

## ANALISIS SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING PRODUK ( Kajian pada Kopi Bali Banyuatis)

Ni Ketut Lasmini

Sagung Mas Suryaniadi

(Dosen Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali)

*A company can not serve all customers in the vast market. It should observe the market segment it can serve most effectively. A marketer should perform a strategy of 3 (three) major steps; identify and classify different customers (segmenting); choose one or more market segment to approach (targeting); and to make image or opinion and to communicate the major benefit to the customers that distinguish it to the other (positioning). And this research aims to formulate a particular marketing strategy; which consist of segmenting, targeting and positioning of “ Kopi Bubuk Bali Banyuatis” The study was done in Denpasar; 140 sample was taken using non probability random sampling method, accidentally. Ordinal data 1 to 5 Likert scale was taken using questionnaire, transformed into interval data using Interval Successive Method. The market segment of Kopi Banyuatis was formulated based on the analysis of consumers behaviour and psychographic using Cluster Analysis with K- Mean Cluster; result 3 clusters that are cross-tabulated with demographic variable to obtain segmented consumer’s profile. The computer software SPSS Ver 13.0 and Microsoft Excel-XP were used to assist all calculation steps in the analysis. The output are: Segment-1, 42,9%, frequent consumption level, readiness to buy is high because they understand the product, positive attitude toward the product and its benefit. In terms of psychographic, segment-1 are active, modern, optimistic and secure. Various income, from low into high class. Potential as main target of the market. Segment-2, 35,7%, infrequent consumption level, moderate in readiness to buy, positive attitude toward the product and its benefit. Psychographic: simple, optimistic. Potential as market target next to segment-1. Segment-3, 21,4%, consumption level rare, readiness to buy low, negative toward product and its benefit. Psychographic: logic, normative, homebody. Less potential as market target. Based on the market size, structure, and the goal and capacity of the company , segment-1 choosen as the target of the company. Product positioning on customers head and their perception are mapped using Correspondent Analysis and Multi Dimensional Scaling (MDS). It shows that Kopi Banyuatis is in tight competition with Kopi Bola Dunia regarding quality, discount, gift, and product diversity. Its advantages in quality, discount, gifts and product diversity will not be effective in the long run, because Kopi Banyuatis could easily imitate by its competitors. That’s why its marketing mix strategy upon the choosen segment, and product positioning should be adjusted. Outstanding packaging will distinguish it from others. Various taste for those who always like to try new product, and equal price for the middle-low class consumers should be considered. Outstanding outlets make them easily seen by the customers and other promotion mix through advertising, sales promotion, public relations and personal selling should also be considered.*

**Keywords :** *segmenting, targeting, positioning, marketing mix*

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi dunia membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada perkembangan dunia usaha saat ini yang semakin kompetitif. Pemasaran telah mengalami perubahan paradigma dari pemasaran yang fokus pada transaksi yang hanya mengejar penjualan besar sesaat, ke pemasaran yang fokus pada pelanggan. 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. Oleh karena itu, setiap perusahaan bila ingin tetap eksis dalam pasar dan mampu memenangkan persaingan harus selalu mengupayakan strategi yang dapat memahami konsumennya, agar konsumen merasa puas dan tetap loyal pada perusahaan.

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 berbedabeda 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 Banyuwatis, dalam menyikapi perubahan dan perkembangan pasar serta kebutuhan dan keinginan konsumennya, dituntut lebih jeli untuk mengenali konsumen atau calon konsumennya. Suatu produk, merek atau perusahaan akan unggul dalam persaingan jika mampu mengenali segmen pasarnya, target pasarnya, dan posisi produknya terhadap konsumen. 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 Banyuwatis selama kurun waktu sepuluh tahun terakhir mengalami jumlah penjualan yang terus meningkat, tetapi peningkatannya tidak terlalu signifikan. Hal ini dapat dilihat dari penjualan Kopi Banyuwatis dari tahun 2001 sampai 2010 tampak seperti Tabel 1.1.

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*).

Target pasar dapat dilihat dari potensi maupun pertumbuhan pasar, struktur pasar maupun sumber daya perusahaan. Selanjutnya, perusahaan harus memposisikan produk atau merek di dalam benak pelanggan dalam target pasar tersebut. *Positioning* sangatlah penting karena merupakan janji yang diberikan produk, merek, dan perusahaan kepada pelanggan, sehingga apa yang menjadi harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produsen yang akan menciptakan kepuasan, sehingga tujuan perusahaan untuk menciptakan profit akan tercapai.

Perusahaan Kopi Banyuatis sebagai sebuah perusahaan yang bergerak pada produksi dan sekaligus pemasar dari produknya sebaiknya terlebih dahulu melakukan *segmenting, targeting, dan positioning* terhadap produknya, sehingga sedapat mungkin mampu mengenali pelanggan dan calon pelanggannya, menargetkan pasar sasaran, serta memposisikan produk kopinya dalam benak pelanggannya. Berdasarkan langkah-langkah tersebut akan dapat ditentukan strategi yang perlu dilakukan perusahaan agar tetap eksis dan terus berkembang.

