

MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DENGAN PENDEKATAN SEGMENT *TARGET POSITIONING*

Wahyudi Adiprasetyo¹, Melia Eka Lestiani²

¹Program Studi Manajemen Logistik, Sekolah Tinggi Manajemen Logistik Indonesia,
Jl. Sariasih No. 54 Sarijadi, Bandung 40151, Indonesia

²Program Studi Manajemen Transportasi, Sekolah Tinggi Manajemen Logistik
Indonesia, Jl. Sariasih No. 54 Sarijadi, Bandung 40151, Indonesia

E-mail: wahyudi@stimlog.ac.id

ABSTRAK

Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayaninya secara efektif agar strategi pemasaran yang akan diterapkan dapat dijalankan dan diterima oleh segmen yang akan dilayani. Dalam penelitian ini yang diteliti adalah segmen yang menggunakan salah satu Pendingin Ruangan buatan pabrik lokal yang berafiliasi di Tiongkok. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi variabel yang berpengaruh. Kedua mengembangkan profil setiap segmen dengan memakai konsep *Analysis Factor* dan melakukan *Clustering* yang menghasilkan tiga segmen. Ketiga mengevaluasi daya tarik setiap segmen dengan menggunakan metode Analisis Hirarki Proses (AHP) hingga terpilih satu segmen yang menjadi target sasaran. Keempat mengembangkan atribut persepsi konsumen dari hasil kuesioner untuk *positioning* dengan alat *Image Model Analysis* sehingga didapat persepsi konsumen yang paling dominan. Hasil *targeting* menetapkan segmen konsumen yang didominasi oleh responden yang berstatus belum menikah dan bertempat tinggal dengan komposisi tertinggi di daerah perumahan umum. Kebanyakan konsumen adalah karyawan, mereka mendapatkan barang setelah melihat pameran produk tersebut termasuk konsumen yang memerlukan kejelasan produk dan termasuk konsumen berpenghasilan menengah. Responden juga tidak begitu sensitif terhadap merek ternama dan tidak begitu mempermasalahkan pelayanan dan promosi. Hasil analisis menjelaskan penempatan posisi produk lokal Pendingin Ruangan membangun persepsi bahwa produk tersebut unggul dalam hal Kualitas dan Harga sehingga diposisikan sebagai produk yang dipilih oleh pengguna sebagai yang ekonomis dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna yang berpenghasilan menengah.

Kata Kunci: Segmen *Target Positioning*, Analisis Hirarki Proses (AHP), *Image Model Analysis*

ABSTRACT

Companies need to identify market segments that can be effectively served so that the marketing strategies that will be implemented can be implemented and accepted by the segments to be served. In this study, the segment examined used one of the air conditioners made in a local factory affiliated in China. The first step taken is to identify the influential variables. The second is developing the profile of each segment by using the Analysis Factor concept and Clustering which produces three segments. The third evaluates the attractiveness of each segment by using the Process Hierarchy Analysis (AHP) method until one segment is selected as the target. Fourth, develop the attributes of consumer perception from the results of the questionnaire for positioning with the Image Model Analysis tool so that the most dominant consumer perception is obtained. The targeting results determine the consumer segment that is dominated by respondents who are single and live in the highest composition in the public housing area, most consumers are employees, they get goods after seeing the product exhibition including consumers who need product clarity and include middle income consumers. Respondents are also not very sensitive to well-known brands and are not too concerned about service and promotion. The results of the analysis explain the placement of local products Air Conditioning building a perception that the product is superior in terms of quality and price so that it is positioned as a product chosen by the user as economical and can meet the needs of middle-income users.

Keywords: *Target Positioning Segment, Process Hierarchy Analysis (AHP), Image Model Analysis*

1. PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar yang sangat luas seperti pasar komputer, pasar konsumsi pangan pasar elektronik. Pelanggan terlalu banyak dan tuntutan pembelian mereka berbeda-beda.

Pasar bersifat dinamis, tidak statis. Ini berarti bahwa dalam pasar terdapat perubahan secara terus-menerus tentang sikap, siklus kehidupan, kondisi keluarga, pendapatan, pola geografis dan sebagainya, sehingga perlu dilakukan segmentasi pasar.

Pendingin Ruangan adalah produk yang paling diminati dari berbagai kalangan terutama untuk wilayah yang bersuhu panas. Dengan berbagai macam produk sejenis yang beberapa di antaranya mendominasi pangsa pasar, timbul suatu masalah yaitu bagaimana menempatkan produk pendingin ruangan tersebut menjadi suatu produk yang paling diminati oleh masyarakat, dan bagaimana produk dapat menarik para pelanggan untuk tetap menjadi konsumennya. Serta siapa sasaran yang hendak dituju. Hal itu perlu dilakukan oleh pihak manajemen untuk menghadapi pesaing-pesaing yang ada, dan tidak menutup kemungkinan para pesaing tersebut justru lebih kuat dan efektif dalam melayani pelanggan.

