



**ANALISIS SEGMENTASI PASAR ROTI UNYIL CAP EXCELLENT
PRODUKSI STUDIO KEWIRAUSAHAAN HASIL TEKNOLOGI
PERTANIAN JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER**

SKRIPSI

Oleh:

**Abu Bakar Ahmad
NIM. 141710101110**

**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2020**



**ANALISIS SEGMENTASI PASAR ROTI UNYIL CAP EXCELLENT
PRODUKSI STUDIO KEWIRAUSAHAAN HASIL TEKNOLOGI
PERTANIAN JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Teknologi Hasil Pertanian (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Teknologi Pertanian

Oleh:

**Abu Bakar Ahmad
NIM. 141710101110**

**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2020**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah Subhana Wa Ta'ala, puji syukur kehadiratNya yang telah memudahkan segala urusan, semoga rahmat dan hidayah selalu mengiringi setiap langkah hamba dan berilah ampunan atas segala dosa hamba;
2. Rosulullah Shallallahu 'alaihi Wa Sallam yang telah membimbing dan memperjuangkan umat manusia menjadi khalifah di bumi serta menjadi teladan untuk mencapai kebahagiaan di dunia maupun akhirat;
3. Ibunda tercinta Reny Darmaswati.

MOTTO

" Siapa yang menjauhkan diri dari sifat suka mengeluh maka berarti ia
mengundang kebahagiaan."

(Abu Bakar Al-Shiddiq)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abu Bakar Ahmad

NIM : 141710101110

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul “Analisis Segmentasi Pasar Roti Unyil cap Excellent Produksi Studio Kewirausahaan Hasil Teknologi Pertanian Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Universitas Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 15 Januari 2020

Yang menyatakan,

Abu Bakar Ahmad

NIM 141710101110

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Analisis Segmentasi Pasar Roti Unyil cap Excellent Produksi Studio Kewirausahaan Hasil Teknologi Pertanian Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Universitas Jember” telah diuji dan disahkan pada :

Hari, tanggal :

Tempat : Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Anggota

Dr. Nurhayati, S.TP., MSi
NIP. 197904102003122004

Prof. Dr. Yuli Witono, S.TP., MP
NIP. 196912121998021001

Tim Penguji

Ketua Penguji

Anggota Penguji

Dr. Bambang Herry Purnomo, S.TP., M.Si
NIP. 197505301999031002

Aji Sukoco SP.t., M.Si.
NIP. 76001805

Mengesahkan

Dekan Fakultas Teknologi Pertanian

Universitas Jember

Dr. Siswoyo Soekarno, S. TP., M. Eng.
NIP. 196809231994031009

RINGKASAN

Analisis Segmentasi Pasar Roti Unyil cap Excellent Produksi Studio Kewirausahaan Hasil Teknologi Pertanian Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Universitas Jember; Abu Bakar Ahmad, 141710101110; 2020; 46 halaman; Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember.

Roti Unyil cap Excellent adalah salah satu produk yang diproduksi oleh Studio Kewirausahaan Hasil Teknologi Pertanian Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Universitas Jember. Roti manis dan *croissant* diproduksi dengan berbagai macam topping, namun topping yang menjadi andalan yaitu keju dan sosis. Dengan mempertimbangkan pentingnya melakukan segmentasi pasar menghadapi persaingan, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai segmentasi pasar Roti Unyil Cap Excellent. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan menentukan segmen pasar Roti Unyil cap Excellent.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober sampai dengan November 2020 di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember. Bahan yang Roti Unyil cap Excellent yang didapatkan dari Studio Kewirausahaan Hasil Teknologi Pertanian Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Universitas Jember. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode survey dengan pembagian kuisisioner kepada 100 responden . Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang terjadi sebagaimana mestinya saat penelitian dilakukan.

Segmentasi Demografis yang telah dilakukan pada jenis kelamin terlihat bahwa segmen Roti Unyil cap Excellent adalah wanita yaitu sebesar 58%. Untuk segmen usia kebanyakan pada usia 21-30 tahun yaitu sebesar 60%, jika dilihat dari pekerjaan segmen yang cocok adalah mahasiswa yaitu sebesar 70%. Sedangkan untuk segmen pendidikan kebanyakan adalah SMA yaitu sebesar

73%. Jika dilihat dari geografis menunjukkan bahwa suku Jawa adalah segmen yang potensial. Segmentasi perilaku pada pertimbangan awal membeli produk Roti Unyil cap Excellent sebagian besar membeli karena rasanya yang enak yaitu sebesar 75%. Dari segi pengambilan keputusan membeli produk Roti Unyil cap Excellent konsumen tertarik dari pengaruh teman yaitu sebesar 47%. Data konsumen berdasarkan sumber informasi mengenal Roti Unyil cap Excellent konsumen lebih mengetahui produk Roti Unyil cap Excellent dari teman yaitu sebesar 72%. Sebagian besar konsumen membeli produk Roti Unyil cap Excellent untuk konsumsi pribadi saja yaitu sebesar 66%.

