

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR KONSUMEN BERAS
DI KABUPATEN LUMAJANG**

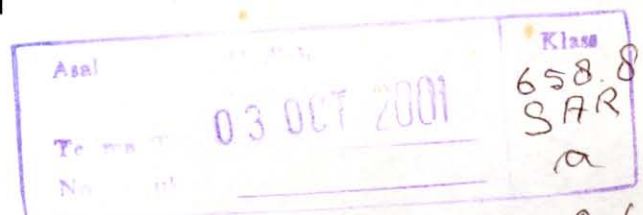
TESIS

Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)
Pada Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Jember

Oleh :
SURINDRO SARDJONO

NIM : 990820101171

**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2001**

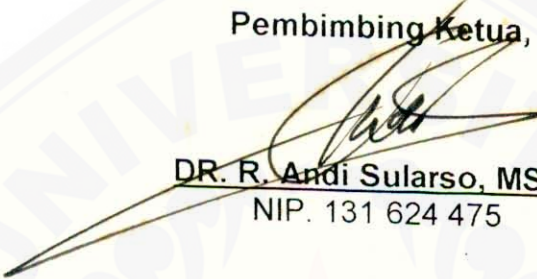


LEMBAR PENGESAHAN :

Tesis ini telah disetujui
Tanggal 2001

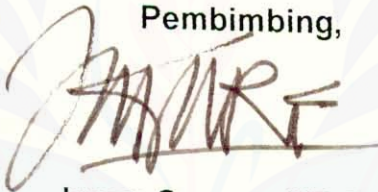
Oleh :

Pembimbing Ketua,



DR. R. Andi Sularso, MSM.
NIP. 131 624 475

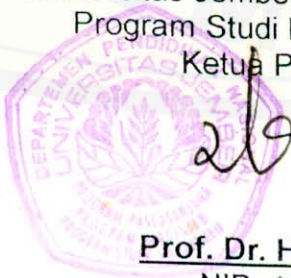
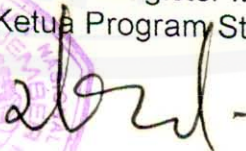
Pembimbing,



Imam Suroso, SE, M.Si
NIP. 131 759 838

Mengetahui :

Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program Studi



Prof. Dr. H. Harijono, SU
NIP. 130 350 767

JUDUL TESIS

ANALISIS SEGMENTASI PASAR KONSUMEN BERAS DI KABUPATEN LUMAJANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Ir. Surindro Sardjono
N I M : 990820101171
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

30 Juni 2001

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Prof. Dr. H. Harijono, SU.
NIP : 130 350 765

Anggota I,

Drs. P. Edi Suswandi, MP.
NIP : 131 472 792

Anggota II,

Dr. R. Andi Sularso, MSM.
NIP : 131 624 475



Mengetahui/menyetujui

Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program Studi



Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.
NIP : 130 350 765

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya akhirnya penelitian dan penulisan tesis ini, dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Penyelesaian penelitian dan penulisan tesis ini, banyak dibantu oleh berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beliau :

Pembimbing Tesis, DR. R. Andi Sularso, MSM. dan Imam Suroso, SE, M.Si yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.

Rektor Universitas Jember, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program magister.

Direktor Program Magister Manajemen Universitas Jember beserta Staf, yang telah membantu penulis selama mengikuti pendidikan program magister.

Seluruh Staf Pengajar pada Program Magister Manajemen Universitas Jember, yang ikhlas menuangkan segala ilmu pengetahuan yang mereka miliki kepada penulis sebagai bekal peningkatan pengetahuan kelak.

Pimpinan BULOG/DOLOG Jawa Timur/DOLOG Sumatra Selatan, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Isteri dan Putra-putri saya yang telah memberikan semangat hingga terselesainya studi ini.

Saudara Mentoba Sugit Tedjo Mulyono, SE, MM beserta seluruh staf Sub Dolog Wil. XI Jember dan Sub Dolog Wil. VIII Probolinggo yang telah membantu penulis utamanya dalam pengumpulan data primer di lapangan.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas semua bantuan yang telah diberikan, semoga tesis ini dapat berguna serta bermanfaat bagi mereka yang berkepentingan.

Jember, 29 Jun 2001.

Penulis

RINGKASAN

Penelitian ini berjudul "*Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Beras di Kabupaten Lumajang*". Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana segmen pasar konsumen beras di Kabupaten Lumajang dan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat diterapkan oleh perusahaan beras di Kabupaten Lumajang.

Obyek penelitian ini adalah pasar konsumen beras. Sampel yang diambil sebanyak 60 kasus, yang diambil melalui teknik insidental, yaitu teknik pengambilan sampel secara langsung dari responden pada saat kejadian sedang berlangsung. Penelitian berlokasi di wilayah Kabupaten Lumajang, tepat di tiga pasar, yaitu Pasar Sukudono, Pasar Ranuyoso dan Pasar Yosowilangun. Jenis data yang diperlukan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik kluster dan teknik statistik Chi square. Teknik kluster digunakan sehubungan dengan pengelompokan konsumen ke dalam grup-grup yang didasarkan pada ciri-ciri demografisnya, yaitu berdasarkan pada tingkat pendidikan, penghasilan dan ukuran keluarga. Teknik Chi square (Tabel Kontingensi) digunakan untuk mengetahui pandangan konsumen tentang pentingnya atribut produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian beras pada masing-masing grup (kategori).

Analisis kluster, berdasarkan variabel segmentasi tingkat pendidikan, konsumen beras di Kabupaten Lumajang dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu kategori konsumen pendidikan SD, SMTP dan SMTA ke atas. Berdasarkan variabel penghasilan dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu kategori konsumen penghasil kurang dari 250.000, 250.000-500.000 dan lebih dari 500.000. Berdasarkan variabel ukuran keluarga dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu kategori konsumen ukuran keluarga kurang dari empat dan kategori konsumen ukuran keluarga lebih atau sama dengan empat. Analisis Chi square, secara menyeluruh menghasilkan bahwa pandangan konsumen tentang atribut produk beras cenderung sama. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pasar konsumen beras di Kabupaten Lumajang adalah segmen massal. Yaitu suatu segmen yang jumlah konsumennya besar (menyeluruh) dan mempunyai suatu kecenderungan preferensi yang sama.

Dari hasil segmentasi tersebut, alternatif strategi pemasaran beras di Kabuapten Lumajang yang tepat adalah strategi pemasaran massal (*undifferentiated marketing*). Yaitu suatu strategi yang menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. Oleh karena itu, dalam strategi ini perusahaan diharapkan

untuk memenuhi kebutuhan semua pembeli dengan melakukan produksi massa, distribusi massa, dan promosi massa. Strategi pemasaran massal ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan skala ekonomis, sehingga biaya dan harganya rendah dan dapat menjangkau sebanyak mungkin pembeli potensial.



ABSTRACT

This research is entitled "*The Market Segmentation Analysis of Rice Consumers in Lumajang Regency*". It has objectives which want to know how the market segment of rice consumers is in Lumajang Regency and want to know how the exact marketing strategy applied by a rice company in Lumajang.

The object of this research is the market of rice consumers. It uses sample of go cases taken from an incident technique that is to use the sample directly taken from responders when the case is going on. The research is located at three markets in Lumajang Regency i.e : Sukodono Market, Ranuyoso Market and Yosowilangun Market. It needs primary data namely data obtained with an interview by using a list of prepared questions. The used analysis technique is a cluster technique and statistics technique of Chi square. Cluster technique is used owing to the grouping of consumers into groups according to their demographic characteristics i.e : according to their educational level, revenue and family measurement. The technique of Chi square (contingency table) is used for knowing the consumers' view about the importance of product attribute in the decision taking process of rice purchasing on each group (category).

The cluster technique, based on the segmentation variable of educational level ; rice consumers in Lumajang Regency grouped into three categories, namely a category for consumers having an Elementary School Education, consumers having a Junior High school education, consumers having a Senior High School and for the other consumers. Based on the revenue variable they are grouped into three categories such as : a category of consumers getting their incomes less than 250.000 rups, 250.000 up to 500.000 rups, more than 500.000 rups. Based on the variable of a family measurement they are grouped into two categories, namely the category of a family measurement having less than four members and having more or four members.

The analysis of Chi square entirely reveals that the consumers' views about the rice product attribute have the same tendency. Therefore it can be inferred that the rice consumers' market in Lumajang Regency is mass segment. It means that a segment which has a lot of consumers (all kinds of people) and has the same tendency of preference.

Based on the result of above segmentation the strategic alternative of a rice marketing in Lumajang Regency is exactly called 'undifferentiated marketing'. It is said that a strategy which considers a market as a big market with similar needs, without individual segments. Hence, a company is

supposed to meet the needs of entire cutumers by conducting the mass product, mass distributions and mass promotion.

The undiffenrentiated marketing has a purpose to increase the effeciency and economic scale so that the cost and price are low and this marketing can reach as many as potentian customers.



DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
RINGKASAN	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Umum	3
1.3.2 Tujuan Khusus	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Konsep Pasar	4
2.2 Konsep Produk	5
2.3 Konsep Pemasaran	6
2.4 Strategi Pemasaran	8
2.5 Segmentasi Pasar	8
2.5.1 Pola Segmentasi Pasar	8
2.5.2 Dasar Segmentasi Pasar Konsumen	9

2.5.3 Syarat Segmentasi Efektif	11
2.5.4 Penetapan Pasar Sasaran	11
2.5.5 Alternatif Pelayanan Pasar Konsumen	12
2.6 Strategi Bauran Pemasaran	16
2.6.1 Produk (<i>Product</i>)	17
2.6.2 Harga (<i>Price</i>)	17
2.6.3 Saluran Pemasaran (<i>Place</i>)	20
2.6.4 Promosi Pemasaran (<i>Promotion</i>)	21
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	28
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	34
4.1 Obyek Penelitian	34
4.2 Populasi dan Sampel	34
4.3 Identifikasi Variabel	34
4.4 Definisi Operasional Variabel	35
4.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
4.5.1 Lokasi Penelitian	35
4.5.2 Waktu Penelitian	35
4.6 Prosedur Pengambilan atau Pengumpulan	36
4.7 Alat atau Instrumen Penelitian	37
4.8 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	38
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
5.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian	41
5.2 Segmentasi Pasar Konsumen Beras di Kabupaten Lumajang	44
5.2.1 Segmentasi Berdasarkan Tingkat Pendidikan	

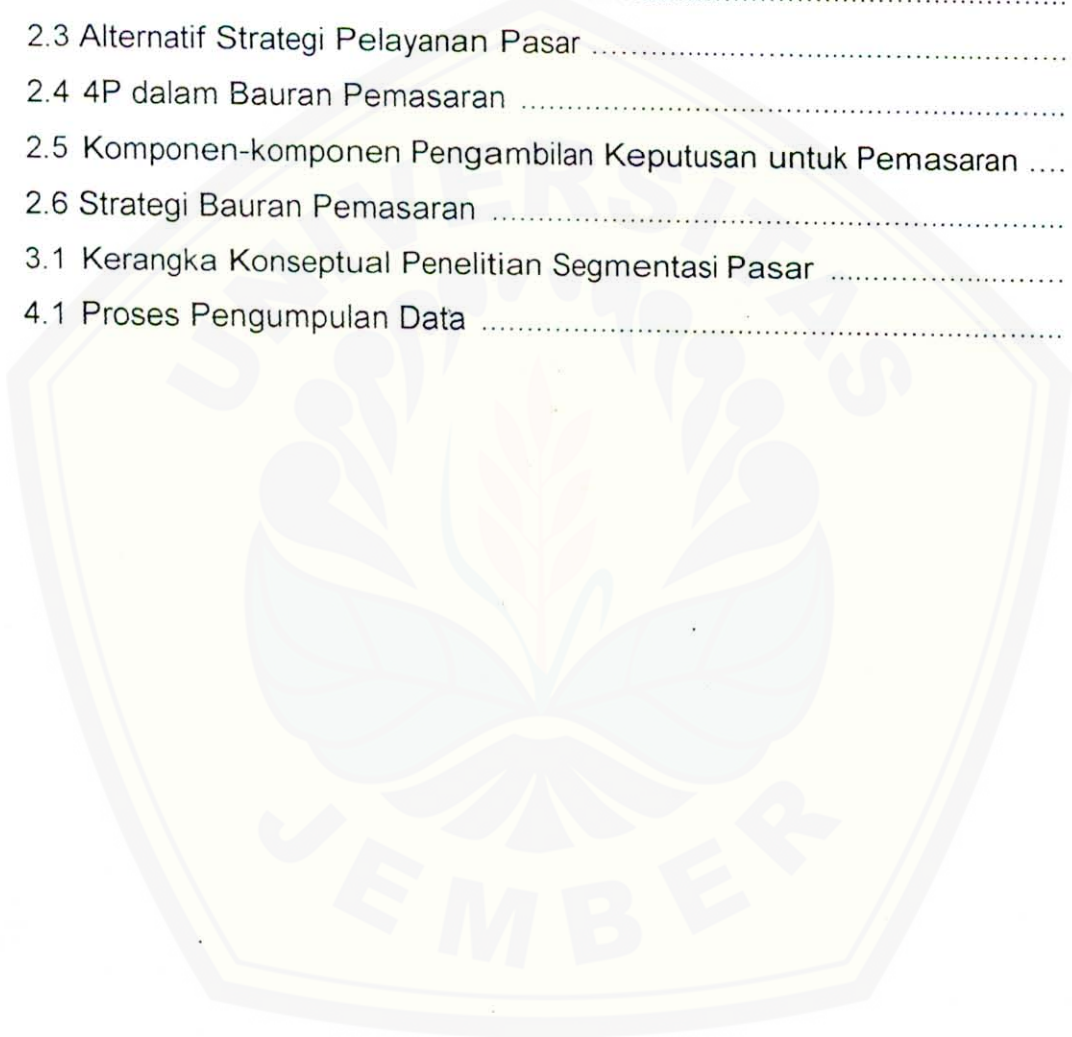
Konsumen	44
5.2.2 Segmentasi Berdasarkan Penghasilan Konsumen	47
5.2.3 Segmentasi Berdasarkan Ukuran Keluarga Konsumen	49
5.3 Strategi Pemasaran Beras di Kabupaten Lumajang	51
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	53
6.1 Simpulan	53
6.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
2.1 Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Konsumen	10
2.2 Kegiatan Promosi Penjualan	25
3.1 Segmen Pasar Konsumen berdasarkan Pendidikan, Penghasilan dan Ukuran Keluarga Konsumen	30
5.1 Luas Tanah Pertanian	41
5.2 Produksi Tanaman Pangan	42
5.3 Tingkat Pendidikan Warga	42
5.4 Pekerja Menurut Lapangan Usaha	43
5.5 Pola Pengeluaran Rumah Tangga	44
5.6 Distribusi Konsumen berdasarkan Tingkat Pendidikannya	45
5.7 Hubungan Konsumen dengan Atribut Produk Beras berdasarkan Tingkat Pendidikannya	46
5.8 Distribusi Konsumen berdasarkan Penghasilannya	47
5.9 Hubungan Konsumen dengan Atribut Produk Beras berdasarkan Penghasilannya	48
5.10 Distribusi Konsumen berdasarkan Ukuran Keluarganya	49
5.11 Hubungan Konsumen dengan Atribut Produk Beras berdasarkan Ukuran Keluarganya	50

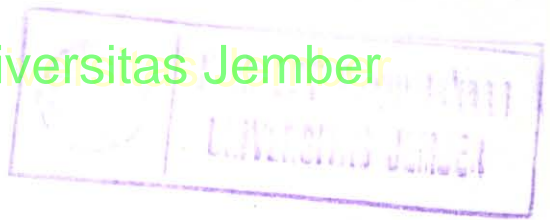
DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
2.1 Konsep Produk Total	6
2.2 Pola Dasar Preferensi Pasar	9
2.3 Alternatif Strategi Pelayanan Pasar	15
2.4 4P dalam Bauran Pemasaran	16
2.5 Komponen-komponen Pengambilan Keputusan untuk Pemasaran	21
2.6 Strategi Bauran Pemasaran	27
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian Segmentasi Pasar	29
4.1 Proses Pengumpulan Data	37



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	HALAMAN
1. Daftar Responden Konsumen Beras di Kabupaten Lumajang	57
2. Analisis Chi square antara Harga dengan Ciri-ciri Demografis Konsumen Beras Kabupaten Lumajang	59
3. Analisis Chi square antara Kemasan dengan Ciri-ciri Demografis Konsumen Beras Kabupaten Lumajang	63
4. Analisis Chi square antara Rasa dengan Ciri-ciri Demografis Konsumen Beras Kabupaten Lumajang	67
5. Analisis Chi square antara Merek dengan Ciri-ciri Demografis Konsumen Beras Kabupaten Lumajang	71
6. Kuisisioner	75
7. Tabel Distribusi Kuadrat Chi	77



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan atau konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen (Tjiptono P., 1997:19).

