

ANALISIS SEGMENTASI PASAR PADA GULE KEPALA IKAN BANK JO JALAN JENDERAL SUDIRMAN NO 40 BANTUL YOGYAKARTA

Mukhlis Apriadi
Fitroh Adhilla
Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRAK

This research used an object of Gule Kepala Ikan (Head Fish Curry) of Bank Jo as its research object. This research was aimed to know cluster shaped in Gule Kepala Ikan Bank Jo using demographic and behavioral variables. Population in this research was customers of Gule Kepala Ikan Bank Jo. Samples used numbered 150 respondents, while its sample taking used accidental sampling and purposive sampling techniques. Data used in this research was in form of primary data. Primary data was directly obtained from customers by distributing questionnaires fulfilled by Gule Kepala Ikan Bank Jo customers who were purchasing during this research performed. Variable used in this research was demographic and behavioral variables using a gender attribute, age, marital status, attitudes in selecting menu, income, tribes and occupation. Data collected was then processed using a direct marketing method. The data processing result of Gule Kepala Ikan Bank Jo respondents formed into two clusters with a still-weak model quality. Cluster I formed by 51 respondents by a cluster size of 34%, while cluster II formed by 99 respondents by a cluster size of 66%.

Keywords: segmentation, demographic and behavioral variables, direct marketing method and cluster analysis.

PENDAHULUAN

Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar dan budaya, dimana di kota ini terdapat banyak perguruan tinggi yang siap menampung mahasiswa baru setiap tahunnya. Banyaknya pelajar dan pengunjung yang datang ke Yogyakarta menjadi pasar yang potensial bagi usaha kuliner. Penikmat kuliner menjadikan apa yang mereka makan menjadi sebuah *life style* dan pencitraan. Saat ini banyak usaha kuliner yang menjamur di Yogyakarta, termasuk juga usaha kuliner yang mengkhususkan produknya pada jenis kuliner berupa gule kepala ikan.

Salah satu usaha kuliner yang berhasil menciptakan keunikan adalah Gule Kepala Ikan Bank Jo. Berbeda dengan gule kepala ikan pada

umumnya, Gule Kepala Ikan Bank Jo menyajikan gule ikan secara utuh dengan badan ikannya yang sudah di *fillet*, sehingga tinggal tulangnya saja.

Banyak usaha sejenis yang berkembang dimana-mana, termasuk usaha kuliner yang mengkhususkan produknya pada jenis kuliner berupa gule. Semakin pesatnya pertumbuhan usaha kuliner maka semakin banyak pesaing pula. Untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat perusahaan perlu menetapkan strategi yang tepat dengan tujuan memperoleh laba dan mempertahankan konsumen. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Tjiptono, 1997).

Perusahaan akan lebih berhasil apabila membatasi sasaran pada beberapa bagian pasar

daripada keseluruhan pasar agar jenis kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan baik. Untuk menemukan sasarannya, perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar, yaitu penggolongan pasar dalam segmen-segmen. Segmen adalah sekumpulan konsumen yang memberikan respons yang sama terhadap strategi pemasaran tertentu (Kotler, 2001).

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah fokus pelayanan segmen. Setiap segmen tentu mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda terhadap suatu produk. Maka yang menjadi pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah segmen pasar yang terbentuk di Gule Kepala Ikan Bank Jo Jalan Bantul No. 40 Yogyakarta dari variabel demografi dan perilaku yang digunakan dengan menggunakan atribut gender, usia, status pernikahan, sikap dalam pemilihan menu, pendapatan, suku, dan pekerjaan?

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli (Kotler dan Keller, 2009).

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan konsumen. Setiap konsumen mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Tugas pemasar adalah mengenal konsumen, memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Hal ini sangatlah penting

untuk merumuskan strategi dan pengembangan produk baru.

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan setiap pembeli mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat mengelompokkan pasar yang besar dan heterogen menjadi pasar yang lebih kecil dan homogen yang dapat dipuaskan oleh produk dan pelayanan perusahaan (Prihadi, 2002).

Segmentasi Pasar

Segmentasi merupakan proses perusahaan untuk memperhatikan pembeli dari tiap-tiap segmen. Untuk mempermudah pemasar dalam fokus pelayan dibuatlah beberapa kelompok saja. Setiap kelompok mempunyai kriteria tertentu untuk memperoleh pengelompokan yang baik, karena pada akhirnya segmentasi ini dapat meningkatkan laba perusahaan.

Tidak semua segmentasi bermanfaat. Agar segmentasi dapat berguna, dalam pengelompokan konsumen harus memperhatikan kriteria (Kasali, 2003): (1) *Measurability* (dapat diukur), (2) *Substansiality* (memadai), (3) *Accestability* (dapat dijangkau) (4) *Differentiability* (dapat dibedakan), (5) *Actionabilty* (dapat dilaksanakan).

