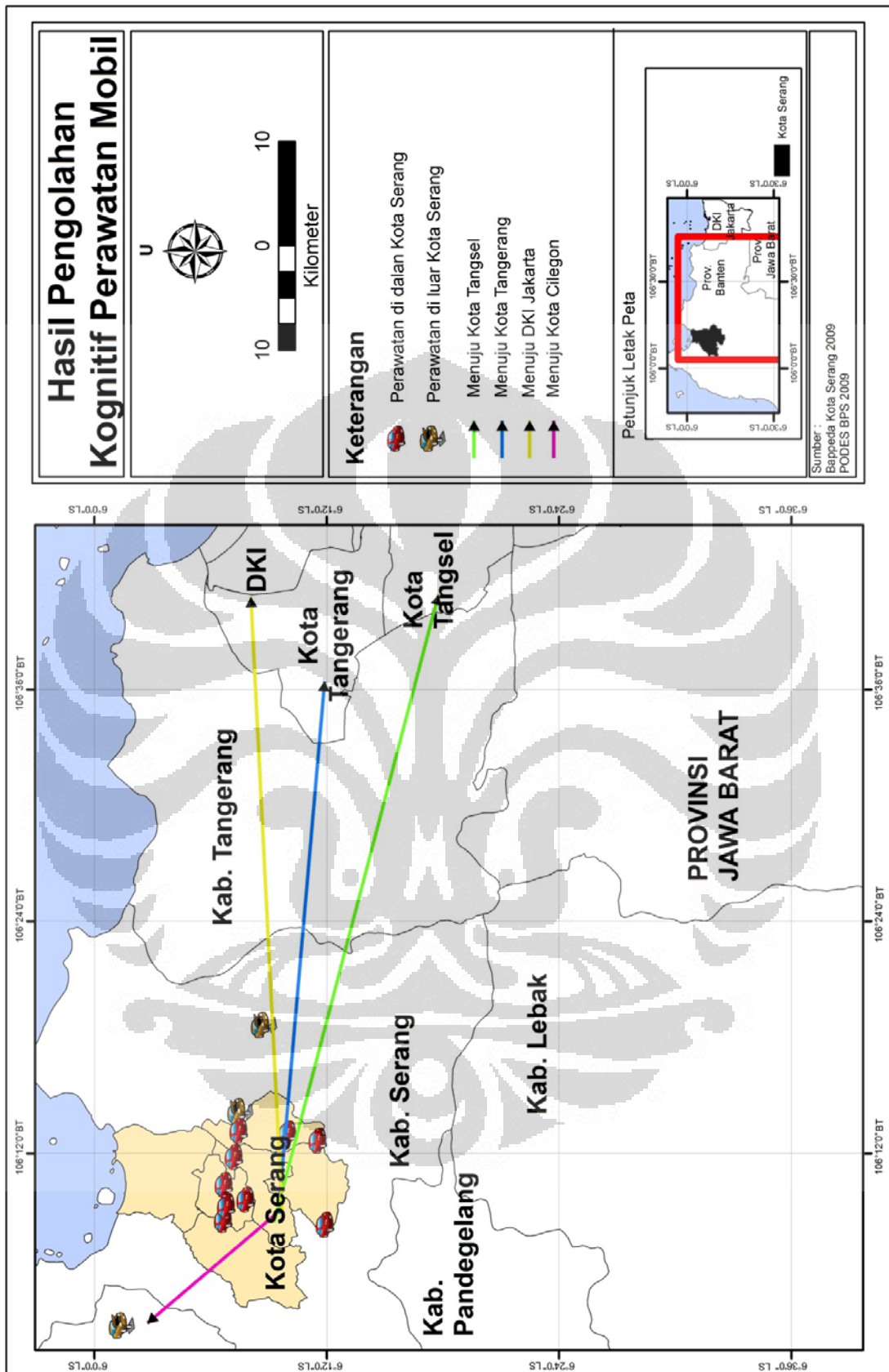
Berdasarkan Gambar 5.27 lokasi kognitif informan tentang perawatan mobil terbagi atas dua lokasi yaitu di dalam Kota Serang dan di luar Kota Serang. Kognitif informan mengenai perawatan mobil terpusat (tersentralisasi) di pusat Kota Serang walaupun ada yang terdapat di sebelah selatan dan timur Kota Serang. Kognitif informan mengenai perawatan mobil terdapat di pinggir (sebelah kanan dan kiri) jalan yang biasa dilalui oleh informan.

Kognitif informan tentang perawatan mobil yang berada di dalam Kota Serang ada yang berupa bengkel resmi produk mobil tertentu, bengkel tidak resmi, penjualan suku cadang hingga aksesoris mobil.

Kognitif informan mengenai perawatan mobil tertuju pada lima lokasi yaitu di Kabupaten Serang, Kota Cilegon, Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan dan DKI Jakarta.



Gambar 5.26 Peta Hasil Pengolahan Kognitif Perlindungan Mobil



Gambar 5.27 Peta Hasil Pengolahan Kognitif Perawatan Mobil

5.2 Dimensi Ruang *Metamarket* Mobil di Kota Serang

Dalam suatu ruang, *metamarket* digambarkan sebagai perwujudan lokasi yang menjual mobil serta komplementer dari mobil yang dalam penelitian ini dibatasi oleh administrasi Kota Serang. Kebutuhan masyarakat akan suatu mobil akan mendorong kebutuhan lain yang merupakan pelengkap (komplementer dari mobil). Hal tersebut akan mendorong tidak hanya bertumbuhnya lokasi penjualan mobil, melainkan penjualan produk dan jasa komplementer mobil.

Tumbuhnya penjualan mobil serta produk dan jasa komplementernya tidak serta merta tumbuh secara sendirinya. Pertumbuhan ini diawali dari keinginan masyarakat akan mobil yang apabila masyarakat memiliki kemampuan aka hal tersebut akan menjadi sebuah kebutuhan. Kebutuhan ini pastinya akan diawali dengan pencarian informasi akan kebutuhan masyarakat tersebut. Informasi ini yang didapat baik itu dari media informasi, kerabat, pengalaman sendiri (baik hasil pencarian dengan sengaja atau tidak disadari) sehingga masuk dalam kognitif masyarakat akan menjadi dasar dalam keputusan pilihan yang dilakukan oleh masyarakat (dalam hal ini konsumen yang nantinya akan membeli).

5.2.1 Media Informasi

Kognitif konsumen terbentuk atas pengetahuan yang diketahui dan pengalaman yang dialami. Pengetahuan dan pengalaman ini terbentuk atas kebiasaan yang dilakukan konsumen dan peran serta produsen (penjual) yang memanfaatkan kebiasaan tersebut. Hal ini dapat memberikan informasi kepada konsumen sehingga pada saatnya nanti konsumen akan menggunakan informasi tersebut apabila dibutuhkan.

Media informasi merupakan salah satu usaha produsen (penjual) untuk menginformasikan produk dan jasa yang dipasarkan. Terdapat beberapa media informasi yang dapat digunakan dimanfaatkan oleh produsen (penjual) dan digunakan oleh konsumen, diantaranya media internet, televisi dan media cetak (surat kabar).

Televisi adalah media yang sangat efektif untuk mempromosikan suatu produk contohnya mobil. Stasiun televisi swasta yang ada di Indonesia tidak lepas dari turut sertanya “iklan” dalam mendukung berlangsungnya televisi tersebut.

Jutaan pasang mata akan melihat televisi tiap harinya, sehingga pemilihan waktu yang tepat dalam mengiklankan suatu produk di televisi akan dengan tepat mempromosikan produk pada target konsumen yang diinginkan oleh produsen.

Hal ini terjadi pula di Kota Serang, televisi adalah suatu media promosi yang mempromosikan suatu produk secara umum. Secara umum disini artinya televisi mempromosikan produk (dalam hal ini mobil) berkisar informasi umum dengan merek mobil tertentu dan tipe produk tertentu untuk menarik minat dari target konsumen yang diinginkan. Dengan ini, televisi merupakan media awal untuk menarik/menggiring konsumen pada suatu produk dari merek tertentu sehingga produk ini dapat tertanam dan memikat hati konsumen.



Gambar 5.28 Iklan Mobil “Honda Jazz” pada salah satu TV Swasta Nasional

[Sumber: www.youtube.com, 2012]

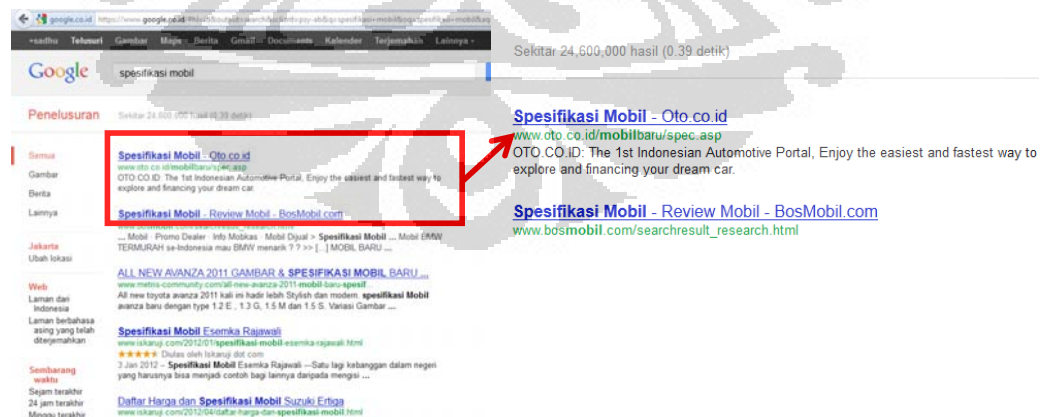
Internet merupakan media yang bersifat given, artinya dapat diakses oleh tiap konsumen untuk memiliki informasi sesuai dengan kemauan dan kemampuan yang dimilikinya. Oleh karena itu, produsen dengan berbagai cara yang dapat dilakukannya untuk menginformasikan produknya lewat situs resmi maupun iklan pada beberapa situs yang ada di internet. Selain lewat produsen, informasi lain yang didapat oleh informan juga dapat berasal dari konsumen lain yang pernah menggunakan mobil atau pun ahli otomotif lewat “review” yang diberikan lewat blog ataupun situs lainnya. Selain itu juga terdapat situs jual beli yang menjual mobil seperti situs tokobagus.com dan forum jual beli (FJB) di kaskus (Gambar 5.28). Selain yang dicontohkan diatas, masih banyak lagi hal-hal di internet yang dapat memberikan kognitif bagi konsumen.



Gambar 5.29 Beberapa Situs Internet yang Memberikan Informasi Mengenai Mobil

[Sumber: www.tokobagus.com dan www.kaskus.us, 2012]

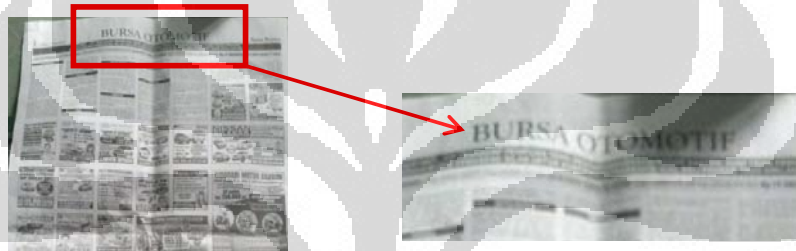
Keberadaan mesin pencari google menjadi cara tersendiri bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai mobil yang dia inginkan. Dengan memasukan kata kunci maka akan terdapat banyak sekali situs yang memiliki kata kunci tersebut. Dengan meng"klik" salah satu situs yang ditampilkan *google* maka akan membawa konsumen ke situs yang memiliki kata kunci tersebut. Hal ini merupakan cara alternative bagi konsumen yang ingin mendapatkan informasi mengenai mobil yang kata kuncinya diinginkan oleh konsumen. Selain web yang memiliki kata kunci mengenai informasi yang diinginkan, konsumen pun dapat mencari hal lain seperti gambar dan hal lain hingga lokasi penjual (lewat *maps* di *google*) yang terdapat pada mesin pencari *google* dengan kata kunci yang diinginkan oleh konsumen (Gambar 5.29).



Gambar 5.30 Hasil pencarian *google.com* dengan kata kunci spesifikasi mobil

[Sumber: www.google.com, 2012]

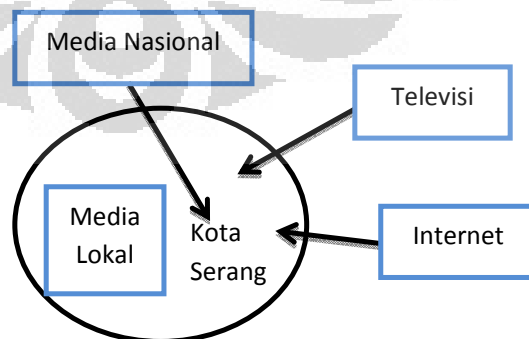
Media cetak merupakan media informasi paling akhir dari ketiga media informasi selain televisi dan internet. Apabila televisi menginformasikan informasi umum dan internet lebih kepada informasi yang detailnya tergantung pada konsumen itu sendiri, maka media cetak dalam hal ini surat kabar memberikan informasi mengenai lokasi penjual mobil beserta produk dan jasa komplementernya di Kota Serang. Media cetak lokal seperti Radar Banten (Gambar 5.30) atau Kabar Banten memiliki kolom khusus untuk iklan seperti otomotif (contohnya mobil). Informasi yang diberikan mencantumkan kontak *person* penjual (*sales*) yang dapat dihubungi oleh konsumen jika ingin melakukan pembelian. Informasi mengenai hal ini diberikan rutin oleh surat kabar tiap terbit.