Secara sederhana konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Untuk menerapkan konsep pemasaran, organisasi harus memahami konsumen dan tetap dekat dengan mereka untuk menyajikan produk serta layanan yang akan dibeli dan digunakan dengan baik oleh konsumen. Saat ini, sebagian dari perusahaan yang sangat sukses di dunia dapat meraih keberhasilan tersebut dengan cara mendisain keseluruhan organisasinya untuk melayani konsumen dan tetap dekat dengan mereka. Perusahaan tersebut berkomitmen untuk mengembangkan produk dan layanan berkualitas serta menjualnya pada tingkat harga yang memberikan nilai tertinggi bagi konsumen (Peter J.P. & Olson J.C., 1999:3).

Pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses pemasaran mencakup mensegmentasi pasar dan memilih pasar sasaran yang dapat secara unggul dipuaskan oleh perusahaan. Dan selanjutnya, perusahaan harus dapat memformulasikan suatu strategi luas dan mendefinisikan suatu bauran pemasaran yang spesifik dan terencana (Kotler P., 1997:18).

Segmentasi pasar merupakan bagian dari salah satu unsur utama pemasaran (unsur strategi persaingan). Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri (Tjiptono F., 1997:49).

Logika dari segmentasi pasar adalah bahwa sebuah produk tunggal biasanya tidak selalu menarik bagi semua konsumen. Tujuan pembelian, pengetahuan produk, keterlibatan, dan perilaku pembelian konsumen sangat berbeda-beda. Pemasar yang berhasil sering kali mengadaptasi strategi pemasarannya agar dapat menarik kelompok konsumen tertentu (Peter J. P & Olson J.C, 2000:135).

Dalam strategi pemasaran modern, segmentasi ini merupakan keharusan. Hal ini disebabkan karena tiga alasan sebagai berikut (Soekartawi, 1993:78-79) :

1. Beragam produk (dari perusahaan yang sama) mungkin dikonsumsi oleh satu macam segmen konsumen,
2. Produk yang sama dengan merk yang berbeda mungkin dapat dikonsumsi oleh konsumen pada segmen yang sama,
3. Produk yang sama mungkin dapat dikonsumsi oleh lebih dari satu segmen konsumen.

Di Indonesia, beras merupakan produk bernilai sangat strategis. Karena, beras adalah bahan konsumsi pokok bagi masyarakat Indonesia. Ini berarti bahwa bisnis beras di Indonesia merupakan bisnis yang cukup cerah. Namun, dengan adanya pengaruh globalisasi dan persaingan dunia usaha yang semakin ketat, untuk memperoleh keberhasilan usaha, maka bagi perusahaan industri beras merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan segera dicari solusinya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah segmen pasar beras yang terbentuk,
2. Strategi pemasaran apa yang dapat diterapkan oleh perusahaan industri beras.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1.3.1.1 Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan industri beras dalam melayani pasarnya.

1.3.1.2 Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui segmen pasar beras yang terbentuk,
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan industri beras.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Sebagai referensi bagi penelitian berikutnya dalam menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian beras,
2. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan pengadaan beras dalam perumusan strategi pemasaran beras,
3. Sebagai sumbangan pikiran bagi semua pihak yang berkepentingan.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pasar

Pasar adalah terdiri atas pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Ukuran pasar bergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan dan keinginan, memiliki sumber daya yang menarik pihak lain, serta bersedia dan mampu menawarkan sumber daya ini untuk ditukar dengan apa yang mereka inginkan (Kotler P., 1997:12).

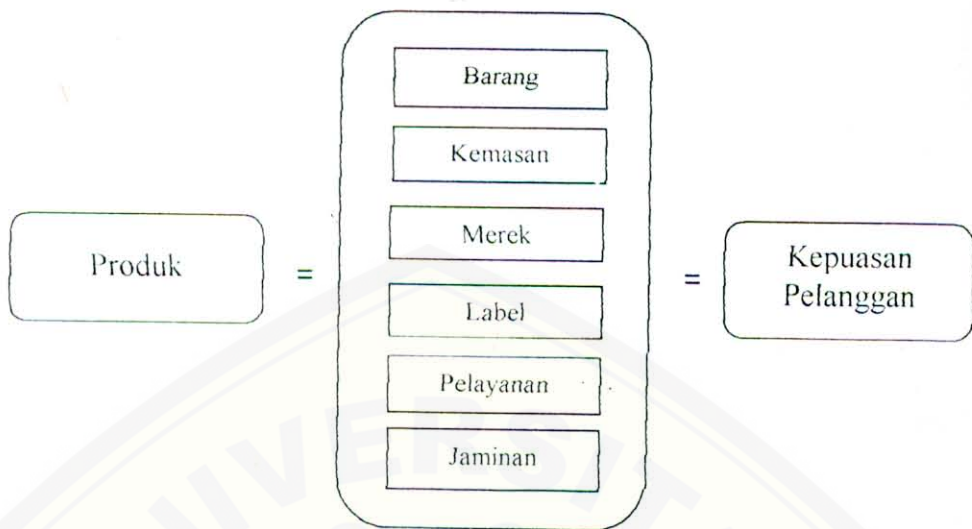
Berdasarkan tujuan pembeliannya, pasar dibedakan menjadi dua macam, yaitu pasar konsumen dan pasar organisasional (pasar bisnis). Pasar konsumen (akhir) adalah terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi langsung. Sedangkan pasar organisasional atau sering disebut pula pasar antara (pasar produsen) adalah terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, pemerintah dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk diproses lebih lanjut hingga produk akhir, dijual kembali, disewakan atau dipasok kepada pihak lain, baik untuk kepentingan meraih laba ataupun untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Ciri-ciri utama pasar bisnis yang membedakan dari pasar konsumen (Tjiptono F., 1997:66-67) adalah :

1. Jumlah pembelinya lebih sedikit daripada pasar konsumen,
2. Volume pembeliannya umumnya jauh lebih besar daripada pasar konsumen,
3. Hubungan antara pemasok dan pelanggan lebih dekat dan akrab,
4. Pembeli biasanya terpusat secara geografis,
5. Permintaan bersifat permintaan turunan,

6. Permintaan tidak elastis,
7. Permintaan bergejolak, terutama untuk pabrik dan peralatan baru,
8. Pembelian dilakukan secara profesional oleh agen yang terlatih,
9. Orang yang mempengaruhi keputusan pembelian pasar bisnis umumnya lebih banyak daripada pasar konsumen.

2.2 Konsep Produk

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan disajikan pada Gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.1 Konsep Produk Total
Sumber : Tjiptono F. (1997:96)

2.3 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler P., 1997:8).

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu :

1. Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b. *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu :

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- b. Bauran pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan menerima nilai produksinya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

- b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung (Rangkuti F., 1997:48-51).

2.4 Strategi Pemasaran

Dari sudut pandang organisasi pemasaran, strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didisain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi dan harga (Peter J.P. & Olson J.C., 2000:10-11).

2.5 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar (*market segmentations*) adalah proses memilah suatu pasar menjadi grup-grup yang berisikan konsumen yang sejenis dan memilih grup dan individu yang paling tepat untuk dilayani perusahaan (Peter J.P & Olson J.C, 2000:136).

2.5.1 Pola Segmentasi Pasar

Segmen pasar dapat dibentuk dengan banyak cara. Segmen pasar dapat dibentuk dengan mengacu pada segmen demografis atau gaya hidup, dan bisa juga melakukan pembedaan segmen preferensi. Tiga pola yang berbeda dapat muncul :

1. Preferensi homogen

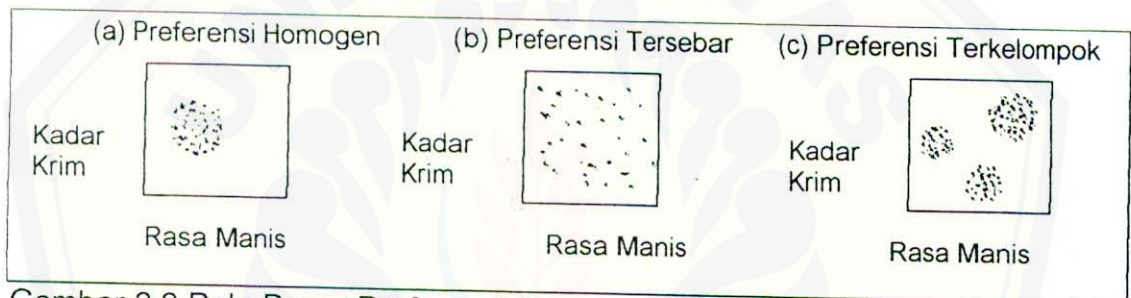
Gambar 2.2 (a) menunjukkan suatu pasar dimana semua konsumen secara kasar memiliki preferensi yang sama. Pasar tidak menunjukkan segmen alami.

2. Preferensi yang tersebar

Gambar 2.2 (b) menunjukkan bahwa konsumen sangat beragam dalam preferensinya.

3. Preferensi terkelompok

Gambar 2.2 (c) menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda, yang dinamakan segmen pasar alami.



Gambar 2.2 Pola Dasar Preferensi Pasar
 Sumber : Kotler P. (1997:225)

2.5.2 Dasar Segmentasi Pasar Konsumen

Dua kelompok variabel yang luas digunakan untuk melakukan segmentasi pasar konsumen. Beberapa periset berusaha membentuk segmen dengan mengamati ciri-ciri konsumen. Periset lain berusaha membentuk segmen dengan memperhatikan tanggapan konsumen terhadap manfaat yang dicari, waktu penggunaan atau merek. Setelah segmen terbentuk, periset melihat apakah ciri-ciri konsumen yang berbeda berhubungan dengan masing-masing segmen tanggapan konsumen tersebut.

Variabel segmentasi utama, segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku diikhtisarkan dalam Tabel 2.1. Variabel segmentasi ini dapat digunakan secara tersendiri atau gabungan.

Tabel 2.1
Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Konsumen

Variabel	Pembagian Khusus
Geografis	
- Wilayah	Pasifik, Montain, West North Central, West South Central, East South Central, South Atlanatif, Middle Atlantic, New england
- Ukuran Kota atau Kota Besar	di bawah 4.999, 5.000 – 19.999, 20.000 – 49.999
- Kepadatan	Perkotaan, pinggiran kota, pedesaan
Demografis	
- Usia	di bawah 6, 6-11,12-19, 20-34, 35-49,50-64, 65+
- Ukuran keluarga	1-2, 3-4, 5+
- Siklus hidup keluarga	muda, lajang, menikah, tidak ada anak, anak pemuda
- Jenis kelamin	dibawah 6 th
- Penghasilan	pria, wanita
- Pekerjaan	di bawah \$9.999, \$10.000-\$14.999, \$15.000-\$20.000
- Pendidikan	profesional dan teknik, manager, pejabat, pemilik perusahaan, pegawai, pramuniaga
- Agama	SD atau kurang, pernah sekolah menengah, lulus sekolah menengah, pernah kuliah, lulus perguruan tinggi
- Ras	Katolik, protestan, Yahudi, Hindu dll.
- Generasi	putih, hitam, asia
- Kewarganegaraan	baby boomers, generasi X
- Kelas sosial	Amerika Utara, Amerika Selatan, Inggris, Perancis, Jerman, Italia, Jepang Bawah bawah, bawah atas, kelas pekerja, kelas menengah atas, atas bawah, atas atas
Psikografis	
- Gaya hidup	Lurus, perayu, rambut panjang
- Kepribadian	kompulsif, suka berteman, patuh pada penguasa, ambisius
Perilaku	
- Kejadian	kejadian biasa, kejadian khusus
- manfaat	kualitas, pelayanan, ekonomis, kecepatan
- Status pemakai	bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, pemakai teratur
- Tingkat pemakaian	pemakai ringan, pemakai sedang, pemakai berat
- Status kesetiaan	tidak ada, sedang, kuat, mulak
- Tahap\ kesiapan pembeli	tidak sadar, sadar, mengetahui, tertarik, menginginkan, bermaksud membeli
- Sikap terhadap produk	antosias, positif, tidak acuh, negatif, membenci

Sumber : Kotler P. (1997:228)

2.5.3 Syarat Segmentasi Efektif

Ada banyak cara untuk melakukan segmentasi suatu pasar. Namun, tidak semua segmentasi efektif. Agar dapat berguna, segmen-segmen pasar haruslah :

1. Dapat diukur
Ukuran, daya beli dan profil segmen dapat diukur.
2. Besar
Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. °
3. Dapat diakses
Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
4. Dapat dibedakan
Segmen-segmen secara konseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
5. Dapat diambil tindakan
Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

2.5.4 Penetapan Pasar Sasaran

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, ia harus mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan beberapa banyak dan yang mana yang akan dibidik atau dipilih.

1. Mengevaluasi segmen pasar
Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan dua faktor : daya tarik segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan.
2. Memilih Segmen Pasar
Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, perusahaan harus memutuskan segmen yang mana dan berapa banyak segmen yang akan

2.5.3 Syarat Segmentasi Efektif

Ada banyak cara untuk melakukan segmentasi suatu pasar. Namun, tidak semua segmentasi efektif. Agar dapat berguna, segmen-segmen pasar haruslah :

1. Dapat diukur
Ukuran, daya beli dan profil segmen dapat diukur.
2. Besar
Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. °
3. Dapat diakses
Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
4. Dapat dibedakan
Segmen-segmen secara konseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
5. Dapat diambil tindakan
Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

2.5.4 Penetapan Pasar Sasaran

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, ia harus mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan beberapa banyak dan yang mana yang akan dibidik atau dipilih.