Segmen pasar Roti Unyil cap Excellent yang terbentuk yaitu konsumen yang berjenis kelamin wanita dengan usia antara 20 sampai dengan 29 tahun. Pendidikan terakhir yaitu SMA dan sedang berprofesi sebagai mahasiswa. Pendapatan per bulannya berkisar antara 1 juta kebawah. Perilaku konsumen berminat terhadap Roti Unyil cap Excellent dikarenakan cita rasanya, membeli karena dorongan teman dan digunakan untuk konsumsi pribadi.

PRAKATA

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Analisis Segmentasi Pasar Roti Unyil cap Excellent Produksi Studio Kewirausahaan Hasil Teknologi Pertanian Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Universitas Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ibunda Tercinta saya Reny Darmaswati yang telah mendukung segala aktivitas aya;
2. Dr. Siswoyo Soekarno, S.TP., M.Eng., selaku Dekan Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember atas bimbingannya selama penulis menjadi mahasiswa;
3. Dr. Nurhayati, S.TP., Msi., selaku Dosen Pembimbing Utama yang senantiasa meluangkan tenaga, waktu, pikiran, dan perhatian dalam membimbing penulisan skripsi ini;
4. Prof. Dr. Yuli Witono, S.TP., MP., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang senantiasa meluangkan tenaga, waktu, pikiran, dan perhatian dalam membimbing penulisan skripsi ini;
5. Ir. Giyarto, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing akademik yang telah memantau perkembangan akademik, meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan perhatian dalam membimbing penulis selama menjadi mahasiswa;
6. Seluruh dosen pengampu matakuliah atas ilmu dan pengalaman yang diberikan serta bimbingan selama studi di Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember;

7. Seluruh staff dan karyawan di lingkungan Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember yang telah memeberikan bantuan dalam urusan administrasi dan sebagainya;
8. Seluruh teman-teman Unit Kegiatan Mahasiswa Kesenian Dolanan yang telah memberikan banyak pengalaman terutama di bidang kesenian;
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu baik tenaga maupun pikiran dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terimakasih atas segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Jember, 15 Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

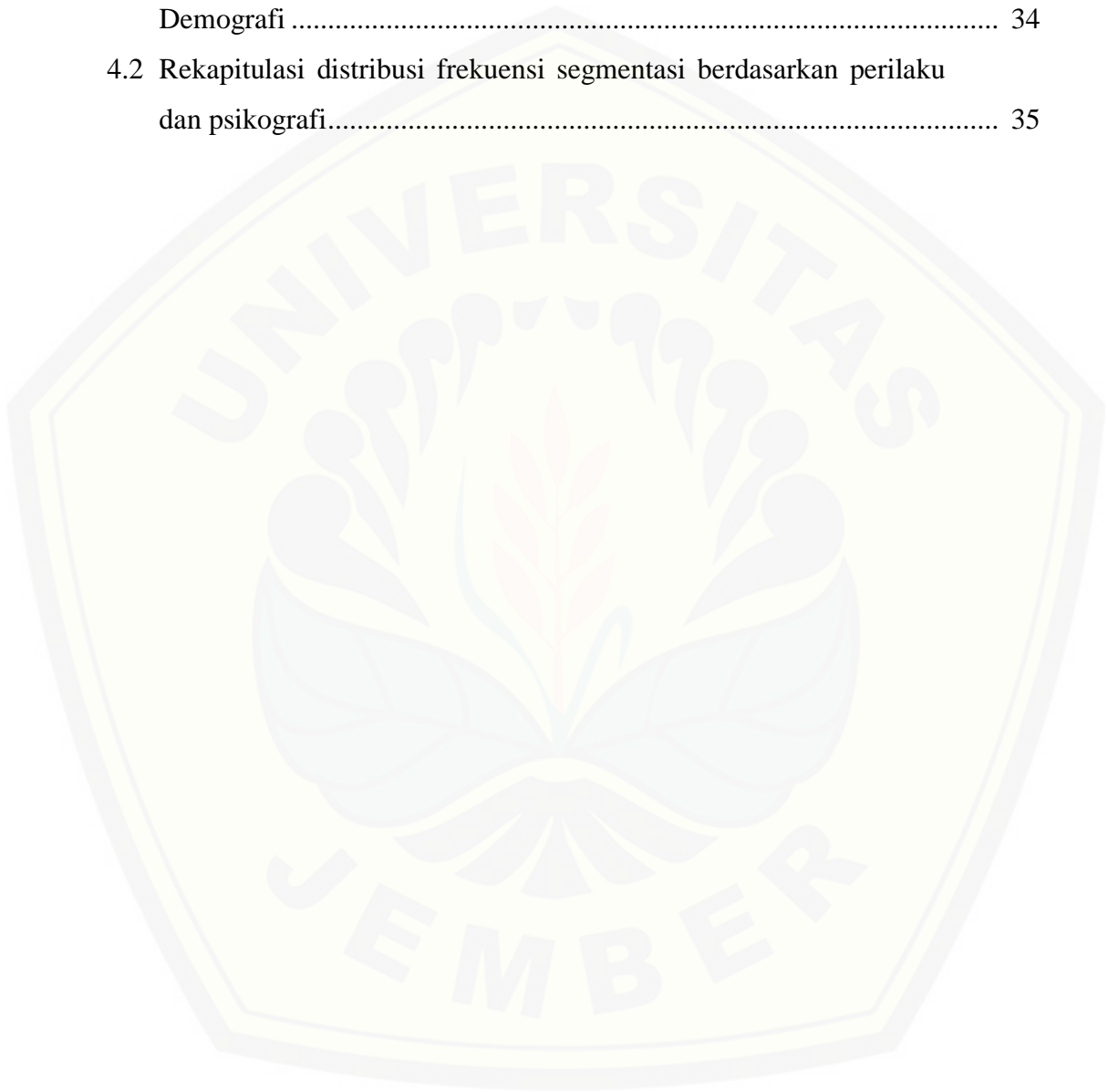
	Halaman
HALAMAN COVER	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Manfaat penelitian	3
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Roti Manis	4
2.2 Bahan Baku Roti Manis	4
2.2.1 Tepung terigu.....	4
2.2.2 Ragi atau <i>yeast</i>	5
2.2.3 Gula	5
2.2.4 Telur.....	5
2.2.5 Garam (NaCl).....	6
2.2.6 Air.....	6
2.2.7 Susu	6