Untuk memecahkan permasalahan di atas akan diterapkan analisis faktor dan analisis kelompok (*Cluster*) dalam konsep strategi pemasaran STP (*Segmenting-Targeting-Positioning*) untuk menentukan segmen pasar, metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) memilih pasar sasaran, serta penempatan posisi produk dan strategi pemilihan kriteria yang paling diminati konsumen menggunakan *Image Analysis Model*.

Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi pada perusahaan terhadap rencana *marketing* untuk meningkatkan penjualan dengan menentukan segmen pasar, target sasaran dan menentukan kriteria produk yang paling diminati konsumen.

Batasan yang diambil dikarenakan perlu dilakukan penelitian ini secara lebih terarah, maka produk yang diteliti adalah produk Pendingin Ruangan produksi lokal. Sampel yang diambil adalah konsumen yang berlokasi di wilayah Cirebon dan sekitarnya.

2. METODOLOGI

Penelitian yang dilakukan merupakan suatu penelitian dengan mengadakan survei terhadap situasi pasar.

2.1. Tahap Pertama: Segmentasi

Langkah pertama adalah mensegmen pasar menggunakan instrumen kuesioner untuk mengumpulkan data mengenai profil konsumen, sikap terhadap produk, kesadaran merek, kondisi geografis, demografis, psikografis, kemudian menentukan jumlah segmen yang berbeda-beda secara maksimum dan membentuk kelompok berdasarkan pola yang ada.

Secara garis besar, konsep segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

Populasi yang digunakan untuk penelitian ini diambil 100 orang responden yang merupakan konsumen produk Pendingin Ruangan CH sebagai sampel untuk mewakili segmentasi yang telah ada pada perusahaan tersebut.

Prosedur pengambilan sampel yang digunakan sampel nonprobabilitas dengan jenis sampel pertimbangan (*judgement sampling*) diambil berdasarkan pertimbangan bahwa konsumen tersebut tahu lebih banyak tahu tentang Pendingin Ruangan CH dari pada

orang lain dan sampel kemudahan (*convenience sampling*) diambil berdasarkan pertimbangan peneliti memilih anggota populasi yang paling mudah ditemui untuk memperoleh informasi di samping keterbatasan biaya dan waktu.

2.2. Tahap Kedua: *Targeting*

Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen (misalnya tingkat pertumbuhan segmen bersangkutan), biaya melayani setiap segmen (misalnya, biaya distribusi), biaya memproduksi produk yang diinginkan pelanggan (misalnya biaya produksi dan diferensiasi produk) dan kesesuaian antara kompetisi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.

Untuk penentuan *targeting* akan diambil responden pada bagian *marketing* yang mengerti tentang kondisi perusahaan. Mengenai ukuran segmen dan pertumbuhan pasar, persaingan, sumber daya perusahaan serta keuntungan yang dicapai oleh perusahaan. Populasi segmentasi yang merupakan konsumen Pendingin Ruangan CH merupakan populasi yang sangat penting dalam menentukan pasar sasaran, sehingga dari populasi tiap-tiap segmen yang telah terbentuk dapat dianalisis lebih lanjut. Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi segmen tersebut dan kesesuaiannya terhadap strategi perusahaan.

2.3. Tahap Ketiga: *Positioning*

Mengidentifikasi konsep *positioning* bagi produk perusahaan yang atraktif bagi pelanggan sasaran dan kompatibel dengan citra korporat yang diharapkan perusahaan. Untuk penentuan *targeting* akan diambil responden pada bagian *marketing* yang mengerti tentang kondisi perusahaan. Mengenai ukuran segmen dan pertumbuhan pasar, persaingan, sumber daya perusahaan serta keuntungan yang dicapai oleh perusahaan. Populasi segmentasi yang merupakan konsumen Pendingin Ruangan CH merupakan populasi yang sangat penting dalam menentukan pasar sasaran, sehingga dari populasi tiap-tiap segmen yang telah terbentuk dapat dianalisis lebih lanjut.

Adapun rancangan penelitian dapat dilihat pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Rancangan Penelitian

Sumber data	Data Primer, data Sekunder
Pendekatan Riset	Survei
Instrumen Riset	Kuesioner
Rencana Pengambilan Sampel	Konsumen yang telah membeli produk Pendingin Ruangan merk CH Ukuran sampel: 100 responden Prosedur pengambilan sampel: <i>Judgement</i> dan <i>Convenience Sample</i> .
Metode kontak	Temu muka, surat menyurat, melalui telepon
Pengolahan data	Segmentasi: Analisis faktor dan analisis Kluster <i>Targeting: Analytic Hierarchy Process (AHP)</i> <i>Positioning: Image Analysis Model</i>

2.4. Landasan Teori

2.4.1. Pengertian Pemasaran

Philip Kotler (2002, hal.9) merumuskan pemasaran: “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

AMA (American Marketing Association) mendefinisikan pemasaran sebagai “Suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.”