Dalam membuat segmentasi pasar ada empat variabel utama yaitu:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar ke dalam unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, regional, negara bagian, kota, atau lingkungan. Segmentasi ini membagi-bagi pasar berdasarkan jangkauan geografis (Kasali, 2003).

b. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Sedangkan gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan opini-opininya (Kasali, 2003).

c. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku memilah pembeli ke dalam grup-grup yang didasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk (Prihadi, 2002). Banyak pemasar mengatakan bahwa variabel perilaku seperti kejadian, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.

d. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi grup-grup berdasarkan pada variabel seperti usia, gender, siklus keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan (Kasali, 2003). Setidaknya ada lima alasan yang membuat kita tidak boleh mengabaikan segmentasi demografi (Kasali, 2003): (1) Segmentasi dengan cara apapun harus dilihat dari kaca mata demografi, (2) Informasi demografi adalah informasi yang mudah dijangkau dan paling murah untuk mengidentifikasi *target market*, (3) Informasi demografi memberikan *insight* tentang *trend* yang sedang terjadi, (4) Demografi dapat digunakan untuk meramalkan permintaan aneka produk, (5) Demografi dapat digunakan untuk mengevaluasi promosi pemasaran.

Dalam segmentasi demografi, pasar didekati dengan variabel-variabel kependudukan seperti usia, gender, jumlah anggota dalam rumah tangga, *family life cycle*, pekerjaan, pendidikan, agama, suku, pendapatan, dan kebangsaan.

Targetting

Targetting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisa segmentasi. Produk dari *targetting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targetting* juga disebut *selecting* karena pemasaran harus

menyeleksi (Prihadi, 2002). Menyeleksi berarti pemasar harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi pasar sasaran (Kasali, 2003) meliputi: (1) Tahap dalam *Product Life Cycle*, (2) Keinginan Konsumen Pada Keseluruhan Pasar, (3) Potensi Dalam Pasar, (4) Struktur dan Intensitas Kompetisi, (5) Sumber Daya, (6) Skala Ekonomis.

Positioning

Positioning dimulai dengan sebuah produk, sebuah barang dagangan, jasa, perusahaan, institusi, bahkan orang. Akan tetapi, *positioning* bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap produk. *Positioning* adalah sesuatu yang dilakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen (Kasali, 20003).

Positioning adalah tindakan yang dilakukan pemasar untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumennya (Kasali, 2003). Atau dengan kata lain kita dapat mengatakan bahwa *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/ merek/ nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/ merek/ nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti. Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil populasi dari konsumen Gule Kepala Ikan Bank Jo Jalan Jenderal Sudirman No. 40 Bantul, Yogyakarta.

Sampel harus mewakili populasi sehingga kesimpulan yang tepat mengenai populasi dapat dihasilkan. Besarnya sampel yang diambil untuk memperoleh data yang mewakili tergantung pada empat faktor, yaitu: derajat keseragaman dari populasi, presisi yang dikehendaki dari peneliti, rencana analisa, serta tenaga, biaya dan waktu. Berdasarkan informasi dari pihak manajemen, pengunjung Gule Kepala Ikan Bank Jo rata-rata kunjungan konsumen antara 20 sampai 50 konsumen setiap harinya. Atas dasar pertimbangan tersebut maka sampel yang akan diambil dalam penelitian adalah 150 orang konsumen Gule Kepala Ikan Bank Jo Jalan Jenderal Sudirman No 40 Bantul, Yogyakarta.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling aksidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sampel. Selain menggunakan sampel *aksidental*, pengambilan sampel dalam penelitian ini juga menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 1999). Sampel yang dipilih adalah konsumen yang berusia diatas 14 tahun dan sedang melakukan pembelian di Gule Kepala Ikan Bank Jo Jalan Jenderal Sudirman No. 40 Bantul, Yogyakarta.

Analisis Data

Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Direct Marketing (cluster analysis)*. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi dengan konsumen disembarang lokasi (Solimun, 2013). Metode *direct marketing*

menggunakan komunikasi promosi yang ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut dapat diterima atau direspon konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, internet, pos atau dengan datang langsung ke tempat konsumen.