Gambar 5.31 Salah Satu Halaman di Surat Kabar Radar Banten yang Memberikan Informasi Mengenai Penjualan Mobil

[Sumber: Radar Banten, 2012]

Media cetak yang memberikan informasi mengenai mobil di Kota Serang tidak hanya berupa surat kabar (koran) lokal. Majalah otomotif dan surat kabar nasional yang beredar di Kota Serang ikut serta dalam memberikan informasi mengenai mobil kepada konsumen di Kota Serang.



Gambar 5.32 Ilustrasi Media Informasi yang Terdapat di Kota Serang

[Sumber: Pengolahan Data, 2012]

Informasi ini didapat oleh konsumen tergantung pada kebiasaan konsumen untuk membaca media tersebut apakah konsumen hanya membaca koran lokal atau membaca koran nasional, sehingga informasi yang terdapat didalamnya sampai kepada konsumen. Ketertarikan yang lebih kepada mobil oleh konsumen akan menyebabkan beberapa konsumen akan rela mengeluarkan uang lebih untuk membaca majalah otomotif atau surat kabar yang khusus menyediakan informasi otomotif (termasuk mobil didalamnya kepada konsumen).

5.2.2 Pembelian, Lembaga Keuangan, Perlindungan dan Perawatan Mobil

Implementasi *metamarket* mobil dalam dimensi ruang Kota Serang dapat terlihat dari kognitif konsumen mengenai produk dan jasa komplementer mobil dalam keberadaannya secara nyata di Kota Serang. Kota Serang adalah salah satu kota yang memiliki tingkat kebutuhan mobil yang cukup tinggi sehingga berujung pada kebutuhan produk dan jasa pelengkap (komplementer) dari mobil. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya peningkatan penjual produk dan jasa komplementer mobil.

Produk dan jasa komplementer mobil ini terdiri dari media informasi, penjualan, perlindungan, lembaga keuangan dan perawatan mobil. Pada subbab ini akan dijelaskan bagaimana keempat produk dan jasa komplementer selain media informasi yang ada dalam dimensi ruang Kota Serang.

Di Kota Serang terdapat banyak sekali penjual produk dan jasa komplementer mobil. Berdasarkan survey lapang yang dilakukan penulis, didapatkan penjual produk dan jasa komplementer mobil sebanyak 183 lokasi penjualan produk dan jasa komplementer mobil dengan 47 lokasi penjualan mobil, 9 lokasi lembaga keuangan, 5 lokasi perlindungan mobil dan 120 lokasi perawatan mobil (Gambar 5.33, Gambar 5.34, Gambar 5.35, Gambar 5.36 dan Gambar 5.37). Lokasi-lokasi tersebut teraglomerasi pada beberapa tempat di Kota Serang serta tersentralisasi pada pusat Kota Serang.

Lokasi produk dan jasa komplementer mobil di Kota Serang terpusat di Kota Serang. Lokasi penjualan utama ini terjadi di lima lokasi jalan utama di Kota

Serang. Lokasi penjualan ini berada di pinggiran jalan utama Kota Serang seperti pada Gambar 5.33.

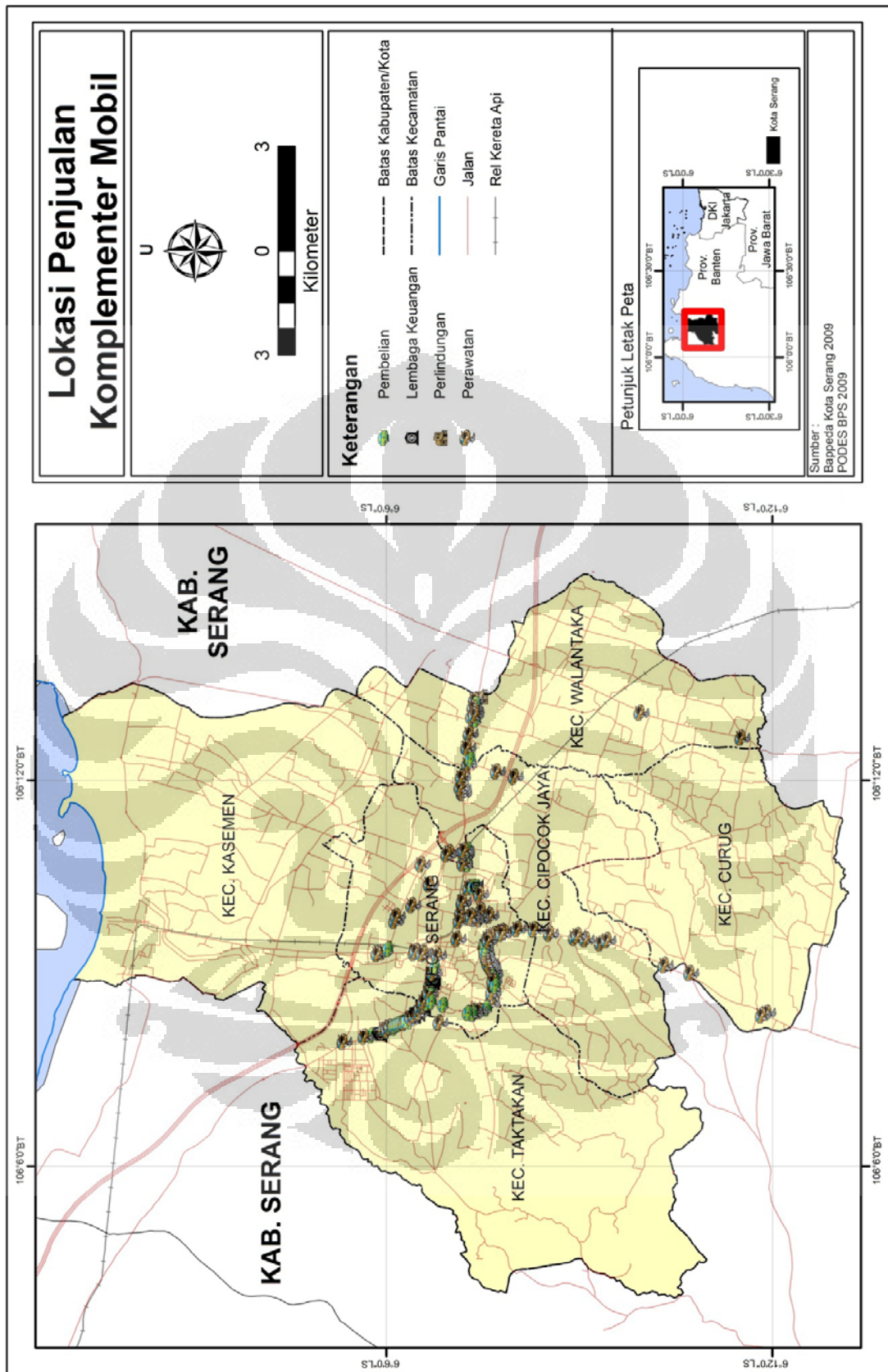
Tiap-tiap produk dan jasa komplementer mobil yang terdapat di Kota Serang memiliki afiliasi tersendiri kepada hal lain. Contohnya adalah Tunas Toyota Serang (Gambar 5.34). Tunas Toyota Serang adalah *dealer* resmi sendiri yang tidak hanya sebagai tempat penjualan mobil. Tempat ini juga merupakan bengkel resmi untuk mobil bermerek Toyota. Selain itu, apabila membeli mobil dengan cara kredit maka dengan otomatis akan mendapatkan perlindungan mobil gratis dari pencurian dan kecelakaan. Kredit yang diberikan dapat dibayar melalui rekening dari Bank BCA yang ditentukan oleh penjual.



Gambar 5.33 Tunas Toyota Serang

[Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2012]

Afiliasi yang lain terjadi ada pada tempat penjualan mobil bekas “Sri Mandiri Motor” (Gambar 5.35). Di lokasi ini penjual bekerjasama dengan Lembaga Keuangan Kredit ACC. Sri Mandiri Motor merupakan tempat penjualan mobil yang menjadi rekanan bersama dengan Kredit ACC yang berlokasi tidak jauh dari lokasi penjualan mobil ini. Tidak hanya lokasi penjualan ini saja yang bekerjasama dengan lembaga keuangan lain, tetapi penjualan mobil bekas yang terdapat di Kota Serang juga bekerja sama dengan lembaga keuangan masing-masing seperti “Sakha Mobilindo” yang bekerja sama dengan Clipan Finance (Gambar 5.35).



Gambar 5.34 Peta Lokasi Penjualan Komplementer Mobil



Gambar 5.35 Penjualan Mobil Bekas Sri Mandiri Motor dan Sakha Mobilindo

[Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2012]

Ruko di daerah Legok adalah salah satu tempat lembaga keuangan mobil di Kota Serang (Gambar 5.36). Di lokasi ini terdapat beberapa lembaga keuangan seperti ACC finance, Indomobile finance, Wom Finance dan lainnya. Tidak hanya pada ruko legok, tetapi lokasi ruko di sebrang jalan ruko ini juga diisi oleh lembaga keuangan Clipan finance. Ini membuktikan bahwa kekuatan lokasi ini menarik pihak produsen untuk membuka lembaga keuangan di lokasi ini.



Gambar 5.36 Ruko Legok dan Sebrang jalan Ruko Legok

[Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2012]

Salah satu lokasi perlindungan mobil yang terdapat di Kota Serang adalah Asuransi Jasa Raharja (Gambar 5.37). Asuransi ini berlokasi di jalan utama menuju luar Kota Serang kearah barat. Lokasi ini baru ditempat Asuransi Jasa Raharja, karena pada awalnya Asuransi Jasa Raharja berlokasi di Ciceri Serang.



Gambar 5.37 Asuransi Jasa Raharja

[Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2012]

Lokasi perawatan mobil yang terdapat di Kota Serang sebanyak 120 tempat penjual. Dari lokasi-lokasi tersebut, terdapat sebuah lokasi perawatan mobil bernama Baret Auto yang berlokasi di Cipocok Jaya. Lokasi ini merupakan bengkel yang dikhususkan untuk grup mobil “BAR3T” (Gambar 5.38). Di Kota Serang juga terdapat lokasi penjualan yang mengkhususkan menjual suku cadang mobil seperti lokasi penjualan suku cadang mobil di Pasar Lama Kota Serang (Gambar 5.38). Di Kota Serang juga terdapat lokasi penjualan khusus kepada aksesoris mobil seperti Haluan Baru (Gambar 5.39). Toko aksesoris mobil Haluan Baru berada di jalan raya banten lama Kota Serang. Di Kota Serang juga terdapat lokasi bengkel yang bekerja sama dengan asuransi mobil. contohnya adalah bengkel Karya Guna yang bekerja sama dengan ACA Asuransi (Gambar 5.39).



Gambar 5.38 Bengkel Baret Auto dan Penjualan Suku Cadang di Pasar Lama

[Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2012]



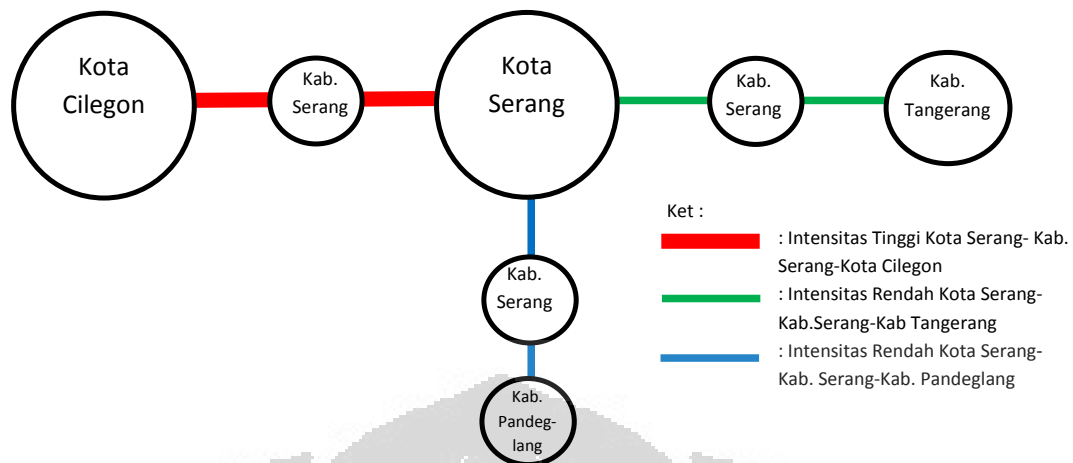
Gambar 5.39 Bengkel Karya Guna (ACA Asuransi) dan Toko Aksesoris Haluan Baru

[Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2012]

Berdasarkan Gambar 5.33 terdapat lima jalan yang menjadi lokasi utama penjualan produk dan jasa komplementer mobil yang ada di Kota Serang. Lokasi-lokasi tersebut adalah pinggiran jalan Kota Serang. Tiap-tiap lokasi memiliki karakteristik masing-masing. Pada pusat kota terdapat beberapa lokasi penjualan produk dan jasa komplementer yang terpusat pada jalan utama di pusat Kota Serang. Terdapat dua lokasi penjualan yang berada di jalan utama yang terdapat di Ibu Kota dari Kota Serang yaitu Kecamatan Serang.

