

# SEGMENTASI PASAR KOPI BUBUK BALI BANYUATIS DI KOTA DENPASAR

Ni Ketut Lasmini

(Dosen Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali)

**ABSTRACT:** *This study aims to identify the Kopi Bubuk Bali Banyuatis market. The market segments of Kopi Bubuk Bali Banyuatis is formulated through the data analysis of consumer's behavioral and psychographic by the method of Cluster Analysis using the K-Means Cluster subsequent cross tabulated with demographics. The results: Segment-1, (42.9%), predominantly male, middle-aged, high school education, self-employed and middle-income. Consumer behavior; consumption levels often, the readiness to buy is very high because they understood the product, be positive about the product, and its benefits. Psychographic consumer; including the category of active, modern, optimistic, and relatively established. Income rate varies from lower class to upper class. Such a potential segment as market target. Segment-2, (35.7%), male-dominated, younger age, high school education, private employees, and middle-income. Consumer behavior; consumption levels are rare, the readiness to buy is moderate, attitudes toward products and its benefits is positive. Psychographic consumer, simple and optimistic. Considerable potential as a market target after segment-1. Segment-3, (21.4%), male-dominated, middle-aged, high school education, private employees, and middle-income. Consumer behavior; consumption levels are very rare, low readiness to buy, attitude towards the product and its benefits is negative. Psychographic consumer, logical, normative, homely and thus less potential as a market target. Based on size and market structure and the objectives and resources of the company, the segment-1 was chosen as the target market by the company.*

*By understanding market segmentation and know its customers, the policy will be easier to be taken in marketing the products. Selection of promotion strategies will be more focused, able to provide satisfaction and increase customer loyalty.*

**Key words:** *demographic segmentation, behavioral segmentation, psychographic segmentation.*

## PENDAHULUAN

Perencanaan pemasaran yang baik harus terlebih dahulu mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda.

Untuk memasarkan suatu produk seorang *marketer* harus tahu betul siapa yang menjadi konsumennya, sehingga dapat

menentukan bagaimana cara menjangkaunya, produk apa yang dibutuhkan, berapa harga yang layak dibebankan dan bagaimana mempertahankan pasar dari serangan pesaing.

Sebuah perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar yang sangat luas. Pelanggan terlalu banyak dan tuntutan pembelian mereka berbeda-beda

sehingga perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayaninya secara paling efektif. Perusahaan hanya memusatkan perhatian pada pembeli yang paling mungkin dapat dipuaskan dengan pendekatan perhatian terpusat. Pemasar sebaiknya melakukan tiga langkah utama yaitu mengidentifikasi dan memilah-milah kelompok pembeli yang berabada-beda yang mungkin meminta produk atau bauran pemasaran tersendiri (segmentasi pasar), memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki (membidik pasar), serta membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain di pasar (penetapan posisi pasar).

Untuk mencapai tujuan pemasaran, perusahaan harus memahami konsumen dan harus dapat menyesuaikan produknya dengan tuntutan pasar, keinginan, dan kebutuhan konsumen, baik dari sisi harga, kemasan

atau tampilan produk, kualitas produk, rasa, aroma, dan distribusi maupun servis.

Demikian juga halnya dengan perusahaan Kopi Bubuk Bali Banyuatis, dalam menyikapi perubahan dan perkembangan pasar serta kebutuhan dan keinginan konsumennya, dituntut lebih jeli untuk mengenali konsumen atau calon konsumennya. Saat ini persaingan dalam usaha ini semakin kompetitif dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis, sehingga memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek kopi yang sesuai dengan keinginannya.

Perusahaan Kopi Banyuatis selama kurun waktu sepuluh tahun terakhir mengalami jumlah penjualan yang terus meningkat, tetapi peningkatannya tidak terlalu signifikan. Hal ini dapat dilihat dari penjualan Kopi Banyuatis dari tahun 2001 sampai 2010 tampak seperti Tabel 1.

Tabel 1.: Volume Penjualan Kopi Bubuk Bali Banyuatis Tahun 2001 s.d 2010

Tahun	Penjualan	
	(kg)	%
2001	130.277,10	
2002	117.778,95	-9,59
2003	140.879,70	19,61
2004	159.990,35	13,57
2005	162.620,80	1,64
2006	194.477,70	19,59
2007	211.125,80	8,56
2008	251.802,13	19,27
2009	295.686,90	17,43
2010	300.855,05	1,75

Sumber : Perusahaan Kopi Bubuk Bali Banyuatis

Melihat volume penjualan dalam sepuluh tahun terakhir ini, memang mengalami fluktuasi. Hal ini tidak terlepas dari semakin kompetitifnya persaingan pada usaha ini dan juga berbagai faktor seperti kondisi konsumen yang cukup dinamis baik dalam selera, kebutuhan dan keinginan, maupun daya belinya. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengenalan terhadap konsumen perusahaan

Kopi Banyuatis dengan melakukan segmentasi pasar untuk mengetahui segmen mana yang paling efektif untuk dilayani.

Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Dasar segmentasi pasar konsumen adalah segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (Kotler, 2002: 359). Segmentasi dapat menjadi faktor

kunci untuk memenangkan persaingan dengan melihat pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari pesaing (Kartajaya, 2003: 103).

Perusahaan yang telah melakukan segmentasi dapat menyikapi peluang pasar yang dihadapi, maka perusahaan harus memutuskan satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan target pasar (*targeting*).

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak pada produksi dan sekaligus pemasar dari produknya sebaiknya terlebih dahulu melakukan *segmenting*, terhadap produknya, sehingga sedapat mungkin mampu mengenali pelanggan dan calon pelanggannya. Berdasarkan langkah-langkah tersebut akan dapat ditentukan strategi yang perlu dilakukan perusahaan agar tetap eksis dan terus berkembang.