2.2.8 Mentega.....	7
2.2.9 <i>Bread Improver</i>	7
2.3 Pembuatan Roti Manis	7
2.3.1 Pencampuran (<i>mixing</i>).....	8
2.3.2 Peragian.....	8
2.3.3 Pengadonan.....	8
2.3.4 Pencetakan.....	8
2.3.5 Pemanggangan	9
2.4 Standar Mutu Roti Manis.....	9
2.5 <i>Croissant</i>	10
2.6 Bahan Baku <i>Croissant</i>.....	11
2.6.1 Lemak.....	11
2.6.2 Tepung Pastry	11
2.6.3 Telur/Kuning Telur	12
2.6.4 Gula	12
2.6.5 Garam.....	12
2.6.5 Air.....	12
2.7 Pemasaran.....	12
2.8 Segmentasi Pasar.....	14
2.9 Syarat-syarat Segmentasi	19
BAB 3. METODE PENELITIAN	20
3.1 Alat dan Bahan Penelitian	21
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	21
3.3 Rancangan Penelitian	21
3.4 Sumber Data	21
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.6 Metode Analisa Data	22
3.7 Tahpan Penelitian.....	23
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Karakteristik Responden.....	24
4.1.1 Jumlah Responden Berdasarkan Variabel Demografis	24

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Variabel Perilaku	29
4.2 Segmentasi Pasar Roti Unyil cap Excellent	33
4.2.1 Deskriptif Segmentasi Berdasarkan Demografi	34
4.2.2 Analisis Deskriptif Segmentasi Berdasarkan Perilaku	35
4.3 Rekomendasi Untuk Perusahaan	36
BAB 5. PENUTUP	38
5.1 Kesimpulan	38
5.2 Saran	38
DAFTAR PUSTAKA	39
LAMPIRAN	41

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 SNI Roti Manis 01-3840-1995	10
4.1 Rekapitulasi distribusi frekuensi segmentasi berdasarkan Demografi	34
4.2 Rekapitulasi distribusi frekuensi segmentasi berdasarkan perilaku dan psikografi.....	35