Tiga lokasi penjualan produk dan jasa komplementer mobil berada di jalan utama keluar Kota Serang. Lokasi penjualan pertama adalah lokasi penjualan yang ada di sebelah barat Kota Serang (Gambar 5.41). Lokasi ini merupakan jalan utama untuk keluar Kota Serang menuju Kabupaten Serang hingga Kota Cilegon. Lokasi penjualan kedua adalah lokasi penjualan yang ada di sebelah selatan Kota Serang (Gambar 5.42). Lokasi ini merupakan jalan utama untuk keluar Kota Serang menuju Kabupaten Serang hingga Kabupaten Pandeglang. Lokasi penjualan ketiga adalah lokasi penjualan yang ada di sebelah timur Kota Serang (Gambar 5.43). Lokasi ini merupakan jalan utama untuk keluar Kota Serang menuju Kabupaten Serang hingga Kabupaten Tangerang.

Dua lokasi penjualan produk dan jasa komplementer mobil berada di ibu kota dari Kota Serang (Kecamatan Serang). Lokasi pertama tersebar di Kecamatan Serang (Gambar 5.45). Lokasi Kedua teraglomerasi di salah satu ruas jalan yang ada di Kota Serang (Gambar 5.46).

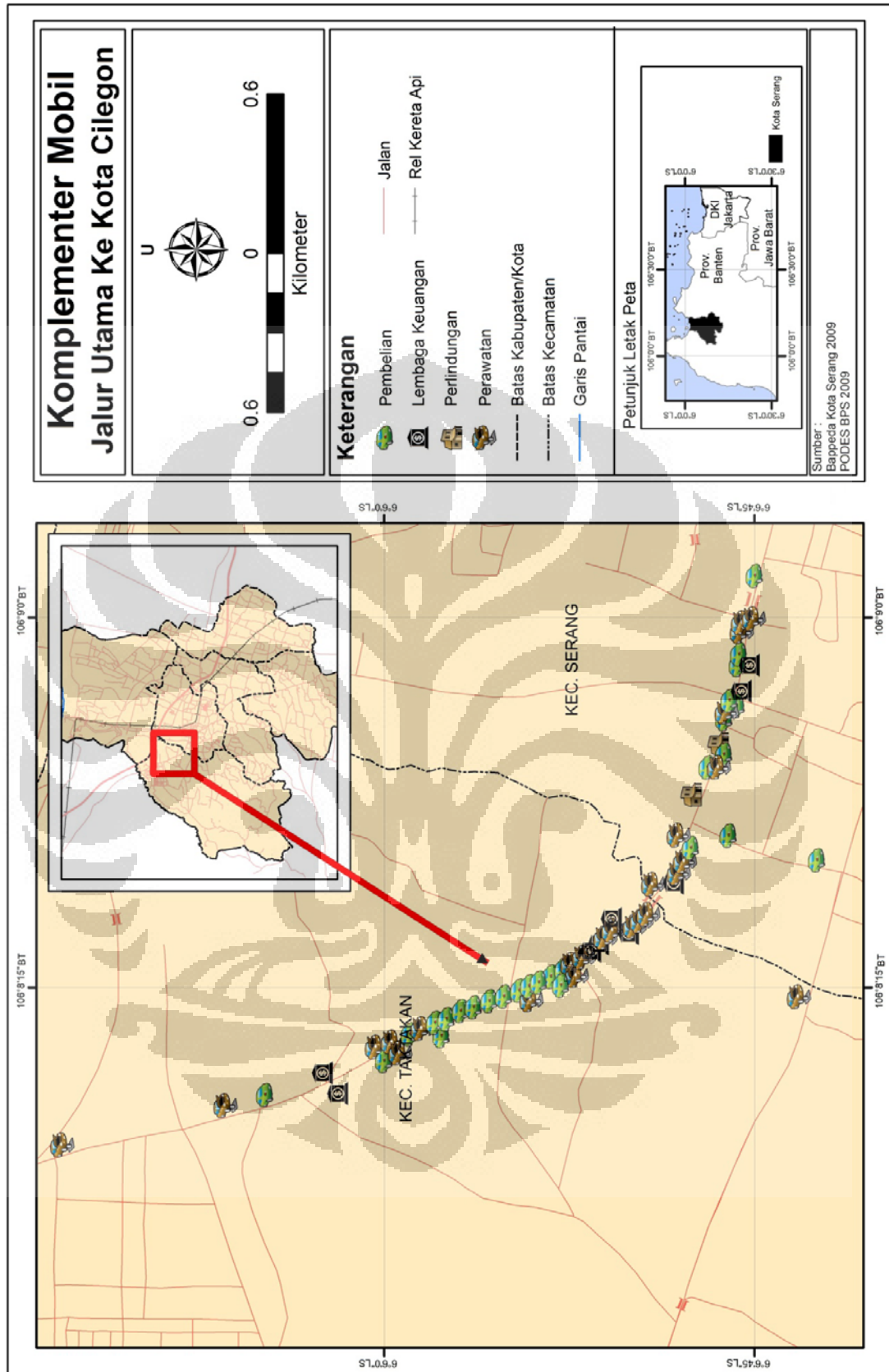


Gambar 5.40 Ilustrasi mobilitas Kota Serang dengan daerah di sekitarnya

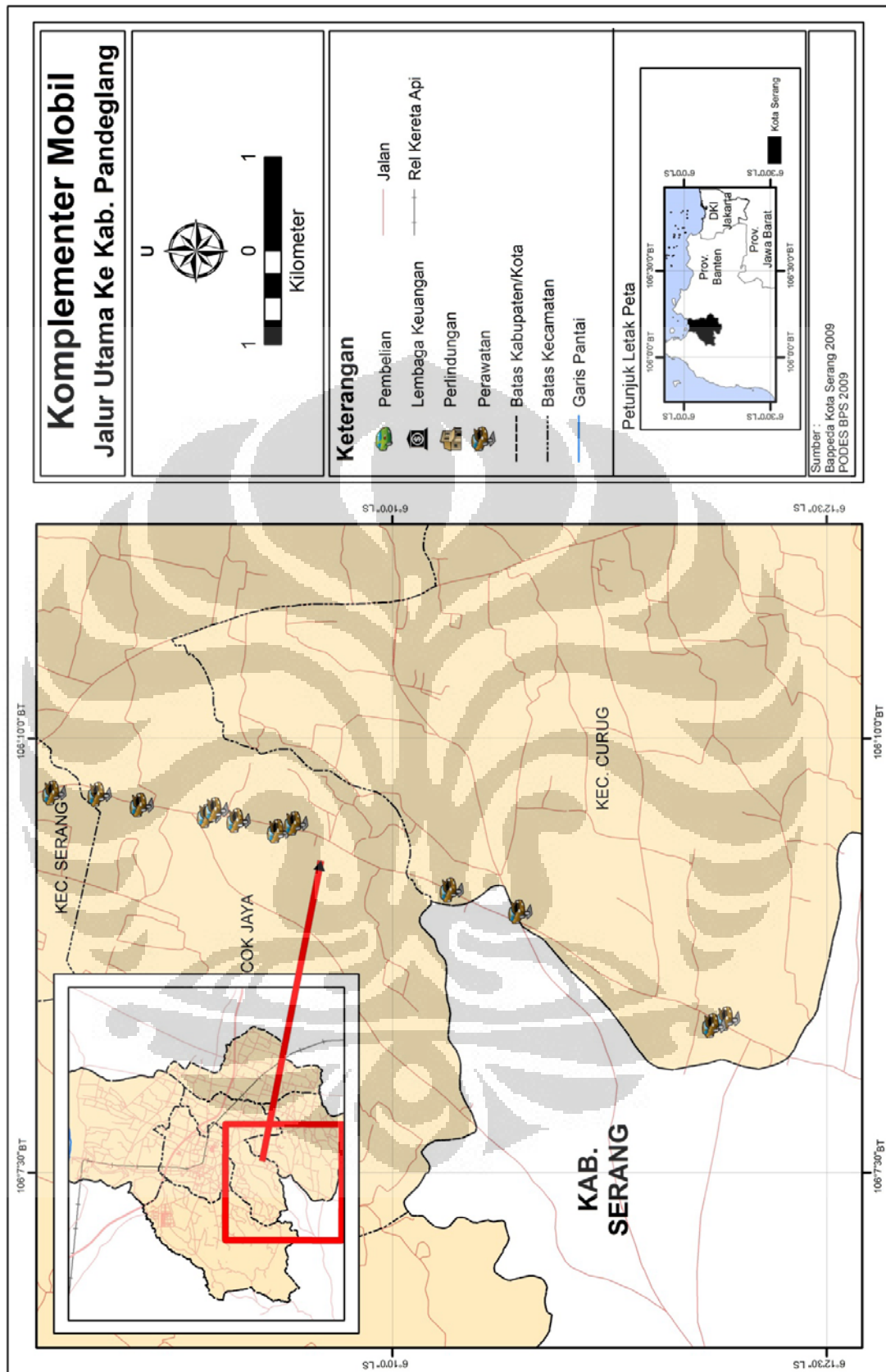
[Sumber: Pengolahan Data, 2012]

Kota Serang dapat dikatakan memiliki intensitas mobilisasi yang tinggi kearah barat yaitu menuju Kota Cilegon bila dibandingkan dengan arah selatan dan timur (Gambar 5.40). Hal ini karena perkembangan Kota Cilegon yang lebih tinggi dibandingkan Kabupaten yang berbatasan di selatan (Kabupaten Pandeglang) dan timur (Kabupaten Serang). Intensitas yang tinggi dengan Kota Cilegon sehingga mobilisasi yang tinggi pada jalur ini mengakibatkan pertumbuhan produk dan jasa komplementer mobil lebih tinggi dibandingkan dua lokasi lainnya.

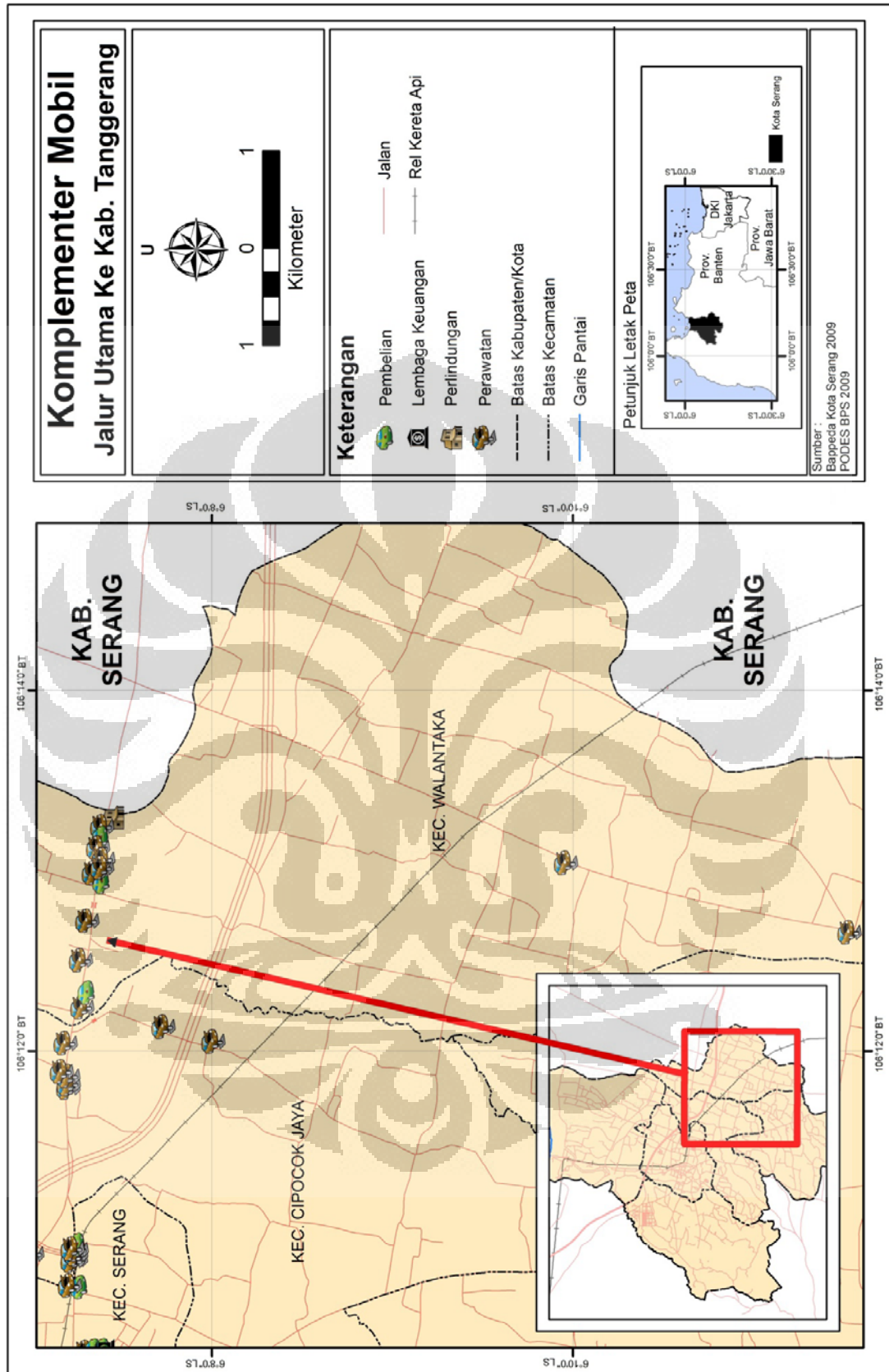
Lokasi penjualan di jalur utama menuju Kota Cilegon merupakan jalur Kota Serang menuju Kabupaten Serang hingga Kota Cilegon merupakan lokasi penjualan produk dan jasa komplementer mobil. Lokasi penjualan ini berlanjut hingga keluar Kota Serang yaitu Kabupaten Serang bahkan menuju Kota Cilegon. Lokasi penjualan di jalur utama menuju Kabupaten Pandeglang (jalur selatan keluar Kota Serang) jalur utama menuju timur Kota Serang (Kabupaten Serang dan Kabupaten Tangerang merupakan lokasi penjualan produk dan jasa komplementer mobil yang tidak sepadat lokasi penjualan di jalur utama menuju Kota Cilegon. Lokasi ini merupakan jalur utama (bukan tol) Kota Serang menuju luar Kota Serang dan dapat dikatakan bahwa tiga jalur utama penghubung Kota Serang dengan daerah lain yang berada di barat, selatan dan timur Kota Serang. Ketiga lokasi ini adalah lokasi penjualan utama produk dan jasa komplementer mobil.