Dengan mempertimbangkan pentingnya melakukan *segmenting*, dalam menghadapi persaingan maka peneliti tertarik untuk menelaah lebih lanjut mengenai Segmentasi Pasar Kopi Banyuwati dan implikasinya terhadap strategi pemasaran selanjutnya.

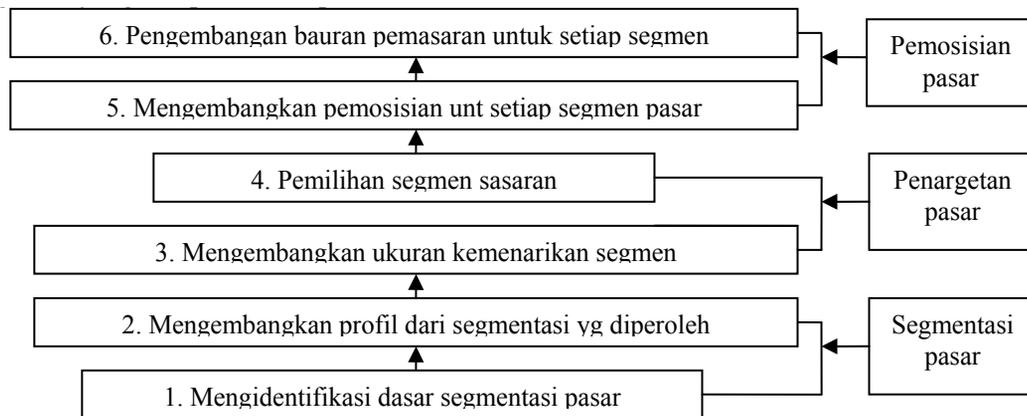
Bertitik tolak dari uraian di atas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana segmentasi pasar produk Kopi Banyuwati berdasarkan demografi, perilaku konsumen dan psikografi dan implikasinya terhadap strategi pemasaran selanjutnya?.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengidentifikasi segmen pasar Kopi Banyuwati dan implementasi strategi selanjutnya.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut: (1) Bagi perusahaan, dapat memberikan gambaran tentang segmen pasar seperti gaya hidup, perilaku dan pemahaman demografi serta atribut-atribut penting yang ada pada konsumen dalam pengambilan keputusan membeli Kopi Banyuwati; (2) Dapat membantu perusahaan dalam menentukan segmen pasar sasaran yang menjadi prioritas (3) Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan masalah pemasaran.

Sebuah perusahaan harus dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat melayani seluruh pelanggan yang jumlahnya tidak sedikit serta memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Hal ini menyebabkan perusahaan harus dapat mengidentifikasi pasar yang dapat dilayani secara efektif melalui segmen-segmen pasar, lalu membuat target pasar yang jelas dan memposisikan perusahaan terhadap pesaingnya. Langkah-langkah yang dapat ditempuh menurut Kartajaya (2007: 10) adalah: (1) Mengidentifikasi dan memilah-milah kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk dan bauran pemasaran tersendiri, (2) Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk memasuki pasar (membidik pasar sasaran), (3) Membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lainnya di pasar (penetapan posisi pasar).

Menurut Kotler *dkk* (2000: 351) proses pensegmentasian sampai dengan pemosisian pasar disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1: Tahapan dalam Pensegmentasian, Penargetan, dan Pemosisian Pasar

Segmentasi menurut Kotler dan Armstrong (2001: 351) adalah proses membagi-bagi pasar heterogen yang besar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dan homogen. Kasali (2001: 119) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok "*potential customer*", yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Sedangkan, menurut Boyd (2000: 194) segmentasi pasar adalah proses dimana pasar dibagi menjadi para pelanggan yang terdiri atas orang-orang dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama yang mengarahkan mereka untuk merespon tawaran produk/jasa dan program pemasaran strategi tertentu dalam cara yang sama.

Tujuan utama dari penggunaan studi segmentasi adalah untuk menyediakan landasan pengenalan konsumen yang sangat dibutuhkan produsen agar produk diterima konsumen. Segmentasi pasar mempunyai tujuan utama, yaitu: "*to improve your company's competitive position and better serve the needs of your costumers*" (melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan Anda) (Weinstein, 1987: 15).

Kasali (2001: 122-128) dalam bukunya "Membidik Pasar Indonesia, Segmenting, Targeting, dan Positioning," mengatakan setidaknya ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu: 1) Mendesain produk-produk yang lebih *responsive* terhadap kebutuhan pasar, 2) Menganalisis pasar. Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. 3) Menemukan peluang (*niche*). Selain menganalisis pasar, mereka yang mampu menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu sesuatu yang besar, tetapi pada masanya akan menjadi besar. 4). Menguasai posisi yang superior dan kompetitif. Mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya mereka yang paham betul konsumennya dan mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi di dalam segmennya. 5). Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Karena dengan mengenal siapa segmennya, maka akan diketahui bagaimana berkomunikasi dengan lebih baik.

Persaingan dan dinamika konsumen menimbulkan fluktuasi penjualan Kopi Banyuwatis. Untuk mengatasi masalah ini perlu dilakukan pengkajian terhadap segmen pasar, target pasar dan positioning produk Kopi Banyuwatis sehingga dapat menentukan strategi yang tepat dalam melayani konsumen. Untuk

lebih jelas, kerangka pemikiran konseptual dapat dilihat pada gambar 2.