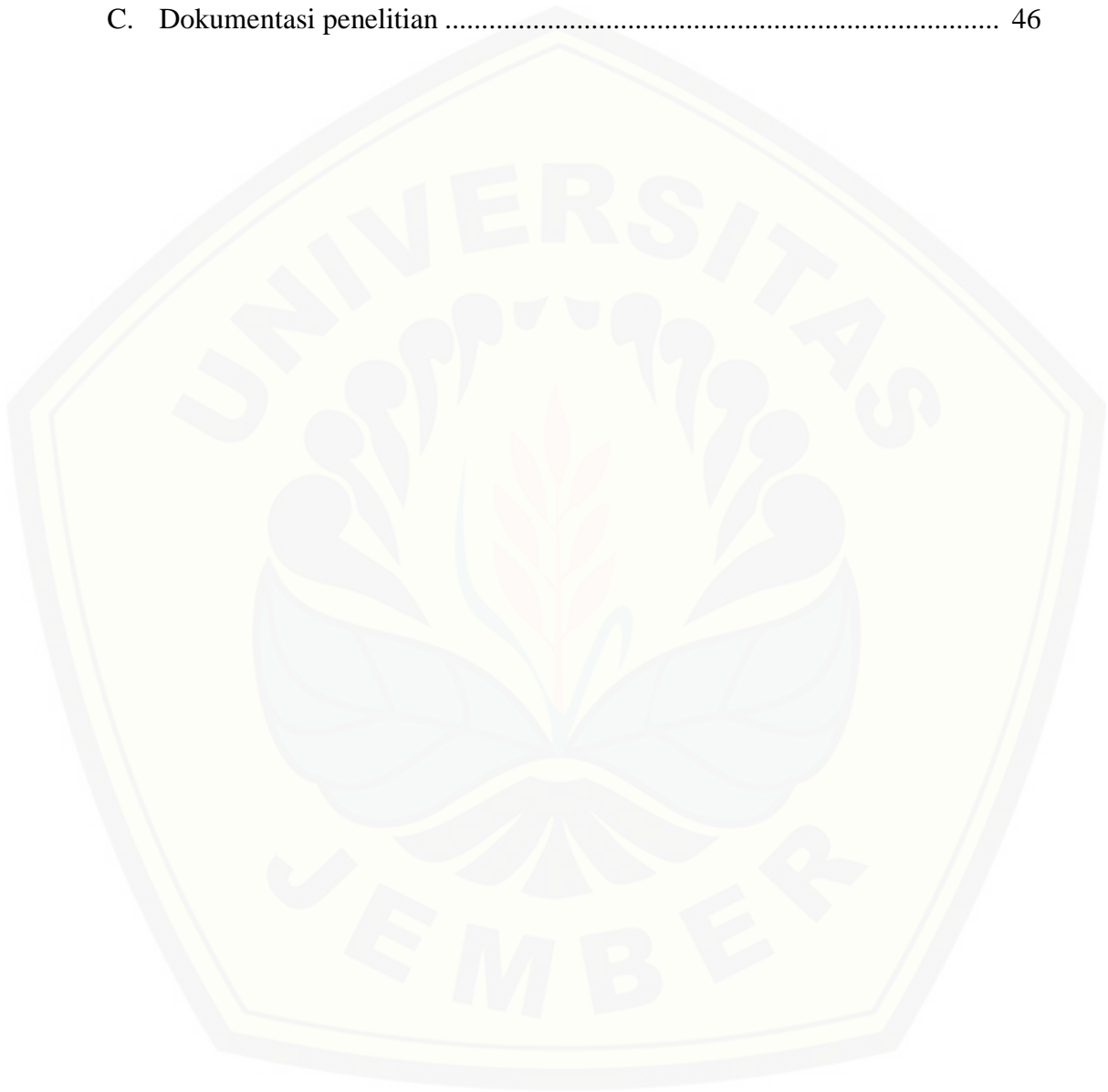


DAFTAR GAMBAR

	Halaman
3.1 Tahapan Penelitian	23
4.1 Jumlah responden berdasarkan suku asal.....	24
4.2 Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin	25
4.3 Jumlah responden berdasarkan usia	26
4.4 Jumlah responden berdasarkan pekerjaan	27
4.5 Jumlah responden berdasarkan pendidikan.....	28
4.6 Jumlah responden berdasarkan pendapatan	29
4.7 Jumlah responden berdasarkan kepentingan membeli	30
4.8 Jumlah responden berdasarkan pengambilan keputusan membeli.....	31
4.9 Jumlah responden berdasarkan sumber informasi mengenal Roti Unyil cap Excellent	32
4.10 Jumlah responden berdasarkan kepentingan pembelian	33

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Kuisisioner 1 segmentasi pasar Roti Unyil cap Excellent	41
B. Kuisisioner 2 segmentasi pasar Roti Unyil cap Excellent	44
C. Dokumentasi penelitian	46



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama pada masyarakat kota. Masyarakat kota yang cenderung sibuk dan tidak memiliki waktu luang mengharuskan mereka untuk mengkonsumsi makanan siap saji terutama mie dan roti. Hal ini diperkuat dengan data yang diterbitkan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada Januari 2016 bahwa nilai impor golongan sereal meningkat sebesar 35,18 % (US\$328 juta) dari Desember 2015 dan apabila dibandingkan dengan Januari 2016 mengalami peningkatan sebanyak 86,3 % (US\$443,4 juta).

Berdasarkan data dari APTINDO (Asosiasi Pengusaha Terigu Indonesia) menunjukkan bahwa 32 persen tepung dihabiskan oleh perusahaan mie basah, biskuit dan kebutuhan rumah tangga, 20 persen dihabiskan oleh perusahaan mie instan, dan 20 persen dihabiskan oleh perusahaan *cake & bakery*, 8 persen pasar terigu dihabiskan oleh perusahaan pengolah mie kering. Dengan demikian diketahui bahwa perusahaan yang memproduksi roti merupakan jenis industri terbesar kedua dalam mengolah terigu menjadi makanan.

Roti manis merupakan produk pangan olahan terigu yang sudah menjadi salah satu makanan populer di Indonesia, bahkan mulai dari kalangan anak-anak, remaja hingga lansia. Roti manis termasuk dalam salah satu produk bioteknologi konvensional karena adanya proses fermentasi yang memanfaatkan mikroorganisme (Mudjajanto dan Yulianti, 2007).

Croissant adalah salah satu produk *pastry* yang berasal dari adonan lipat yang hampir sama dengan *puff pastry* dengan ciri khas berlapis-lapis dan berbentuk seperti *crescent* (bahasa Perancis), yang dalam bahasa Indonesia diartikan bulan sabit, tapi ada juga yang berbentuk tanduk (*horn*). Sebagaimana Gisslen (2005) mengungkapkan bahwa “kebanyakan produk *Croissant* memang berbentuk bulan sabit, tapi ada juga yang berbentuk tanduk (*horn*) yang diolah dengan teknik lipatan adonan”. Lapisan terbentuk oleh *shortening* yang berada di antara adonan pada saat proses melipat adonan yang dibantu oleh ragi sebagai

pengembang, sehingga menjadikan adonan berbentuk lembaran yang tipis dan berlapis disetiap adonan.

Roti Unyil cap Excellent adalah salah satu produk yang diproduksi oleh Studio Kewirausahaan Hasil Teknologi Pertanian Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Universitas Jember. Roti manis dan *croissant* diproduksi dengan berbagai macam topping, namun topping yang menjadi andalan yaitu keju dan sosis.