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

## 1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang maka masalah yang dapat diangkat untuk dikaji lebih lanjut adalah: (1) Bagaimana segmentasi pasar produk Kopi Banyuwatis berdasarkan demografi, perilaku konsumen dan psikografi; (2) Segmen manakah yang diprioritaskan sebagai target pasar Kopi Banyuwatis; (3) Bagaimana *positioning* Kopi Banyuwatis dan implikasinya terhadap strategi pemasaran selanjutnya?.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengidentifikasi segmen pasar Kopi Banyuwatis; (2) Untuk menentukan target pasar Kopi Banyuwatis; (3) Untuk melakukan *positioning* produk Kopi Banyuwatis dan implementasi strategi selanjutnya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut: (1) Bagi perusahaan, dapat memberikan gambaran tentang gaya hidup, perilaku dan pemahaman demografi serta atribut-atribut penting yang ada pada konsumen dalam pengambilan keputusan membeli Kopi Banyuwatis; (2) Dapat membantu perusahaan

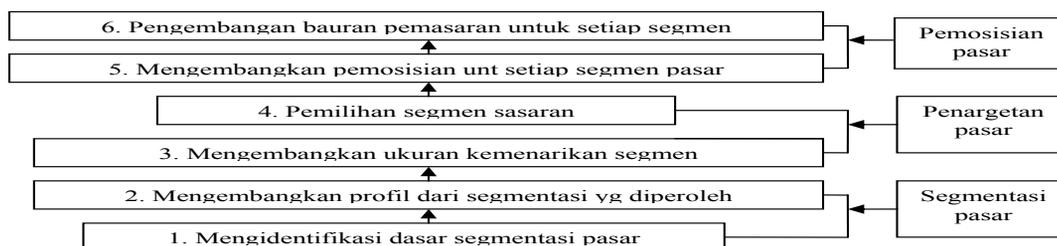
dalam menentukan target atau segmen pasar sasaran yang menjadi prioritas; (3) Dapat membantu memberikan pemahaman dalam memposisikan produk, terutama bagi produk Kopi Banyuwatis; (4) Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan masalah pemasaran.

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL

### 1.1 Konsep *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

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 2.1.



Gambar 2.1: Tahapan dalam Pensegmentasian, Penargetan, dan Pemosisian Pasar

### 2.1.1 Segmentasi pasar (*segmenting*)

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.

### 2.1.2 Target pasar (*targeting*)

*Targeting* mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai (Kasali, 2001: 371). Targeting atau menetapkan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

Dalam melakukan evaluasi terhadap segmen pasar, perusahaan perlu memperhatikan tiga faktor (Tjiptono, 2002: 76) yaitu: 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen, 2) Daya tarik struktur segmen, 3) Tujuan dan sumber daya perusahaan.

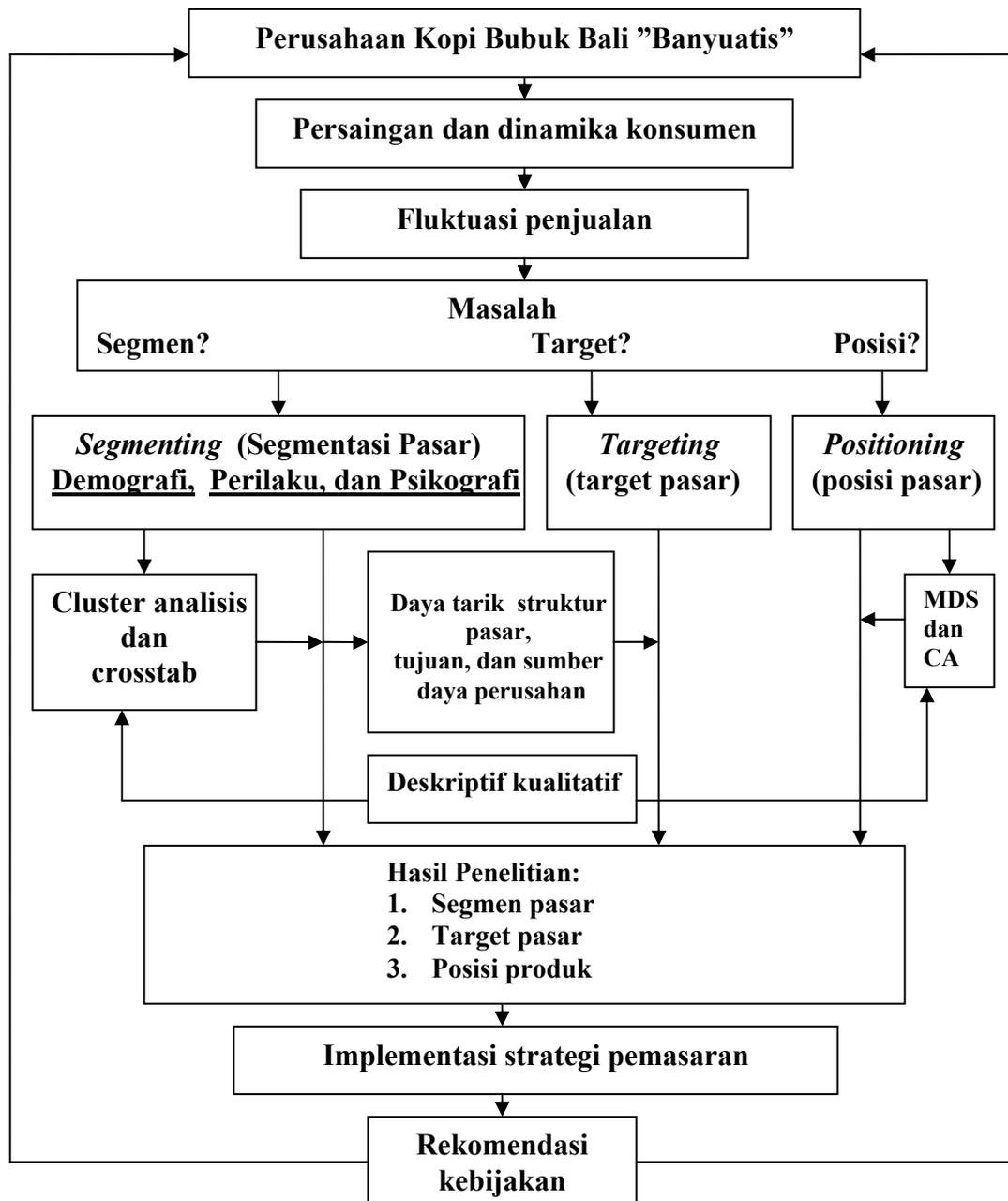
### 2.1.3 Memposisikan pasar (*positioning*)