### METODE PENELITIAN

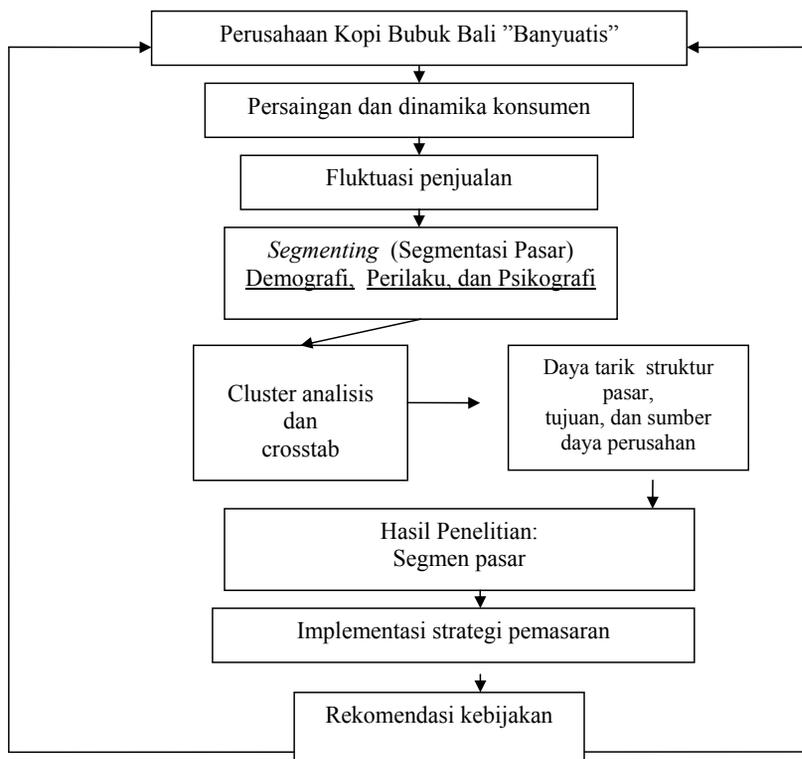
Penelitian dilakukan di perusahaan Kopi Bubuk Bali Banyuatis yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani, Singaraja, Kabupaten Buleleng. Populasi adalah konsumen Kopi Banyuatis di Kota Denpasar, dengan metode *accidental*, yaitu konsumen Kopi Banyuatis yang ditemui secara kebetulan di lokasi penelitian, sedang membeli atau pernah membeli kopi tersebut.

Variabel yang diteliti sebanyak 28 maka jumlah sampel diambil adalah sebanyak  $5 \times 28 = 140$  responden (Suprpto, 2004: 314).

Metode penelitian ini: (1) Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung kepada manajemen perusahaan yang menyangkut

data penelitian. (2) Angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyebar angket kepada konsumen Kopi Banyuatis yang kebetulan dijumpai di pengecer, toko-toko, maupun swalayan yang ada di Denpasar. (3) Studi kepustakaan yaitu pengumpulan informasi dari buku-buku yang berkaitan dengan data penelitian

Dari sejumlah variabel yang telah diidentifikasi dapat menjadi dasar penilaian terhadap strategi *segmenting*, dibuatkan angket sebagai instrumen penelitian, di mana setiap item variabel pada angket akan diukur secara ordinal (tingkatan) menggunakan *Skala Likert* dengan lima tingkatan yaitu: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), cukup baik (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1). Data yang diperoleh selanjutnya ditransformasi menjadi data interval dengan metode suksesif interval (MSI).



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini menggunakan *cluster analysis* untuk mengelompokkan karakteristik responden berdasarkan pendekatan demografi, perilaku, dan psikografi seperti tabel 2. Metode Analisis Data yang digunakan adalah Cluster analysis dan *crosstab*, digunakan untuk mensegmen objek (responden, atribut, dan merek) ke dalam kelompok yang relatif homogen yang disebut *cluster*. Dengan bantuan SPSS 13.0, variabel-variabel perilaku konsumen maupun variabel psikografi dari 140 responden Kopi Banyuwatis akan di cluster terlebih dahulu. Konsumen yang berada pada *cluster* yang sama akan memiliki karakteristik yang mirip dalam ketertarikannya pada Kopi Banyuwatis. Sedangkan masing-masing cluster akan memiliki karakteristik responden

yang berbeda dalam atribut yang membuat ketertarikannya pada produk Kopi Banyuwatis. Selanjutnya untuk menjelaskan karakteristik setiap cluster berdasarkan profil demografi konsumen dilakukan *crosstab* (tabulasi silang). Hasil *crosstab* akan menunjukkan gambaran demografi konsumen dalam masing-masing *cluster* dan atribut-atribut yang membuat konsumen tertarik untuk mengkonsumsi Kopi Banyuwatis. Segmen-segmen yang terbentuk selanjutnya dianalisis untuk menentukan segmen yang paling potensial sebagai target pasar (*targeting*). Pemilihan pasar sasaran (*target market*) ini berdasarkan beberapa pertimbangan antara lain: ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktur segmen serta tujuan dan sumberdaya perusahaan.