Gambar 5.41 Peta Komplemen Mobil Jalur Utama Ke Kota Cilegon



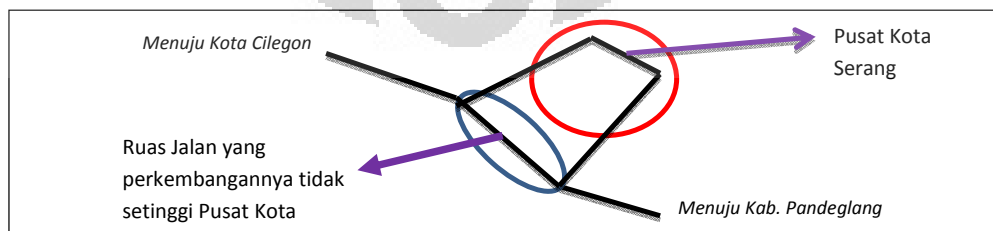
Gambar 5.42 Peta Komplekter Mobil Jalur Utama Ke Kab. Pandeglang



Gambar 5.43 Peta Komplementer Mobil Jalur Utama Ke Kab. Tangerang

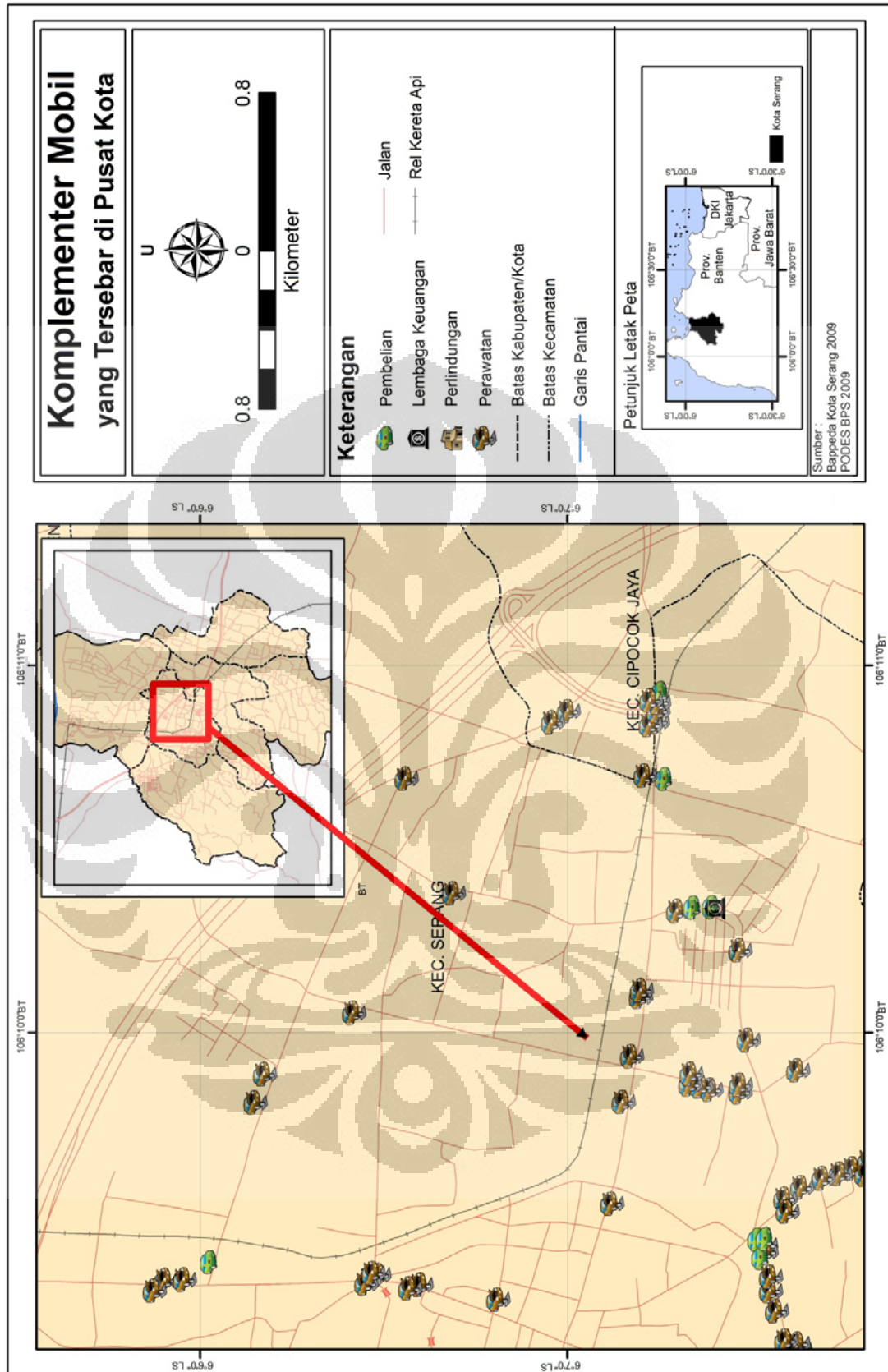
Lokasi penjualan produk dan jasa komplementer mobil yang ada di Kota Serang, selain tiga lokasi di jalur keluar Kota Serang, juga terdapat di ibu kota dari Kota Serang (Kecamatan Serang). Lokasi penjualan di Kecamatan Serang secara umum terdiri dari dua bentuk yaitu lokasi yang tersebar dan lokasi yang beraglomerasi pada satu jalur. Lokasi penjualan produk dan jasa komplementer mobil yang tersebar berada pada ruas-ruas jalan di Kota Serang yang menjadi pusat perkembangan (Gambar 5.45). Ruas-ruas jalan ini merupakan pusat ekonomi dan perdagangan yang ada di Kota Serang, sehingga terdiri dari banyak bangunan yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Perkembangan perdagangan dan jasa yang tinggi di pusat kota mengakibatkan produk dan jasa komplementer mobil tidak dapat beraglomerasi di lokasi ini. Hal tersebut mengakibatkan tersebarnya produk dan jasa komplementer mobil.

Lokasi penjualan diatas berbeda dengan lokasi penjualan di salah satu ruas jalan yang perkembangan perdagangan dan jasanya tidak setinggi pusat kota. Di salah satu ruas jalan yang perkembangannya tidak setinggi pusat kota, produk dan jasa komplementer mobil beraglomerasi (Gambar 5.46). Aglomerasi ini terbentuk di ruas jalan yang bentuknya seperti melingkari luar pusat kota. Perkembangan perdagangan dan jasa yang tidak terlalu tinggi, bila dibandingkan pusat kota, mengakibatkan produk dan jasa komplementer mobil dapat membentuk aglomerasi sehingga dapat membentuk kesan yang lebih kuat (karena berkumpul) di lokasi ini. Kelebihan lain di lokasi jalan ini adalah seperti bersatu dengan lokasi penjualan pada jalur utama ke Kota Cilegon (barat Kota Serang) dan Kabupaten Pandeglang (selatan Kota Serang). Secara tidak langsung terlihat seperti lokasi penjualan yang menghubungkan antara penjualan produk dan jasa komplementer mobil di jalan utama ke Kota Cilegon dan jalur utama ke Kabupaten Pandeglang.



Gambar 5.44 Perkembangan di Pusat Kota Serang

[Sumber: Pengolahan Data, 2012]



Gambar 5.45 Peta Komplekster Mobil yang Tersebar di Pusat Kota

5.2.3 Peran Media Informasi dan Penjual dalam Membentuk Kognitif Konsumen

Penjual (Produsen) memiliki peran yang besar dalam membentuk kognitif yang dimiliki konsumen. Penjual berusaha menciptakan kesan yang berarti kepada konsumen sehingga apabila konsumen membutuhkan suatu produk atau jasa maka kesan ini yang akan membimbing konsumen untuk menggunakan produk/jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut. Usaha yang dilakukan produsen mulai dari memberikan informasi lewat media-media yang beredar dan menyebar di Kota Serang, baik lokal atau nasional hingga membuat ruang gerak/aktivitas konsumen selalu terjebak dalam lingkungan yang dipenuhi lokasi penjualan produk dan jasa komplementer mobil. Kondisi ini akan menyebabkan konsumen akan menyimpan lokasi ini dalam pikirannya sehingga apabila konsumen membutuhkan hal tersebut maka ia akan menuju lokasi ini.

Peran pertama penjual (produsen) dalam membentuk kognitif konsumen berada pada media informasi yang beredar di Kota Serang. Media yang beredar di Kota Serang baik itu berupa media cetak, televisi maupun internet menjadi langkah produsen untuk memasarkan produk mereka sehingga membentuk kognitif konsumen. Dengan kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi maka akan mempermudah produsen untuk memasarkan dan memberikan informasi kepada konsumen. Dengan “memperbagus” promosi (serta pemberian informasi) yang dilakukan produsen/penjual akan mempermudah produk dan jasa yang dipromosikan untuk masuk kedalam kognitif konsumen dengan kesan yang baik. Dari segi konsumen, dengan kemajuan informasi dan teknologi, maka mereka akan dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka inginkan. Kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi membuat dunia seakan datar dan semakin dekat, dalam hal ini penyampaian informasi yang diberikan produsen dan akses konsumen untuk mendapatkan informasi tersebut. Hal tersebut dibantah oleh De Blij (2009).

Kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi tidak serta merta dapat mempermudah semua konsumen untuk mendapatkan informasi sehingga memperkaya kognitif mereka akan produk dan jasa komplementer mobil. De Blij (2009) menyatakan bahwa dunia tidak datar seperti yang dikemukakan orang

mengenai globalisasi yang menyatakan dunia itu datar dan tidak memiliki batas, melainkan sangat kasar baik secara fisik dan budaya. Dengan kata lain, tidak semua lokasi dan tidak semua orang yang tinggal dalam suatu tempat tidak memiliki kesamaan dalam mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Hal ini dikarenakan tidak semua lokasi memiliki akses, misalnya kepada internet, dan tidak semua konsumen memiliki akses kepada informasi seperti konsumen lain. Dunia datar yang selama ini dikatakan hanya berada pada lokasi tertentu dan konsumen tertentu yang memiliki akses akan hal tersebut. Contohnya seperti konsumen yang tinggal di ibu kota dari Kota Serang yang memiliki pendapatannya menengah keatas sehingga dapat menggunakan internet dan alat komunikasi lain. Dengan kondisi tersebut maka konsumen akan memiliki akses yang lebih baik terhadap teknologi dibandingkan konsumen lain yang tidak memiliki hal tersebut.

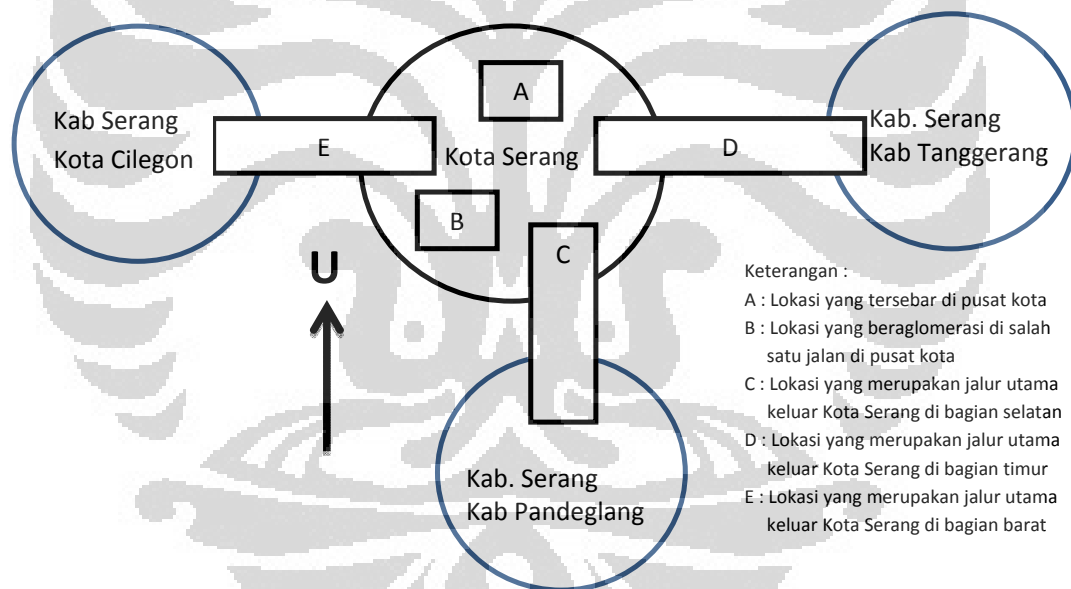
Pusat internet kecamatan yang telah ada di tiap kecamatan di Kota Serang tidak serta merta membantu penyampaian informasi seperti informasi mobil dan jasa komplementernya. Tiap konsumen belum tentu dapat memanfaatkan internet yang telah disediakan, atau bahkan tidak ingin mengunjungi tempat ini karena beberapa faktor salah satunya jarak (karena jauh dari tempat tinggal). Dengan kata lain, tidak semua konsumen memiliki akses yang sama walaupun sudah diberikan fasilitas untuk menjangkaunya. Hal yang sama juga terjadi pada media informasi lainnya. Media informasi seperti media cetak dan televisi tidak serta merta dapat membuat konsumen memiliki kognitif yang sama atas produk dan jasa yang dipromosikan.