Analisis *cluster* mengidentifikasi kelompok-kelompok variabel yang saling berhubungan. Analisis *cluster* pada dasarnya melakukan pembentukan sub-sub kelompok berdasarkan prinsip kesamaan. Responden yang saling berdekatan atau memberi jawaban/ respon yang kurang lebih sama akan masuk dalam sub kelompok yang sama. Sedangkan mereka yang berjauhan akan dikelompokkan pada sub kelompok lain yang memberi respon mirip dengan dirinya. Jadi, dalam analisis *cluster* tidak dilakukan pencarian nilai variat secara empiris sebagaimana pada teknik-teknik multivariat lainnya (Simamora, 2005).

Tujuan utama analisis *cluster* adalah untuk menempatkan sekumpulan objek ke dalam dua atau lebih grup berdasarkan kesamaan objek atas dasar karakteristik (Solimun, 2013).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Model Summary

Output hasil olah data Gule Kepala Ikan Bank Jo adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Model Summary

Algorithm	TwoStep
Inputs	7
Clusters	2

Sumber: Data diolah, 2014

Dari *model summary* di atas dapat diketahui bahwa terdapat dua *cluster* yang terbentuk tetapi dengan kualitas model yang lemah.

Cluster Size

Gambar 2
Cluster Size

Size of Smallest Cluster	51 (34%)
Size of Largest Cluster	99 (66%)
Ratio of Sizes: Largest Cluster to Smallest Cluster	1,94

Sumber: Data diolah, 2014

Dari output di atas diketahui bahwa *cluster* I (*smallest cluster*) dengan *size cluster* sebesar 34%, dan *cluster* II (*largest cluster*) dengan *size cluster* sebesar 66%.

Clusters

Gambar 3
Cluster

Cluster	II	I
Size	66,0% (99)	34,0% (51)
Inputs	Pekerjaan Pegawai Negeri/ PNS (61,6%)	Pekerjaan Pegawai Negeri/ PNS (51,0%)
	Usia 41,93	Usia 29,39
	Status Pernikahan Menikah (98,0%)	Status Pernikahan Menikah (54,9%)
	Pendapatan Uang Saku > Rp 3000.000 (29,3%)	Pendapatan Uang Saku > Rp 1500.000 s/d Rp 2000.000 (23,5%)
	Menu Sering Dipesan Gule Kepala Ikan (63,6%)	Menu Sering Dipesan Gule Kepala Ikan (41,2%)
	Jenis Kelamin Laki-laki (55,6%)	Jenis Kelamin Laki-laki (72,5%)
	Suku Jawa (98,0%)	Suku Jawa (92,2%)

Sumber: Data diolah, 2014

Dari output di atas diketahui bahwa *cluster* yang terbentuk adalah dua *cluster*. *Cluster* I terdapat 51 objek dengan prosentase sebesar 34% dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta (51%), usia rata-rata 29-30 tahun, status pernikahan menikah (54.9%), pendapatan antara Rp 1500.000,- s.d Rp 2000.000,- (25.5%), menu yang sering dipesan gule kepala ikan (41.2%), jenis kelamin laki-laki (72.5%), dan suku Jawa (92.2%).

Cluster II terdapat 99 objek dengan prosentase sebesar 66 % dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri/ PNS (61.6%), usia rata-rata 41-42 tahun, status pernikahan menikah (97%), pendapatan lebih dari Rp 3.000.000,- (29.3%), menu yang sering dipesan gule kepala ikan (63.6%), jenis kelamin laki-laki (55.6%), dan suku Jawa (98%).

Targetting

Targetting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisa segmentasi. Produk dari *targetting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Setelah melihat hasil output Gule Kepala Ikan Bank Jo dapat dirumuskan target pasar yang paling potensial. *Cluster* II merupakan target pasar yang lebih potensial jika dibandingkan dengan *cluster* I. Dilihat dari ukuran dan komposisi segmenya, *cluster* II mempunyai ukuran dan komposisi yang sangat dominan dan potensial bagi perusahaan.

Positioning

Positioning merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/ merek/ nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/ merek/ nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Dengan memperhatikan hasil olah data dapat diketahui bahwa *positioning* Gule Kepala Ikan Bank Jo menggunakan pendekatan

berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan, yaitu dengan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan. Dari hasil output *cluster* I dan *cluster* II menu gule kepala ikan menjadi ikon *brand* sekaligus sebagai ikon bagi perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan persentase *cluster* I dan *cluster* II yang condong pada menu yang sering dipesan berupa gule kepala ikan. Menu gule kepala ikan sebagai menu utama dan ciri khas perusahaan dapat melekat dan merebut hati konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menggunakan metode *Direct Marketing* sebagai salah satu metode dalam pembentukan segmentasi. *Direct Marketing* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi dengan konsumen disembarang lokasi. Segmentasi pasar yang dilakukan didasarkan pada variabel demografi dan perilaku dengan atribut berupa gender, usia, status pernikahan, sikap dalam pemilihan menu, pendapatan, suku, dan pekerjaan.