Tabel 2: Identifikasi Variabel Penelitian

Karakteristik	Variabel	Indikator
1. Demografi	Jenis kelamin	Laki, atau perempuan
	Usia	<20 th, 20-29 th, 30-39th, 40-49th, 50-59th, 60-70th
	Pendidikan	SD/SMP, SMU, diploma, sarjana, dan pasc sarjana
	Profesi	Pelajar/mhs, PNS, pegawai swasta, wiraswasta, dan ibu rumah tangga
	Income/pendapatan	<Rp1jt, Rp1.000.000-Rp1.999.000, Rp2.000.000- Rp-2.999 Rp3.000.000-Rp3.999.000, Rp4.000.000-4.999.000, Rp5.000.000- Rp 6.000.000.
2. Perilaku Konsumen (Preferensi Konsumen)	Status dan tingkat pemakaian	- Tingkat pemakaian (X1) - Status kesetiaan (X2)
	Kesiapan pembeli	- Jumlah outlet/toko/agen (X3) - Keragaman produk (X4) - Iklan yg ditayangkan (X5) - Iklan sebagai daya tarik (X6) - Personal <i>selling</i> (X7) - Hadiah langsung (X8)
	Sikap thd. produk	- Suka dengan produk (X9) - Pilihan utama (X10)
	Manfaat	- Kualitas produk (X11) - Rasa produk (X12) - Kemasan produk (X13) - Keamanan produk (X14) - Harga murah (X15) - Potongan harga (X16) - Fluktuasi harga (X17) - Kemudahan memperoleh (X18)
3. Psikografis (Gaya Hidup)	Aktivitas	- Aktif organisasi (X19) - Interaksi banyak orang (X20) - Suka kegiatan sosial (X21) - Ada waktu rekreasi (X22)
	Minat	- Suka belanja supermarket (X23) - Istirahat di rumah (X24) - Teman dan relasi (X25)
	Opini	- suka produk berkualitas (X26) - Suka coba produk baru (X27) - Hidup serba modern (X28)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi Pasar Kopi Banyuatis dari output pengolahan data menggunakan *cluster analysis*, diperoleh hasil dari K-Means adalah *Final Cluster Centers*, yang membentuk 3 *cluster* untuk membagi 140 responden perilaku dan psikografis responden terhadap Kopi Banyuatis. Untuk membedakan sebuah cluster dengan cluster lainnya digunakan analisa varian dengan pedoman nilai sig. (signifikansi): 1) Jika angka sig > 0,05 maka tidak ada perbedaan yang berarti antara cluster-1, cluster-2, dan cluster 3 yang berhubungan dengan variabel tersebut, 2) Jika angka sig < 0,05 maka ada perbedaan yang berarti antara cluster-1, cluster2 dan cluster-3 yang berhubungan dengan variabel tersebut.

Hasil pengolahan data menunjukkan semua variabel dengan angka sig. > 0,05,

maka ada perbedaan yang berarti antara *cluster-1*, *cluster-2*, dan *cluster-3*, sehingga dapat dianalisis lebih lanjut. Dari 28 variabel yang relevan untuk membedakan isi cluster, dapat dianalisis sikap konsumen yang termasuk cluster-1, cluaster-2, dan cluster-3, dapat di lihat pada Tabel 3.

Santoso (2001: 300) menganjurkan penggunaan nilai rata-rata untuk membedakan sikap konsumen jika menggunakan skala pengukuran 1 sampai 5, dengan asumsi nilai 1 untuk sikap sangat negatif dan nilai 5 untuk sikap sangat positif, maka rata-rata sikap adalah  $(5 + 1)/2 = 3$ , sehingga: Jika angka tabel di bawah 3, berarti sikap responen pada variabel tersebut adalah cenderung negatif, jika angka tabel di atas 3, berarti sikap responden pada variabel tersebut adalah cenderung positif.

Tabel 3. Perbandingan Sikap Konsumen Kopi Banyuatis Berdasarkan *Cluster*

Perilaku dan Psikografi	Cluster		
	1	2	3
Tingkat Pemakaian (X1)	3.11	2.46	2.50
Status kesetiaan (X2)	2.76	1.94	1.66
Jumlah outlet (X3)	3.52	2.83	2.37
Keragaman produk (X4)	3.77	2.85	2.59
Iklan yg ditayangkan (X5)	2.97	1.88	2.00
Iklan sbg daya tarik (X6)	3.48	2.40	2.55
Personal selling (X7)	3.50	2.98	2.28
Hadiah langsung (X8)	3.77	3.29	2.49
Suka dg produk (X9)	3.63	2.63	2.28
Pilihan utama (X10)	3.46	2.31	2.35
Kualitas produk (X11)	4.51	3.27	3.47
Rasa produk (X12)	3.82	2.60	2.49
Kemasan produk (X 13)	3.10	1.92	2.09
Keamanan produk (X 14)	3.65	2.66	2.68
Harga murah (X 15)	4.15	3.57	2.65
Potongan harga (X 16)	3.95	3.00	2.72
Fluktuasi harga (X 17)	4.38	3.41	3.03
Kemudahan memperoleh (X 18)	4.41	3.56	3.09
Aktif organisasi (X 19)	3.59	3.37	2.77
Interaksi banyak orang (X 20)	3.74	3.47	2.74
Suka kegiatan sosial (X 21)	3.58	3.72	2.62
Ada waktu rekreasi (X 22)	4.14	3.59	2.68
Belanja ke supermarket (X 23)	3.95	3.00	2.72
Istirahat di rumah (X 24)	4.43	3.45	3.07
Teman dan relasi (X 25)	3.99	3.99	3.35
suka produk berkualitas (X 26)	3.86	3.72	2.93
Suka coba produk baru (X 27)	3.04	2.72	2.28
Hidup serba modern X (28)	4.08	3.91	3.54

Sumber: lampiran hasil pengolahan data

Setelah terbentuk tiga segmen pada Tabel 3, selanjutnya akan dilihat deskripsi hasil *cluster-1*, *cluster-2*, dan *cluster-3* berdasarkan persilangan (*crosstab*) dengan

variabel demografi responden. Nilai persentase hasil *crosstab* setiap *cluster* dengan demografi responden ditunjukkan oleh Tabel 4.