1. Mengevaluasi segmen pasar
Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan dua faktor : daya tarik segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan.
2. Memilih Segmen Pasar
Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, perusahaan harus memutuskan segmen yang mana dan berapa banyak segmen yang akan

dilayani atau segmen mana yang akan dijadikan sasaran (Kotler P., 1997:238-239).

2.5.5 Alternatif Pelayanan Pasar Konsumen

Setiap perusahaan memiliki tiga kemungkinan pandangan terhadap strategi pemasaran dalam melayani pasarnya, yaitu:

1. Mass Marketing (*Undifferentiated Marketing*)

Strategi ini sering disebut pula strategi agresi pasar atau pemasaran tidak diferensiasi. Strategi ini didasarkan pada filosofi *mass market*, yang menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. Oleh karena itu, dalam strategi ini perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan semua pembeli dengan melakukan produksi massa, distribusi massa, dan promosi massa suatu produk. Jadi, hanya ada satu bauran pemasaran yang dipergunakan untuk melayani semua pasar.

Strategi pemasaran massal bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan skala ekonomis, sehingga biaya dan harganya rendah dan dapat menjangkau sebanyak mungkin pembeli potensial. Namun ada masalahnya juga, yaitu mengabaikan perbedaan selera konsumen dan kemungkinan perubahan preferensi mereka yang bisa menyebabkan penurunan penjualan (bahkan bisa mengancam kelangsungan usaha). Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang menghasilkan barang standar (seperti produk-produk pertanian, bensin, garam, gula) dan jasa standar (misalnya pemotong rumput, pengecatan rumah, bengkel peralatan listrik). Strategi pemasaran massal juga dapat diterapkan pada sebagian produk yang mungkin tidak dianggap standar oleh pasar misalnya bir, kopi, rokok, dan bahan-bahan pembersih rumah tangga.

Untuk mendukung kesuksesan strategi ini ada beberapa persyaratan utama yang harus dipenuhi, yaitu :

- a. Harus ada sejumlah besar orang yang memiliki kebutuhan atau keinginan dasar yang sama (homogen).
- b. Komsumen merasa bahwa produk-produk dari setiap perusahaan tidak ada bedanya, atau hanya kecil bedanya.
- c. Perusahaan harus mampu merancang satu bauran pemasaran yang dapat memuaskan segala macam calon pelanggan.

2. Product-Variety Marketing (*Differentiated Marketing*)

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, misalnya kualitas, ukuran, model, warna, atau ciri-cirinya. Strategi ini lebih menekankan penyediaan berbagai macam produk kepada pembeli daripada usaha menarik berbagai segmen pasar yang berbeda. Dasar pemikiran strategi ini adalah bahwa pelanggan memiliki selera masing-masing dan selera tersebut berubah sepanjang waktu. Oleh karena itu pelanggan membutuhkan variasi dan perubahan; perusahaan berupaya menawarkan sebanyak mungkin produk yang bisa memenuhi semua variasi tersebut. Contoh aplikasi strategi ini adalah General Motors dengan beberapa produknya yang diberi nama Pontiac, Buick, Cadillac, dan Oldsmobile. Ketiga merek tersebut sebenarnya sama hanya berbeda dalam model dan ciri tertentu.

3. Target Marketing

Dalam target marketing, perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih tersebut.

Ada dua tipe strategi yang bisa dipilih, yaitu berkonsentrasi pada segmen tunggal (*concentrated marketing*) dan *multisegment marketing*. Bila perusahaan memilih segmen tunggal, maka diharapkan perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, motivasi, dan kepuasan setiap

anggota segmennya. Pemahaman ini akan sangat membantu dalam menyusun dan mengimplementasikan bauran pemasaran yang sangat terspesialisasi. Akan tetapi, resiko besar juga siap menghadang penerapan strategi ini. *Concentrated marketing* tidak memungkinkan penyebaran resiko pemasaran. Oleh karena itu bila ada penurunan dalam daya beli segmen pasar yang dipilih, terjadi perubahan selera, atau semakin banyak pesaing yang masuk ke dalam industri, maka porfitabilitas perusahaan akan mengalami penurunan. Pada umumnya strategi ini lebih banyak digunakan dalam memasarkan produk industrial. meskipun demikian, juga banyak dijumpai penerapannya dalam memasarkan produk konsumen.

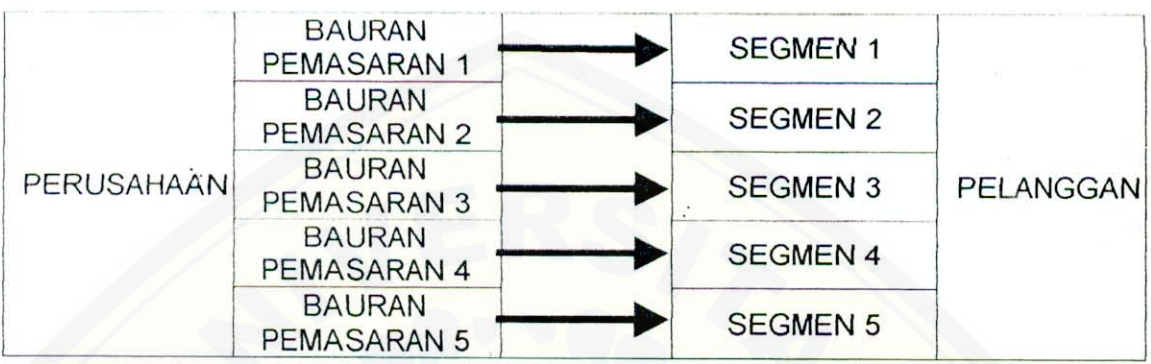
Tipe lainnya adalah *multisegment marketing*, di mana perusahaan memilih dua atau lebih segmen pasar dan menyusun bauran pemasaran yang terpisah bagi setiap segmen tersebut. strategi ini bisa memberikan beberapa manfaat potensial, seperti volume penjualan, laba, dan pangsa pasar yang lebih besar; dan skala ekonomis dalam pemanufakturan dan pemasaran. kendati demikian, ada pula resiko dan biayanya, di antaranya biaya desain produk (kemasan, label, ukuran produk karakteristik produk, dan lain-lain), biaya produksi, biaya promosi, biaya persediaan, biaya riset pemasaran, biaya penanganan/manajemen (terutama waktu ekstra dari pihak manajemen untuk melakukan koordianasi), dan kemungkinan terjadinya kanibalisasi.

Skematis Alternatif pelayanan pasar konsumen disajikan pada Gambar 2.3 berikut ini :

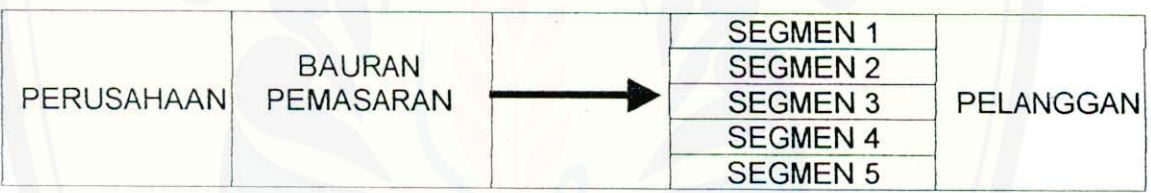
UNDIFFERENTIATED MARKETING (MASS MARKETING)



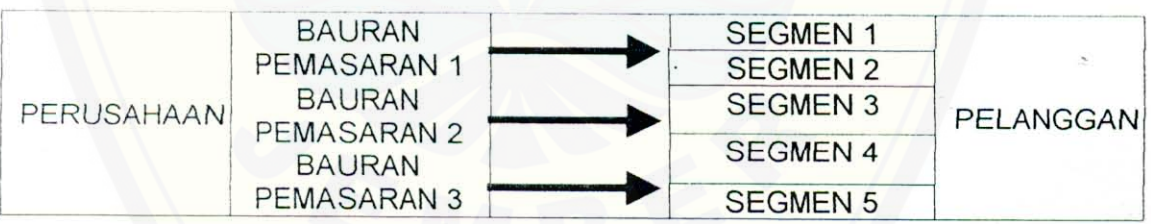
DIFFERENTIATED MARKETING (PRODUCT-VARIETY MARKETING)



CONCENTRATED MARKETING



MULTISEGMENT MARKETING

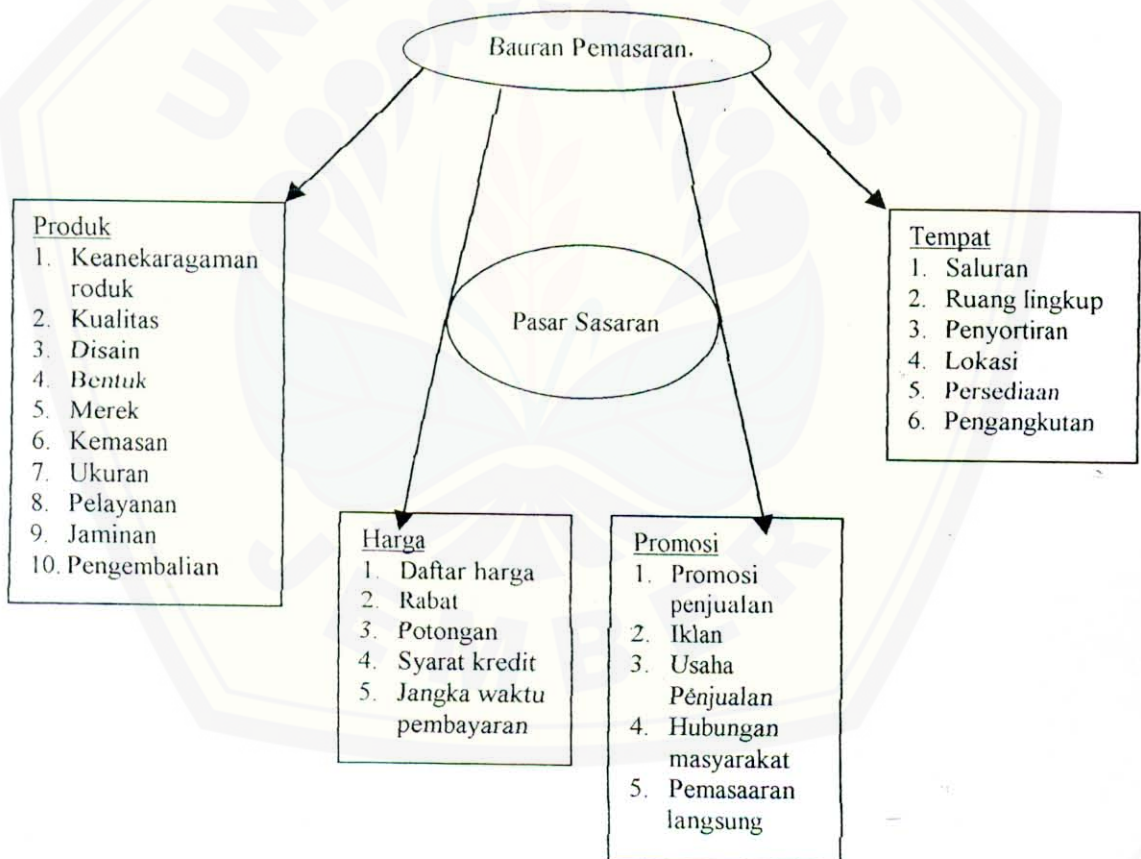


Gambar 2.3 Alternatif Strategi Pelayanan Pasar
 Sumber : Tjiptono F. (1997:65:68)

2.6 Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Terdapat empat alat bauran pemasaran, yaitu yang lebih dikenal dengan empat P (four Ps) : produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi (product, price, place, promotion). Variabel pemasaran tertentu dibawah masing-masing unsur P terlihat pada Gambar 2.4 berikut :



Gambar 2.4 4P dalam Bauran Pemasaran
Sumber : Kotler P. (1997:82)

2.6.1 Produk (*Product*)

Produk adalah semua atribut, baik yang tampak maupun tidak tampak, yang melingkupi barang atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen mulai dari awal sampai akhir proses (stanton dan Futrel, 1997:190). Atribut-atribut tersebut antara lain .: pengepakan, warna, harga, citra perusahaan, citra distributor, pelayanan dan lain-lain.

Menurut Kotler (1990:445), suatu produk yang dihasilkan perusahaan dapat bersifat tampak (*tangible*) maupun tidak tampak (*intangibile*). Produk yang tampak disebut sebagai barang (*goods*), sedangkan produk yang tidak tampak adalah jasa (*service*).

2.6.2 Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai produk yang diekspresikan dalam satuan moneter atau nilai tukar uang. Untuk menetapkan harga produk, manajemen perlu menetapkan tujuan penetapan harga itu sendiri. Pada umumnya, terdapat tiga tujuan atau orientasi utama penetapan harga, yaitu :

1. Orientasi keuntungan,
2. Orientasi penjualan, dan
3. Orientasi status quo.

Orientasi keuntungan dilakukan perusahaan melalui target maksimisasi keuntungan. Maksimisasi keuntungan mempunyai konotasi buruk, yang diartikan sebagai mengejar keuntungan semata, harga mahal, dan monopoli. Namun dalam teori ekonomi maupun praktek bisnis, maksimisasi keuntungan adalah hal yang wajar. Maksimisasi keuntungan lebih merupakan kebijakan untuk jangka panjang, sedangkan target return biasanya ditetapkan untuk jangka pendek.

Pada beberapa perusahaan, perhatian penetapan harga didasarkan pada orientasi volume penjualan. Dalam situasi demikian , tujuan penetapan harga dapat diarahkan pada peningkatan volume penjualan, atau

mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar (market share). Pangsa pasar dapat dijadikan sebagai indikator kesehatan perusahaan, ketika pasar berkembang secara menyeluruh.

Pertimbangan status quo dilakukan dengan mempertahankan harga pada tingkat yang stabil dan mengikuti persaingan. Stabilisasi harga dilakukan oleh perusahaan besar yang menjadi pemimpin pasar dengan produk yang telah distandarisasi, sedangkan perusahaan lain akan mengikutinya.

Dalam melakukan penentuan harga produk, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu (1) Elastisitas harga terhadap permintaan; (2) Pengaruh persaingan (3) Biaya-biaya; (4) Iklim perekonomian; (5) Peraturan, hukum, dan masalah etika; (6) Pengaruh organisasional; (7) Hubungan pemasaran; dan (8) Implikasi saluran pemasaran (Cravens et al, 1976 : 568-577). Hukum permintaan menyatakan bahwa penurunan harga akan menyebabkan penurunan permintaan, bila hal-hal lain dianggap tetap. Elastisitas harga terhadap permintaan merupakan suatu ukuran perubahan harga. Hukum permintaan secara implisit menunjukkan bahwa penjual dan pembeli berinteraksi dalam suatu lingkungan pasar yang bebas dan harga akan sangat tergantung dari struktur pasar dan kondisi persaingan. Biaya produksi dan pemasaran produk merupakan hal penting yang patut diperhatikan karena merupakan penentu utama harga suatu produk. Iklim perekonomian pada umumnya menggambarkan faktor-faktor permintaan, penawaran, biaya, dan persaingan, yang akan berpengaruh terhadap keputusan penetapan harga pokok. Keterbatasan dalam hal pertimbangan hukum dan peraturan perundangan yang berlaku serta masalah etika turut pula menjadi perhatian utama para pengambil keputusan penetapan harga. Pengaruh organisasional merupakan pengaruh internal para pembuat keputusan di perusahaan setelah mereka menerima informasi mengenai biaya, permintaan pasar, dan

persaingan. Keputusan penetapan harga berhubungan erat dengan keputusan-keputusan pemasaran lainnya, seperti penetapan produk, saluran pemasaran, dan promosi pemasaran. Disamping faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga produk perusahaan perlu memahami pendekatan-pendekatan maupun metode-metode dalam penetapan harga. Perusahaan-perusahaan dalam menetapkan harga produk dengan memilih satu diantara tiga pendekatan secara umum yaitu:

1. *Cost Based Pricing*,
2. *Buyer-Based Pricing*, dan
3. *Competition-Based Pricing* (Kotler dan Amstrong, 1989: 317-321).