Kasali (2001: 295) mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya.

## 2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Persaingan dan dinamika konsumen menimbulkan fluktuasi penjualan Kopi Banyuatis. Untuk mengatasi masalah ini perlu dilakukan pengkajian terhadap segmen pasar,

target pasar dan positioning produk Kopi Banyuatis sehingga dapat menentukan strategi yang tepat dalam melayani konsumen. Untuk lebih jelas, kerangka pemikiran konseptual dapat dilihat pada gambar 2.2.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Produk Kopi Banyuatis

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di perusahaan Kopi Bubuk Bali Banyuatis yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani, Singaraja, Kabupaten Buleleng yang ditentukan secara *purposive* dengan dasar pertimbangan yaitu: (1) Kopi Bubuk Banyuatis merupakan salah satu perusahaan kopi yang sudah cukup lama sebagai pemain lokal dan tetap eksis sampai sekarang, dan (2) perusahaan ini adalah satu-satunya perusahaan yang dimiliki oleh orang lokal dengan memanfaatkan bahan baku dari daerah Bali dan berproduksi di Bali.

Sedangkan, obyek penelitian juga ditentukan secara *purposive*, dengan dasar pertimbangan : (1) Kota Denpasar memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan pemasaran produk Kopi Bubuk Bali Banyuatis dibandingkan wilayah lainnya di Bali; (2) beragamnya merek kopi yang beredar di Kota Denpasar sehingga persaingan cukup ketat untuk mempertahankan pasar; dan (3) belum pernah dilakukan penelitian serupa yang menggunakan produk yang sama.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah konsumen Kopi Banyuatis di Kota Denpasar, di mana jumlahnya tidak diketahui, sehingga dapat dikelompokkan ke dalam *non probability random sampling*. Dengan demikian metode pengambilan sampel yang cocok digunakan adalah pengambilan sampel secara kebetulan (*accidental*), yaitu konsumen Kopi Banyuatis yang ditemui secara kebetulan di lokasi penelitian yang sedang membeli atau pernah membeli kopi tersebut.

Dalam penelitian ini dilakukan pengelompokan indikator atau variabel penelitian berdasarkan demografi, perilaku, dan psikografi, maka digunakan metode

analisis multivarian, yaitu analisis kluster (*cluster analysis*). Variabel yang diteliti sebanyak 28 maka jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak  $5 \times 28 = 140$  responden (Suprpto, 2004: 314)

#### 3.3 Jenis dan Sumber Data

**Jenis data** yang digunakan adalah: (1) Data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka atau data yang dapat dihitung yang mendukung penelitian; (2) Data kualitatif, yaitu data yang tidak dapat dihitung atau tidak berupa angka melainkan keterangan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

**Sumber data** yang dipergunakan: (1) Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden Kopi Banyuatis dan perusahaan yang merupakan hasil pengumpulan atau pengolahan sendiri seperti data kuesioner; (2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari pihak kedua yang mampu memberikan informasi yang terkait dengan penelitian.