Hal-hal pokok dalam definisi tersebut adalah:

Ada perencanaan dan eksekusi lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran membutuhkan strategi (diungkapkan dalam rencana-rencana yang realistis yang dihubungkan dengan kemungkinan memperoleh keuntungan, kelancaran penerimaan pembayaran, investasi yang dibutuhkan, produk yang ingin dibuat dan sebagainya) dan eksekusi di lapangan (pengiriman barang, penagihan, penempatan pramuniaga, manuver-manuver penetapan harga dan sebagainya).

Ada tahap-tahap yang dirumuskan. Hal ini menunjukkan pemasaran bukanlah kegiatan “supply push”, tetapi merumuskan dari awal, yaitu pada saat konsepsi. Dengan kata lain, seluruh bagian harus duduk bersama-sama, merumuskan produk dan memasarkannya.

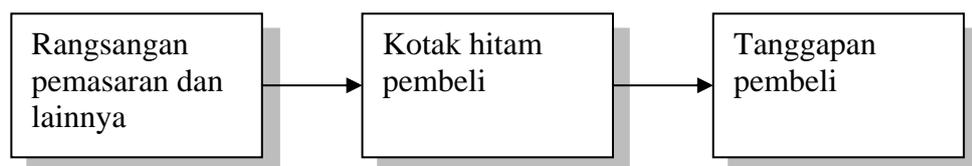
Melibatkan produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat variabel ini dalam pemasaran disebut bauran pemasaran (*marketing mix*), atau sering disebut juga 4P, yaitu berasal dari kata-kata *Product*, *Price*, *Place* (distribusi) dan *Promotion*. Keempat variabel ini merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan (*controllable*) oleh *marketer*.

2.4.2. Perilaku Konsumen

Konsumen sangat beraneka ragam dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola mobilitas dan selera. Pemasar perlu memahami konsumen yang beraneka ragam ini kemudian mengembangkan produk dan jasa yang dihubungkan dengan kebutuhan mereka. Jika sebuah segmen pasar cukup luas maka beberapa perusahaan dapat membuat program pemasaran khusus untuk melayani pasar tersebut.

1. Model Perilaku Konsumen

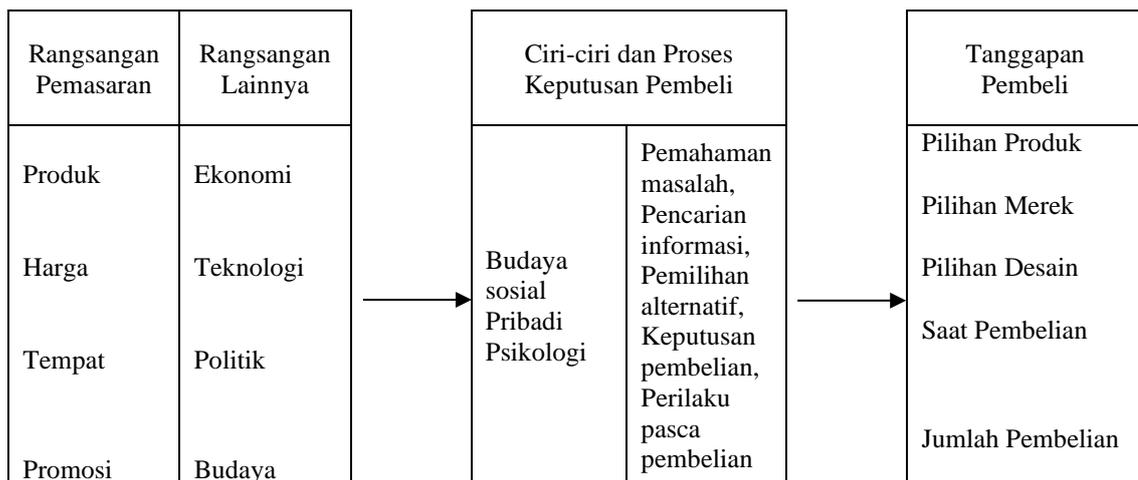
Dalam meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dengan tanggapan konsumen, titik tolaknya adalah model tangan sederhana pada **Gambar 1**. Gambar ini memperlihatkan rangsangan-rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang memasuki kotak hitam konsumen dan menghasilkan tanggapan-tanggapan tertentu. Tugas pemasaran adalah memahami apa yang ada dalam kotak hitam pembeli.