Cost-based pricing merupakan suatu pendekatan penetapan harga produk yang didasarkan pada biaya-biaya. Pendekatan ini meliputi : (a) Metode *Cost-plus pricing*, (b) *Break-even analysis*, dan (c) *Target profit pricing*. Metode *cost-plus pricing* akan memberikan tambahan dalam jumlah tertentu (mark up) pada total biaya produk. Dalam metode analisis *break-even* perusahaan mencoba untuk menentukan harga pada saat terjadi titik impas, sedangkan metode *target profit pricing* yang juga menggunakan prinsip titik impas, dengan menetapkan laba yang diinginkan dari kondisi tersebut.

Buyer-based pricing adalah pendekatan dalam penetapan harga produk yang didasarkan pada nilai yang diharapkan dari suatu produk oleh pembeli. Metode penetapan harga dalam pendekatan ini adalah *perceived-value pricing*. Metode ini menggunakan persepsi pembeli terhadap nilai produk sebagai dasar penetapan harga, dan bukannya biaya dari penjual. Dalam metode ini perusahaan menggunakan variabel-variabel bukan harga dalam marketing mix untuk mengembangkan nilai yang diharapkan di dalam benak pembeli.

Competition-based pricing merupakan pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan pesaing, di mana perusahaan lebih mengutamakan harga-harga pesaing daripada mempertimbangkan permintaan atau biaya sebagai pedoman utama. Di dalam pendekatan ini terdapat metode: (a) *Going-rate pricing*, dan (b) *sealed-bid pricing*. Dalam metode *going-rate pricing*, perusahaan mendasarkan harga produknya pada harga produk pesaing utamanya. Pertimbangan harga lebih didasarkan untuk mengikuti harga-harga pesaing secara luas daripada biaya atau permintaan produk. Harga yang ditetapkan bila sama, lebih rendah, atau lebih tinggi dari pesaing. Penggunaan metode *sealed-bid pricing*, pertimbangan harga lebih didasarkan pada bagaimana perusahaan memperhitungkan harga pesaing daripada semata-mata pada biaya atau permintaannya.

2.6.3 Saluran Pemasaran (*Place*)

Penetapan saluran distribusi menentukan lokasi cakupan pemasaran produk melalui penyalur yang terdiri dari organisasi-organisasi atau orang-orang yang terlibat dalam proses pemindahan dan pertukaran produk yang dihasilkan untuk kepentingan, pemuasan keinginan konsumen (Evans dan Berman, 1998: 224). Kebijaksanaan manajemen tentang saluran pemasaran yang digunakan, memiliki dampak luas terhadap organisasi dan program pemasaran perusahaan. Hal ini disebabkan distributor akan menyediakan berbagai aktivitas pemasaran yang lebih luas, sedangkan program pemasaran akan berbeda apabila perusahaan menjual secara langsung. Pada umumnya dikenal dua tipe dasar saluran pemasaran yaitu langsung dan tidak langsung. Saluran pemasaran langsung adalah penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara, sedangkan saluran pemasaran tidak langsung akan menyalurkan produk dari produsen melalui perantara ke konsumen.

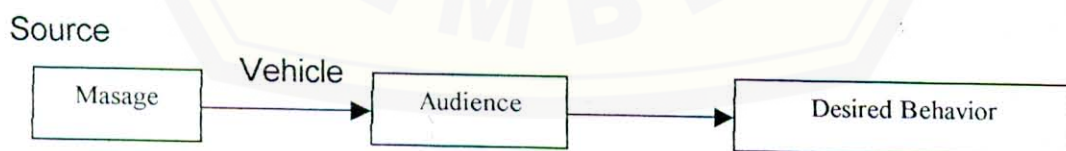
Saluran pemasaran langsung sering digunakan oleh perusahaan yang menginginkan pengendalian terhadap seluruh program pemasaran, hubungan dengan konsumen yang erat, dan pasar sasaran yang terbatas. Saluran tidak langsung biasanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang ingin memperluas pasar sasarannya, meningkatkan volume penjualan, mengurangi aktivitas dan biaya pemasaran, dan kemauan untuk melepaskan pengawasan dan hubungan konsumen.

2.6.4 Promosi Pemasaran (*Promotion*)

Promosi pemasaran merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang produk, citra, ide, keterlibatan masyarakat maupun dampak sosial yang dihasilkannya (Evans dan Berman, 1984:266).

Promosi pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat. Proses komunikasi dalam promosi pemasaran memiliki beberapa komponen penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima.

Perusahaan dalam mengambil keputusan pemasaran tidak lepas dari kelima komponen dalam menentukan *promotional mix* (bauran pemasaran), yaitu: audience, perilaku yang diinginkan, pesan, sumber, dan media (vehicle). (lihat gambar 2.5).



Gambar 2.5 Komponen-komponen Pengambilan Keputusan untuk Pemasaran

Sumber : David W. Cravens, Gerald E. Hills, dan Robert B. Woodruff, *Marketing Decision Making: Concepts and Strategy*, (Illinois: Richard D. Irwin, 1998: 603-605)

Perusahaan menggunakan sumber daya promosi untuk mencapai tujuan yang secara khusus ditentukan sebagai perilaku yang diinginkan dari sekelompok orang, sehingga titik awal penentuan keputusan promosi adalah menentukan kelompok orang tertentu (konsumen atau organisasi) yang disebut sebagai audience. Setelah menentukan audience yang dituju, manajemen harus menetapkan perilaku yang diinginkan (desired behavior) dari audience di mana promosi itu dilakukan. Perilaku audience tersebut akan dipengaruhi oleh komunikasi suatu pesan (message) yang mengandung opini-opini, fakta-fakta, dan suatu argumen yang membujuk. Jadi inti dari keputusan promosi adalah menentukan informasi apa yang harus disediakan untuk audience yang dituju dengan tujuan mencapai perilaku yang diinginkan. Pesan disampaikan pada audience oleh sumber (source) informasi. Dalam hal perilaku, sebuah sumber informasi dipandang sebagai komunikator, yaitu seseorang atau suatu organisasi yang diterima audience sebagai sumber penyampaian pesan. Penyampaian pesan-pesan promosi harus dilakukan melalui suatu wahana atau media informasi (vehicle). Perusahaan memiliki banyak alternatif media, yaitu berbagai media massa baik cetak maupun elektronik (seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi), pegawai perusahaan (seperti salesman dan salesgirl), pertunjukan dan pameran, display dan sebagainya. Perusahaan harus memilih kombinasi media yang mampu meraih audience yang dituju.

Arti penting promosi pemasaran sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan audience (konsumen), adalah (1) Memberikan informasi, (2) Modifikasi tingkah laku, (3) Membujuk, dan (4) Mengingatkan (Evans dan Berman, 1998: 286). Kegiatan promosi pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan untuk memberitahu pasar tentang adanya penawaran suatu produk dari perusahaan. Promosi yang bersifat informatif sangat penting bagi konsumen, karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Sebagian konsumen tidak akan membeli barang atau jasa

sebelum mengetahui produk tersebut beserta manfaatnya. Promosi ini umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk. Modifikasi tingkah laku terdiri dari dua macam, yaitu mengubah tingkah laku atau pendapat pasar sasaran dan memperkuat atau meneruskan tingkah laku yang telah ada. Promosi juga berfungsi untuk membujuk konsumen. Membujuk berarti mempengaruhi pasar untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif umumnya kurang disukai oleh sebagian besar masyarakat, namun yang banyak muncul saat ini adalah promosi persuasif terutama diarahkan untuk mendorong pembelian, dan akan semakin dominan apabila produk tersebut memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya. Mengingatkan berarti berusaha mempertahankan merk produk dalam ingatan konsumen yang perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti, perusahaan berusaha mempertahankan pembeli yang sudah ada. Apapun yang menjadi tujuan promosi pemasaran dan kegiatan-kegiatan penunjang lainnya, pada akhirnya yang akan digunakan sebagai standar keberhasilan atau kegagalan adalah hasil penjualan. Hal ini penting untuk disadari oleh pihak-pihak yang terlibat dalam penanganan promosi agar perencanaan maupun pelaksanaan promosi tersebut dapat berhasil.

Bauran promosi (promotional mix) merupakan kombinasi strategi yang terbaik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (William J. Stanton dan Charles Futrell, 1997: 349).

Bauran promosi terdiri atas empat kegiatan promosi, yaitu Periklanan, Penjualan tatap muka, Promosi penjualan, dan Publisitas.

1. Periklanan

Periklanan adalah suatu penyebaran informasi secara non personal melalui media, dimana sumbernya secara jelas dapat diidentifikasi sebagai sponsor yang membayar sejumlah biaya kepada media tersebut.

Media massa, baik cetak maupun elektronik, seperti, televisi, radio, surat kabar, dan majalah, memiliki kekuatan untuk meraih sejumlah audience (konsumen potensial) dengan pesan-pesan yang persuasif.

2. Penjualan tatap muka

Penjualan tatap muka adalah penyebaran informasi secara personal, biasanya berupa face-to-face (tatap muka), yang menghubungkan antara anggota audience dengan satu atau lebih pegawai perusahaan (sponsor). Dalam kegiatan ini akan terjadi interaksi langsung atau tatap muka antara penjual dan pembeli, sehingga komunikasi antara kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah. Kegiatan ini tidak hanya terjadi di tempat pembeli yang dilakukan oleh seorang salesgirl atau salesman, tetapi dapat pula dilakukan di tempat penjualan yang dilakukan oleh beauty adviser atau beauty consultant. Penjualan tatap muka merupakan sarana yang paling berhasil sampai pada tingkat tertentu dari suatu proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Sumber informasi secara jelas dapat diidentifikasi sebagai sponsor yaitu perusahaan.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah penyebaran informasi dalam suatu area yang sangat luas melalui berbagai aktivitas yang meliputi contoh produk, hadiah, kupon, display dan tanda titik pembelian, discount, contes, dan semacamnya. Sumber informasi adalah perusahaan sebagai sponsor.

Promosi penjualan sebenarnya mempunyai fungsi sebagai pendukung kegiatan periklanan dan personal selling, namun kecenderungan saat ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berperan sebagai kegiatan promosi pemasaran yang utama (Schewe, 1983: 549). Menurut Jerome McCarthy (1990:120). kegiatan promosi penjualan terdiri dari tiga jenis, yaitu yang ditujukan kepada pemakai akhir, perantara, dan wiraniaga (Tabel 2.2).

Tabel 2.2
Kegiatan Promosi Penjualan

Ditujukan Kepada Konsumen Akhir	Ditujukan Kepada Perantara	Ditujukan Kepada Wiraniaga
- Spanduk	- Harga transaksi	- Kontes
- Pita	- Pemberian dana untuk promosi	- Bonus
- Sampel	- Kontes penjualan	- Pertemuan
- Kalender	- Hadiah	- Portofolio
- Kupon	- Pameran dagang	- Display
- Kontes	- Katalog	- Bantuan penjualan
- Pameran dagang	- Bantuan dagang	- Pelatihan
- Display		- Materi
- Cinderamata		
- Materi penarik pembelian		

Sumber : Jerome E. Mc Carthy, *Basic Marketing : A Management Approach*, (Illionis: Richard D. Irwin, Inc., 1998: 470).

Promosi penjualan yang ditujukan untuk pembeli akhir adalah untuk meningkatkan penjualan atau mempercepat proses pembelian dari seorang konsumen. Promosi penjualan untuk perantara (middleman) dimaksudkan agar para perantara berani atau mau memelihara persediaan dalam jumlah yang lebih banyak..

Promosi penjualan untuk wiraniaga ditujukan agar wiraniaga lebih bergairah, baik dalam mencari pelanggan baru maupun dalam menjual beberapa jenis produk.

4. Publisitas

Publisitas merupakan penyebaran informasi baik secara personal maupun non personal yang secara tidak langsung dibayar oleh organisasi dan sumbernya belum tentu dari organisasi (Cravens et al., 1976, hal.606).

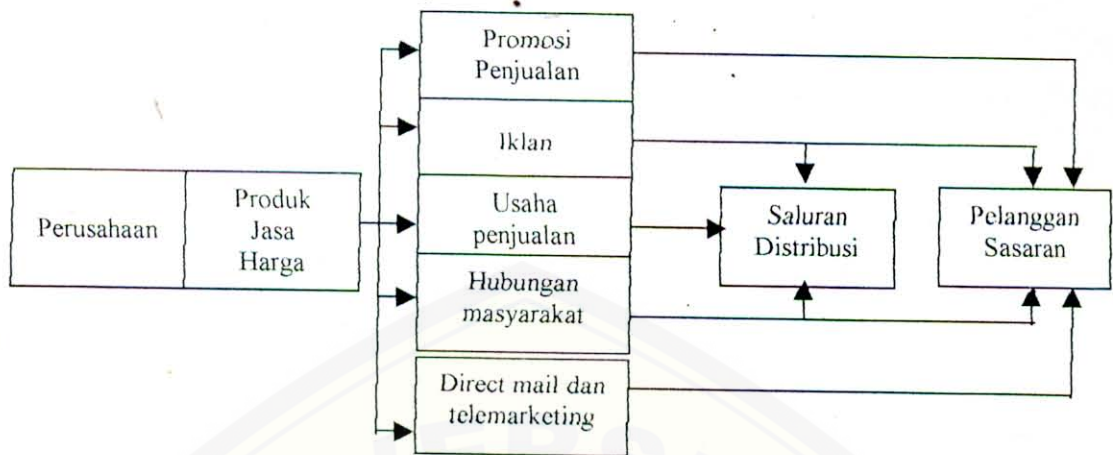
Kegiatan publisitas ditujukan untuk mendorong permintaan secara non personal terhadap suatu produk, jasa atau ide, dengan memanfaatkan berita yang bernilai komersial pada media massa, di mana pemasang

(sponsor) tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Kegiatan ini biasanya merupakan fungsi tersendiri sebagai Public Relation (Hubungan Masyarakat) di perusahaan-perusahaan besar.