#### 3.4 Metode Pengumpulan Data

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

#### 3.5 Pengukuran, Identifikasi dan Definisi Variabel Penelitian

##### 3.5.1 Pengukuran variabel

Dari sejumlah variabel yang telah diidentifikasi dapat menjadi dasar penilaian

terhadap strategi *segmenting, targeting, dan positioning*, 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).

**Uji validitas** untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur yang telah disusun dapat mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Alat ukur yang dipakai untuk menganalisis instrumen adalah korelasi *product moment* dari Pearson (Umar, 2003:207). Menurut Umar, (2003: 207), suatu alat ukur dikatakan valid apabila harga koefisien korelasinya antara butir dengan skor total  $\geq 0,3$  maka butir atau item pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.

**Reliabilitas** adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu instrument apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama berkali-kali (Umar, 2003: 208). Pengujian alat ukur dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuisisioner yang digunakan dapat dipercaya atau memberikan perolehan hasil yang relatif konsisten apabila alat ukur ini digunakan kembali dalam pengukuran gejala yang sama. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan koefisien  $\alpha$  (*alpha*) *Cronbach* di mana suatu instrument dikatakan *reliable* bila nilai  $\alpha > 0,6$  (Ferdinan, 2002:173).

### 3.5.2 Identifikasi variabel

Penelitian ini menggunakan *cluster analysis* yang digunakan untuk mengelompokan karakteristik responden berdasarkan pendekatan demografi, perilaku, dan psikografi seperti tabel 3.1.

Tabel 3.1: Identifikasi Variabel Penelitian

	Karakteristik	Variabel	Indikator
1.	Demografi	Jenis kelamin Usia Pendidikan Profesi Income/pendapatan	Laki, atau perempuan <20 th, 20-29 th, 30-39th, 40-49th, 50-59th, 60-70th SD/SMP, SMU, diploma, sarjana, dan pasc sarjana Pelajar/mhs, PNS, pegawai swasta,wiraswasta, dan ibu rumah tangga <Rp1jt, Rp1.000.000-Rp1.999.000, Rp2.000.000- Rp2.999.000, 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  Kesiapan pembeli  Sikap terhadap produk  Manfaat	- Tingkat pemakaian (X1) - Status kesetiaan (X2)  - 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)  - Suka dengan produk (X9) - Pilihan utama (X10)  - Kualitas produk (X11) - Rasa produk (X12) - Kemasan produk (X13) - Keamanan produk (X14) - Harga murah (X15) - Potongan harga (X16) - Fluktasi harga (X17) - Kemudahan memperoleh (X18)
3.	Psikografis (Gaya Hidup)	Aktivitas  Minat  Opini	- Aktif organisasi (X19) - Interaksi banyak orang (X20) - Suka kegiatan sosial (X21) - Ada waktu rekreasi (X22)  - Suka belanja supermarket (X23) - Istirahat di rumah (X24) - Teman dan relasi (X25)  - suka produk berkualitas (X26) - Suka coba produk baru (X27) - Hidup serba modern (X28)

## 1.6. Metode Analisis Data

**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.

**Multi dimensional skaling (MDS)**, dipergunakan sebagai alat analisis yang bertujuan untuk mengetahui positioning produk di dalam persepsi konsumen yang akan menggambarkan posisi Kopi Banyuwatis terhadap produk-produk yang mempunyai kemiripan dan untuk mengetahui posisi terhadap pesaingnya (Kopi Kupu-kupu Bola Dunia, Kopi Setia Bali, Kopi Warkop, dan Kopi Gelatik).

Dengan **corespondence analysis (CA)** dapat dilihat keunggulan yang dimiliki Kopi Banyuwatis, dan atribut apa saja yang dinilai responden sudah dimiliki dengan baik atau menjadi keunggulan, serta mengidentifikasi mana yang menjadi pesaing dan mana yang tidak. Kemudian perusahaan dapat menentukan strategi yang akan dilakukan khususnya pada perusahaan mana akan berkompetisi dan bauran pemasaran yang sesuai digunakan dalam mempromosikan produk.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Segmentasi Pasar Kopi Banyuwatis

Dari output pengolahan data menggunakan *cluster analysis*, maka diperoleh hasil dari K-Means adalah *Final Cluster Centers*, yang membentuk 3 *cluster* untuk membagi 140 responden berdasarkan sikap responden terhadap variabel yang berkaitan dengan penelitian yaitu perilaku dan psikografis responden terhadap Kopi Banyuwatis. 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, cluster-2, dan cluster-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 responen pada variabel tersebut adalah cenderung positif.

Hasil penelitian perbandingan sikap konsumen Kopi Banyuatis berdasarkan *cluster* dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1. 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 4.1, 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 4.2.