Hasil analisis *cluster* mengelompokkan responden yang merupakan pengunjung Gule Kepala Ikan Bank Jo ke dalam dua *cluster*. *Cluster* I diisi oleh 51 objek (responden) dengan komposisi paling dominan berjenis kelamin laki-laki, telah menikah, suku Jawa, usia antara 29-39 tahun dan bekerja sebagai pegawai swasta, penghasilan rata-rata antara 1,5 juta-2,0 juta rupiah, dan menu yang sering dipesan adalah gule kepala ikan. Sedangkan *cluster* II diisi oleh 99 objek (responden) dengan komposisi paling dominan berjenis kelamin laki-laki, telah menikah, suku Jawa, usia rata-rata 41 tahun dan bekerja sebagai pegawai negeri/ PNS penghasilan rata-rata diatas 3,0 juta rupiah, dan menu yang sering dipesan adalah gule kepala ikan.

Dari hasil analisis, *cluster* II merupakan target pasar yang lebih potensial jika dibandingkan dengan *cluster* I. Dilihat dari ukuran dan komposisi segmennya, *cluster* II mempunyai ukuran dan komposisi yang sangat dominan dan potensial bagi perusahaan. Dari hasil output *cluster* I dan *cluster* II, menu gule kepala ikan menjadi ikon *brand* sekaligus sebagai ikon bagi perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan persentase *cluster* I dan *cluster* II yang condong pada menu yang sering dipesan berupa gule kepala ikan. Menu gule kepala ikan sebagai menu utama dan ciri khas perusahaan dapat melekat dan merebut hati konsumen.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, saran untuk peneliti selanjutnya yaitu agar melakukan analisis lebih lanjut dengan variabel segmentasi pasar yang lebih lengkap, yaitu variabel demografi, geografi, psikografi, dan perilaku. Selain itu perlu diaplikasikan metode *clustering* yang lain untuk membandingkan hasil penelitian dan pengambilan data/ responden yang lebih banyak sehingga akan mempresentasikan hasil segmentasi/ pengklasteran yang lebih baik.

Adapun implikasi pemasaran yang dapat diterapkan pada perusahaan dari hasil penelitian ini adalah perusahaan sebaiknya memilih salah satu atau dua segmen sekaligus yang benar-benar potensial untuk dilayani, dengan pertimbangan bahwa perusahaan mampu meningkatkan atau mempertahankan masing-masing segmen, sehingga perusahaan akan memperoleh posisi yang baik dalam persaingan, sebab mereka mampu mencapai pasar sasaran secara efisien. Untuk mempertahankan posisinya dalam persaingan pasar, perusahaan harus melakukan kembali prosedur segmentasi pasar secara periodik, sebab segmen pasar dapat berubah setiap saat. Sehingga perusahaan akan mampu menyediakan produk dan bauran pemasaran yang lebih sesuai untuk masing-masing segmen yang dimasukinya. Untuk lebih dikenal konsumen ada baiknya perusahaan menggunakan bauran

promosi yang mengarah kepada segmen secara langsung. Bauran promosi/ jenis promosi dapat disesuaikan dengan kelompok segmen yang terbentuk.\

DAFTAR PUSTAKA

- Daulay, Marlian Aisyah. 2006. Segmentasi Pasar Produk Mie Cepat Saji Menggunakan Fuzzy C-Means. *Skripsi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Engel, James E. 2001. *Perilaku konsumen jilid I* (F. X Budiyo, terjemahan). Jakarta: Binarupa Aksara
- Kasali, Rhenald. 2003. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT Matana Jaya Cemerlang
- Solimun. 2013. *Menyingkapi Terapan dan Aplikasi Direct Marketing*. Malang: Universitas Brawijaya
- Mursid. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Prihadi, Andy. 2002. Kriteria Penentuan Segmen Sasaran dan Pengembangan Program Acara Radio Volare, Radio Kenari, Radio Arya Bomantara, Radio Primadona. *Thesis*. Yogyakarta: Stie YKPN
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Ibnu. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Cetakan Kesebelas. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Dharmesta Basu dan Puspita Ningrum Pratiwi. 2000. "Segmentasi Pasar Produk Shampo Clear". *Kajian Bisnis*. No 20.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andy
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- W. Cravens, David. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga
- Wijaya, Serli dan Gunawan Adi Chandra. 2006. "Analisa Segmentasi Penentuan Target Pasar Pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya". *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol. 2, No 2
- Yunianto, Askar. 2003. "Segmentasi Pasar Sebagai Upaya Memenuhi Competitive Advantage". *Fokus Ekonomi*. Vol. 2. No. 1