Dalam membangun sebuah usaha baru diharuskan merencanakan *segmentasi, targeting* dan *positioning* pasar agar produk yang akan dijual sesuai dengan kebutuhan pasar. Menurut Lupiyoadi (2001), segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Dengan mempertimbangkan pentingnya melakukan segmentasi pasar menghadapi persaingan, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai segmentasi pasar Roti Unyil Cap Excellent.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk membangun industri baru perlu dilakukan perencanaan yang matang. Mulai dari penentuan produk, proses produksi, tempat produksi hingga segmen pasar. Di Studio Kewirausahaan Hasil Teknologi Pertanian Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Universitas Jember yang memproduksi Roti Unyil cap Excellent belum melakukan segmentasi pasar, sehingga pada penelitian ini perlu menganalisa dan menentukan segmentasi pasar Roti Unyil cap Excellent.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis segmen pasar produk Roti unyil cap Excellent.
2. Menentukan segmen pasar yang paling berpotensi pada Roti Unyil cap Excellent.

1.4 Manfaat Penelitian

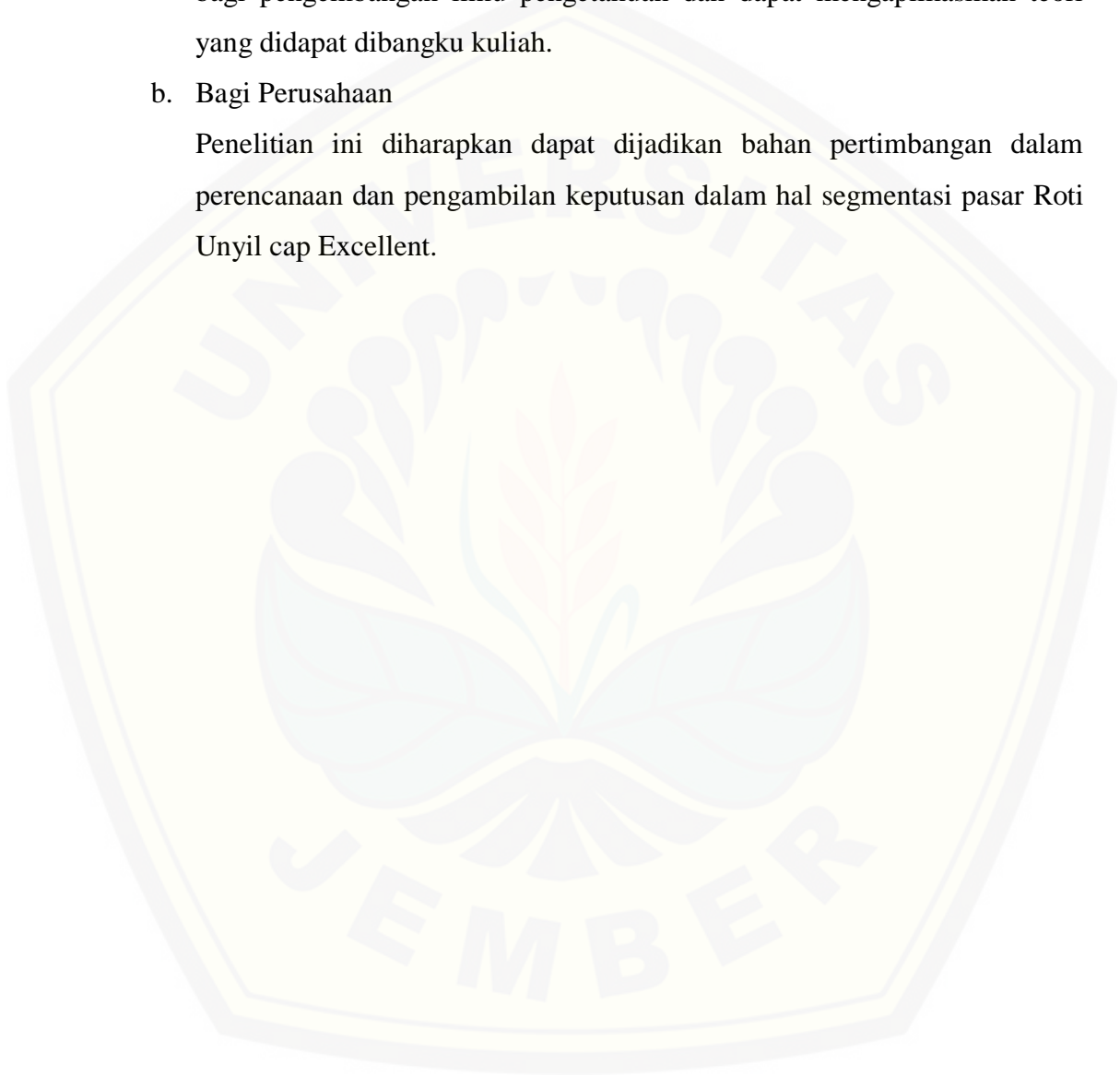
Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan informasi akademik bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat mengaplikasikan teori yang didapat dibangku kuliah.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan dalam hal segmentasi pasar Roti Unyil cap Excellent.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Roti Manis

Roti didefinisikan sebagai makanan yang dibuat dari tepung terigu yang diragikan dengan ragi roti dan dipanggang. Ke dalam adonan biasanya ditambahkan garam, gula, susu, lemak dan bahan-bahan pelezat seperti coklat, kismis dan sukade. Di pasaran roti umumnya dijual dalam bentuk roti manis dan roti tawar.