Tabel 4.2  
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

Selanjutnya profil konsumen, yaitu gambaran konsumen secara lebih terinci berdasarkan kesamaan karakteristik perilaku dan psikografis konsumen pada masing-masing segmen yang telah terbentuk, dengan demografi responden dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Dari pemetaan profil konsumen pada *cluster-1*, semakin jelas terlihat profil per *cluster* sehingga semakin mudah didapatkan gambaran segmen pelanggannya. Segmen1, merupakan segmen yang terbesar

(42,9%). **Demografi konsumen Segmen-1**, sebagian besar laki-laki (70%), usia 30s.d39 tahun (33,3%), 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 5juta s/d Rp6 juta (5,0%).

Tabel 4.3. Profil Konsumen Kopi Banyuatis pada Segmen-1/Cluster-1

Demografi	Perilaku	Psikografi
<p><u>Jenis kelamin:</u> Laki = 70,0% Perempuan = 30,0%</p> <p><u>Usia :</u> &lt;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%</p> <p><u>Pendidik</u> SD/SMP= 11,7% SMA= 46,7% Diploma = 18,3% Sarjana)= 16,7% Pasca Sarjana = 6,7%</p> <p><u>Profesi:</u> Pelajar /Mhs = 5,0% PNS = 10,0% Pegawai swasta = 33,3% Wiraswasta = 43,3% Ibu RT = 8,3%</p> <p><u>Pendapatan:</u> &lt; 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%</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- memiliki tingkat pemakaian atau tingkat konsumsi sering</li> <li>- jumlah outlet dianggap sudah banyak dan memadai.</li> <li>- jenis produk dan variasi kemasan sudah dianggap sangat beragam</li> <li>- iklan dianggap sebagai daya tarik bagi konsumen untuk membeli</li> <li>- personal selling dapat mempermudah keputusan pembelian</li> <li>- hadiah langsung yang diberikan sebagai daya tarik</li> <li>- ketertarikan konsumen untuk membeli karena mereknya cukup dikenal</li> <li>- pilihan utama konsumen</li> <li>- penilaian konsumen terhadap kualitas produk sangat baik.</li> <li>- rasa produk dinilai enak oleh konsumen</li> <li>- kemasan produk dinilai menarik oleh konsumen</li> <li>- dinilai aman untuk dikonsumsi</li> <li>- harga memuaskan bagi konsumen</li> <li>- potongan harga dinilai menarik oleh konsumen</li> <li>- harga Kopi Banyuatis dinilai stabil</li> <li>- kontinuitas dan ketersediaan Kopi Banyuatis dinilai baik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· aktif dalam kegiatan organisasi</li> <li>· sering berinteraksi dengan banyak orang</li> <li>· sering mengikuti kegiatan yang bersifat sosial</li> <li>· sering meluangkan waktu untuk rekreasi</li> <li>· sering berbelanja ke supermarket</li> <li>· suka berkumpul dengan keluarga</li> <li>· sering berkumpul dengan teman dan relasinya</li> <li>· suka membeli produk yang berkualitas baik</li> <li>· suka mencoba produk-produk baru</li> <li>· suka efisiensi dan kepraktisan dalam menyajikan dan mengkonsumsi produk</li> </ul>

Sumber: hasil pengolahan data

**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 4.4. Profil Konsumen Kopi Banyuatis pada Segmen-2/Cluster-2

Demografi	Perilaku	Psikografi
<p><u>Jenis kelamin:</u> Laki = 66,0% Perempuan = 34,0%</p> <p><u>Usia :</u> &lt;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%</p> <p><u>Pendidikan:</u> SD/SMP = 10,0% SMA = 46% Diploma= 20,0% Sarjana = 20,0% Pasca sarjana = 4,0%</p> <p><u>Profesi:</u> Pelajar /Mhs = 12,0% PNS = 12,0% Pegawai swasta = 40,0% Wiraswasta = 34,0% Ibu RT = 2,0%</p> <p><u>Pendapatan:</u> &lt; 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%</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hadiah langsung yang diberikan sebagai daya tarik</li> <li>- penilaian konsumen terhadap kualitas Kopi Banyuatis sangat baik.</li> <li>- harga Kopi Banyuatis dinilai murah</li> <li>- potongan harga Kopi Banyuatis dinilai menarik oleh konsumen</li> <li>- harga Kopi Banyuatis dinilai stabil</li> <li>- kontinuitas dan ketersediaan Kopi Banyuatis dinilai baik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aktif dalam kegiatan organisasi</li> <li>- sering berinteraksi dengan banyak orang</li> <li>- sering mengikuti kegiatan yang bersifat sosial</li> <li>- sering meluangkan waktu untuk rekreasi</li> <li>- sering berbelanja ke supermarket</li> <li>- suka berkumpul dengan keluarga</li> <li>- sering berkumpul dengan teman dan relasinya</li> <li>- suka membeli produk yang berkualitas</li> <li>- suka efisiensi dan kepraktisan dalam menyajikan maupun mengkonsumsi produk</li> </ul>

Sumber: hasil pengolahan data

Dari Tabel 4.4 tentang Profil Konsumen *cluster-2* dapat dilihat, **Demografi konsumensegmen-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 4.5. 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 - kontinyuitas 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 4.5. 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 kontinyuitas 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.