Tabel 4.  
*Cluster Berdasarkan Demografi Responden*

Demografi Responden		Cluster			Total Responden
		1	2	3	
Jenis Kelamin	Laki-laki	70,0%	66,0%	70,0%	68,6%
	Perempuan	30,0%	34,0%	30,0%	31,4%
Usia	< 20 tahun	5,0%	24,0%	20,0%	15,0%
	20 - 29 tahun	18,0%	26,0%	16,0%	20,7%
	30 - 39 tahun	33,3%	16,0%	26,7%	25,7%
	40 - 49 tahun	21,7%	22,0%	20,0%	21,4%
	50 - 60 tahun	16,7%	8,0%	13,3%	12,9%
	60 - 70 tahun	5,0%	4,0%	3,3%	4,3%
Pendidikan	SD/SMP	11,7%	10,0%	16,7%	12,1%
	SMA	46,7%	46,0%	46,7%	46,4%
	Diploma (D1 s/d D3)	18,3%	20,0%	13,3%	17,9%
	Sarjana (S1, setara sajana/D4)	16,7%	20,0%	16,7%	17,9%
	Pasca Sarjana	6,7%	4,0%	6,7%	5,7%
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	5,0%	12,0%	3,3%	7,1%
	PNS	10,0%	12,0%	6,7%	10,0%
	Pegawai Swasta	33,3%	40,0%	43,3%	37,9%
	Wiraswasta	43,3%	34,0%	40,0%	39,3%
	Ibu rumah tangga	8,3%	2,0%	6,7%	5,7%
Pendapatan	< Rp 1.000.000	45,0%	42,2%	33,3%	41,4%
	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	26,7%	32,0%	26,7%	28,6%
	Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	11,7%	14,0%	23,3%	15,0%
	Rp 3.000.000 - Rp 3.999.000	11,7%	12,0%	16,7%	12,9%
	Rp 4.000.000 - Rp 4.999.000	1,7%	-	-	0,7%
	Rp 5.000.000 - Rp 6.000.000	3,3%	-	-	1,4%
Komposisi cluster		60 (42,9%)	50 (35,7%)	30 (21,4%)	140 (100%)

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel 5. Profil Konsumen Kopi Banyuatis pada Segmen-1/Cluster-1

Demografi	Perilaku	Psikografi
<u>Jenis kelamin:</u> Laki = 70,0% Perempuan = 30,0%	- memiliki tingkat pemakaian atau tingkat konsumsi sering	- aktif dalam kegiatan organisasi
<u>Usia :</u> <20 th = 5,0% 20 s/d 29 th = 18,0% 30 s/d 39 th = 33,3% 40 s/d 49 th = 21,7% 50 s/d 59 th = 16,7% 60 s/d 70 th = 5,0%	- jumlah outlet dianggap sudah banyak dan memadai. - jenis produk dan variasi kemasan sudah dianggap sangat beragam	- sering berinteraksi dengan banyak orang - sering mengikuti kegiatan yang bersifat sosial - sering meluangkan waktu untuk rekreasi
<u>Pendidik</u> SD/SMP= 11,7% SMA= 46,7% Diploma = 18,3% Sarjana)= 16,7% Pasca Sarjana = 6,7%	- iklan dianggap sebagai daya tarik bagi konsumen untuk membeli - personal selling dapat mempermudah keputusan pembelian	- sering berbelanja ke supermarket - suka berkumpul dengan keluarga - sering berkumpul dengan teman dan relasinya
<u>Profesi:</u> Pelajar /Mhs = 5,0% PNS = 10,0% Pegawai swasta = 33,3% Wiraswasta = 43,3% Ibu RT = 8,3%	- hadiah langsung yang diberikan sebagai daya tarik - ketertarikan konsumen untuk membeli karena mereknya cukup dikenal	- suka membeli produk yang berkualitas baik - suka mencoba produk-produk baru
<u>Pendapatan:</u> < Rp1.000.000 = 45,0% Rp 1.000.000- Rp1.999.000= 26,7% Rp 2.000.000- Rp 2.999.000 = 11,7% Rp 3.000.000- Rp 3.999.000 = 11,7% Rp 4.000.000- Rp 4.999.000 = 1,7% Rp 5.000.000- Rp 6.000.000 = 3,3%	- penilaian konsumen terhadap kualitas produk sangat baik. - rasa produk dinilai enak oleh konsumen - kemasan produk dinilai menarik oleh konsumen - dinilai aman untuk dikonsumsi - harga memuaskan bagi konsumen - potongan harga dinilai menarik oleh konsumen - harga Kopi Banyuatis dinilai stabil - kontinuitas dan ketersediaan Kopi Banyuatis dinilai baik	- suka efisiensi dan kepraktisan dalam menyajikan dan mengkonsumsi produk

Sumber: hasil pengolahan data

Pada tabel 5, **Perilaku konsumen segmen-1**, dengan **tingkat pemakaian** termasuk sering, **kesiapan pembeli** termasuk faham dengan produk karena cukup mengenal agen, outlet atau toko yang menyediakan produk, variasi kemasan dan iklan menjadi daya tarik untuk membeli, hadiah langsung maupun personal selling mempercepat keputusan pembelian. **Sikap konsumen terhadap produk** sangat positif karena konsumen pada segmen ini suka dengan produk Kopi Banyuatis, mereknya cukup dikenal dan sebagai pilihan utama. Jika

dilihat dari **manfaat yang dicari konsumen**, ternyata sangat positif terhadap atribut produk seperti kualitas, keragaman, rasa, keamanan, harga, potongan harga, kestabilan harga, dan kontinuitas atau ketersediaan Kopi Banyuatis.

**Psikografi konsumen segmen-1**, aktif dalam kegiatan organisasi, sering berinteraksi dengan banyak orang, sering mengikuti kegiatan yang bersifat sosial, sering meluangkan waktu untuk rekreasi, sering berbelanja ke supermarket, suka berkumpul

dengan keluarga, sering berkumpul dengan teman dan relasinya, suka membeli produk yang berkualitas baik, suka mencoba produk-produk baru, suka efisiensi dan kepraktisan dalam menyajikan serta mengkonsumsi

produk. Berdasarkan teori AIO (*activities, Interests, and Opinions*) yang digunakan Kasali (2001), maka segmen ini cenderung perpaduan antara kelompok aktif, modern, optimis dan mapan.