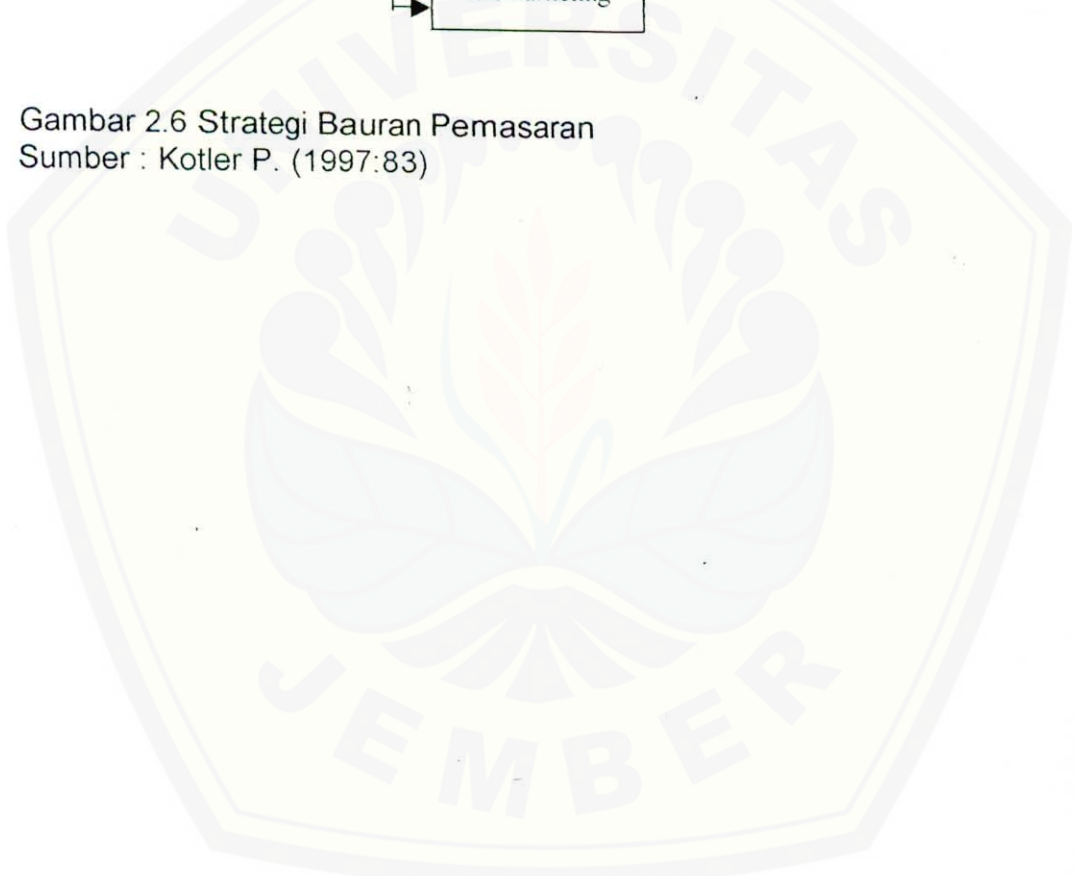
Public Relation adalah kegiatan komunikasi perusahaan yang termasuk untuk mempengaruhi sikap kelompok-kelompok masyarakat terhadap perusahaan, dimana kegiatan tersebut cenderung untuk membangun atau mempertahankan citra yang mendukung operasi perusahaan (Stanton dan Futrell, 1997: 482).

Kelompok-kelompok masyarakat yang dimaksud, meliputi konsumen, pemegang saham, karyawan, serikat pekerja, pemerintah dan masyarakat pada umumnya. Media yang digunakan untuk melakukan publisitas tergantung pada permasalahan yang akan diumumkan, masyarakat yang ingin dituju, dan saluran atau media yang tersedia untuk digunakan. Dalam menyusun suatu strategi promosi, perusahaan menentukan terlebih dahulu tujuan promosi yang ingin dicapai, kemudian menggunakan salah satu variabel-variabel bauran promosi atau kombinasinya yang dikordinir dengan strategi produk, harga dan saluran pemasaran.

Gambar 2.6 memperlihatkan perusahaan yang mempersiapkan sebuah bauran pemasaran dari produk, pelayanan dan harga serta memanfaatkan bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, iklan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, surat-menyurat secara langsung dan telemarketing untuk mencapai saluran distribusi dan pelanggan sasaran.



Gambar 2.6 Strategi Bauran Pemasaran
 Sumber : Kotler P. (1997:83)





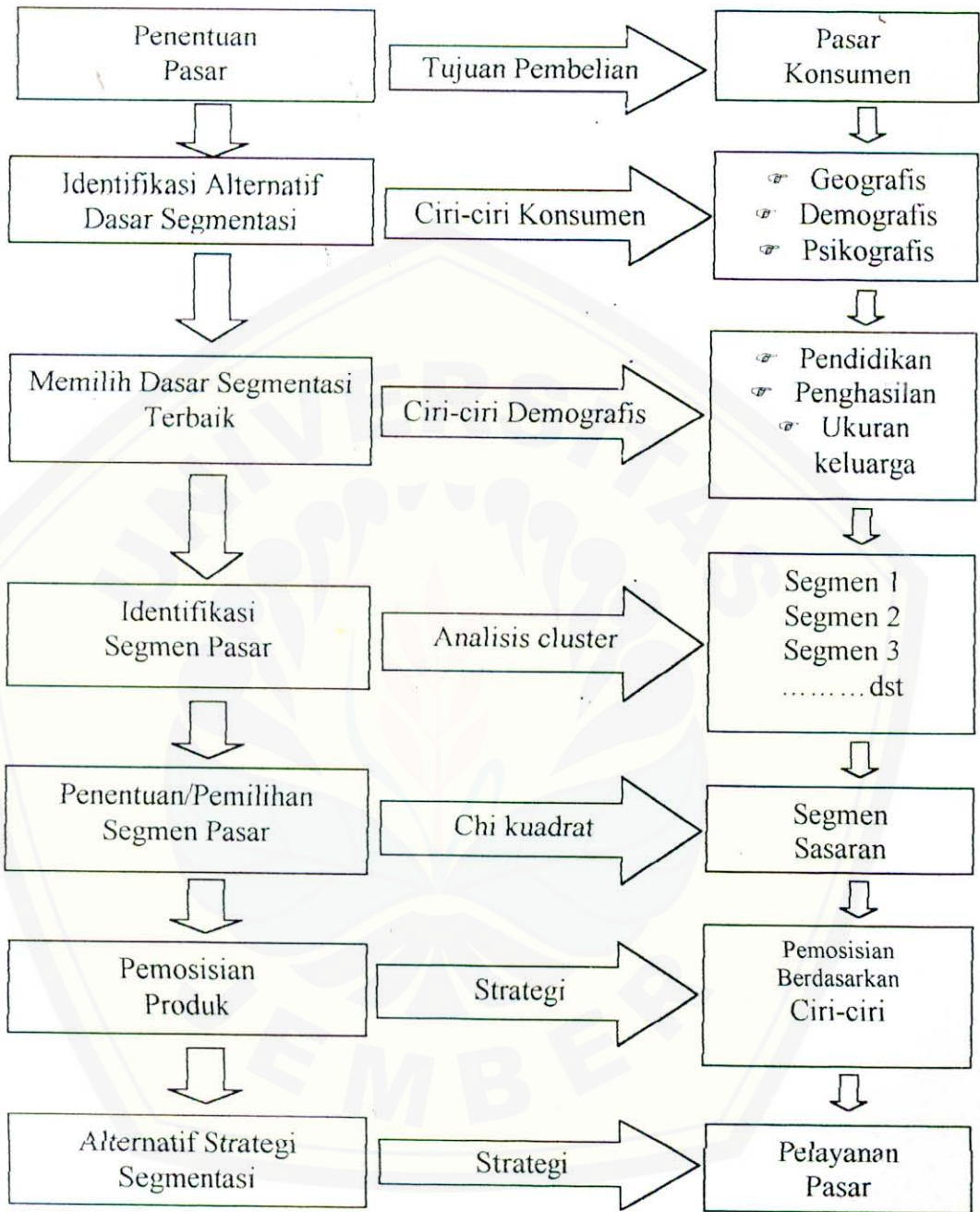
III. KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

Dari sudut pandang organisasi pemasaran, strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didisain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran.

Menurut Kotler P. (1997:82), bauran pemasaran merupakan satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Seperangkat alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat unsur atau empat P (*four Ps*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Peter J.P. & Olson J.C. (2000:152) berpendapat bahwa keputusan-keputusan bauran pemasaran dibuat dalam kaitannya dengan pemilihan pasar sasaran. Proses memilah suatu pasar menjadi grup-grup yang berisikan konsumen yang sejenis dan memilah grup dan individu yang paling tepat untuk dilayani perusahaan disebut segmentasi pasar (*market segmentations*).

Secara sistematis kerangka konsep penelitian segmentasi pasar disajikan pada Gambar 3.1 berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian Segmentasi Pasar

Berdasarkan Gambar 3.1, lebih lanjut dijelaskan :

1. Penentuan pasar

Pasar yang disegmentasi adalah pasar konsumen (beras). Yang dimaksud pasar konsumen adalah pasar yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau dikonsumsi langsung (Kotler P., 1997:59).

2. Alternatif dasar segmentasi

Alternatif dasar segmentasi adalah ciri-ciri konsumen, yang terdiri atas ciri-ciri geografis, demografis dan psikografis. Namun dalam penelitian segmentasi ini, ciri-ciri konsumen yang dijadikan dasar segmentasi adalah ciri-ciri demografis yang terdiri pendapatan, penghasilan dan ukuran keluarga konsumen yang selanjutnya disebut variabel segmentasi.

3. Identifikasi Segmen Pasar

Setelah variabel segmentasi dapat ditentukan, langkah selanjutnya adalah identifikasi segmen pasar dengan menggunakan analisis cluster. Analisis cluster adalah analisis yang digunakan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan ciri-ciri atau variabel tertentu. Gambaran identifikasi segmen pasar disajikan pada Tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1
Segmen Pasar Konsumen Berdasarkan Pendidikan, Penghasilan
dan Ukuran Keluarga

Variabel	Pembagian Khusus	Segmen Pasar
Pendidikan	- SD	Segmen 1
	- SMP	Segmen 2
	- SMA ke Atas	Segmen 3
Penghasilan	- < 250.000	Segmen 4
	- 250.000-500.000	Segmen 5
	- >500.000	Segmen 6
Ukuran Keluarga	- < 4	Segmen 7
	- ≥ 4	Segmen 8

4. Penentuan segmen sasaran (lihat Tabel 3.1)

Dalam hal ini segmen sasaran ditentukan melalui analisis Chi square. Yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah ciri-ciri konsumen yang berbeda menunjukkan perbedaan pula dalam hal sikap terhadap suatu atribut produk. Perbedaan ini akan diketahui jika hasil analisis Chi square menunjukkan hubungan yang tidak erat.

Beberapa syarat segmentasi efektif adalah :

a. Dapat diukur

Ukuran, daya beli dan profil segmen dapat diukur.

b. Besar

Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.

c. Dapat diakses

Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

d. Dapat dibedakan

Segmen-segmen secara konseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.

e. Dapat diambil tindakan

f. Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

5. Pemosisian produk (*product positioning*)

Pemosisian produk (*product positioning*) adalah memosisikan produk relatif pada produk pesaing dalam benak konsumen. Sasaran utamanya adalah untuk membentuk sebuah citra merek tertentu dalam benak konsumen. Dalam hal ini pendekatan strategi pemosisian yang digunakan adalah berdasarkan ciri-ciri. Pemosisian berdasarkan ciri-ciri (*positioning by attribute*) adalah mengkaitkan sebuah produk dengan suatu ciri, kelengkapan produk atau manfaatnya bagi konsumen.

6. Penentuan strategi segmentasi

Alternatif strategi segmentasi adalah strategi pelayanan pasar. Terdapat tiga alternatif strategi pelayanan pasar, yaitu :

a. Mass Marketing (*Undifferentiated Marketing*)

Strategi ini sering disebut pula strategi agresi pasar atau pemasaran tidak diferensiasi. Strategi ini didasarkan pada filosofi *mass market*, yang menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. Oleh karena itu, dalam strategi ini perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan semua pembeli dengan melakukan produksi massa, distribusi massa, dan promosi massa suatu produk. Jadi, hanya ada satu bauran pemasaran yang dipergunakan untuk melayani semua pasar.

b. Product-Variety Marketing (*Differentiated Marketing*)

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, misalnya kualitas, ukuran, model, warna, atau ciri-cirinya. Strategi ini lebih menekankan penyediaan berbagai macam produk kepada pembeli daripada usaha menarik berbagai segmen pasar yang berbeda. Dasar pemikiran strategi ini adalah bahwa pelanggan memiliki selera masing-masing dan selera tersebut berubah sepanjang waktu. Oleh karena itu pelanggan membutuhkan variasi dan perubahan; perusahaan berupaya menawarkan sebanyak mungkin produk yang bisa memenuhi semua variasi tersebut. Contoh aplikasi strategi ini adalah General Motors dengan beberapa produknya yang diberi nama Pontiac, Buick, Cadillac, dan Oldsmobile. Ketiga merek tersebut sebenarnya sama hanya berbeda dalam model dan ciri tertentu.

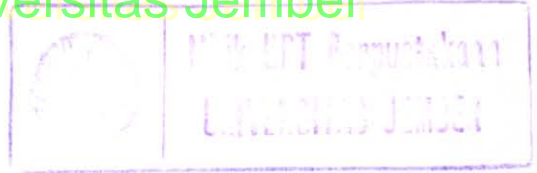
c. Target Marketing

Dalam target marketing, perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program

pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih tersebut.

Ada dua tipe strategi yang bisa dipilih, yaitu berkonsentrasi pada segmen tunggal (*concentrated marketing*) dan *multisegment marketing*. Bila perusahaan memilih segmen tunggal, maka diharapkan perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, motivasi, dan kepuasan setiap anggota segmennya. Pemahaman ini akan sangat membantu dalam menyusun dan mengimplementasikan bauran pemasaran yang sangat terspesialisasi. Akan tetapi, resiko besar juga siap menghadang penerapan strategi ini. *Concentrated marketing* tidak memungkinkan penyebaran resiko pemasaran. Oleh karena itu bila ada penurunan dalam daya beli segmen pasar yang dipilih, terjadi perubahan selera, atau semakin banyak pesaing yang masuk ke dalam industri, maka porfitabilitas perusahaan akan mengalami penurunan. Pada umumnya strategi ini lebih banyak digunakan dalam memasarkan produk industrial. meskipun demikian, juga banyak dijumpai penerapannya dalam memasarkan produk konsumen.

Tipe lainnya adalah *multisegment marketing*, di mana perusahaan memilih dua atau lebih segmen pasar dan menyusun bauran pemasaran yang terpisah bagi setiap segmen tersebut. strategi ini bisa memberikan beberapa manfaat potensial, seperti volume penjualan, laba, dan pangsa pasar yang lebih besar; dan skala ekonomis dalam pemanufakturan dan pemasaran. kendati demikian, ada pula resiko dan biayanya, di antaranya biaya desain produk (kemasan, label, ukuran produk karakteristik produk, dan lain-lain), biaya produksi, biaya promosi, biaya persediaan, biaya riset pemasaran, biaya penanganan/manajemen (terutama waktu ekstra dari pihak manajemen untuk melakukan koordianasi), dan kemungkinan terjadinya kanibalisasi.



BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah pasar konsumen beras Kabupaten Lumajang. Penentuan obyek penelitian tersebut berdasarkan pada tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui bagaimana segmen pasar beras di Kabupaten Lumajang dan bagaimana strategi pemasaran beras yang harus diterapkan di wilayah Kabupaten Lumajang.

4.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen beras Kabupaten Lumajang dengan jenis kelamin perempuan. Karena pada umumnya kaum perempuan yang melakukan pembelian. Berdasarkan pada pendapat Malhotra (1993:57) yang mengemukakan bahwa sampel yang dibutuhkan untuk keperluan analisis adalah minimal sebanyak lima kali dari jumlah variabel yang diteliti. Karena, jumlah variabel yang diteliti dalam penelitian adalah sebanyak empat, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak minimal 20 kasus. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik insidental, yaitu teknik penarikan sampel secara langsung dari suatu obyek atau sasaran yang akan diteliti dan pada waktu kejadian sedang berlangsung.

4.3 Identifikasi Variabel

Sehubungan dengan tujuan penelitian ini, maka dapat diidentifikasi beberapa variabel sebagai berikut :

1. Derajat kepentingan atribut produk (k) : harga (k1), kemasan (k2), rasa (k3), merek (k4)
2. Pendidikan (r1),

3. Penghasilan (r_2),
4. Ukuran keluarga (r_3),

Keterangan :

1. No. 1 merupakan variabel yang berhubungan dengan atribut produk (harga, kemasan, rasa, merek).
2. No. 2 s/d 4 merupakan variabel segmentasi

4.4 Definisi Operasional Variabel

1. Derajat kepentingan atribut produk adalah tingkat kepentingan segala unsur barang yang dipandang oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pengukuran dengan menggunakan skala kepentingan, mulai dari sangat penting sampai ke tidak penting. Angka 1 menunjukkan tidak penting, angka 2 tidak terlalu penting, angka 3 agak penting, angka 4 penting dan angka 5 sangat penting.
2. Pendidikan adalah suatu tingkatan proses belajar yang pernah dialami konsumen, dengan parameter tingkatan pendidikan.
3. Penghasilan adalah penerimaan-penerimaan berupa sejumlah uang yang diterima konsumen tanpa melihat dari mana asalnya, dengan parameter rupiah.
4. Ukuran keluarga adalah jumlah keluarga konsumen atau sejumlah orang yang ditanggung konsumen, dengan parameter jiwa.

4.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

4.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Lumajang tepatnya berlokasi di tiga pasar, yaitu Pasar Sukudono, Pasar Ranuyoso dan Pasar Yosowilangun. Pertimbangan mengenai pemilihan lokasi tersebut adalah karena ketiga pasar tersebut merupakan sentra-sentra pasar di Kabupaten Lumajang.

4.5.2 Waktu Penelitian

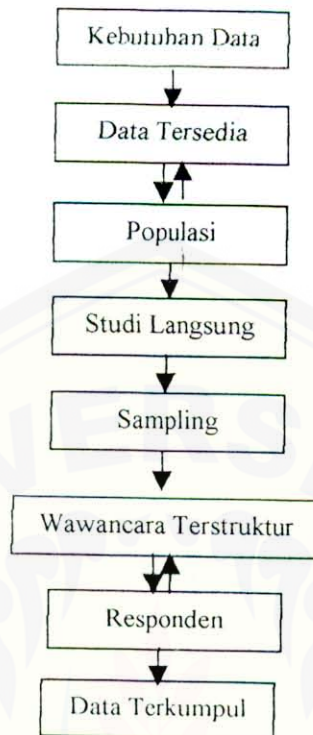
Penelitian ini dilakukan pada tanggal 28 Mei 2001 sampai dengan 11 Juni 2001.

4.6 Prosedur Pengambilan atau Pengumpulan Data

Data yang diambil dalam penelitian ini, berdasarkan bentuknya adalah jenis data, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Menurut Teguh M. (1999:119), yang dimaksud data kualitatif adalah serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian yang masih berupa fakta-fakta verbal, atau berupa keterangan-keterangan saja. Data kuantitatif adalah data statistik berbentuk angka-angka, baik secara langsung digali dari hasil penelitian maupun hasil pengolahan data kualitatif menjadi data kuantitatif.

Berdasarkan sumbernya, jenis data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder. Menurut Teguh M. (1999:121), yang dimaksud data primer adalah data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya (sumber asli), baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif. Data sekunder adalah data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif.

Proses pengambilan atau pengumpulan data disajikan pada Gambar 4.1 berikut :



Gambar 4.1 Proses Pengumpulan Data
Sumber : Teguh M. (1999:128-137)

4.7 Alat atau Instrumen Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Metode studi kasus adalah salah satu metode pengumpulan data yang dibutuhkan dengan cara menarik sampel dalam unit sampel tertentu yang berhubungan dan dipelajari secara mendalam. Walaupun diakui suatu penelitian yang bersifat studi kasus hasilnya sulit dijadikan bahan untuk generalisasi, atau prediksinya diberlakukan secara umum, akan tetapi dengan dasar pertimbangan-pertimbangan tertentu dan penggunaan metode penarikan sampel yang tepat serta memiliki keseragaman dalam penelitiannya maka hasil studi kasus ini dapat memiliki nilai prediksi yang baik dalam penelitian. Paling tidak hasil prediksi ini dapat

bermanfaat untuk membuat solusi yang sama dari peristiwa-peristiwa yang dipelajari di daerah yang bersangkutan.

Teknik operasional pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara (untuk data primer). Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada responden. Sedangkan metode pendekatan wawancara yang digunakan adalah wawancara berstruktur, yaitu pihak pewawancara sebelum melakukan wawancara terlebih dahulu mempersiapkan daftar pertanyaan atau daftar isian (*quisionare*) untuk dibacakan pada saat melakukan wawancara dengan responden. Untuk data primer, proses pengumpulan data berlangsung mulai dari mengamati kebutuhan data, diteruskan dengan pengumpulan data yang tersedia sampai kepada data terkumpul (Teguh M., 1999:128-137).

4.8 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Untuk mengetahui segmen pasar beras dalam penelitian ini digunakan dua teknik analisis, yaitu :

1. Analisis cluster

Analisis cluster digunakan untuk mengelompokkan sesuatu obyek berdasarkan pada ciri-ciri tertentu. Pemilahan tersebut didasarkan pada ciri-ciri konsumen (variabel segmentasi). Sebagai variabel segmentasi adalah pendidikan, penghasilan dan ukuran keluarga konsumen.

2. Uji kuadrat Chi tentang Ketergantungan

Uji kuadrat Chi, secara umum digunakan untuk mencari kecocokan atau menguji ketidakadaan hubungan antara beberapa populasi atau sampel. Uji kuadrat Chi tentang ketergantungan digunakan untuk menguji apakah beberapa ukuran nominal, berhubungan satu sama lain atau tidak. Atau dengan perkataan lain, apakah dua atau lebih distribusi populasi didistribusikan dalam bentuk sama dan sehubungan dengan kriteria yang

diinginkan. Analisa uji kuadrat Chi dalam bentuk ini sering juga disebut analisa tabel kontigensi.

Tabel kontigensi adalah sebuah tabel silang $r \times k$, dimana r adalah jumlah jajar (baris) atau kategori ciri-ciri demografis konsumen beras dan k adalah jumlah kolom atau alternatif nilai atribut produk, yang secara keseluruhan merupakan sebuah matriks C , yang besarnya $r \times k$.

Kriteria untuk uji kuadrat Chi square adalah statistik Chi square. Adapun formulasinya adalah (Nazir, 1988:478-481) :

$$X^2 = \sum_j^r \sum_j^k \frac{(c_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

dimana :

X^2 = harga kuadrat Chi

c_{ij} = nilai-nilai yang diamati

e_{ij} = nilai-nilai yang diharapkan

Kriteria pengambilan keputusan atau uji hipotesis :

1. Tolak H_0 , terima H_A jika :

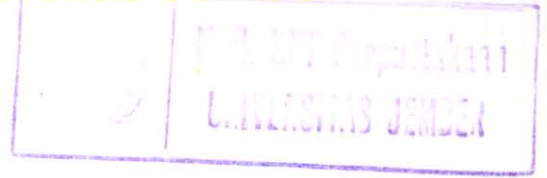
$X^2 > X^2_{\alpha}$, $df = (r - 1)(k - 1)$, berarti ada hubungan antara ciri-ciri demografis konsumen dengan derajat kepentingan atribut produk, dengan kata lain dapat diungkapkan bahwa dengan perbedaan ciri-ciri demografis konsumen terdapat perbedaan pandangan atau penilaian terhadap atribut produk pada masing-masing kategori.

2. Terima H_0 , tolak H_A jika :

$X^2 \leq X^2_{\alpha}$, $df = (r - 1)(k - 1)$, berarti tidak ada hubungan antara ciri-ciri demografis konsumen dengan derajat kepentingan atribut produk, dengan kata lain dapat diungkapkan bahwa dengan perbedaan ciri-ciri demografis konsumen tidak terdapat perbedaan pandangan atau penilaian terhadap atribut produk pada masing-masing kategori.

Sehubungan dengan segmentasi pasar beras di Kabupaten Lumajang, teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah latar belakang atau ciri-ciri demografi konsumen mempunyai hubungan dengan nilai atribut produk (beras). Jika ada hubungan, berarti ada perbedaan nilai atribut produk pada masing-masing kelompok atau kategori, atau sebaliknya.





BAB VI SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan segmentasi pasar konsumen beras di Kabupaten Lumajang, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan variabel segmentasi tingkat pendidikan, penghasilan dan ukuran keluarga konsumen, segmen yang terbentuk adalah segmen massal. Dan dapat dijelaskan bahwa konsumen mempunyai penilaian atau pandangan yang sama terhadap atribut produk beras dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya. Atribut produk yang dimaksud disini adalah harga, kemasan, rasa dan merek.
2. Strategi pemasaran beras yang tepat untuk diterapkan di Kabupaten Lumajang adalah strategi pemasaran massal (*Undifferentiated Marketing*) yaitu strategi yang didasarkan pada filosofi *mass market*, yang menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. Dalam strategi ini perusahaan harus berusaha memenuhi kebutuhan semua pembeli dengan melakukan produksi massa, distribusi massa, dan promosi massa. Strategi pemasaran massal ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan skala ekonomis, sehingga biaya dan harganya rendah dan dapat menjangkau sebanyak mungkin pembeli potensial.

Untuk mendukung kesuksesan strategi ini ada beberapa persyaratan utama yang harus dipenuhi, yaitu :

1. Harus ada sejumlah besar orang yang memiliki kebutuhan atau keinginan dasar yang sama (homogen).
2. Komsumen merasa bahwa produk-produk dari setiap perusahaan tidak ada bedanya, atau hanya kecil bedanya.

3. Perusahaan harus mampu merancang satu bauran pemasaran yang dapat memuaskan segala macam calon pelanggan.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Dalam segmentasi pasar konsumen beras di Kabupaten Lumajang, dari tiga dasar atau variabel segmentasi yang digunakan, belum mampu mendefinikan adanya suatu segmen pasar beras. Oleh karena itu, guna melengkapi kesempurnaan dari penelitian segmentasi ini, kepada peneliti yang lain, disarankan untuk melakukan kajian ulang atau dengan menambah dasar segmentasi yang lain. Seperti segmentasi berdasarkan ciri geografis, psikografis, gaya hidup konsumen dan lain-lain.
2. Dalam pemasaran beras di Kabupaten Lumajang, kepada perusahaan beras, disarankan untuk menerapkan strategi pemasaran *massal* (*undifferentiated marketing*).

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 1999, *Kabupaten Lumajang dalam Angka 1998*, Pemda Kabupaten Lumajang.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1993, *Consumer Behavior*, Seventh Edition, Dryden Press, Illionis.
- Jerome E. Mc Carthy, Ph.D, Andrew A. Brogowicz, Ph.D, Gunawan Hutaaruk, 1985, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler P., 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, PT. Dadi Kayana Abadi, Jakarta.
- Malhotra K.N., 1993, *Marketing Research An Applied orientation*, Georgia Institute of Technology, Prentice Hall Internasional.
- Murdijanto, Sularso A., & Suroso I., 1999, *Pedoman Penulisan Tesis Program Magister Manajemen*, Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Jember.
- Nazir, 1988, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Peter J.P. & Olson J.C., 1999, *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran : Jilid 1*, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Peter J.P. & Olson J.C., 2000, *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran : Jilid 2*, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Rangkuti F., 1999, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis : Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soekartawi, 1993, *Prinsip-prinsip Manajemen pemasaran Hasil-hasil Pertanian*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Teguh M., 1999, *Metodologi Penelitian Ekonomi : Teori dan Aplikasi*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Tjiptono F., 1997, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta.

William J. Stanton, Charles Futrell, 1987, *Fundamentals of Marketing*, Eighth Edition, McGraw-Hil Book Co, Singapore.