Sumber: Kotler (1990, hal 240)

Gambar 1. Model Menyeluruh dari Perilaku Pembeli

Model pada **Gambar 1** diperluas dengan model pada **Gambar 2** yang pada sebelah kiri ada dua jenis yakni rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi dan rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan-kekuatan dan peristiwa-peristiwa besar dalam lingkungan pembeli yaitu ekonomi, teknologi, politik dan kultural. Semua rangsangan ini masuk melalui kotak hitam pembeli dan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli yang dapat diamati yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jadwal pembelian dan jumlah pembelian.



Sumber: Kotler (2002, hal. 183)

Gambar 2. Model Perilaku Pembeli

2. Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen tidak membuat keputusan mereka tanpa alasan. Pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Bagian terbesar faktor-faktor ini adalah “tidak terkendali” oleh pemasar tetapi diperhitungkan.

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak-anak yang tumbuh menjadi dewasa di dalam suatu masyarakat mempelajari serangkaian nilai pokok, persepsi, *preferensi*, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga penting lainnya. Anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat mendapatkan nilai-nilai berikut: prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, humanisme, dan berjiwa muda.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Seseorang berperan serta dalam banyak kelompok, seperti keluarga, perkumpulan, organisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Suatu peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang sekelilingnya. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat sesuai dengan status itu. Sering orang memilih produk untuk mengkomunikasikan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang tampak, khususnya umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta kepercayaan dan pendirian.

1) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu, sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak enak. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis tentang ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa kepemilikan.

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku orang sebagian besar bersifat tidak sadar, Freud melihat seseorang menahan banyak keinginan dalam proses pertumbuhan dan menerima aturan-aturan sosial. Keinginan-keinginan ini tidak pernah dihapuskan atau dikendalikan dengan sempurna; keinginan ini muncul dalam mimpi, dalam kekeliruan dalam berbicara, dalam perilaku karena gangguan emosi.

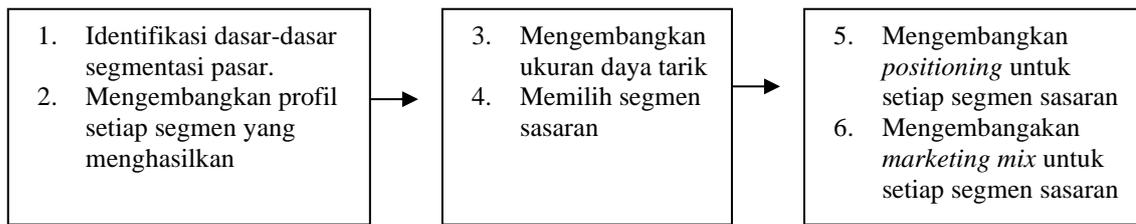
2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi adalah siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsi dia mengenai situasi tertentu. Persepsi didefinisikan sebagai “proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti”.

2.4.3. Segmenting

Perusahaan masa kini banyak yang beralih dari pemasaran massal dan pemasaran diferensial produk menuju ke arah pemasaran sasaran. Pemasaran sasaran membentuk penjual mengidentifikasi kesempatan pemasaran yang lebih baik. Penjual dapat mengembangkan produk baru untuk tiap pasar sasaran, menyesuaikan harga, saluran distribusi dan iklan untuk mencapai pasar sasaran secara efisien.