Tabel 6. Profil Konsumen Kopi Banyuwatis pada Segmen-2/Cluster-2

Demografi	Perilaku	Psikografi
<u>Jenis kelamin:</u> Laki = 66,0% Perempuan = 34,0%	- hadiah langsung yang diberikan sebagai daya tarik	- aktif dalam kegiatan organisasi - sering berinteraksi dengan banyak orang
<u>Usia :</u> <20 th = 24,0% 20 s/d 29 th = 26,0% 30 s/d 39 th = 16,0% 40 s/d 49 th = 22,0% 50 s/d 59 th = 8,0% 60 s/d 70 th = 4,0%	- penilaian konsumen terhadap kualitas Kopi Banyuwatis sangat baik. - harga Kopi Banyuwatis dinilai murah - potongan harga Kopi Banyuwatis dinilai menarik oleh konsumen	- sering mengikuti kegiatan yang bersifat sosial - sering meluangkan waktu untuk rekreasi - sering berbelanja ke supermarket
<u>Pendidikan:</u> SD/SMP = 10,0% SMA = 46% Diploma= 20,0% Sarjana = 20,0% Pasca sarjana = 4,0%	- harga Kopi Banyuwatis dinilai stabil - kontinuitas dan ketersediaan Kopi Banyuwatis dinilai baik	- suka berkumpul dengan keluarga - sering berkumpul dengan teman dan relasinya - suka membeli produk yang berkualitas - suka efisiensi dan kepraktisan dalam menyajikan maupun mengkonsumsi produk
<u>Profesi:</u> Pelajar /Mhs = 12,0% PNS = 12,0% Pegawai swasta = 40,0% Wiraswasta = 34,0% Ibu RT = 2,0%		
<u>Pendapatan:</u> < Rp1.000.000 = 42,0% Rp 1.000.000- Rp1.999.000= 32,0% Rp 2.000.000- Rp 2.999.000 = 14,0% Rp 3.000.000- Rp 3.999.000 = 12,0% Rp 4.000.000- Rp 4.999.000 = 0% Rp 5.000.000- Rp 6.000.000 = 0%		

Sumber: hasil pengolahan data

Dari Tabel 6 tentang Profil Konsumen *cluster-2* dapat dilihat, **Demografi konsumen segmen-2:** sebagian besar laki-laki (66,0%) dengan usia terbanyak 20 s.d 29 tahun (26,0%), pendidikan didominasi SMA (46%), profesi terbanyak pegawai swasta (40%), dengan tingkat pendapatan mulai

dari tingkat rendah yaitu <Rp 2.000.000,- (74,0%), tingkat sedang, yaitu 2 juta s/d 4 juta (26,0%).

**Perilaku konsumen segmen-2:** dilihat dari kesiapan membeli hanya karena ada hadiah langsung, sedangkan dilihat dari

manfaat yang dicari konsumen ternyata segmen-2 peka terhadap harga, potongan harga, kestabilan harga, dan kualitas sebagai atribut produk.

**Psikografi Konsumen segmen-2:** aktif dalam kegiatan organisasi, sering berinteraksi dengan banyak orang, sering mengikuti kegiatan yang bersifat sosial, sering meluangkan waktu untuk rekreasi, sering

berbelanja ke supermarket, suka berkumpul dengan keluarga, sering berkumpul dengan teman dan relasinya, suka membeli produk yang berkualitas baik, suka efisiensi dan kepraktisan dalam menyajikan serta mengkonsumsi produk. Berdasarkan teori AIO (*activities, Interests, and Opinions*) yang digunakan Kasali (2001), maka segmen ini cenderung perpaduan antara kelompok simple dan optimis.

Tabel 7. Profil Konsumen Kopi Banyuatis pada Segmen-3/Cluster-3

Demografi	Perilaku	Psikografi
<u>Jenis kelamin:</u> Laki = 70,0% Perempuan = 30,0% <u>Usia :</u> <20 th = 20,0% 20 s/d 29 th = 16,7% 30 s/d 39 th = 26,7% 40 s/d 49 th = 20,0% 50 s/d 59 th = 13,3% 60 s/d 70 th = 3,3% <u>Pendidikan:</u> SD/SMP = 16,7% SMA = 46,7% Diploma = 13,3% Sarjana = 16,7% Pasca sarjana = 6,7% <u>Profesi:</u> Pelajar /Mhs = 3,3% PNS = 6,7% Pegawai swasta = 43,3% Wiraswasta = 40,0% Ibu RT = 6,7% <u>Pendapatan:</u> < Rp1.000.000 = 33,3% Rp 1.000.000- Rp1.999.000 = 26,7% Rp 2.000.000- Rp 2.999.000 = 23,3% Rp 3.000.000- Rp 3.999.000 = 16,7% Rp 4.000.000- Rp 4.999.000 = 0% Rp 5.000.000- Rp 6.000.000 = 0%	- penilaian konsumen terhadap kualitas Kopi banyuatis sangat baik. - harga Kopi banyuatis dinilai stabil - kontinuitas dan ketersediaan Kopi Banyuatis dinilai baik	- suka berkumpul dengan keluarga - sering berkumpul dengan teman dan relasinya - suka efisiensi dan kepraktisan dalam menyajikan dan mengkonsumsi produk

Sumber: hasil pengolahan data

Tabel 7. Profil Konsumen cluster-3, menunjukkan **demografi konsumen segmen-3:** sebagian besar laki-laki (70%), usia terbanyak 30s.d39 tahun (26,7%), pendidikan terbanyak SMA (46,7%), profesi pegawai swasta (43,3%), dengan tingkat

pendapatan mulai dari tingkat rendah yaitu <Rp 2.000.000,- (60,0%), tingkat sedang, yaitu 2 juta s/d 4 juta (40,0%). **Perilaku konsumen segmen-3:** pada segmen ini kecenderungan konsumen hanya terlihat pada perhatiannya terhadap kualitas produk,

kestabilan harga dan kontinuitas produk. **Psikografi konsumen segmen-3:** suka berkumpul dengan keluarga dan relasi serta efektif dan efisien dalam penyajian produk. Segmen ini cenderung pada tipe logika dan normatif.