Tiap konsumen tersegmentasi sehingga tidak tiap konsumen memiliki kognitif yang sama. Kotler (2006) tentang konsep mengenai *psycographic* mengatakan bahwa tiap pembeli (konsumen) tersegmentasi atas kepribadian, gaya hidup, atau nilai - nilai hidupnya. Dengan kata lain, tiap-tiap konsumen memiliki kebiasaan yang beda atas gaya hidupnya sehingga memiliki ketertarikan dan kebiasaan yang berbeda untuk menerima informasi dari media informasi yang ada.

Peran kedua yang dilakukan penjual/produsen adalah menciptakan lingkungan yang dapat membentuk kognitif konsumen. Lingkungan yang dibentuk oleh penjual ini berupa lokasi-lokasi aglomerasi penjualan produk dan

jasa komplementer mobil. Lokasi penjualan ini dibuat sehingga saat konsumen beraktivitas melewati lokasi ini maka akan terbentuk kesan konsumen akan lokasi ini. Penanaman kesan ini diharapkan sampai pada kognitif konsumen yang apabila konsumen membutuhkan produk dan jasa komplementer ini maka akan melakukan pembelian pada lokasi ini.

Di Kota Serang, terdapat lima lokasi yang sengaja atau tidak, terbentuk sebagai lokasi aglomerasi produk dan jasa komplementer mobil. Di lokasi ini terdapat penjual produk dan jasa komplementer mobil di pinggir-pinggir jalan utama. Dua lokasi penjualan produk dan jasa komplementer mobil berada di jalan utama pusat Kota Serang dan tiga lokasi lain beraglomerasi di tiga jalur utama keluar dari Kota Serang, mulai dari timur menuju Kabupaten Serang dan Tangerang, selatan menuju Kabupaten Serang dan Kabupaten Pandeglang, dan barat menuju Kabupaten Serang dan Kota Cilegon.



Gambar 5.47 Ilustrasi Lokasi penjualan Produk dan Jasa Komplementer Mobil Kota Serang

[Sumber: Pengolahan Data, 2012]

Fakta yang terbentuk di Kota Serang sebenarnya telah menyediakan kebutuhan konsumen akan mobil serta produk dan jasa komplementernya. Kebutuhan ini berupa hal-hal apa saja yang dibutuhkan mulai dari media

informasi yang beredar, pembelian mobil, perlindungan mobil, lembaga keuangan mobil, serta perawatan mobil. Tiga jalur keluar Kota Serang yang merupakan lokasi aglomerasi produk dan jasa komplementer mobil seakan-akan mengurung para konsumen yang akan bepergian keluar Kota Serang atau masuk kota serang tertangkap untuk memiliki kognitif akan lokasi ini. Selain itu, dua lokasi penjualan lain yang berada di jalan utama pusat Kota Serang juga menjadikan para konsumen terkurung dengan kondisi seakan memaksa konsumen untuk menerima kognitif yang dibentuk oleh penjual.

5.2.4 Kognitif Konsumen yang Tertuju Pada Kota Serang

Metamarket mobil merupakan konsep yang menggambarkan sekelompok produk dan jasa komplementer mobil yang ada dalam pikiran konsumen. Fakta/kondisi lapang Kota Serang yang telah memiliki produk dan jasa komplementer mobil belum tentu dimiliki oleh kognitif konsumen. Produk dan jasa komplementer mobil seperti media informasi, pembelian, lembaga keuangan, perlindungan dan perawatan mobil yang ada dalam pikiran konsumen, berdasarkan informasi yang diberikan oleh informan dalam penelitian ini ada yang terdapat di Kota Serang dan di luar Kota Serang. Dimensi ruang *metamarket* mobil di Kota Serang adalah kognitif konsumen atas produk dan jasa komplementer mobil yang terdapat di Kota Serang, bukan yang terdapat di luar Kota Serang maupun fakta lapang yang ada tetapi tidak menjadi kognitif oleh informan.

Metamarket yang terjadi dalam ruang Kota Serang, berdasarkan Gambar 5.49 dan Gambar 5.50, terdiri atas media informasi, pembelian, lembaga keuangan, perlindungan, dan perawatan mobil. Tidak semua lokasi penjualan produk dan jasa komplementer mobil yang ada di Kota Serang merupakan *metamarket* mobil dalam perwujudan dimensi ruang Kota Serang. Hal ini dikarenakan tidak semua produk dan jasa komplementer yang ada di Kota Serang merupakan kognitif dari konsumen mobil di Kota Serang.

Kelima komponen dalam *metamarket* mobil di Kota Serang telah ada di Kota Serang. Kelima komponen tersebut adalah media informasi, pembelian, lembaga keuangan, perlindungan dan perawatan mobil. Produk dan jasa komplementer pembelian mobil, lembaga keuangan mobil, perlindungan dan

perawatan mobil berada terpusat (terkonsentrasi) di pusat Kota Serang (Kecamatan Serang), walaupun ada yang terdapat di luar Kecamatan Serang. Produk dan jasa komplementer mobil yang terdapat di luar Kecamatan Serang berada di Kecamatan Walantaka, Kecamatan Curug dan Kecamatan Cipocok Jaya, dan Kecamatan Taktakan.

Media informasi yang beredar dalam ruang Kota Serang secara garis besar adalah media informasi yang bersifat lokal, nasional dan internasional. Media informasi yang bersifat lokal dan beredar di Kota Serang misalnya adalah koran lokal yang memberikan informasi penjualan mobil, contohnya Radar Banten. Media informasi yang bersifat nasional dan beredar di Kota Serang seperti iklan di televisi nasional atau media cetak yang memberikan informasi atau mempromosikan produk mobil atau produk dan jasa komplementer mobil. Selain media lokal dan nasional juga terdapat media internasional yang beredar dan menjadi kognitif bagi konsumen, contohnya adalah internet yang merupakan media yang memiliki jaringan internasional.

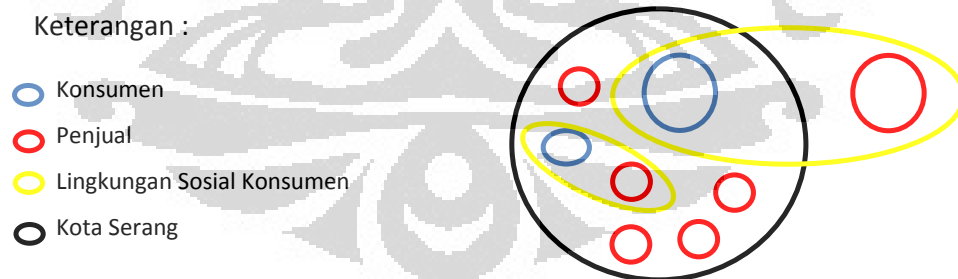
5.2.5 Lingkungan yang dibuat Penjual (Produsen) dan Lingkungan Sosial Konsumen dalam membentuk Kognitif

Lingkungan yang dibuat oleh penjual (produsen) produk dan jasa komplementer di Kota Serang seakan-akan mengurung konsumen untuk menerima informasi mengenai produk dan jasa yang mereka jual. Lokasi penjualan yang berada di lokasi-lokasi utama Kota Serang seperti jalan utama pusat Kota Serang dan tiga jalur utama keluar Kota Serang. Lokasi ini diharapkan akan mengurung konsumen dalam kognitif yang mengacu pada lokasi-lokasi tersebut. Hal tersebut tidak terwujud karena lingkungan sosial yang dimiliki konsumen lebih dominan dalam mempengaruhi kognitif konsumen

Kedekatan emosional antara satu konsumen dengan konsumen memiliki nilai yang lebih besar dalam membentuk kognitif konsumen. Seperti yang dikatakan Herman Kertajaya (2010) bahwa konsumen saat ini sebagai *human-being* yang membawa pesan lebih emosional satu dengan lainnya, hal ini akan lebih tersimpan dengan kuat dalam kognitif konsumen dibandingkan lingkungan yang diciptakan produsen (konsumen). Hal ini menciptakan suatu kondisi dimana

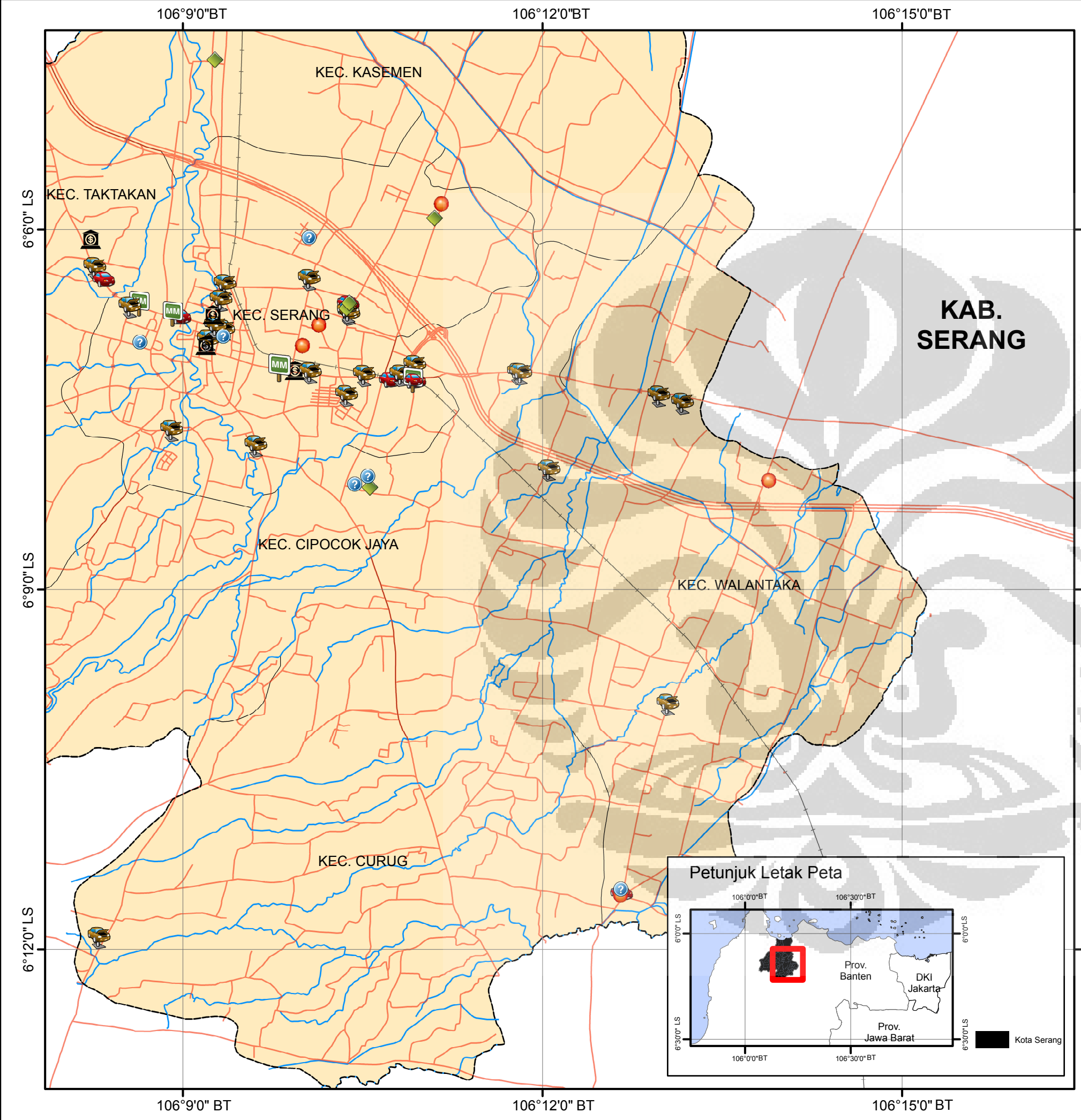
kedekatan sosial antara konsumen satu dengan yang lain akan membentuk kognitif dari pertukaran atau pemberian informasi yang dilakukan. Peristiwa ini yang dinamakan sebagai pemasaran “dari mulut ke mulut”. Seorang konsumen yang mendapatkan informasi dari kerabat yang telah lebih dahulu membeli produk dan kedekatan emosional yang tinggi akan menjadi pilihan yang lebih kuat dalam membentuk kognitif konsumen, karena dianggap bahwa “pemberi informasi” sangat dapat dipercaya dibandingkan informasi yang didapat dari penjual (produsen) yang tidak memiliki kedekatan emosional.

Kedekatan sosial yang terbentuk dari lingkungan sosial konsumen tidak memperhatikan jarak matriks (jarak sebenarnya). Bisa jadi lokasi yang disarankan lebih jauh dari lokasi penjualan yang sebenarnya juga menjual barang yang sama, tetapi karena informasi yang diberikan berasal dari seorang yang memiliki kedekatan sosial atau bahkan yang menjual produk/jasa tersebut memiliki kedekatan sosial, maka konsumen akan cenderung menuju lokasi yang disarankan tersebut. Lokasi ini, mungkin juga berada dekat dengan konsumen tergantung pada informasi yang diberikan oleh lingkungan sosial konsumen. Sebagai contoh Anggrian Permana (informan 10 dalam penelitian) yang lebih memilih membeli mobil di *Dealer Suzuki RMK Cilegon* karena memiliki kedekatan sosial kepada manager *Dealer* yang masih menjadi keluarga konsumen, padahal di Kota Serang juga terdapat *dealer* resmi Suzuki yang menjual hal yang sama.