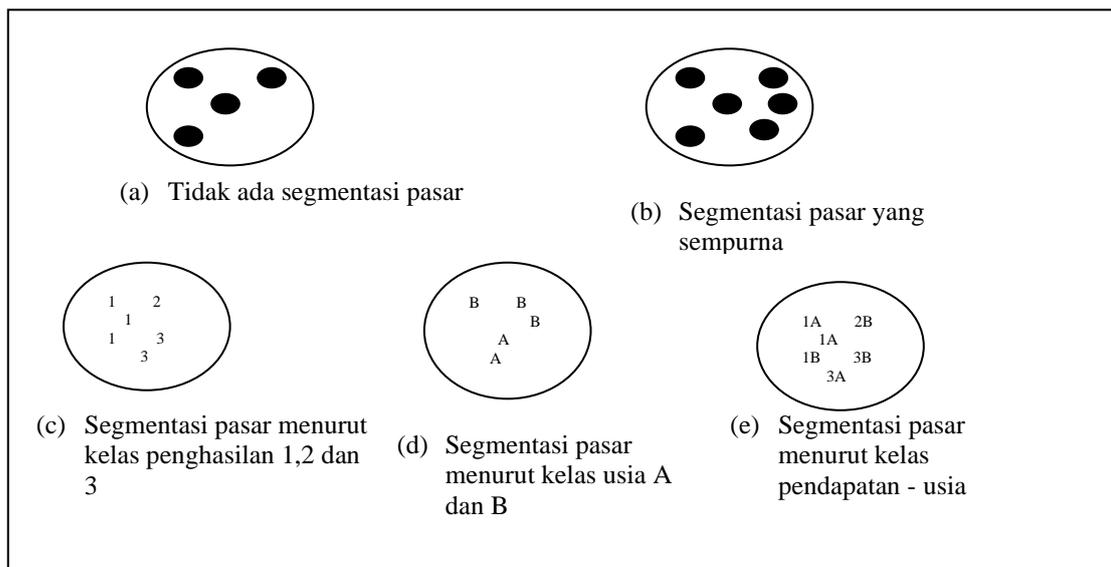
Untuk pemasaran sasaran, tiga langkah utama harus dilakukan. Langkah pertama adalah segmentasi pasar yaitu tindakan membagi pasar menjadi suatu kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk yang berbeda, dan atau *marketing mix* yang berbeda. Perusahaan mengidentifikasi berbagai cara untuk melakukan segmentasi pasar, mengembangkan profil segmen pasar yang menghasilkan. Langkah kedua adalah menetapkan pasar sasaran, yaitu tindakan mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang hendak dimasuki. Langkah ketiga adalah menentukan posisi pasar, yaitu merumuskan suatu penentuan posisi bersaing untuk suatu produk dan suatu *marketing mix* yang terinci. Langkah-langkah dalam pemasaran sasaran dapat dilihat pada **Gambar 3**.



Sumber: Kotler (1990, hal. 384)

Gambar 3. Langkah-langkah dalam Segmentasi Pasar, Penetapan Pasar Sasaran dan Penentuan Posisi Pasar

Sebelum suatu kegiatan pemasaran dilakukan, harus jelas dahulu siapa yang hendak dituju. Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda dalam beberapa hal, mungkin berbeda dalam hal keinginan, sumber daya, lokasi geografis, sikap beli dan praktek pembelian. Setiap variabel ini dapat digunakan untuk mensegmentasi suatu pasar. Dalam segmen pasar yang homogen terdapat kebutuhan dan keinginan yang serupa, di samping itu juga mungkin terdapat kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, motif pembelian dan tujuan pembelian yang serupa.



Sumber: Kotler (1990, hal. 385)

Gambar 4. Segmentasi Pasar yang Berbeda-beda

Pada **Gambar 4** memperlihatkan suatu pasar yang terdiri dari enam pembeli dan tidak ada segmentasi pasar. **Gambar 4** memperlihatkan segmentasi pasar yang sempurna karena secara potensial pembeli merupakan suatu pasar yang terpisah karena kebutuhan dan keinginan mereka yang unik. Gambar 4c menunjukkan segmentasi pasar menurut kelompok pendapatan 1, 2, dan 3 yang digunakan untuk mengidentifikasi setiap golongan pendapatan pembeli. Segmen yang paling banyak adalah golongan pendapatan 1, yaitu 3 orang. Gambar 4d menunjukkan segmentasi pasar menurut kelas usia a dan b yang masing-masing terdiri dari 3 orang. Sedangkan pada Gambar 4e memperlihatkan segmentasi pasar menurut kelas pendapatan dan usia, yang terdiri dari lima segmen, yaitu segmen 1a yang terdiri dari 2 orang, segmen 1b, 2b, 3a dan 3b yang masing-masing terdiri dari 1 orang.

Seorang pemasar harus mencoba membedakan variabel segmentasi, secara tunggal, dan secara kombinasi dengan harapan untuk mendapatkan cara yang berguna untuk segmentasi pasar. Variabel-variabel utama yang digunakan untuk mensegmentasi pasar konsumen adalah variabel geografis, variabel demografis, variabel psikologis, dan variabel perilaku.

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar ke dalam unit-unit geografis seperti bangsa, negara bagian, wilayah provinsi, kota, atau kabupaten. Perusahaan bisa memutuskan untuk beroperasi di dalam satu atau beberapa wilayah geografis, atau beroperasi dalam semua wilayah tetapi memperhatikan variasi kebutuhan dan preferensi geografis.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis terdiri dari pembagian pasar ke dalam kelompok atas dasar variabel kependudukan seperti usia, jenis kelamin, anggota keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan moralitas.

Variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk segmentasi pasar karena keinginan, preferensi, dan kebiasaan konsumen seringkali berhubungan dengan variabel demografis, di samping variabel geografis lebih mudah pengukurannya dibandingkan dengan variabel lain.

3. Pola Segmentasi Pasar

Segmen pasar dapat dibentuk dengan banyak cara. Daripada mengacu pada segmen demografis atau gaya hidup, kita dapat melakukan pembedaan segmen preferensi. Misalkan pembeli es krim ditanya seberapa besar mereka menghargai rasa manis dan kandungan krim sebagai dua atribut produk.