Pada awalnya roti dibuat dari bahan yang sederhana dengan cara pembuatan yang sederhana pula, roti dibuat dari gandum yang digiling menjadi terigu murni dan dicampur air, kemudian dibakar diatas batu panas atau oven. Perkembangan teknologi, menghasilkan roti yang lebih bervariasi dari segi ukuran, penampilan, bentuk, tekstur, rasa, dan isianya. Hal itu dipengaruhi oleh perkembangan pengetahuan tentang pembuatan roti meliputi aspek bahan baku, proses pencampuran, dan metode pengembangan adonan (Noor ,2004).

Roti manis yang berkualitas dihasilkan dari bahan yang berkualitas, komposisi bahan yang tepat, proses pembuatan yang tepat dan didukung oleh bahan penunjang yang tepat. Kriteria roti manis yang baik adalah teksturnya lembut, tingkat kekenyalannya cukup tidak terlalu keras dan tidak terlalu lembek, jika ditekan roti akan kembali seperti semula, berpori kecil, warna kulit luar bagian atas kuning kecoklatan sedangkan kulit luar bawah kuning muda atau coklat muda, remah halus tanpa gumpalan putih dan beraroma harum.

2.2 Bahan Baku Roti Manis

Bahan baku untuk membuat roti manis meliputi tepung terigu, ragi, gula, telur, garam (NaCl), air, susu, mentega, dan *bread improver*. Berikut disajikan bahan-bahan tersebut.

2.2.1 Tepung

Tepung merupakan bahan baku utama roti. Tepung yang biasa digunakan untuk roti adalah tepung gandum, jagung, *havermouth*, dsb. Roti yang memerlukan pemuaihan, lebih baik menggunakan tepung gandum, karena beberapa

jenis protein yang terdapat pada gandum jika dicampur dengan air akan menghasilkan glutein. Glutein inilah yang dapat membuat roti mengembang selama proses pembuatan. Jaringan sel-sel ini juga cukup kuat untuk menahan gas yang dibuat oleh ragi sehingga adonan tidak mengempis kembali (Sufi, 1999).

2.2.2 Ragi atau *yeast*

Ragi (*yeast*) adalah mikroorganisme hidup dari keluarga fungus, spesies *Saccharomyces cerevisiae*. Ragi berfungsi memfermentasi adonan sehingga adonan dapat mengembang dan terbentuk serat atau pori roti. Dalam proses fermentasi, ragi mengubah gula dan karbohidrat di dalam adonan menjadi gas karbondioksida (CO₂) dan alkohol. Terbentuknya CO₂ ini yang menjadikan adonan mengembang dan beraroma harum khas roti ketika dipanggang (Apriyantono, 2009).

2.2.3 Gula

Jenis gula yang biasa digunakan adalah gula tebu atau sukrosa yang digunakan sebagai pemanis. Ragi memerlukan gula dalam proses fermentasi. Gula yang tersisa selama proses fermentasi disebut sisa gula. Sisa gula dan garam akan mempengaruhi pembentukan warna coklat pada kulit roti dan pembentukan rasa. Pada umumnya gula dipakai untuk memberikan rasa manis pada produk, namun mempengaruhi tekstur dan kenampakan (Sulistyo, 1999).

2.2.4 Telur

Telur adalah suatu bahan makanan sumber zat protein hewani yang bernilai gizi tinggi. Untuk dunia kuliner, telur sangat penting karena telur banyak kegunaannya di dalam masak-memasak. Fungsi telur dalam penyelenggaraan gizi kuliner sebagai pengental, perekat atau pengikat (Tarwotjo, 1998).

Roti yang lunak dapat diperoleh dengan penggunaan kuning telur yang lebih banyak. Kuning telur mengandung lesitin (*emulsifier*). Bentuknya padat, tetapi kadar air sekitar 50% sedangkan putih telur kadar airnya 86%. Putih telur memiliki *creaming* yang lebih baik dibandingkan kuning telur (Mudjajanto dan Yulianti, 2004). Peranan utama telur atau protein dalam pengolahan pada umumnya adalah memberikan fasilitas terjadinya koagulasi, pembentukan gel,

emulsi dan pembentukan struktur. Telur banyak digunakan untuk mengentalkan saos dan *custard* karena protein terkoagulasi pada suhu 62°C (Winarno, 1993).

2.2.5 Garam (NaCl)

Pengolahan bahan makanan yang dilakukan dengan pemberian garam (NaCl) atau gula pada konsentrasi tinggi, dapat mencegah kerusakan bahan pangan. Konsentrasi NaCl sebesar 2 - 5% yang dikombinasikan pada suhu rendah, cukup untuk mencegah pertumbuhan mikroorganisme *psikrofilik* (Supardi dan Sukanto, 1999).