Lampiran 1. Daftar Responden Konsumen Beras di Kabupaten Lumajang

No.	Identitas Responden		Jml Ukr. Kel.	Tk. Pddk	Penghasilan
	Nama	Alamat Rumah			
1	Siti	Klakah	5	SD	>500.000
2	Martin	Yosowilangun	5	SMP	<250.000
3	Hj. Siti Hanifah	Yosowilangun	4	SMA	<250.000
4	Sunarsih	Yosowilangun	3	SMP	<250.000
5	Wati	Yosowilangun	5	SMP	<250.000
6	Winarsih	Keting, Jombang	3	SMA	250.000-500.000
7	Muntarinah	Padomasan	3	SD	250.000-500.000
8	Mariati	Sidoarjo Pepe	3	SD	250.000-500.000
9	H. Mahrus Ali	Wodigalih Yosowilangun	5	SD	>500.000
10	Musrifah	Wilangan lor Kec. Yosowilangun	4	SMP	>500.000
11	Abdul Hamid	Tekung, Tekung	5	PT(S1)	>500.000
12	Aminah	Yosowilangun	6	SMA	250.000-500.000
13	Sudarni	Kalipepe, Yosowilangun	8	SD	250.000-500.000
14	Murdatus	Yosowilangun	6	SMP	>500.000
15	B. Muslim	Sukasari, Kunir	6	SMA	>500.000
16	Rathawati	Yosowilangun	4	SD	<250.000
17	Sujati	Tempel Lor	8	SD	<250.000
18	Yatik	Yosowilangun Lor	4	SMA	250.000-500.000
19	Nur Syifa	Kalipepe Yosowilangun	6	SD	<250.000
20	Susi	MT. Haryono Lumajang	4	SMA	>500.000
21	Ulfa	Jl. Kartini Lumajang	8	SMA	>500.000
22	B. Mahru	Bungseri Barat, Yosowilangun	4	SD	<250.000
23	B. Sarawiyah	Keting, Jombang	3	SMP	<250.000
24	Jauhari	Kutorenon, Sukodono	4	SMP	>500.000
25	Anjani	Dawuan	5	SD	<250.000
26	Rani	Sukodono	3	SMA	250.000-500.000
27	Luluk	Kampung Baru, Sukodono	5	SMA	250.000-500.000
28	Satimah	Kalimangsa Tengah	4	SD	>500.000
29	B. Asim	Kepuh Harjo	4	SD	>500.000
30	Sulastri	Ranubedali, Ranuyoso	3	SD	<250.000

No.	Identitas Responden				Pekerjaan	Jml Ukr. Kel.	Tk. Pddk	Penghasilan
	Nama	Alamat Rumah	Alamat Rumah	Alamat Rumah				
31	B. Koko	Wates Wetan, Ranuyoso			Ibu rumah tangga	4	SMP	250.000-500.000
32	B. Jumani	Ranuyoso			Pedagang	4	SD	250.000-500.000
33	Abdul Asis	Jorongen, Probolinggo			Pedagang	5	SD	<250.000
34	Siswoyo	Ranuyoso			Penjual Nasi	6	SMP	<250.000
35	Sri Amirah	Ranuyoso			Ibu rumah tangga	5	SMA	250.000-500.000
36	Narsih	Ranuyoso			Pedagang	4	SD	>500.000
37	Rabiah	Ranuyoso			Pedagang	5	SMA	>500.000
38	Sikin	Ranuyoso			Pedagang	4	SMA	250.000-500.000
39	Hasnik	Gunung Tengah			Pedagang	4	SD	250.000-500.000
40	Kustini	Ranuyoso			Pedagang	6	SD	<250.000
41	B. Sum	Wates Wetan, Ranuyoso			Pedagang	7	SD	250.000-500.000
42	Siti Fatimah	Wates Wetan, Ranuyoso			Pedagang	6	SD	>500.000
43	Agus Suwartoyo	Wates Wetan, Ranuyoso			Pedagang	2	PT(S1)	>500.000
44	B. Wiryo	Wates Wetan, Ranuyoso			Guru SD	4	SD	250.000-500.000
45	Mentik	Gunung Tengah			Pedagang	4	SD	>500.000
46	Bariyah	Ranuyoso			Pedagang	3	SD	<250.000
47	B. Hadi	Malasan Probolinggo			Petani	5	SD	>500.000
48	B. Markus	Wonorejo			Pedagang	3	SD	250.000-500.000
49	Sisanto	Bagusan			Pedagang	3	SD	250.000-500.000
50	Wati	Jl. Nangka, Lumajang			Wiraswasta	4	SMA	<250.000
51	B. Muntamah	Lumajang			PNS	4	SMA	>500.000
52	Sutiyanmah	Yosowilangun			Pedagang	2	SMA	250.000-500.000
53	Sunaryah	Yosowilangun Kidul			Pedagang	3	SD	<250.000
54	Hanik	Kalipepe, Yosowilangun Kidul			Pedagang	5	PT(S1)	>500.000
55	B. Bakron	Yosowilangun Kidul			Pedagang	6	SD	250.000-500.000
56	B. Sulinah	Sidorejo			Pedagang	4	SD	<250.000
57	B. Setiyani	Yosowilangun Kidul			Pedagang	6	SMP	250.000-500.000
58	Sriyani	Yosowilangun			Pedagang	4	SD	250.000-500.000
59	Rumiyati	Yosowilangun			Pedagang	3	SD	>500.000
60	Nur'aini	Kalipepe, Yosowilangun			Pedagang	3	SMA	250.000-500.000

Lampiran 2. Analisis Chi square antara Harga dengan Ciri-ciri Demografis Konsumen Beras Kabupaten Lumajang

1. Kategori Tingkat Pendidikan

KATEGORI	SP	P	AP	TTP	TP	JUMLAH
SD	12	17	1	0	0	30
SMP	3	5	2	0	0	10
SMA keatas	6	13	1	0	0	20
JUMLAH	21	35	4	0	0	60

Perhitungan Nilai Harapan (e_{ij}) :

$$\begin{aligned}
 e_{11} &= 21 \times 30 / 60 = 11, & e_{12} &= 21 \times 10 / 60 = 4, & e_{13} &= 21 \times 20 / 60 = 7 \\
 e_{21} &= 35 \times 30 / 60 = 18, & e_{22} &= 35 \times 10 / 60 = 6, & e_{23} &= 35 \times 20 / 60 = 12 \\
 e_{31} &= 4 \times 30 / 60 = 2, & e_{32} &= 4 \times 10 / 60 = 1, & e_{33} &= 4 \times 20 / 60 = 1 \\
 e_{41} &= 0 \times 30 / 60 = 0, & e_{42} &= 21 \times 10 / 60 = 0, & e_{43} &= 0 \times 20 / 60 = 0 \\
 e_{51} &= 0 \times 30 / 60 = 0, & e_{52} &= 21 \times 10 / 60 = 0, & e_{53} &= 0 \times 20 / 60 = 0
 \end{aligned}$$

Hasil Perhitungan Nilai Harapan (e_{ij}) :

e_{ij}	1	2	3	4	5
1	11	18	2	0	0
2	4	6	1	0	0
3	7	12	1	0	0

Karena masih terdapat nilai e_{ij} yang lebih kecil dari 5, maka nilai c_{ij} pada sel tersebut harus digabungkan sehingga tabel kontingensi hasil diatas berubah menjadi :

KATEGORI	P	LAIN-LAIN	JUMLAH
SD	17	13	30
SMP	5	5	10
SMA keatas	13	7	20
JUMLAH	35	25	60

Perhitungan Nilai Harapan (e_{ij}):

$$\begin{aligned}
 e_{11} &= 35 \times 30 / 60 = 17,50 & e_{12} &= 35 \times 10 / 60 = 5,83 & e_{13} &= 35 \times 20 / 60 = 1,67 \\
 e_{21} &= 25 \times 30 / 60 = 12,50 & e_{22} &= 25 \times 10 / 60 = 4,17 & e_{23} &= 25 \times 20 / 60 = 8,33
 \end{aligned}$$

Hasil Perhitungan Nilai Harapan (e_{ij})

e_{ij}	1	2
1	17,50	12,50
2	5,83	4,17
3	1,67	8,33

Perhitungan Nilai X^2

$$X^2 = \sum_i \sum_j \frac{(c_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

$$X^2 = \frac{(c_{11} - e_{11})^2 + (c_{21} - e_{21})^2 + (c_{12} - e_{12})^2 + (c_{22} - e_{22})^2 + (c_{13} - e_{13})^2 + (c_{23} - e_{23})^2}{e_{11} + e_{21} + e_{12} + e_{22} + e_{13} + e_{23}}$$

$$X^2 = \frac{(17 - 17,50)^2 + (13 - 12,50)^2 + (5 - 5,83)^2 + (5 - 4,17)^2 + (13 - 1,67)^2 + (7 - 8,33)^2}{17,50 + 12,50 + 5,83 + 4,17 + 1,67 + 8,33}$$

$$X^2 = 0,01 + 0,02 + 0,12 + 0,17 + 0,15 + 0,21 = 0,68$$

$$df = (3 - 1) (2 - 1) = 2$$

$$X^2_{0,05} = 5,99$$

$$X^2 < X^2_{0,05}$$

2. Kategori Tingkat Penghasilan

KATEGORI	SP	P	AP	TTP	TP	JUMLAH
<250.000	8	9	1	0	0	18
250.000-500.000	6	14	2	0	0	22
>500.000	7	12	1	0	0	20
JUMLAH	21	35	4	0	0	60

Hasil Perhitungan Nilai Harapan (e_{ij})

e_{ij}	1	2	3	4	5
1	6.30	10.50	1.20	0.00	0.00
2	7.70	12.83	1.47	0.00	0.00
3	7.00	11.67	1.33	0.00	0.00

Karena masih terdapat nilai e_{ij} yang lebih kecil dari 5, maka nilai c_{ij} pada sel tersebut harus digabungkan sehingga tabel kontingensi hasil diatas berubah menjadi :

KATEGORI	SP	LAIN-LAIN	JUMLAH
<250.000	8	10	18
250.000-500.000	6	16	22
>500.000	7	13	20
JUMLAH	21	39	60

Hasil Perhitungan Nilai Harapan (e_{ij})

e_{ij}	1	2
1	6.30	11.70
2	7.70	14.30
3	7.00	13.00

Hasil Perhitungan Nilai $(c_{ij} - e_{ij})^2 / e_{ij}$ dan Chi Square (X^2)

$(c_{ij} - e_{ij})^2 / e_{ij}$	1	2
1	0.46	0.25
2	0.38	0.20
3	0.00	0.00
JUMLAH	= X^2 =	1.28

$$df = (3 - 1) (2 - 1) = 2$$

$$X^2_{0,05} = 5,99$$

$$X^2 = 1,28$$

$$X^2 < X^2_{0,05}$$

3. Kategori Ukuran Keluarga

KATEGORI	SP	P	AP	TTP	TP	JUMLAH
< 4	5	7	2	0	0	14
>= 4	16	28	2	0	0	46
JUMLAH	21	35	4	0	0	60

Hasil Perhitungan Nilai Harapan (e_{ij})

e_{ij}	1	2	3	4	5
1	5	8	1	0	0
2	16	27	3	0	0
3	21	35	4	0	0

Karena masih terdapat nilai e_{ij} yang lebih kecil dari 5, maka nilai c_{ij} pada sel tersebut harus digabungkan sehingga tabel kontingensi hasil diatas berubah menjadi :

KATEGORI	P	LAIN-LAIN	JUMLAH
< 4	7	7	14
>= 4	28	18	46
JUMLAH	35	25	60

Hasil Perhitungan Nilai Harapan (e_{ij})

e_{ij}	1	2
1	8.17	5.83
2	26.83	19.17

Hasil Perhitungan Nilai $(c_{ij} - e_{ij})^2 / e_{ij}$ dan Nilai Chi Square (X^2)

$(c_{ij} - e_{ij})^2 / e_{ij}$	1	2	
1	0.17	0.23	$df = (2 - 1) (2 - 1) = 1$
2	0.05	0.07	$X^2_{0,05} = 3,81$
JUMLAH	$= X^2 =$	0.52	$X^2 = 0,52$
			$X^2 < X^2_{0,05}$

Lampiran 3. Analisis Chi square antara Kemasan dengan Ciri-ciri Demografis Konsumen Beras Kabupaten Lumajang

1. Kategori Tingkat Pendidikan

KATEGORI	SP	P	AP	TTP	TP	JUMLAH
SD	0	2	4	3	21	30
SMP	0	2	1	2	5	10
SMA ketas	0	2	2	5	11	20
JUMLAH	0	6	7	10	37	60

Hasil Perhitungan Nilai Harapan (e_{ij})

e_{ij}	1	2	3	4	5
1	0.00	3.00	3.50	5.00	18.50
2	0.00	1.00	1.17	1.67	6.17
3	0.00	2.00	2.33	3.33	12.33

Karena masih terdapat nilai e_{ij} yang lebih kecil dari 5, maka nilai c_{ij} pada sel tersebut harus digabungkan sehingga tabel kontingensi hasil diatas berubah menjadi :

KATEGORI	LAIN-LAIN	TP	JUMLAH
SD	9	21	30
SMP	5	5	10
SMA keatas	9	11	20
JUMLAH	23	37	60

Hasil Perhitungan Nilai Harapan (e_{ij})

e_{ij}	1	2
1	11.50	18.50
2	3.83	6.17
3	7.67	12.33

Hasil Perhitungan Nilai $(c_{ij} - e_{ij})^2 / e_{ij}$ dan Nilai Chi Square (X^2)

$(c_{ij} - e_{ij})^2 / e_{ij}$	1	2
1	0.54	0.34
2	0.36	0.22
2	0.23	0.14
JUMLAH	= X^2 =	1.83

$$df = (3 - 1) (2 - 1) = 2$$

$$X^2_{0,05} = 5,99$$

$$X^2 = 1,83$$

$$X^2 < X^2_{0,05}$$

2. Kategori Tingkat Penghasilan

KATEGORI	SP	P	AP	TTP	TP	JUMLAH
<250.000	0	1	1	1	15	18
250.000-500.000	0	0	4	6	12	22
>500.000	0	5	2	3	10	20
JUMLAH	0	6	7	10	37	60

Hasil Perhitungan Nilai Harapan (e_{ij})

e_{ij}	1	2	3	4	5
1	0.00	1.80	2.10	3.00	11.10
2	0.00	2.20	2.57	3.67	13.57
3	0.00	2.00	2.33	3.33	12.33

Karena masih terdapat nilai e_{ij} yang lebih kecil dari 5, maka nilai c_{ij} pada sel tersebut harus digabungkan sehingga tabel kontingensi hasil diatas berubah menjadi :

KATEGORI	LAIN-LAIN	TP	JUMLAH
<250.000	3	15	18
250.000-500.000	10	12	22
>500.000	10	10	20
JUMLAH	23	37	60

Hasil Perhitungan Nilai Harapan (e_{ij})

e_{ij}	1	2
1	6.90	11.10
2	8.43	13.57
3	7.67	12.33

Hasil Perhitungan Nilai $(c_{ij} - e_{ij})^2 / e_{ij}$ dan Nilai Chi Square (X^2)

$(c_{ij} - e_{ij})^2 / e_{ij}$	1	2
1	2.20	1.37
2	0.29	0.18
3	0.71	0.44
JUMLAH	= X^2 =	5.20

$$df = (3 - 1) (2 - 1) = 2$$

$$X^2_{0,05} = 5,99$$

$$X^2 = 5,20$$

$$X^2 < X^2_{0,05}$$

3. Kategori Ukuran Keluarga

KATEGORI	SP	P	AP	TTP	TP	JUMLAH
< 4	0	0	1	3	10	14
>= 4	0	7	6	6	27	46
JUMLAH	0	7	7	9	37	60

Hasil Perhitungan Nilai Harapan (e_{ij})

e_{ij}	1	2	3	4	5
1	0.00	1.63	1.63	2.10	8.63
2	0.00	5.37	5.37	6.90	28.37

Karena masih terdapat nilai e_{ij} yang lebih kecil dari 5, maka nilai c_{ij} pada sel tersebut harus digabungkan sehingga tabel kontingensi hasil diatas berubah menjadi :

KATEGORI	LAIN-LAIN	TP	JUMLAH
< 4	4	10	14
>= 4	19	27	46
JUMLAH	23	37	60

Hasil Perhitungan Nilai Harapan (e_{ij})

e_{ij}	1	2
1	5.37	8.63
2	17.63	28.37

Hasil Perhitungan Nilai $(c_{ij} - e_{ij})^2 / e_{ij}$ dan Nilai Chi Square (X^2)

$(c_{ij} - e_{ij})^2 / e_{ij}$	1	2		$df = (2 - 1) (2 - 1) = 1$
1	0.35	0.22		$X^2_{0,05} = 3,81$
2	0.11	0.07		
JUMLAH	$= X^2 =$	0.74		$X^2 = 0,74$
				$X^2 < X^2_{0,05}$



Lampiran 4. Analisis Chi square antara Rasa dengan Ciri-ciri Demografis Konsumen Beras Kabupaten Lumajang