### **Analisa Penetapan Pasar Sasaran (Targeting)**

Tjiptono (2002:76) mengatakan bahwa, dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor, yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktur segmen, serta tujuan dan sumberdaya perusahaan, yang dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Ukuran Segmen dan Daya Tarik Struktur Pasar

Atribut perilaku konsumen	Segmen-1	Segmen- 2	Segmen-3
% Segmen	42,9%	35,7%	21.4%
Tingkat konsumsi	Sering	Jarang	Sangat jarang
Kesiapan pembeli	Sangat tinggi	Sedang	Rendah
Sikap thd produk	Positif	Positif	Negatif
Sikap thd manfaat produk	Sangat positif	Positif	Negatif
Psikografis	Aktif, modern, optimis dan mapan	Aktif dan optimis	Normatif, rumahan

Sumber: hasil pengolahan data

Bila dicermati ukuran segmen dan daya tarik struktur pasar diatas, maka dapat digambarkan:

**Segmen-1**, ukuran persentase segmen ini paling besar (42,9%) dibandingkan segmen yang lain. Dari atribut perilaku konsumen yang dipakai indikator, ternyata banyak hal yang menarik yaitu: tingkat konsumsi termasuk sering, kesiapan konsumen dalam membeli sangat tinggi yang berarti paham terhadap produk, sikap konsumen terhadap produk positif dan sikap terhadap manfaat produk juga sangat positif. Secara Psikografis Segmen-1 termasuk segmen aktif, modern, optimis dan mapan. Tipe segmen ini memiliki tingkat pendapatan bervariasi mulai dari kelas bawah sampai kelas atas, sehingga termasuk segmen yang potensial dan dapat dijadikan sebagai target utama dalam pemilihan pasar sasaran.

**Segmen-2**, ukuran persentase segmen termasuk terbesar kedua (35,7%), dengan tingkat konsumsi masih jarang, tingkat kesiapan membeli sedang, tetapi sikap

terhadap produk dan manfaat produk positif. Secara psikografi, segmen-2 termasuk simpel dan optimis sehingga cukup potensial sebagai target pasar setelah segmen-1.

**Segmen-3**, ukuran prosentase segmen paling kecil (21,4%), tingkat konsumsi sangat jarang, kesiapan membeli rendah, sikap terhadap produk dan manfaat produk negatif. Secara psikografis, termasuk tipe logika, normatif dan rumahan sehingga segmen-3 kurang potensial dijadikan target pasar.

Bila dikaitkan dengan tujuan dan sumberdaya perusahaan, segmen sasaran yang akan dipilih haruslah sesuai dengan tujuan perusahaan, yaitu menyediakan produk kopi dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau oleh konsumen. Jadi dari segmen pasar yang mempunyai ukuran dan struktur pasar menarik, maka diputuskan segmen yang menjadi target adalah **segmen-1**, dengan pemilihan pasar sasarannya adalah spesialisasi produk dengan pola pemasaran terdeferensiasi.

Menurut Kasali (2001: 391), mengatakan bahwa pemasaran terdeferensiasi biasanya menciptakan total penjualan yang lebih banyak dibandingkan dengan yang tidak terdeferensiasi yaitu dengan menganekaragamkan lini produk yang dijual seperti menambah variasi kemasan dan disain yang lebih spesial.

Dari segmen pasar yang dipilih, yaitu segmen-1, dengan **Demografi konsumen**, sebagian besar laki-laki (70%), usia diatas 21 tahun (95%), tingkat pendidikan terbanyak SMA(46,7), profesi didominasi oleh wiraswasta (43,3%), dengan tingkat pendapatan bervariasi mulai dari tingkat rendah yaitu <Rp 2.000.000,- (71,7%), tingkat sedang, yaitu Rp 2 juta s/d 4 juta (23,4%), dan tingkat tinggi, yaitu Rp 5 juta s/d Rp6 juta (5,0%). Dengan demikian kelas konsumen termasuk kelas menengah kebawah.

**Perilaku konsumen** pada segmen-1, dengan **tingkat pemakaian** sering, **kesiapan pembeli** termasuk faham dengan produk karena cukup mengenal agen, outlet atau toko yang menyediakan produk, dan ini berarti penilaian konsumen baik/ puas terhadap atribut tersebut. Variasi kemasan dan iklan menjadi daya tarik untuk membeli sehingga perlu mendapat perhatian yang optimal oleh perusahaan. Hadiah langsung maupun personal selling merupakan atribut yang mempercepat keputusan pembelian, yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan dengan segera. **Sikap konsumen terhadap produk** sangat positif karena konsumen pada segmen ini suka dengan produk Kopi Banyuatis, mereknya cukup dikenal dan sebagai pilihan utama. Jika dilihat dari **manfaat yang dicari konsumen**, ternyata sangat positif terhadap **produk** (kualitas, keragaman, rasa, keamanan, harga), **harga** (potongan harga, kestabilan harga), dan **distribusi** (kontinuitas atau ketersediaan produk).

**Psikografi konsumen** segmen-1, aktif dalam organisasi, sering berinteraksi dengan banyak orang dan mengikuti kegiatan sosial,

meluangkan waktu untuk rekreasi, sering berbelanja ke supermarket, suka berkumpul dengan keluarga dan teman atau relasinya, suka membeli produk yang berkualitas baik, suka mencoba produk-produk baru, suka efisiensi dan kepraktisan dalam menyajikan serta mengkonsumsi produk. Berdasarkan teori AIO (*activities, Interests, and Opinions*) yang digunakan Kasali (2001), maka segmen ini cenderung perpaduan antara kelompok aktif, modern, optimis dan mapan.