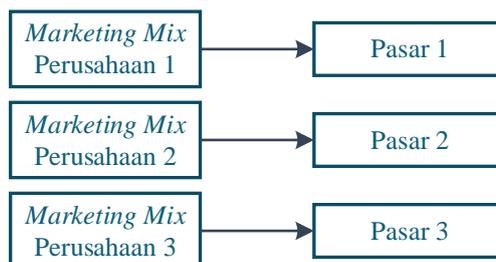
2.4.4. Targeting

Segmentasi pasar menunjukkan kesempatan segmen pasar yang dihadapi perusahaan. Perusahaan harus memutuskan mengenai berapa banyak segmen yang harus dicakup dan bagaimana mengidentifikasi segmen yang terbaik. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan tiga faktor, yaitu: ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural segmen, serta tujuan dan sumber daya perusahaan.

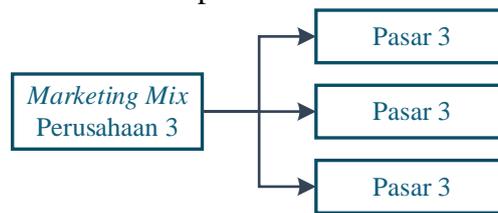
A. Pemasaran Serba Sama



B. Pemasaran Serba Aneka



C. Pemasaran Terpusat



Sumber: Kotler (1990, hal. 404)

Gambar 5. Tiga Alternatif Pencakupan Pasar

Ukuran dan pertumbuhan segmen, artinya “ukuran yang tepat” merupakan masalah yang relatif. Hal ini tergantung masing-masing perusahaan. Pada dasarnya perusahaan besar lebih menyukai segmen dengan volume penjualan besar dan meremehkan atau menghindari segmen-segmen kecil. Perusahaan kecil sebaliknya menghindari segmen-segmen besar karena mereka membutuhkan terlalu banyak sumber daya. Pertumbuhan segmen biasanya merupakan karakteristik yang diinginkan, karena umumnya perusahaan umumnya ingin meningkatkan penjualan dan laba. Pada saat yang sama, para pesaing dengan cepat akan memasuki segmen-segmen yang berkembang dan menekan kemampuan mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh kemudian diolah sebagaimana diperlihatkan pada **Tabel 2** terlihat semua item sudah *valid* karena nilai *corrected item – total correlation* sudah lebih besar dari angka r-tabel sebesar 0,213.

Reliabilitas alat uji berkaitan dengan sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kesalahan pengukuran. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan reliabilitas *Alpha Cronbach*.

Tabel 2. Analisis Item Tiap Pertanyaan

Variabel	Korelasi item total	Nilai Alpha jika item dibuang
Merek	0,488	0,752
Kualitas Produk	0,451	0,737
Pelayanan	0,361	0,748
Harga	0,452	0,739
Kemudahan	0,479	0,735
Ketersediaan	0,432	0,742
Promosi	0,423	0,743
Kejelasan Produk	0,552	0,725
Kesejukan	0,295	0,760
Daya Tarik	0,409	0,745

Dari **Tabel 3** terlihat bahwa koefisien reliabilitas mempunyai nilai di atas 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa alat uji sudah mempunyai reliabilitas yang baik.

Selanjutnya dilakukan analisis faktor. Analisis faktor dilakukan dalam rangka menyederhanakan data dengan cara menentukan sejumlah faktor *independent* yang dapat mewakili keseluruhan variabel yang ada.

Tabel 3. Koefisien Reliabilitas Alat Uji

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
0,762	10

Untuk dapat melakukan analisis faktor, persyaratan pokok yang harus dipenuhi adalah angka *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) harus di atas 0,5. Didasarkan hasil perhitungan tabel di atas angka *KMO Measure of Sampling Adequacy* adalah sebesar 0,685 dengan signifikansi sebesar 0,000. Angka 0,685 berada di atas 0,5 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel dan data di atas dapat terus dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4. *KMO and Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,685	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	80,831
	df	45
	Sig.	0,000

Variabel-variabel yang mempunyai MSA > 0,5 ialah variabel Merek, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Kemudahan, Promosi, Kejelasan Produk, Kesejukan, Ketersediaan Produk sedangkan variabel Daya Tarik memiliki nilai 0,367. Untuk keperluan analisis lebih lanjut maka dilakukan proses analisis ulang dengan tidak menyertakan variabel Daya Tarik.

Setelah dilakukan penyaringan terhadap variabel yang layak selanjutnya dilakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Pada proses ekstraksi faktor menggunakan metode *Principal Component Analysis*, untuk penentuan faktor yang dapat diterima dilihat dari nilai *eigenvalue* tiap-tiap faktor.