1. Kategori Tingkat Pendidikan

KATEGORI	SP	P	AP	TTP	TP	JUMLAH
SD	20	8	2	0	0	30
SMP	8	2	0	0	0	10
SMA keatas	19	1	0	0	0	20
JUMLAH	47	11	2	0	0	60

Hasil Perhitungan Nilai Harapan (e_{ij})

e_{ij}	1	2	3	4	5
1	23.50	5.50	1.00	0.00	0.00
2	7.83	1.83	0.33	0.00	0.00
3	15.67	3.67	0.67	0.00	0.00

Karena masih terdapat nilai e_{ij} yang lebih kecil dari 5, maka nilai c_{ij} pada sel tersebut harus digabungkan sehingga tabel kontingensi hasil diatas berubah menjadi :

KATEGORI	SP	LAIN-LAIN	JUMLAH
SD	20	10	30
SMP	8	2	10
SMA keatas	19	1	20
JUMLAH	47	13	60

Hasil Perhitungan Nilai Harapan (e_{ij})

e_{ij}	1	2
1	23.50	6.50
2	7.83	2.17
3	15.67	4.33

Hasil Perhitungan Nilai $(c_{ij} - e_{ij})^2 / e_{ij}$ dan Nilai Chi Square (X^2)

$(c_{ij} - e_{ij})^2 / e_{ij}$	1	2
1	0.52	1.88
2	0.00	0.01
2	0.71	2.56
JUMLAH = $X^2 =$		5.70

$$df = (3 - 1) (2 - 1) = 2$$

$$X^2_{0,05} = 5,99$$

$$X^2 = 5,70$$

$$X^2 < X^2_{0,05}$$

2. Kategori Tingkat Penghasilan

KATEGORI	SP	P	AP	TTP	TP	JUMLAH
<250.000	13	3	2	0	0	18
250.000-500.000	18	4	0	0	0	22
>500.000	16	4	0	0	0	20
JUMLAH	47	11	2	0	0	60

Hasil Perhitungan Nilai Harapan (e_{ij})

e_{ij}	1	2	3	4	5
1	14.10	3.30	0.60	0.00	0.00
2	17.23	4.03	0.73	0.00	0.00
3	15.67	3.67	0.67	0.00	0.00

Karena masih terdapat nilai e_{ij} yang lebih kecil dari 5, maka nilai c_{ij} pada sel tersebut harus digabungkan sehingga tabel kontingensi hasil diatas berubah menjadi :

KATEGORI	SP	LAIN-LAIN	JUMLAH
<250.000	13	5	18
250.000-500.000	18	4	22
>500.000	16	4	20
JUMLAH	47	13	60

Hasil Perhitungan Nilai Harapan (e_{ij})

e_{ij}	1	2
1	14.10	3.90
2	17.23	4.77
3	15.67	4.33

Hasil Perhitungan Nilai $(c_{ij} - e_{ij})^2 / e_{ij}$ dan Nilai Chi Square (X^2)

$(c_{ij} - e_{ij})^2 / e_{ij}$	1	2
1	0.09	0.31
2	0.03	0.12
3	0.01	0.03
JUMLAH	= X^2 =	0.59

$$df = (3 - 1) (2 - 1) = 2$$

$$X^2_{0,05} = 5,99$$

$$X^2 = 0,59$$

$$X^2 < X^2_{0,05}$$

3. Kategori Ukuran Keluarga

KATEGORI	SP	P	AP	TTP	TP	JUMLAH
< 4	10	3	1	0	0	14
>= 4	37	8	1	0	0	46
JUMLAH	47	11	2	0	0	60

Hasil Perhitungan Nilai Harapan (e_{ij})

e_{ij}	1	2	3	4	5
1	10.97	2.57	0.47	0.00	0.00
2	36.03	8.43	1.53	0.00	0.00

Karena masih terdapat nilai e_{ij} yang lebih kecil dari 5, maka nilai c_{ij} pada sel tersebut harus digabungkan sehingga tabel kontingensi hasil diatas berubah menjadi :

KATEGORI	SP	LAIN-LAIN	JUMLAH
< 4	10	4	14
>= 4	37	9	46
JUMLAH	47	13	60

Hasil Perhitungan Nilai Harapan (e_{ij})

e_{ij}	1	2
1	10.97	3.03
2	36.03	9.97

Hasil Perhitungan Nilai $(c_{ij} - e_{ij})^2 / e_{ij}$ dan Nilai Chi Square (X^2)

$(c_{ij} - e_{ij})^2 / e_{ij}$	1	2
1	0.09	0.31
2	0.03	0.09
JUMLAH	$= X^2 =$	0.51

$$df = (2 - 1) (2 - 1) = 1$$

$$X^2_{0,05} = 3,81$$

$$X^2 = 0,51$$

$$X^2 < X^2_{0,05}$$



Lampiran 5. Analisis Chi square antara Merek dengan Ciri-ciri Demografis Konsumen Beras Kabupaten Lumajang

1. Kategori Tingkat Pendidikan

KATEGORI	SP	P	AP	TTP	TP	JUMLAH
SD	1	4	4	3	18	30
SMP	0	4	1	2	3	10
SMA keatas	0	4	3	5	8	20
JUMLAH	1	12	8	10	29	60

Hasil Perhitungan Nilai Harapan (e_{ij})

e_{ij}	1	2	3	4	5
1	0.50	6.00	4.00	5.00	14.50
2	0.17	2.00	1.33	1.67	4.83
3	0.33	4.00	2.67	3.33	9.67

Karena masih terdapat nilai e_{ij} yang lebih kecil dari 5, maka nilai c_{ij} pada sel tersebut harus digabungkan sehingga tabel kontingensi hasil diatas berubah menjadi :

KATEGORI	LAIN-LAIN	TP	JUMLAH
SD	12	18	30
SMP	7	3	10
SMA keatas	12	8	20
JUMLAH	31	29	60

Hasil Perhitungan Nilai Harapan (e_{ij})

e_{ij}	1	2
1	15.50	14.50
2	5.17	4.83
3	10.33	9.67

Hasil Perhitungan Nilai $(c_{ij} - e_{ij})^2 / e_{ij}$ dan Nilai Chi Square (X^2)

$(c_{ij} - e_{ij})^2 / e_{ij}$	1	2
1	0.79	0.84
2	0.65	0.70
2	0.27	0.29
JUMLAH	= X^2 =	3.54

$$df = (3 - 1) (2 - 1) = 2$$

$$X^2_{0,05} = 5,99$$

$$X^2 = 3,54$$

$$X^2 < X^2_{0,05}$$

2. Kategori Tingkat Penghasilan

KATEGORI	SP	P	AP	TTP	TP	JUMLAH
<250.000	0	3	3	3	9	18
250.000-500.000	1	3	1	6	11	22
>500.000	0	6	4	1	9	20
JUMLAH	1	12	8	10	29	60

Hasil Perhitungan Nilai Harapan (e_{ij})

e_{ij}	1	2	3	4	5
1	0.30	3.60	2.40	3.00	8.70
2	0.37	4.40	2.93	3.67	10.63
3	0.33	4.00	2.67	3.33	9.67

Karena masih terdapat nilai e_{ij} yang lebih kecil dari 5, maka nilai c_{ij} pada sel tersebut harus digabungkan sehingga tabel kontingensi hasil diatas berubah menjadi :

KATEGORI	LAIN-LAIN	TP	JUMLAH
<250.000	9	9	18
250.000-500.000	11	11	22
>500.000	11	9	20
JUMLAH	31	29	60

Hasil Perhitungan Nilai Harapan (e_{ij})

e_{ij}	1	2
1	9.30	8.70
2	11.37	10.63
3	10.33	9.67

Hasil Perhitungan Nilai $(c_{ji} - e_{ij})^2 / e_{ij}$ dan Nilai Chi Square (X^2)

$(c_{ji} - e_{ij})^2 / e_{ij}$	1	2
1	0.01	0.01
2	0.01	0.01
2	0.04	0.05
JUMLAH	$= X^2 =$	0.13

$$df = (3 - 1) (2 - 1) = 2$$

$$X^2_{0,05} = 5,99$$

$$X^2 = 0,13$$

$$X^2 < X^2_{0,05}$$

3. Kategori Ukuran Keluarga

KATEGORI	SP	P	AP	TTP	TP	JUMLAH
< 4	0	2	1	2	9	14
>= 4	1	10	7	8	20	46
JUMLAH	1	12	8	10	29	60

Hasil Perhitungan Nilai Harapan (e_{ij})

e_{ij}	1	2	3	4	5
1	0.23	2.80	1.87	2.33	6.77
2	0.77	9.20	6.13	7.67	22.23

Karena masih terdapat nilai e_{ij} yang lebih kecil dari 5, maka nilai c_{ij} pada sel tersebut harus digabungkan sehingga tabel kontingensi hasil diatas berubah menjadi :

KATEGORI	LAIN-LAIN	TP	JUMLAH
< 4	5	9	14
>= 4	26	20	46
JUMLAH	31	29	60

Hasil Perhitungan Nilai Harapan (e_{ij})

e_{ij}	1	2
1	7.23	6.77
2	23.77	22.23

Hasil Perhitungan Nilai $(c_{ij} - e_{ij})^2 / e_{ij}$ dan Nilai Chi Square (X^2)

$(c_{ij} - e_{ij})^2 / e_{ij}$	1	2
1	0.69	0.74
2	0.21	0.22
JUMLAH = $X^2 =$		1.86

$$df = (2 - 1) (2 - 1) = 1$$

$$X^2_{0,05} = 3,81$$

$$X^2 = 1,86$$

$$X^2 < X^2_{0,05}$$



Lampiran 6. Kuisisioner

**ANALISIS SEGMENT PASAR KONSUMEN BERAS
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS JEMBER**

KUISISIONER

Nomor Responden :
Tanggal Wawancara :
Pewawancara :
Lokasi Wawancara :

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat Rumah :
3. Pekerjaan :
4. Status
 - a. Sudah kawin
 - b. Belum kawin
 - c. Janda/duda
5. Jumlah/Ukuran Anggota Keluarga
 - a. Isteri/Suami : Orang
 - b. Anak : Orang
 - c. Lain-lain : Orang
 - Jumlah : Orang
6. Tingkat pendidikan
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. PT (S1)
 - e. PT (S2)
7. Pendapatan/gaji per bulan (Rp) (beri tanda "X")
 - a. <250.000
 - b. 250.000 – 500.000
 - b. > 500.000
8. Umur (beri tanda "X")
 - a. < 18
 - b. 18 – 25
 - c. 26 – 45
 - d. > 45

II. NILAI PRODUK

Penjelasan : *Nilai (value)* adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Anda diminta menilai produk (beras) berdasarkan "*tingkat kepentingannya*" dalam proses pengambilan keputusan pembelian beras Anda.

1. Bagaimana pendapat Anda tentang harga dalam keputusan memilih atau membeli beras ?
 - a. sangat penting
 - b. penting
 - c. agak penting
 - d. tidak terlalu penting
 - e. tidak penting

Bagaimana harapan atau keinginan Anda tentang harga beras ?
(hanya berlaku untuk jawaban kecuali "e")

2. Bagaimana pendapat Anda tentang kemasan dalam keputusan memilih atau membeli beras ?
- a. sangat penting
 - b. penting
 - c. agak penting
 - d. tidak terlalu penting
 - e. tidak penting

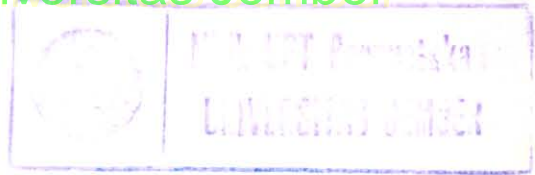
Bagaimana harapan atau keinginan Anda tentang kemasan ? (hanya berlaku untuk jawaban kecuali "e")

3. Bagaimana pendapat Anda tentang rasa dalam keputusan memilih atau membeli beras ?
- a. sangat penting
 - b. penting
 - c. agak penting
 - d. tidak terlalu penting
 - e. tidak penting

Bagaimana harapan atau keinginan Anda tentang rasa ? (hanya berlaku untuk jawaban kecuali "e")

4. Bagaimana pendapat Anda tentang merek dalam keputusan memilih atau membeli beras ?
- a. sangat penting
 - b. penting
 - c. agak penting
 - d. tidak terlalu penting
 - e. tidak penting

Bagaimana harapan atau keinginan Anda tentang merek ? (hanya berlaku untuk jawaban kecuali "e")



Lampiran 7. Tabel Distribusi Kuadrat Chi

d.f.	$X^2_{0,995}$	$X^2_{0,99}$	$X^2_{0,975}$	$X^2_{0,95}$	$X^2_{0,05}$	$X^2_{0,025}$	$X^2_{0,01}$	$X^2_{0,005}$	dt
1	0,0000393	0,000157	0,000982	0,0393	3,811	5,024	6,635	10,597	1
2	0,100	0,115	0,306	0,103	5,991	7,378	9,210	12,838	2
3	0,717	0,297	0,216	0,352	7,815	9,348	11,345	12,838	3
4	0,207	0,334	0,484	0,711	9,488	11,143	13,277	14,860	4
5	0,412	0,872	0,831	1,145	11,070	12,832	15,058	16,750	5
6	0,676	1,237	1,237	1,635	12,392	14,449	16,812	18,548	6
7	0,939	1,239	1,690	2,167	14,067	16,013	18,475	20,278	7
8	1,314	1,616	2,180	2,733	15,507	17,535	20,090	21,955	8
9	1,375	2,088	2,700	3,325	16,919	19,023	21,666	23,589	9
10	2,156	2,558	3,247	3,940	18,307	20,483	23,209	25,188	10
11	2,603	3,053	3,816	4,575	19,675	21,920	24,725	26,757	11
12	3,074	3,371	4,404	5,226	21,026	23,337	26,217	28,300	12
13	3,365	4,107	5,009	5,892	22,382	24,736	27,688	29,819	13
14	4,075	4,660	5,629	6,571	23,635	26,119	29,141	31,319	14
15	4,601	5,229	6,262	7,261	24,996	27,468	30,578	32,801	15
16	5,142	5,912	6,908	7,962	28,296	28,845	32,000	34,267	16
17	5,697	6,408	7,564	8,672	27,587	30,191	33,409	35,718	17
18	6,265	7,015	8,231	9,390	28,889	31,526	34,805	37,156	18
19	6,814	7,633	8,907	10,117	30,144	32,852	36,191	38,582	19
20	7,434	8,260	9,391	10,851	31,410	34,170	37,566	39,997	20
21	8,034	8,597	10,233	11,591	32,671	35,479	38,932	41,401	21
22	8,613	9,512	10,982	12,338	33,924	36,781	40,289	42,790	22
23	9,260	10,196	11,689	13,091	35,172	38,076	41,638	44,181	23
24	9,856	10,856	12,401	13,818	36,415	39,364	42,980	45,558	24
25	10,320	11,524	13,120	14,611	37,652	40,646	44,314	46,928	25
26	11,160	12,198	13,844	15,379	38,885	41,923	45,612	48,290	26
27	11,806	12,879	14,573	16,151	40,113	43,194	46,963	49,645	27
28	12,461	13,565	15,308	16,928	41,337	44,461	48,278	50,993	28
29	13,121	14,256	16,047	17,708	42,557	45,722	49,558	52,336	29
30	13,787	14,953	16,791	18,493	43,773	46,979	50,892	53,672	30