#### 4.2 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 4.6.

Tabel 4.6. 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 serta dievaluasi sebagai berikut:

**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 pertimbangan-pertimbangan segmen pasar yang mempunyai ukuran dan struktur pasar yang menarik, maka diputuskan segmen yang menjadi target adalah **segmen-1**, dengan pemilihan pasar sasarnya adalah spesialisasi produk dengan pola pemasaran terdeferensiasi.

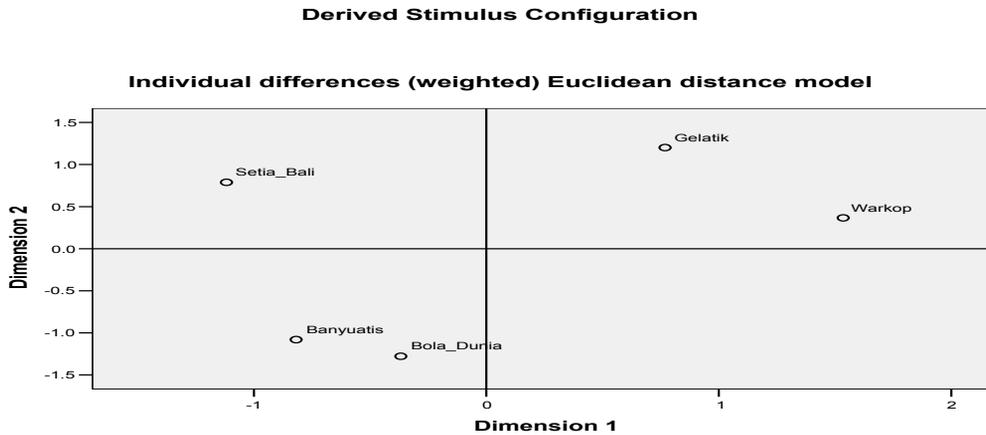
Menurut Kasali (2001: 391), mengatakan bahwa pemasaran terdeferensiasi biasanya menciptakan total penjualan yang lebih banyak dibandingkan dengan yang tidak terdeferensiasi yaitu dengan menganekaragamkan lini produk yang dijual seperti menambah variasi kemasan dan disain yang lebih spesial.

### 4.3 *Positioning* Kopi Banyuatis

*Positioning* produk Kopi Banyuatis dilakukan dengan metode: Analisa *multi dimensional scaling* (MDS) yang menunjukkan kemiripan Kopi banyuatis dengan kopi lainnya. Peta analisa MDS dapat dilihat pada gambar 4.1.

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa Kopi banyuatis berada pada satu kuadran dengan Kopi Bola Dunia, yang berarti diantara keduanya terdapat kemiripan yang sangat dekat dalam persepsi konsumen. Kopi

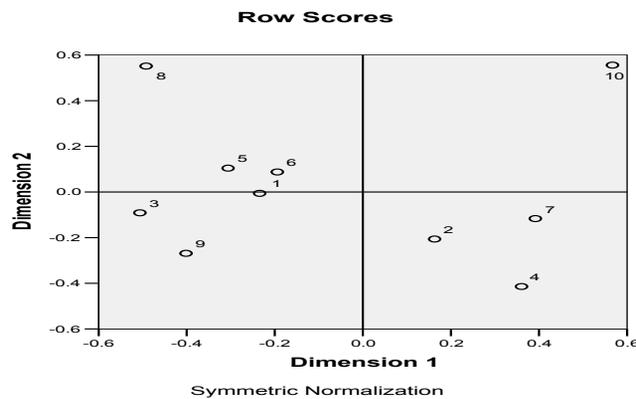
Gelatik dan Warkop memiliki kemiripan diantara keduanya karena berada pada satu kuadran juga. Sedangkan Kopi Setia Bali sangat jauh dari produk yang lainnya sehingga melenggang sendiri di dalam pasar.



Gambar 4.1. Peta Kemiripan Produk Kopi berdasarkan Persepsi Konsumen

*Correspondence analysis* (ANACOR), menunjukkan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut yang dipandang positif dan unggul yang dimiliki Kopi Banyuatis. Juga dapat dilihat posisinya terhadap pesaing terdekatnya yaitu Kopi Bola Dunia, Gelatik,

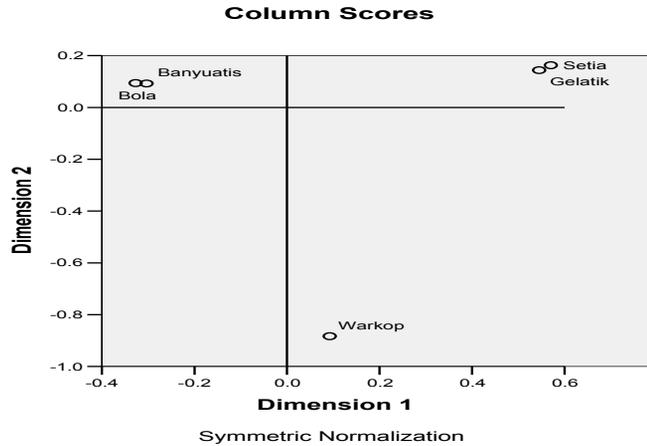
Setia Bali dan Warkop. Penggunaan ANACOR dengan SPSS 13.00 dilakukan dengan menggunakan fasilitas syntax, maka diperoleh grafik hasil pemetaan seperti gambar 4.2, 4.3, 4.4.