Pada **Tabel 5** dapat dilihat bahwa hanya tiga faktor terbentuk, karena dengan satu faktor angka *eigenvalues* di atas 1, dengan dua faktor angka *eigenvalues* juga masih di atas 1, dengan tiga faktor angka *eigenvalues* masih di atas 1 yakni 1,231 namun untuk 4 faktor angka *eigenvalues* sudah di bawah 1, yakni 0,988, sehingga proses faktoring seharusnya berhenti pada 3 faktor saja. Oleh karena masih ada variabel yang belum jelas (seperti variabel Kualitas Produk, Promosi, Kejelasan Produk) maka perlu dilakukan proses rotasi (*rotation*).

Tabel 5. *Rotated Component Matrix*

	<i>Component</i>		
	1	2	3
Promosi	0,832		
Kemudahan	0,691		
Kesejukan	0,670		
Mengutamakan Merek			
Ketersediaan		0,773	
Kualitas Produk		0,680	
Pelayanan			0,790
Harga			0,775
Kejelasan Produk			0,663

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

a. *Rotation converged in 7 iterations*

Hasil dari uji faktor yang terbentuk tiga faktor adalah:

- a. Faktor 1 terdiri atas variabel Promosi, Kemudahan dan Kesejukan
- b. Faktor 2 terdiri atas variabel Ketersediaan dan Kualitas Produk
- c. Faktor 3 terdiri atas variabel Pelayanan, Harga dan Kejelasan Produk

3.1. Analisis Cluster

Analisis *cluster* digunakan untuk mencari segmen pasar Pendingin Ruangan CH Sesuai dengan data responden serta kuesioner yang telah dibentuk dengan analisis faktor maka diketahui jumlah responden masing-masing *cluster* dan nomor-nomor responden yang termasuk ke dalam tiga kelompok segmen tersebut dapat dilihat pada **Tabel 6**.

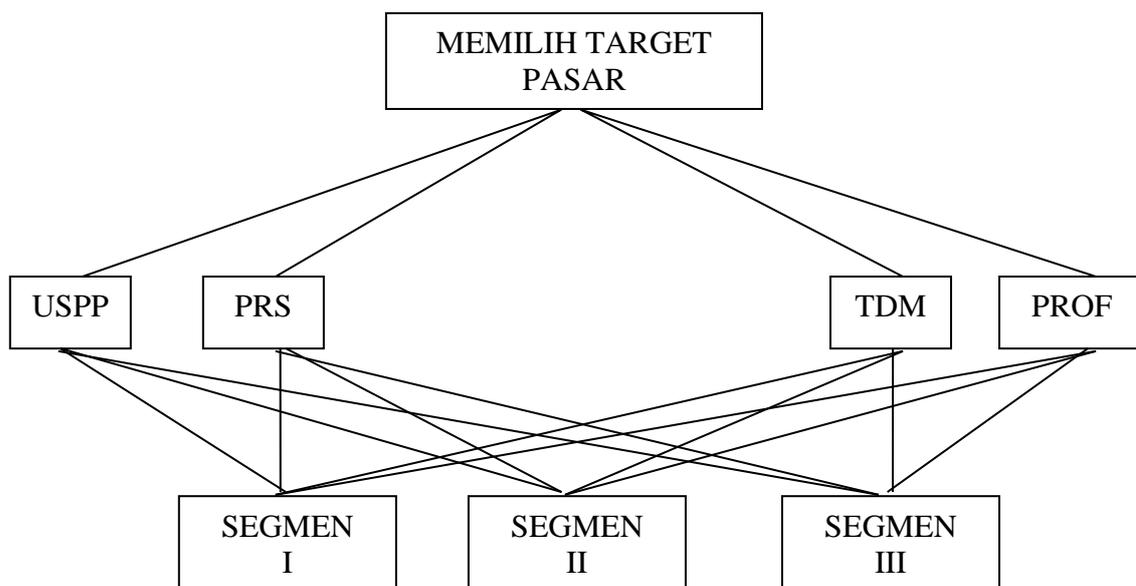
Tabel 6. Hasil Segmentasi Responden

Segmen I	Segmen II	Segmen III
Karyawan	Wirausaha	Lain-lain
69,7%	27,3%	3%
Penghasilan	Penghasilan	Penghasilan
<3.500.000	3.500.000 - 5.000.000	> 5.000.000
42,5%	38,5%	19%
Membeli saat pameran	Membeli di Toko	Membeli saat ada Promo
61,5%	31,5%	7%
Responden = 47	Responden = 27	Responden = 13

Sumber: Hasil Pengolahan Data

3.2. Analisis Hirarki Proses

Tujuan utama dari hirarki ini adalah memilih target pasar yang paling cocok atau sesuai dengan tujuan perusahaan. Kriteria-kriteria yang dikembangkan dalam memilih segmen digambarkan dalam **Gambar 6**.