2.2.6 Air

Air berfungsi sebagai penyebab terbentuknya gluten serta pengontrol kepadatan dan suhu adonan. Air berperan sebagai pelarut garam, penyebar dan pelarut bahan-bahan bukan tepung secara seragam dan memungkinkan adanya aktivitas enzim (Mudjajanto dan Yulianti, 2004). Air dalam bahan pangan berperan sebagai pelarut dalam beberapa komponen di samping ikut sebagai bahan pereaksi, sedang bentuk air dapat ditemukan sebagai air bebas dan air terikat. Air bebas dapat dengan mudah hilang apabila terjadi penguapan atau pengeringan, sedangkan air terikat sulit dibebaskan dengan cara tersebut (Purnomo, 1995).

2.1.7 Susu

Pada pembuatan roti, untuk tepung jenis lunak (*soft*) atau berprotein rendah, penambahan susu lebih banyak dibandingkan tepung jenis keras (*hard*) atau berprotein tinggi. Penambahan susu sebaiknya susu padat. Alasannya, susu padat menambah penyerapan (*absorpsi*) air dan memperkuat adonan. Bahan padat bukan lemak pada susu padat tersebut berfungsi sebagai bahan penyegar protein tepung sehingga volume roti bertambah (Mudjajanto dan Yulianti, 2004). Susu digunakan untuk memberikan flavor yang spesifik serta pembentukan warna pada kulit roti sebab susu mengandung laktosa yang tidak dapat difermentasikan oleh *yeast*. Selain itu susu juga dapat memperbaiki nilai gizi roti sebab mengandung protein yang cukup tinggi. Dalam pembuatan roti biasanya digunakan susu skim (Widowati, 2003).

2.2.8 Mentega

Mentega digunakan dalam bahan pangan terutama dalam pembuatan roti dan kue yang dipanggang. Fungsinya adalah untuk memperbaiki cita rasa, tekstur, keempukan, dan memperbesar volume roti atau kue (Winarno, 1997). Mentega berfungsi sebagai pelumas untuk memperbaiki remah roti, memperbaiki sifat pemotongan roti, dan membuat kulit roti lebih lunak. Selain itu lemak juga bergizi, memberikan rasa lezat, mengempukkan, dan membantu pengembangan susunan fisik roti (Mudjajanto dan Yulianti, 2004).

2.2.9 Bread Improver

Bread Improver merupakan bahan tambahan dalam pembuatan roti yang mengandung protein dalam bentuk gluten. Gluten memiliki fungsi untuk mempertahankan udara yang masuk kedalam adonan pada saat proses pengadukan dan gas yang dihasilkan oleh ragi pada waktu fermentasi, sehingga adonan menjadi mengembang. Bahan yang dapat digunakan seperti *xanthan gum*, dan bahan lain seperti *Carboxymethyl Cellulose (CMC)*, *alginate*, *gliserilmonostearat* dan sebagainya. Bahan-bahan ini akan meningkatkan daya tarik menarik antara butir-butir pati, sehingga sebagian besar gas yang terdapat di dalam adonan dapat dipertahankan. Adonan yang dihasilkan akan cukup mengembang dan akan diperoleh roti dengan volume yang relatif besar, remah yang halus, dan tekstur yang lembut (Koswara, 2009).

2.3 Pembuatan Roti Manis

Prinsip pembuatan roti bahan adonan roti dipanggang atau dibakar dalam oven pada suhu kira-kira 200 – 230°C. Setelah fermentasi cukup, adonan dimasukkan ke dalam oven dan dibakar sampai kulit atas dari roti biasanya berwarna coklat, bahkan ada yang sedikit gosong. *Mikroglobule* menggelembung karena gas CO₂ mengembang oleh suhu oven yang tertinggi dan dinding glutein mempertahankan volume globula tersebut, sehingga konsistensi roti seperti spons yang lunak dan empuk merata (Sediaoetama, 1993).

Pembuatan roti dilakukan dengan melakukan beberapa tahapan proses. Tahapan-tahapan proses pembuatan roti yaitu pencampuran, peragian,

pengadonan, pencetakan dan pemanggangan. Secara lebih rinci dijelaskan seperti berikut:

2.3.1 Pencampuran (*mixing*)

Mixing berarti mencampur secara homogen semua bahan, membentuk dan melunakkan gluten, serta menahan gas pada gluten. *Mixing* harus berlangsung hingga tercapai perkembangan optimal dari gluten dan penyerapan airnya. *Mixing* yang berlebihan akan merusak susunan gluten, adonan akan semakin panas, dan peragiannya semakin lambat (Mudjajanto dan Yulianti, 2004). Proses *mixing* tergantung pada alat yang digunakan, kecepatan pencampuran penyerapan air dari gluten, formula dan masa peragian, dan jenis roti yang diinginkan (Mudjajanto dan Yulianti, 2004).

2.3.2 Peragian

Tahap peragian sangat penting untuk pembentukan rasa dan volume. Pada saat fermentasi berlangsung, selain suhu pembuatan roti sangat dipengaruhi oleh kelembaban udara. Suhu ruangan 35°C dan kelembaban udara 75% merupakan kondisi yang ideal dalam proses fermentasi adonan roti. Semakin panas suhu ruangan, semakin cepat proses fermentasi dalam adonan roti. Sebaliknya, semakin dingin suhu ruangan semakin lama proses fermentasinya (Mudjajanto dan Yulianti, 2004).