Gambar 4.2. Skor Baris Persepsi Konsumen Kopi Banyuatis

Dari gambar 4.2, pada kuadran I terlihat bahwa atribut kualitas produk, diskon harga, hadiah, dan keragaman produk dipandang sama dan disikapi positif oleh responden sehingga berada pada satu kuadran. *Image* perusahaan berada pada kuadran II tersendiri.

Sedangkan atribut kemasan, harga, dan outlet dipandang sama dan disikapi positif oleh responden sehingga berada pada satu kuadran yaitu kuadran III. Pada kuadran IV, atribut rasa dan iklan berada satu kuadran yang berarti dipandang sama dan disikapi positif oleh responden.

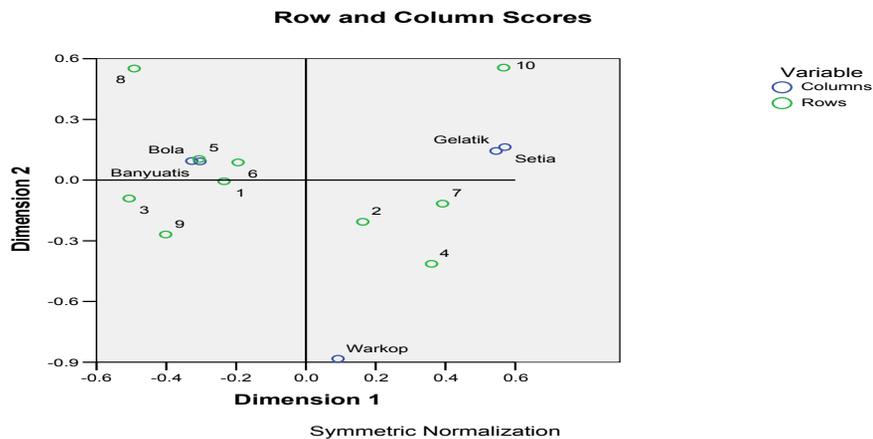


Gambar 4.3. Skor Kolom Persepsi Konsumen Kopi Banyuatis

Gambar 4.3, menunjukkan bahwa Kopi Banyuatis dan Bola Dunia berada pada kuadran I yang dipandang sama oleh responden. Kopi Setia Bali dan Gelatik berada pada satu kuadran yaitu kuadran II yang berarti juga dipandang memiliki persamaan. Sedangkan Kopi warkop tersendiri pada

kuadran III yang berarti dipandang tidak memiliki kemiripan dengan kopi lainnya.

Langkah terakhir dari ANACOR adalah menggabungkan kedua gambar tersebut di atas seperti terlihat pada Gambar 4.4.



Gambar 4.4. Skor Baris an Kolom Persepsi Konsumen Kopi Banyuatis

Dari Gambar 4.4, dapat terlihat gabungan antara atribut produk dengan produk kopi yang terpilih yang mengindikasikan bahwa:

Kopi Banyuatis dan Bola Dunia mempunyai keunggulan atau kelebihan di dalam atribut nomor: 1 (kualitas), 5 (diskon),

6 (hadiah), dan 8 (keragaman). Hal ini ditunjukkan oleh kedekatan jarak antara Kopi Banyuatis dan Bola Dunia dengan atribut-atribut tersebut serta kesamaan penempatan di dalam satu kuadran. Dengan demikian Kopi Banyuatis dan Bola Dunia mempunyai keunggulan dan kekuatan yang sama pada kualitas yang dipandang positif

(lebih berkualitas), diskon dan hadiah yang dipandang positif bagi konsumen serta produk yang lebih beragam dibandingkan kopi lainnya dan sekaligus sebagai pesaing terdekatnya. Kopi Gelatik dan Setia Bali mempunyai kedekatan dengan atribut nomor 10 (kesan atau image perusahaan), berarti memiliki keunggulan dalam image atau kesan yang positif dibandingkan kopi lainnya. Kopi Warkop mempunyai kedekatan dengan atribut nomor 2(kemasan), 4(harga), dan 7(outlet), berarti memiliki keunggulan kemasan yang lebih menarik, harga yang lebih murah dibandingkan produk lain, dan outlet yang lebih banyak.

Menurut Kasali (2001: 45), manfaat yang dicari konsumen dapat bersifat kemudahan, kejelasan, kenikmatan, murah/ hemat, jaminan dan lain-lain.. Seorang pemasar harus mampu untuk menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*). Persepsi konsumen terhadap produk Kopi Banyuatis menggambarkan bahwa Kopi Banyuatis memiliki kualitas baik, diskon harga, dan hadiah langsung yang menarik serta produk yang lebih beragam dibandingkan pesaingnya. Keempat atribut tersebut menunjukkan adanya perbedaan yang menonjol dari sisi manfaat dibandingkan dengan kopi lainnya.