Gambar 6. Hirarki Pemilihan Segmen

Keterangan:

USPP = Ukuran Segmen dan Pertumbuhan Pasar

PRS = Persaingan dalam Segmen

TDM = Target dan Sumber Daya Perusahaan

PROF = Profitabilitas

Hasil perbandingan antar kriteria pemilihan segmen diperlihatkan pada **Tabel 7**.

Tabel 7. Perbandingan Kriteria Pilihan

	USPP	PRS	TDM	PROF	Bobot Prioritas
USPP	1	1	1/3	1/4	0.166
PRS	1	1	1/3	1/4	0.166
TDM	3	3	1	1/3	0.265
PROF	4	4	3	1	0.405

Rasio Konsistensi:

$$(CR) = \frac{C_i}{R_i} = 0,054$$

Karena $CR \leq 0,1$, maka matriks perbandingan berpasangan dianggap konsisten.

Setelah semua matriks perbandingan untuk level tiga selesai diisi dan diolah, maka didapatkan bobot semua prioritas lokal. Langkah berikutnya adalah melakukan operasi perkalian antara matriks yang memuat prioritas lokal tersebut sehingga akhirnya akan menghasilkan suatu prioritas global.

Tabel 8. Prioritas-prioritas Lokal dan Prioritas Global dari Masalah Pemilihan Segmen

Kriteria	USPP	PRS	TDM	PRO	Prioritas
Bobot	0.166	0.166	0.265	0.405	
I	0.609	0.594	0.599	0.545	0.579
II	0.180	0.202	0.176	0.226	0.202
III	0.211	0.204	0.225	0.229	0.221

3.3. Image Model Analysis

Penggambaran persepsi menggunakan *image model analysis* berupa garis skala atribut dimulai dari ujung paling kiri untuk skala paling rendah dan ujung paling kanan untuk skala paling tinggi, dan penggambaran garis *image* berupa garis vertikal memotong garis skala atribut tersebut berdasarkan persepsi konsumen. Variabel produk Pendingin Ruangan CH yang dianggap konsumen paling menonjol. Segmen I membangun persepsi bahwa produk tersebut unggul dalam hal Kualitas dan Harga sehingga dapat diposisikan sebagai ekonomis dan murah.

4. KESIMPULAN

Produk Pendingin Ruangan merk CH memiliki segmen konsumen yang didominasi oleh responden yang berstatus belum menikah dan bertempat tinggal dengan komposisi tertinggi di daerah perumahan umum, kebanyakan konsumen adalah karyawan, mereka mendapatkan barang setelah melihat pameran produk tersebut termasuk konsumen yang memerlukan kejelasan produk dan termasuk konsumen berpenghasilan menengah. Responden juga tidak begitu sensitif terhadap merek ternama dan tidak begitu memperlakukan pelayanan dan promosi.

Penempatan posisi produk lokal Pendingin Ruangan CH membangun persepsi bahwa produk tersebut unggul dalam hal Kualitas dan Harga sehingga diposisikan sebagai produk yang dipilih oleh pengguna sebagai yang ekonomis dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna yang berpenghasilan menengah.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Non-elektronik

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta
- Musselman. Vernon A., John Jackson (1990). *Ekonomi Perusahaan*. Edisi 10. Jilid 2. Intermedia. Jakarta
- Stoner, James A. F. (1996). *Manajemen*. Jilid 2. PT. Prenhallindo. Jakarta

Sumber Elektronik

- Swasta & Handoko (1997). Segmentasi Pasar diakses dari <http://ilmumarketingdesain.blogspot.com/2012/09/pengertiansegmentasitargetinpositioni.html> pada tanggal 6 febuari 2014
- Kotler & Amstrong. (2008). Pengertian Targeting diakses dari <http://ilmumarketingdesain.blogspot.com/2012/09/pengertiansegmentasitargetinpositioni.html> pada tanggal 6 Febuari 2014
- Kotler. (1997). Pengertian Positioning diakses dari <http://ilmumarketingdesain.blogspot.com/2012/09/pengertiansegmentasitargetinpositioni.html> pada tanggal 6 Febuari 2014
- Philip Kotler. (2004). Pengertian strategi pemasaran diakses dari <http://www.sarjanaku.com/2013/04/pengertian-strategi-pemasarandefinisi.html> pada tanggal 6 Febuari 2014
- Kotler (2001). Pengertian Price diakses dari <http://wikimedia.blogspot.com/2009/11/pengertian-harga-price.html> pada tanggal 6 Febuari 2014