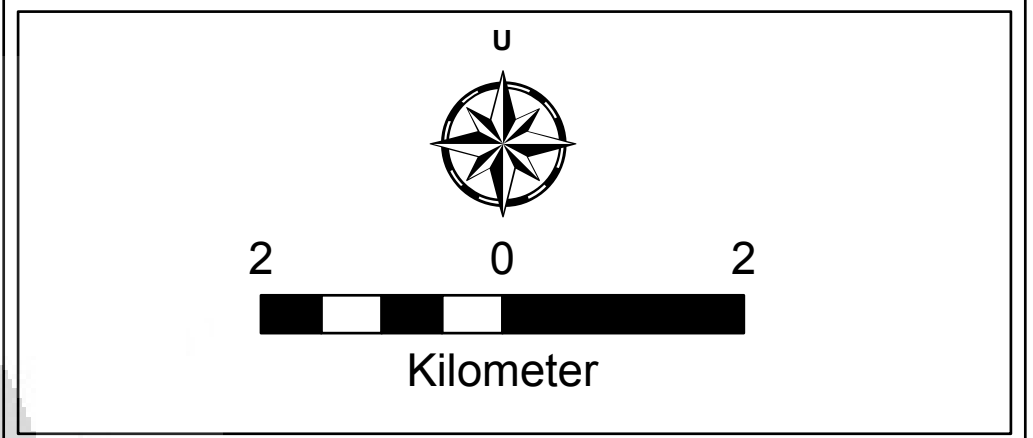


Gambar 5.48 Ilustrasi Konsumen terhadap Lingkungan Sosial

[Sumber: Pengolahan Data, 2012]

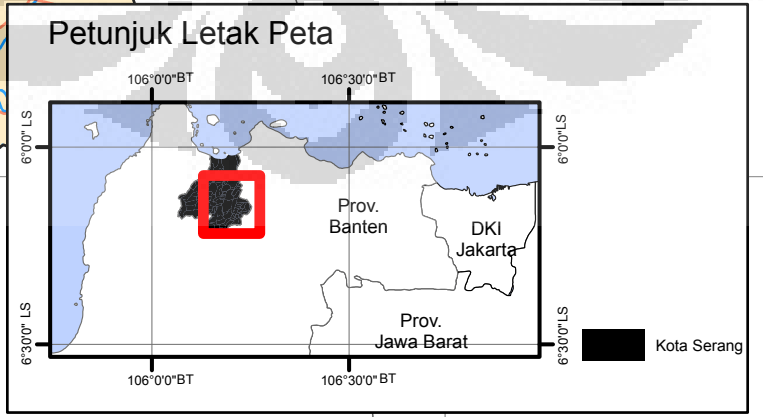


Lokasi Metamarket Mobil Yang Tertuju Pada Kota Serang

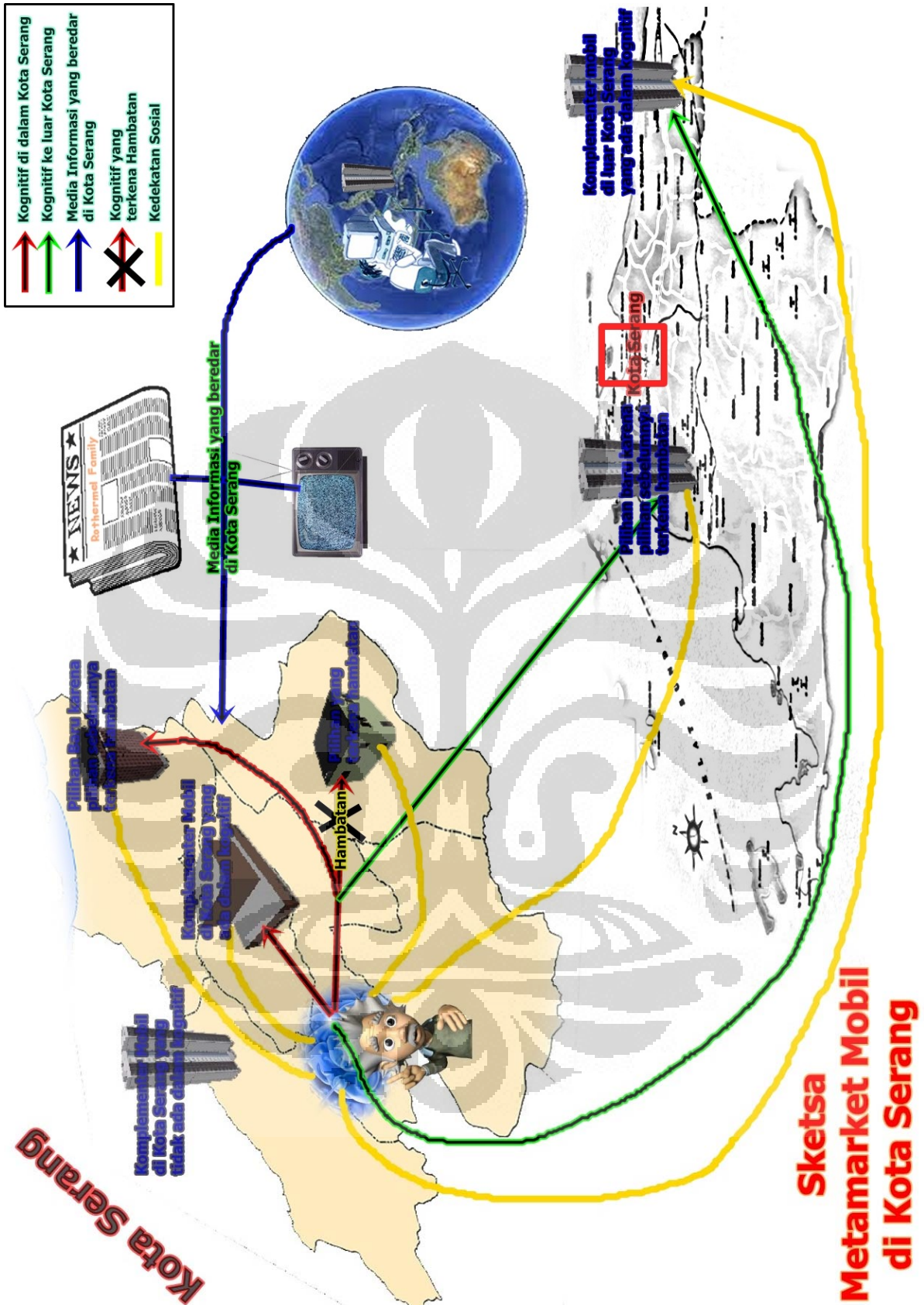


- Keterangan**
- Penggunaan Media yang Paling Tinggi oleh Informan**
- Kelompok Media Cetak
 - Kelompok Internet
 - Kelompok Media "Lain-lain"
- Komplemen Mobil (Selain Media Informasi)**
- Pembelian Mobil
 - Lembaga Keuangan Mobil
 - Perlindungan Mobil
 - Perawatan Mobil
- Infrastruktur**
- Jalan
 - Rel Kereta Api

Sumber :
 Bappeda Kota Serang 2009
 PODES BPS 2009
 Pengolahan Data 2012



Metamarket mobil, Sachri, Zukhruf, Jantama, FMIPA-UI, 2012
 Peta 3.49 Lokasi Metamarket yang Tertuju Pada Kota Serang



Gambar 5.50 Sketsa Metamarket Mobil di Kota Serang

[Sumber: Pengolahan Data, 2012]

5.2.6 Fenomena Loyalitas terhadap *Brand* yang Menjadi Salah Satu Faktor Pembentuk Kognitif Konsumen.

Pemasaran pada saat ini berubah dari, yang awalnya, produsen/penjual melihat produk ke pelanggan hingga *human spirit* atau dengan kata lain pemasaran saat ini melihat manusia secara seutuhnya (Kotler *et all*, 2010). Produsen mencoba memasarkan merek (*brand*) mereka dengan melihat manusia secara seutuhnya. Kotler *et all*,(2010) mengatakan bahwa pemasaran yang saat ini dilakukan oleh produsen adalah dengan menjawab kegelisahan dan masalah-masalah yang ada di masyarakat. Dengan demikian, merek (*brand*) dapat masuk dalam hati konsumen, tidak hanya menjadi pengetahuan semata.

Pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan merek (*brand*) memiliki tujuan untuk memberikan ikatan yang kuat dari konsumen pada merek tersebut. Dengan ikatan tersebut, maka dapat membuat konsumen memiliki loyalitas terhadap suatu merek (*brand*). Merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik antara produsen dengan konsumennya. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang jauh lebih bermakna daripada atribut fisik dari suatu produk. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat intangible, emosional, keyakinan, harapan, serta syarat dengan persepsi pelanggan (Kotler, 2006).

Fakta yang terjadi di Kota Serang, bila dilihat dari segi produsen/penjual, dimana sebenarnya produsen/penjual telah berupaya untuk memasarkan produk dan merek mereka kepada konsumen telah dapat mempengaruhi kognitif konsumen. Pengaruh ini dapat terlihat dari kognitif konsumen yang dipengaruhi loyalitas mereka terhadap suatu merek (*brand*). Pengaruh ini dapat terlihat pada kognitif konsumen yang terdapat pada pembahasan sebelumnya dimana kognitif konsumen, yang meskipun, menuju keluar Kota Serang tetapi masih terikat dalam suatu merek (*brand*).

Keterikatan ini terjadi tidak hanya terjadi pada jenis komplementer mobil yang sama (contohnya kognitif pembelian saja), tetapi juga terjadi pada jenis komplementer mobil yang berbeda (contohnya kognitif pembelian dengan kognitif perawatan mobil. Informan 1 adalah salah satu informan yang memiliki keterikatan (loyalitas) terhadap merek (*brand*) dalam hal ini adalah merek Toyota. Kognitif pembelian mobil yang dimiliki oleh informan baik yang tertuju pada

Kota Serang dan luar Kota Serang tertuju pada merek tersebut. Contoh lainnya adalah Informan 11 yang membeli mobil di *Showroom* Mobil Bekas Taxi Bluebird Daan Mogot. Merek mobil yang informan beli dari tempet tersebut pada akhirnya menggiring kognitif yang ada di pikiran konsumen terikat pada *brand* mobil tersebut, contohnya kognitif informan yang tertuju pada Toyota Serang.

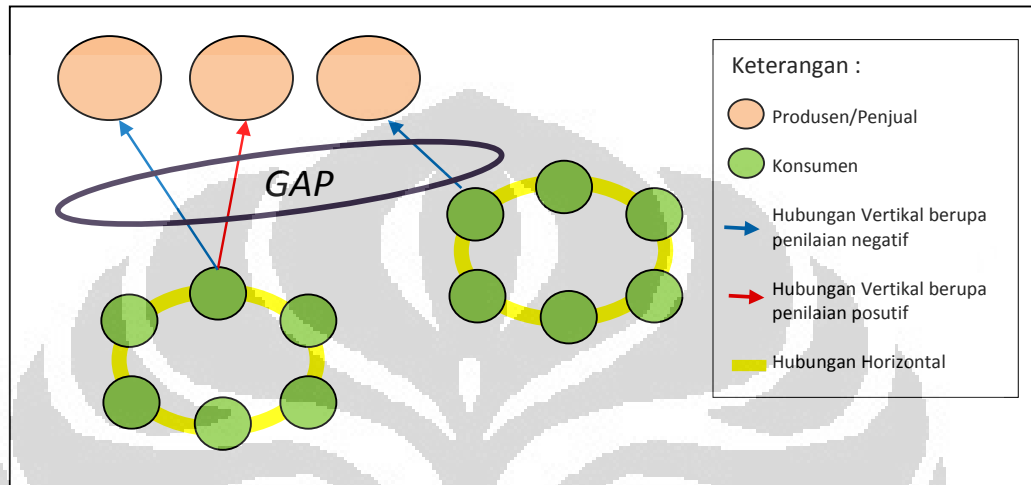
5.2.7 Pergeseran Hubungan Konsumen Vertikal ke Horizontal yang Menyebabkan Terjadinya *Gap* Antara *Virtual* dan *Reality*.

Kepercayaan konsumen saat ini menurut Kotler *et all*,(2010) mengalami pergeseran dari vertikal (produsen ke konsumen) menjadi horizontal (konsumen ke konsumen lain). Hal ini juga terjadi di Kota Serang, dimana kognitif yang terbentuk di pikiran konsumen lebih dipengaruhi oleh kedekatan sosial antara satu konsumen dengan konsumen lain, walaupun memang ada konsumen yang memiliki kedekatan sosial dengan penjual. Penjual pada dasarnya merupakan seorang konsumen dari produk tertentu (Kotler *et all*, 2010), oleh karena itu, pada dasarnya penjual pun merupakan seorang konsumen yang memiliki penilaian sehingga dapat mempengaruhi konsumen lain dalam membentuk kognitif.

Kepercayaan antara konsumen antara satu dengan yang lain menjadikan kedudukan konsumen semakin kuat. Kepercayaan antara konsumen satu dengan yang lainnya menjadikan konsumen tidak lagi dilihat merupakan objek individu pasif dari suatu produk dan jasa melainkan sebagai suatu kesatuan komunitas yang memiliki ikatan. Ikatan ini, baik berupa ikatan sosial, merubah kepercayaan konsumen yang awalnya berbentuk vertikal (dari produsen) menjadi horizontal (dari konsumen lain). Konsumen lebih mempercayai informasi yang berasal dari konsumen lain dibandingkan dengan produsen/penjual (Kotler *et all*, 2010).