Positioning seperti ini ternyata baik dalam jangka pendek dalam usaha untuk meningkatkan penjualan, tetapi kurang mengena di hati konsumen dalam jangka panjang karena keunggulan dalam manfaat produk seperti kualitas, hadiah, diskon, dan keragaman produk sangat mudah ditiru oleh pesaing. Sehingga keunggulan tersebut menjadi kabur dan kurang menonjol.

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.

Sementara berdasarkan positioning produk Kopi Banyuatis memiliki keunggulan pada empat atribut, yaitu kualitas, potongan harga, hadiah dan keragaman. Sehingga untuk memposisikan Kopi Banyuatis dengan jelas di benak pelanggannya terutama berkaitan dengan pesaing terdekatnya yaitu Kopi Bola Dunia yang memiliki keunggulan sama di mata konsumen, perlu meningkatkan persepsi terhadap atribut yang dinilai kurang positif seperti; kemasan, rasa, harga, outlet, dan iklan.

Dengan demikian strategi pemasaran berdasarkan hasil kajian segmen pasar yang terpilih dan positioning produk Kopi Banyuatis 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) Menginformasikan secara terus menerus dengan melakukan bauran promosi (*promotion mix*) melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perorangan (*personal selling*). **Periklanan** pada media audio maupun audiovisual dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, **Promosi penjualan** adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dimana pembelian diharapkan sekarang juga dengan memberikan hadiah maupun potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu. **Penjualan perorangan**, dengan mengerahkan manajemen armada penjualan atau wiraniaga melalui kegiatan penawaran langsung kepada konsumen seperti mengikuti

pameran maupun tes produk ke konsumen. **Hubungan masyarakat** bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan publik dan menghasilkan publisitas yang menyenangkan, meningkatkan citra perusahaan, menangani atau menghilangkan kesan negatif perusahaan melalui kegiatan yang bersifat sosial atau menjadi sponsor pada aktivitas publik.

Dengan demikian strategi pemasaran yang dilakukan terhadap Kopi Bubuk Banyuatis sebaiknya disesuaikan dengan hasil kajian dalam penelitian dengan mempertimbangkan kondisi perusahaan sehingga dengan melakukan kebijakan tersebut di atas diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan pada akhirnya tujuan perusahaan dapat tercapai.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

1. 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 Banyuatis 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 konsumen 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.
2. Target pasar Kopi Banyuatis adalah

segmen-1 karena ukuran persentase segmen ini paling besar (42,9%) dibandingkan segmen yang lain. Daya tarik segmen dilihat dari 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 konsumen aktif, modern, optimis dan mapan. Tipe segmen ini memiliki tingkat pendapatan bervariasi, sehingga termasuk segmen yang potensial dan dapat dijadikan sebagai target utama dalam pemilihan pasar sasaran.

3. *Positioning* Kopi Banyuatis dengan analisa *Multi Dimensional Scaling* (MDS) terletak pada satu kuadran dengan Kopi Bola Dunia, menunjukkan kemiripan yang sangat dekat berdasarkan persepsi konsumen. *Correspondensi analisis* (CA), menunjukkan persaingan ketat antara Kopi Banyuatis dengan Kopi Bola Dunia dan sekaligus menunjukkan kemiripan pada kualitas, diskon harga, hadiah langsung, dan keragaman produk yang membedakan dan menjadi keunggulan Kopi Banyuatis dengan pesaingnya.

## 1.2 Saran

1. Keunggulan Kopi Banyuatis dibandingkan kopi lainnya di bidang, kualitas, diskon harga, hadiah dan keragaman produk yang sama dengan Kopi Bola Dunia. Keunggulan ini sangat mudah disaingi oleh pesaing yang mempunyai kekuatan finansial tinggi, sehingga bila ingin tetap unggul dalam persaingan, sebaiknya Kopi Banyuatis tidak menggunakan keunggulan harga dan hadiah untuk bersaing dalam periode yang panjang.

2. Kualitas produk yang baik perlu didukung oleh variasi, keragaman dan desain kemasan yang lebih eksklusif atau menonjol serta promosi yang maksimal sehingga image perusahaan meningkat.
3. Strategi pemasaran yang perlu dilakukan oleh Perusahaan Kopi Bubuk Bali Banyuatis 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.
4. Penelitian perlu dilanjutkan oleh peneliti berikutnya menyangkut strategi pemasaran Kopi Bubuk Bali Banyuatis 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 Diponogoro. 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 Survei*. Edisi Revisi. LP3ES. Jakarta. Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Suwarsono, M. 2002. *Manajemen Strategi Konsep 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.
- Umar. H. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta Business Research Center. Gramedia. Jakarta.