Dengan demikian strategi pemasaran berdasarkan hasil kajian segmen pasar yang terpilih mengingat juga bahwa kopi sebagai barang konsumsi sebaiknya dilakukan kebijakan bauran pemasaran (*marketing mix*) (4P), yaitu: 1) Membuat kemasan yang lebih spesifik sehingga lebih menonjol dan mudah dibedakan dengan kopi lainnya; 2) Rasa yang lebih variatif mengingat psikografis konsumen yang suka mencoba produk baru. 3) Harga yang sebanding dengan kualitas karena kelas konsumen menengah kebawah. 4) Menambah jumlah toko atau agen sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk dan outlet yang mudah dilihat konsumen. 5) Melakukan bauran promosi (*promotion mix*) melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*publik relations*), dan penjualan perorangan (*personal selling*). Dengan demikian strategi pemasaran Kopi Bubuk Banyuatis sebaiknya disesuaikan dengan hasil kajian dalam penelitian dengan mempertimbangkan kondisi perusahaan sehingga dengan melakukan kebijakan tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan pada akhirnya tujuan perusahaan dapat tercapai.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Segmentasi pasar produk Kopi Banyuatis berdasarkan faktor demografi, perilaku konsumen dan psikografi terbentuk tiga segmen. Profil konsumen Segmen-1 memiliki tingkat pemakaian yang tinggi

(sering), kesiapan membeli sangat baik (paham dengan produknya), sikap terhadap produk positif (menjadikan kopi Banyuwatis sebagai pilihan utama) dan memiliki penilaian yang baik terhadap manfaat produk seperti harga, hadiah, kualitas produk. Sedangkan Psikografis konsumen memiliki karakteristik aktif, modern, optimis dan mapan. Profil kosumen Segmen-2, memiliki perilaku yang positif terhadap manfaat produk seperti, harga, hadiah, dan kualitas produk dengan psikografi yang optimis dan simpel. Sedangkan profil Segmen-3 memiliki perilaku yang cenderung hanya positif pada kualitas, harga dan kontinuitas produk dengan psikografis normatif dan rumahan.

### Saran

Strategi pemasaran yang perlu dilakukan oleh Perusahaan Kopi Bubuk Bali Banyuwatis adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu membuat kemasan yang lebih spesifik, rasa yang variatif, harga yang terjangkau, outlet yang lebih banyak dan bauran promosi untuk meningkatkan positioning, citra dan merek perusahaan.

Penelitian tentang positioning produk perlu dilakukan oleh peneliti berikutnya untuk menentukan strategi pemasaran Kopi Bubuk Bali Banyuwatis sehingga dapat membantu perusahaan dalam pengambilan kebijakan yang lebih akurat.

### DAFTAR PUSTAKA

Antara dan Utari. 2008. *Segmentasi Pasar dan Penetapan Pasar Sasaran Pemasaran Udang Galah Desa Pering, Blahbatuh, Gianyar*. Soca Fakultas Pertanian Univesitas Udayana. Denpasar.

Ariwangsa. 2004. *Strategi Segmenting Targeting, dan Positioning Produk TELKOM Fleksi*. Bali (tesis). Universitas Udayana. Denpasar.

Basu, S. dan Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. BPFE. Yogyakarta.

Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Pendekatan Global*. Erlangga. Surabaya.

Cravens, D. W. 1999. *Pemasaran Strategis*. Edisi 4. Jilid I. Erlangga. Surabaya.

David, H & Thomas L W. 2003. *Managemen Strategi*. Andi. Yogyakarta.

Ghozal, I. 2005. *Analisis Multivariat dengan SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.

Gitosudarmo, I. 1995. *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.

Hutapea, M.M. 2002. *Segmentasi Pemakai Mobil Merek BMW Berdasarkan Faktor-faktor Dimensi Gaya Hidup Konsumen dan Posisi Mobil BMW Berdasarkan Preference Konsumen di Surabaya*. Thesis Program Pascasarjana, Unair. Surabaya.

Irawan, H. 2002. *Winning Strategi*. Gramedia. Jakarta.

Kartajaya, H. 1996. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Mark Plus & Co. Gramedia. Jakarta.

Kartajaya, H. 2004. *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning-Diferensiasi-Brand*. Mark Plus & Co. Gramedia. Jakarta.

Kasali, R. 2003. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Gramedia. Jakarta.

Kotler, P dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi ke delapan. Damos Sihimbing. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT Ikrar Mandiriabadi. Jakarta.

- Kotler, P, Kartajaya, H, Huan, H D, dan Liu, S. 2005. *Rethinking Marketing Sustainable Market-ing Enterprise di Asia*. Mark Plus & Co. PT Indeks. Jakarta.
- Kuncoro M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Surabaya.
- Malhotra, N. K.1999. *Marketing Research, An Applied Oriented*, 3th Edition, United State of America. Prentice Hall International, Inc.New York.
- Rangkuti. F. 2003. *Riset Pemasaran*. Gramedia. Jakarta.
- Santoso. S. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Singarimbun, M dan Effend,S. 1989. *Metode Penelitian Survai*. Edisi Revisi. LP3ES. Jakarta.
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Suwarsono, M. 2002. *Manajemen Strategi Knsep dan Kasus*. UPP AMD YPKN. Yogyakarta.
- Suparmoko, M. 1999. *Metode Penelitian Praktis (untuk Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis)*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Tenaya. 2006. *Kuantifikasi Data Kualitatif dengan Metode Suksesif Interval*. Laboratorium Statistik Fakultas Pertanian Universitas Udayana. Denpasar.
- Umar. H. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta Business Researh Center. Gramedia. Jakarta..