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh 17 informan yang terdapat di Subbab 5.1 mengenai kognitif konsumen, terlihat bahwa konsumen cenderung memiliki kognitif yang dipengaruhi hubungan sosial baik langsung maupun tidak langsung (hubungan horizontal). Hubungan ini memiliki kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan vertikal antara konsumen ke produsen dimana hanya bersifat penilaian oleh konsumen. Hubungan vertikal antara konsumen dengan produsen yang tidak memiliki pengaruh yang kuat

mengakibatkan terjadinya perbedaan antara apa yang ada dalam pikiran konsumen dengan apa yang ingin coba dibangun oleh produsen/penjual. Hubungan yang terjadi antara produsen/penjual dengan konsumen di Kota Serang diilustrasikan dengan Gambar 5.51.

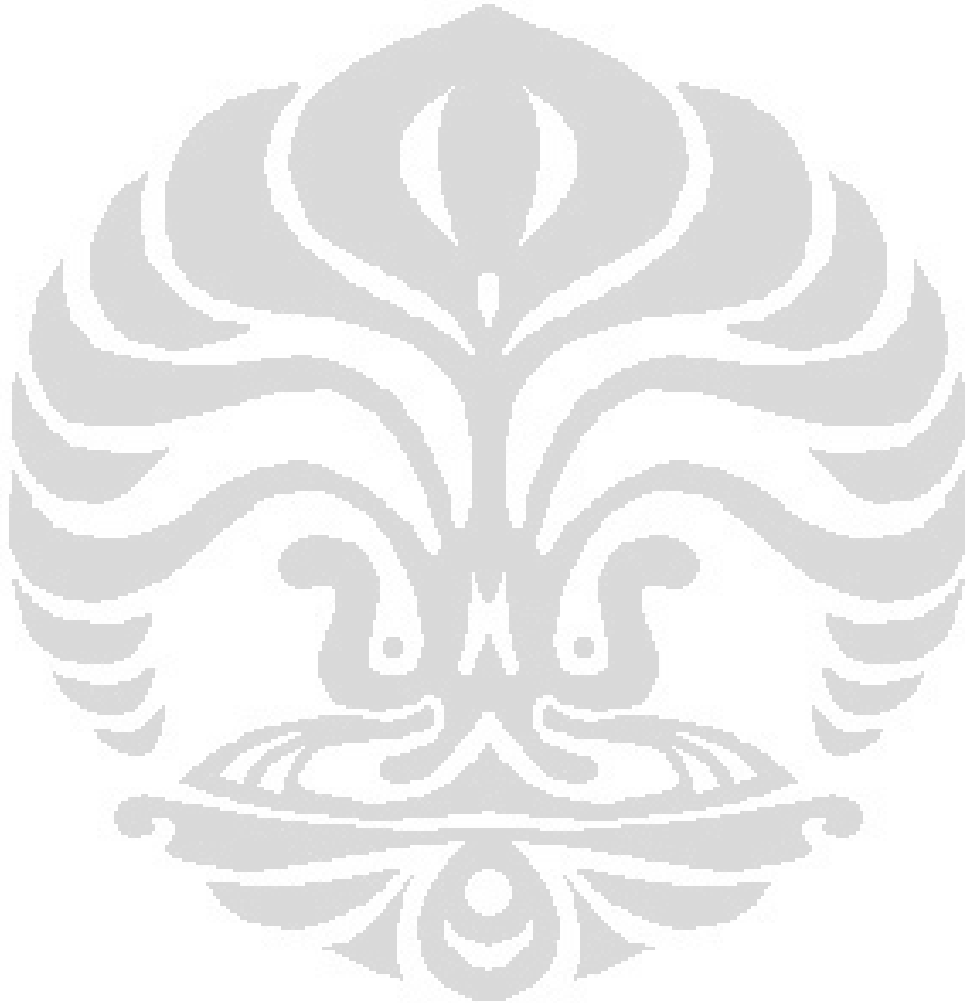


Gambar 5.51 Ilustrasi Hubungan Konsumen (Vertikal ke Horizontal)

[Sumber: Pengolahan Data, 2012]

Berdasarkan Gambar 5.51 terlihat bahwa hubungan horizontal antara konsumen satu dengan lainnya lebih berpengaruh bila dibandingkan dengan hubungan vertikal antara konsumen dengan produsen. Kotler *et al.*, (2010) mengatakan bahwa konsumen memberi penilaian baik dan buruk terhadap suatu produk/jasa yang diberikan oleh produsen. Penilaian itulah yang merupakan hal yang tersisa dari hubungan vertikal yang telah bergeser. Hubungan kepercayaan vertikal yang dimiliki konsumen berupa suatu penilaian dan konsumen memiliki nilai tawar lebih tinggi dibandingkan sebelumnya, dimana konsumen tidak lagi menjadi *economic animals* yang terpisah-pisah, tetapi merupakan suatu komunitas yang bersatu dan saling berbagi informasi (Gambar 5.51). Hubungan horizontal ini yang lebih besar dampaknya dalam menggiring kognitif yang dimiliki konsumen sehingga berbeda dengan apa yang ingin dibentuk oleh produsen (penjual).

Fakta yang terbentuk di Kota Serang telah dengan lengkap menyediakan produk dan jasa komplementer mobil. Kondisi fakta Kota Serang mengenai produk dan jasa komplementer tidak serta merta menggiring konsumen untuk memiliki kognitif yang terarah hanya menuju Kota Serang. Kondisi ini pada akhirnya mengakibatkan *gap* (jenjang) yang ada antara realitas (*reality*) yang terbentuk dan kognitif konsumen (*virtual*) mobil di Kota Serang.



BAB 6

KESIMPULAN

Metamarket konsumen mobil di Kota Serang, secara garis besar, terdiri atas kognitif konsumen yang tertuju pada produk dan jasa komplementer mobil di Kota Serang dan produk dan jasa komplementer mobil di luar Kota Serang. *Metamarket* konsumen mobil di Kota Serang terbentuk atas dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang dominan menentukan bagaimana *metamarket* yang ada dalam pikiran konsumen adalah kemampuan konsumen untuk membeli (pendapatan) yang dimiliki konsumen. Faktor eksternal yang dominan dalam mempengaruhi bagaimana *metamarket* mobil yang ada dalam pikiran konsumen adalah kedekatan emosional (sosial) konsumen dengan pemberi informasi atau bahkan penjual produk dan jasa komplementer mobil.

Metamarket mobil telah terwujud (ada) dalam ruang Kota Serang. Perwujudan *metamarket* mobil dalam ruang Kota Serang terwujud secara tersebar dan terkonsentrasi pada beberapa lokasi di Kota Serang. Ada *gap* (jenjang) yang terwujud antara kognitif yang ada dalam pikiran konsumen (*virtual*) dengan realita yang terwujud di ruang Kota Serang (*reality*). Hal ini terwujud karena kepercayaan konsumen yang tidak lagi vertikal (produsen ke konsumen) melainkan berubah menjadi horizontal (konsumen ke konsumen lain) sehingga terjadinya ketidak-samaan antara apa yang coba dibuat produsen dan apa yang ada dalam kognitif konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kota Serang. *Rencana Tata Ruang dan Wilayah Kota Serang*.
- Badan Pusat Statistik Pusat Republik Indonesia. *Potensi Desa 2009*.
- Badan Pusat Statistik Kota Serang. *Profil Kota Serang 2011*.
- Badan Pusat Statistik Kota Serang. *Kota Serang dalam Angka 2010*.
- Buzan, Tony. 2006. *Use Your Head*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Interaksara
- Carlzon, Jan. 1987. *Moment of Truth*. New York: Harper and Row Publisher.
- De Blij, Harm. 2009. *The Power of Place: Geography, Destiny and Globalization's Rough Landscape*. New York: Oxford University Press, Inc
- Friedman, Thomas L. 2005. *The World is Flat: A Brief History of the Twentieth Century*. New Delhi: Penguin Book
- Gaol Sukma Lumba. 2010. *Rantai Pemasaran Produk Pertanian Kentang dari Kabupaten Wonosobo ke DKI Jakarta*. Depok:Skripsi Departemen Geografi Universitas Indonesia
- Gatrell, Anthony C. 1983. *Distance and Space: A Geographical Perspective*. New York: Oxford University Press.
- Golledge, Reginald G. dan Robert J Stimpson. 1997. *Spatial Behavior*. New York: The Guilford Press.
- Goodall, B. 1987. *The Pinguin Dictionary of Human Geography*. London: Penguin Books Ltd.
- Hestuadiputri, Dita. 2007. *Peran dan Fungsi Ibu Kota Kecamatan Lasem sebagai Pusat Pertumbuhan di Kabupaten Rembang*. Semarang: Thesis Program Pascasarjana Teknik Pembangunan Wilayah dan Kota Universitas Diponegoro.
- Matthews J. A; D. T. Herbert. 2004. *Unifying Geography. Common heritage, share future*. London: Routlege. Taylor&Francis Group.
- Nur Aisyah, Estriastuti. 2011. *Klaster Industri Mebel Klender*. Depok: Skripsi Departemen Geografi FMIPA UI.
- Kartajaya, H,. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Kolter, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Keller, KL, 2006. *Marketing Management Millenium Edition*. New Jersey: Prentince-Hall, Inc.
- Kotler, Philip; Kertajaya, H dan Setiawan I. 2010. *Marketing 3.0* . Jakarta: Erlangga.
- Lecinski, Jim. 2011. *ZMOT: Winning The Zero Moment of Truth*. Google Inc.
- Sarwono, Sarlito W. 1992. *Psikologi Lingkungan*. Jakarta: PT Gramedia
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen – Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Swahney Mohandir, 1999. *Making New Markets: Business 2.0*. May
- Yunus, H.S. 2010. *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar

Sumber Internet :

- <https://www.google.co.id/> diakses pada 6 Mei2012 pukul 06.30 WIB
- <http://www.edmunds.com/> diakses pada 6 Mei2012 pukul 06.50 WIB
- <http://www.kaskus.us> diakses pada 6 Mei2012 pukul 07.30 WIB
- <http://www.radarbanten.com> diakses pada 27 Februari 2012 pukul 20.00 WIB
- <http://www.antaraneews.com> diakses pada 27 Februari 2012 pukul 19.58 WIB
- <http://www.tokobagus.com> diakses pada 6 Mei2012 pukul 07.10 WIB



Lampiran 1. Tabel

Tabel 1. Kognitif Informan Mengenai Pembelian Mobil

No	Nama	Tempat Tinggal	Pembelian	Lokasi Pembelian
1	H Syafari	Luar Kecamatan Serang	Tunas Toyota Cilegon, Tunas Toyota Serang	Kota Serang dan Kota Cilegon
2	Muhaidi Al-Bukhari	Luar Kecamatan Serang	Teman Informan, Honda Serpong	Kota Tangsel
3	Nanang	Luar Kecamatan Serang	Suzuki Serang, Tunas Toyota Serang, Sorum Mobil Bekas Ciruas	Kota Serang dan Kab.Srg
4	Endi	Luar Kecamatan Serang	Bengkel Nyadah (penjual mobil)	Kota Serang
5	H Akmad Rifai	Luar Kecamatan Serang	Suzuki Serang	Kota Serang
6	Usman Edi	Kecamatan Serang	Astra DSO Serang, Tunas Daihatsu Cilegon	Kota Serang dan Kota Cilegon
7	Sam'un	Kecamatan Serang	Tetangga	Kota Serang
8	Jamal	Kecamatan Serang	Dealer Resmi Mitsubishi	Kota Serang
9	Ammye Pratiwi	Kecamatan Serang	Honda BSD	Kota Tangsel
10	Angrian Permana	Luar Kecamatan Serang	Suzuki RMK Cilegon	Kota Cilegon
11	M Rio N	Luar Kecamatan Serang	Showroom Titan, Showroom Mobil Bekas Taxi Bluebird Daan Mogot	Kota Serang dan Kota Tangerang
12	Fuad Lutfi	Kecamatan Serang	Showroom Kependean, Penjual di Bandung	Kota Serang dan Bandung
13	Ahmad Rifa'i	Kecamatan Serang	Tunas Toyota Serang, Penjual Mobil dari Teman	Kota Serang dan Kota Tangerang
14	Anis Fuad	Luar Kecamatan Serang	Daihatsu Cilegon, Daihatsu Jakarta	Kota Cilegon dan DKI Jakarta
15	Asep Ruhiat	Kecamatan Serang	Showroom Legok, Showroom Cibeber, Toyota Cilegon	Kota Serang dan Kota Cilegon
16	Arif Julianto	Kecamatan Serang	Penjual Mobil (teman rekan kerja)	Kota Tangerang
17	Adi Pratama	Kecamatan Serang	Daihatsu Serpong	Kota Tangsel

Sumber : Pengolahan Data 2012

Tabel 2. Kognitif Informan Mengenai Lembaga Keuangan Mobil

No	Nama	Tempat Tinggal	Lembaga Keuangan	Lokasi Lembaga Keuangan
1	H Syafari	Luar Kecamatan Serang	BCA Serang	Kota Serang
2	Muhaidi Al-Bukhari	Luar Kecamatan Serang	Oto Finance	Kota Tangsel
3	Nanang	Luar Kecamatan Serang	Ruko Legok	Kota Serang
4	Endi	Luar Kecamatan Serang	-	Tidak Ada
5	H Akmad Rifai	Luar Kecamatan Serang	Suzuki Finance	Kota Serang
6	Usman Edi	Kecamatan Serang	Astra DSO Serang	Kota Serang
7	Sam'un	Kecamatan Serang	-	Tidak Ada
8	Jamal	Kecamatan Serang	Ruko Legok	Kota Serang
9	Ammye Pratiwi	Kecamatan Serang	-	Kota Tangsel
10	Angrian Permana	Luar Kecamatan Serang	Suzuki RMK Cilegon	Kota Cilegon
11	M Rio N	Luar Kecamatan Serang	-	Tidak Ada
12	Fuad Lutfi	Kecamatan Serang	Ruko Legok	Kota Serang
13	Ahmad Rifa'i	Kecamatan Serang	Adira, Ruko Legok	Kota Serang
14	Anis Fuad	Luar Kecamatan Serang	Mandiri	Kota Serang
15	Asep Ruhiat	Kecamatan Serang	-	Tidak Ada
16	Arif Julianto	Kecamatan Serang	-	Tidak Ada
17	Adi Pratama	Kecamatan Serang	Rekening BCA	Kota Tangsel

Sumber : Pengolahan Data 2012

Tabel 3. Kognitif Informan Mengenai Perlindungan Mobil

No	Nama	Tempat Tinggal	Perlindungan	Lokasi Perlindungan
1	H Syafari	Luar Kecamatan Serang	Tunas Toyota Serang	Kota Serang
2	Muhaidi Al-Bukhari	Luar Kecamatan Serang	Honda Serpong	Kota Tangsel
3	Nanang	Luar Kecamatan Serang	Jasa Raharja	Kota Serang
4	Endi	Luar Kecamatan Serang	-	Tidak Ada
5	H Akmad Rifai	Luar Kecamatan Serang	-	Kota Serang
6	Usman Edi	Kecamatan Serang	Tunas Daihatsu Serang	Kota Cilegon
7	Sam'un	Kecamatan Serang	-	Tidak Ada
8	Jamal	Kecamatan Serang	Jasa Raharja	Kota Serang
9	Ammye Pratiwi	Kecamatan Serang	Honda BSD	Kota Tangsel
10	Angrian Permana	Luar Kecamatan Serang	Suzuki RMK Cilegon	Kota Cilegon
11	M Rio N	Luar Kecamatan Serang	-	Tidak Ada
12	Fuad Lutfi	Kecamatan Serang	-	Kota Serang
13	Ahmad Rifa'i	Kecamatan Serang	Jiwa Sraya	Kota Serang
14	Anis Fuad	Luar Kecamatan Serang	Prudential	Kota Serang
15	Asep Ruhiat	Kecamatan Serang	Jasa Raharja	Kota Serang
16	Arif Julianto	Kecamatan Serang	-	Tidak Ada
17	Adi Pratama	Kecamatan Serang	Sinmas Mobil	Kota Tangsel

Sumber : Pengolahan Data 2012

Tabel 4. Kognitif Informan Mengenai Perawatan Mobil

No	Nama	Tempat Tinggal	Perawatan	Lokasi Perawatan
1	H Syafari	Luar Kecamatan Serang	Tunas Toyota Serang	Kota Serang
2	Muhaidi Al-Bukhari	Luar Kecamatan Serang	Honda Serpong, Audio Sempu	Kota Serang dan Kota Tangsel
3	Nanang	Luar Kecamatan Serang	Bengkel Kepandean, Mall of Serang, Aki GS, Bengkel Taufiq, SPBU Ciceri, Bengkel Bogeg, Jok Cilegon, Glodok Jakarta	Kota Serang, Kota Cilegon dan DKI Jakarta
4	Endi	Luar Kecamatan Serang	Bengkel Terminal, Bengkel Kalodran, Bengkel Cigong, Taman Ciruas, Tambak	Kota Serang dan Kab. Serang
5	H Akmad Rifai	Luar Kecamatan Serang	Suzuki Serang, Aki Royal, Bengkel Kalodran	Kota Serang
6	Usman Edi	Kecamatan Serang	Tunas Daihatsu Cilegon, Aksesoris Cilegon, Tangerang, Bintaro, Jakarta	Kota Cilegon, Kota Tangerang, Kota Tangsel dan DKI Jakarta
7	Sam'un	Kecamatan Serang	Bengkel Mangdul	Kota Serang
8	Jamal	Kecamatan Serang	Dealer Resmi Mitsubishi, Bengkel Sumber Rejeki	Kota Serang
9	Ammye Pratiwi	Kecamatan Serang	Honda BSD, Bridgestone Kidang, Richard Motor Serang	Kota Serang dan Kota Tangsel
10	Angrian Permana	Luar Kecamatan Serang	Suzuki RMK Cilegon	Kota Cilegon
11	M Rio N	Luar Kecamatan Serang	Toyota Serang, Benz Auto, Baret Auto, PRJ Kemayoran	Kota Serang, DKI Jakarta
12	Fuad Lutfi	Kecamatan Serang	Bengkel Ciracas, Suku Cadang Pasar Lama, Bengkel Ps. Lama, Bengkel Royal	Kota Serang
13	Ahmad Rifa'i	Kecamatan Serang	Idrus Motor, Tia Motor, Pasar Asem Reges, Kemayoran Jakarta	Kota Serang, DKI Jakarta
14	Anis Fuad	Luar Kecamatan Serang	Aks. Yani, Daihatsu Cilegon, Aksesoris Ciceri, Bengkel Kalodran, Aks. Tangerang	Kota Serang dan Kota Tangerang
15	Asep Ruhiat	Kecamatan Serang	Toyota Cilegon, Mega Variasi, Trijaya Ban, Toyota Serang.	Kota Serang dan Kota Cilegon
16	Arif Julianto	Kecamatan Serang	Tunas Toyota Serang	Kota Serang
17	Adi Pratama	Kecamatan Serang	Daihats Serpong	Kota Tangsel

Sumber : Pengolahan Data 2012

Tabel 5. Kognitif Informan Mengenai Media Informasi Mobil

No	Nama	Lokasi	Kelompok Media
1	H Syafari	Luar Kecamatan Serang	lain
2	Muhaidi Al-Bukhari	Luar Kecamatan Serang	cetak
3	Nanang	Luar Kecamatan Serang	lain
4	Endi	Luar Kecamatan Serang	cetak
5	H Akmad Rifai	Luar Kecamatan Serang	internet
6	Usman Edi	Kecamatan Serang	internet
7	Sam'un	Kecamatan Serang	lain
8	Jamal	Kecamatan Serang	lain
9	Ammye Pratiwi	Kecamatan Serang	internet
10	Angrian Permana	Luar Kecamatan Serang	cetak
11	M Rio N	Luar Kecamatan Serang	internet
12	Fuad Lutfi	Kecamatan Serang	lain
13	Ahmad Rifa'i	Kecamatan Serang	internet
14	Anis Fuad	Luar Kecamatan Serang	internet
15	Asep Ruhiat	Kecamatan Serang	cetak
16	Arif Julianto	Kecamatan Serang	cetak
17	Adi Pratama	Kecamatan Serang	cetak

Sumber : Pengolahan Data 2012

Lampiran 2. Foto



Foto 1 Informan Fuad Lutfi
[Sumber: Dokumentasi Pribadi,2012]



Foto 2 Informan Jamal
[Sumber: Dokumentasi Pribadi,2012]



Foto 3 Mobil Informan Anis Fuad
[Sumber: Dokumentasi Pribadi,2012]



Foto 4 Informan Sam'un
[Sumber: Dokumentasi Pribadi,2012]



Foto 5 Informan Ahmad Rifa'i
[Sumber: Dokumentasi Pribadi,2012]



Foto 6 Informan Asep Ruhiat
[Sumber: Dokumentasi Pribadi,2012]

Lampiran 3. Kuisisioner

Nomor :

A. Data Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/perempuan*)
3. Umur :Tahun
4. Asal Daerah :
5. Riwayat Pendidikan :
SD di
SMP di
SMA di
D3 di
D4/S1 *) di
S2 di
S3 di
.....di
6. Status dalam Keluarga: Suami/Istri/Anak/.....*)
7. Status Perkawinan : Menikah/Belum Menikah*)
8. Status Pekerjaan :
 - a) PNS (Pegawai Negeri Sipil) di
 - b) TNI/Polisi di
 - c) Pegawai Swasta di
 - d) Pengusaha/Wiraswasta di
 - e) Ibu Rumah Tangga di
 - f) Pelajar di
 - g) Mahasiswa di
 - h) Lain-Lain
(Sebutkan).....
.....
.....di.....
9. Pendapatan rata-rata perbulan (Jika Anda mahasiswa/pelajar maka data diatas merupakan uang saku rata-rata perbulan Anda)
Rp.....
10. Tempat Tinggal
 - a) Kecamatan :
 - b) Desa/Kelurahan :

- c) RT/RW :
- d) Jalan :
- 11. Hobi :
- 12. Lokasi menghabiskan liburan :
- 13. Lokasi tempat makan favorit :
- 14. Binatang Peliharaan :
- 15. Olahraga Favorit :
- 16. Kondisi lingkungan sekitar rumah :
 - a. Kondisi Sebelah kanan rumah (penggunaan tanahnya) :
 - b. Kondisi Sebelah kiri rumah (penggunaan tanahnya) :
 - c. Kondisi Sebelah depan rumah (penggunaan tanahnya) :
 - d. Kondisi Sebelah belakang rumah (penggunaan tanahnya) :
- 17. Keikutsertaan paguyuban atau kelompok sosial (kelompok daerah asal, arisan, dsb) :
 - a.
 - b.
 - c.

B. Informasi Mobil

- 1. Mobil yang digunakan: Suzuki/ Toyota/ Mitsubishi/ Honda/ Daihatsu/..... *)
- 2. Kepemilikan mobil : Pribadi/Orang tua/.....*)
- 3. Tempat Pembelian Mobil:
Alasan pemilihan tempat :
.....
.....
- 4. Harga Mobil :
- 5. Jalur yang dilalui :
.....
.....
- 6. Sumber Informasi mengenai mobil tersebut :
.....
.....

7. Pilihan Tempat Pembelian mobil sebelum pembelian :

a.

Informasi yang diketahui

.....
.....

Harga

.....

Alasan

.....
.....

Asal Informasi

.....

b. Informasi yang diketahui

.....
.....

Harga

.....

Alasan

.....
.....

Asal Informasi

.....

c.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

C. Pengetahuan dan pengalaman (kognitif) konsumen mengenai lembaga keuangan mobil

Bentuk>Nama Lembaga Keuangan	Tempat Lembaga Keuangan	Alasan pemilihan tempat	Harga	Cara Pembayaran dan Bantuan lembaga ini	Jalur yang dilalui	Sumber informasi yang didapat
Cth : Kredit/ Toyota Astra Finance (TAF)	Toyota Astra Finance, Jl. A Yani, Serang-Banten	Karena saudara telah mencoba disana dan terbukti baik	157 juta	Angsuran kredit 5.7 juta perbulan	Saya -> Sales -> Dealer -> TAF	Internet, Saudara, Koran

D. Pengetahuan dan pengalaman (kognitif) konsumen mengenai perlindungan mobil

Bentuk>Nama Perlindungan	Tempat	Alasan pemilihan tempat	Harga	Perlindungan yang didapat	Jalur yang dilalui	Sumber informasi yang didapat
Cth : Asurnasi/ Auto 2000	OTO 2000, Jl. A Yani, Serang- Banten	Karena saudara telah mencoba disana dan terbukti baik	50 juta	Perlindungan mobil dari kecelakaan dan pencurian	Saya -> Asuransi	Sales mobil, Internet, tv

E. Pengetahuan dan pengalaman (kognitif) konsumen mengenai perawatan mobil

E1. Bengkel

Nama Bengkel	Tempat	Alasan Pemilihan tempat	Harga	Jalur yang dilalui	Sumber informasi yang didapat
Cth : Bengkel Toyota resmi	Bengkel Toyota, Jl. A Yani, Serang-Banten	Karena mobil ini masih mendapat service gratis dari bengkel resmi	200 ribu	Saya -> Bengkel	Sales mobil, Internet, tv

E2. Suku Cadang (Ban, Starter, dll)

Bentuk dan Nama Suku Cadang	Tempat	Alasan Pemilihan tempat	Harga	Jaringan	Sumber Informasi
Ban	Bengkel Toyota, Jl. A Yani, Serang-Banten	Karena lokasinya dekat dengan rumah	500 rb	Saya -> Penjual ban	Karena saya sering melewati lokasi ini
....					
....					

Bentuk dan Nama Suku Cadang	Tempat	Alasan Pemilihan tempat	Harga	Jaringan	Sumber Informasi
....					
....					

E3. Aksesoris Mobil (audio sistem, neon/lampu bawah mobil, dll)

Bentuk dan Nama Aksesoris	Tempat	Alasan Pemilihan tempat	Harga	Jaringan	Sumber Informasi
Audio Sistem	Aksesoris mobil XX, Jl. A Yani, Jakarta	Kualitas barang baik dan harganya murah	350 rb	Saya -> Teman -> Penjual	Teman
....					
....					

Bentuk dan Nama Aksesoris	Tempat	Alasan Pemilihan tempat	Harga	Jaringan	Sumber Informasi
....					
....					

F. Pengetahuan dan pengalaman (kognitif) Konsumen tentang Media Informasi yang diketahui (media cetak, televise, internet)

Bentuk>Nama Media Informasi	Isi Informasi	Frekuensi informasi	Harga	Jalur yang dilalui	Ket
Cth : Koran/ Radar Banten	Informasi tentang penjual mobil-mobil, suku cadang dan aksesoris mobil	1 koran/ hari	2 rb	Saya -> Penjual Koran	

G. Pengetahuan dan pengalaman (kognitif) Konsumen tentang produk dan jasa komplementer mobil di Kota Serang

G1. Media Informasi

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

G2. Pembelian Mobil

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

G3. Lembaga Keuangan

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

G4. Perlindungan Mobil

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