2.3.3 Pengadonan

Tahap pembentukan adonan dilakukan dengan cara adonan yang telah diistirahatkan kemudian dibentuk sesuai dengan jenis roti yang diragikan. Pengadonan yang berlebihan akan merusak susunan gluten, adonan akan panas dan peragiannya akan lambat. Adonan tersebut akan menghasilkan roti yang pertambahan volumenya sangat buruk dan juga rotinya akan mempunyai remah pada bagian dalam. Pengadonan yang kurang akan menyebabkan adonan menjadi kurang elastis (Mudjajanto dan Yulianti, 2004).

2.3.4 Pencetakan

Agar roti sesuai dengan besarnya cetakan atau berdasarkan bentuk yang diinginkan, adonan perlu ditimbang. Adonan dibagi dalam beberapa bagian.

Proses penimbangan harus dilakukan dengan cepat karena proses fermentasi tetap berjalan (Mudjajanto dan Yulianti, 2004).

2.3.5 Pemanggangan

Roti dipanggang atau dibakar dalam oven pada suhu kira-kira 200-230 °C. Setelah fermentasi cukup, adonan dimasukkan ke dalam oven dan dibakar sampai kulit atas dari roti biasanya berwarna coklat, bahkan ada yang sedikit gosong. *Mikroglobule* menggelembung karena gas CO₂ mengembang oleh suhu oven yang tertinggi dan dinding glutein mempertahankan volume globula tersebut, sehingga konsistensi roti seperti spons yang lunak dan empuk merata (Sodiaetama, 1993).

Proses pemanggangan roti merupakan langkah terakhir dan sangat penting dalam memproduksi roti. Melalui suatu penghantar panas, suatu massa adonan akan diubah menjadi produk yang mudah dicerna. Aktivitas biologis yang terjadi dalam adonan dihentikan oleh pemanggangan disertai dengan hancurnya mikrobial dan enzim yang ada (Desroiser, 1998).

2.4 Standar Mutu Roti Manis

Menurut Fitria (2013), roti manis yang berkualitas dihasilkan dari bahan yang berkualitas, komposisi bahan yang tepat, proses pembuatan yang tepat dan didukung oleh bahan penunjang yang tepat. Kriteria roti manis yang baik adalah teksturnya lembut, tingkat kekenyalannya cukup tidak terlalu keras dan tidak terlalu lembek jika ditekan roti akan kembali seperti semula, berpori kecil, warna kulit luar bagian atas kuning kecoklatan sedangkan kulit luar bawah kuning muda atau coklat muda dan beraroma harum.

Tabel 2.1 SNI Roti Manis 01-3840-1995

No.	Kriteria Uji	Satuan	Roti Manis
1.	Keadaan		
	1.1 Kenampakan	-	Normal tidakberjamur
	1.2 Bau	-	Normal
	1.3 Rasa	-	Normal
2.	Air	% b/b	Normal
3.	Abu (tidak termasuk garam) dihitungatasdasarbahankerin g	% b/b	Maks. 40
4.	Abu yang tidaklarutdalam Asam	% b/b	Maks. 3,0
5.	NaCl	% b/b	Maks. 2,5
6.	Gulajumlah	% b/b	Maks. 8,0
7.	Lemak	% b/b	Maks. 3,0
8.	Serangga	-	Tidakbolehadada
9.	Bahantambahanmakanan		
	9.1 Pengawet	-	-
	9.2 Pewarna	-	SNI 01-0222-1995
	9.3 Pemanisbuatan	-	-
	9.4 Sakarinsiklamat	-	Negatif
10.	Cemaranlogam		
	10.1 Raksa (Hg)	mg/kg	Maks. 0,05
	10.2 Timbal (Pb)	mg/kg	Maks. 1,0
	10.3 Tembaga (Cu)	mg/kg	Maks. 10,0
	10.4 Seng (Zn)	mg/kg	Maks. 40,0
11.	CemaranArsen (As)	mg/kg	Maks. 0,5
12.	CemaranMikroba		
	12.1 Angka Lempeng Total	Koloni/g	Maks.10 ⁴
	12.2 <i>E.coli</i>	APM/gr	< 3
	12.3 Kapang	Koloni/g	Maks. 10 ⁴

Sumber: Badan Standarisasi Nasional (2000)

2.5 Croissant

Pastry berasal dari kata *paste* yang berarti campuran dari terigu, lemak dan cairan. Salah satu produk *pastry* adalah *croissant*. *Croissant* memiliki ciri khas berlapis lapis yang didapatkan dari korset ketika pencampuran adonan. Ciri khas

lainya yaitu berbentuk seperti bulan sabit atau ada juga yang seperti tanduk. Menurut Gisslen (2005) bahwa kebanyakan produk *Croissant* memang berbentuk bulan sabit, tapi ada juga yang berbentuk tanduk (*horn*) yang diolah dengan teknik lipatan adonan.

2.6 Bahan Baku *Croissant*

2.6.1 Lemak

Lemak penting dalam proses pembuatan *pastry* untuk memberikan tekstur dan rasa. Fungsi utama adalah untuk melapisi permukaan butiran tepung terigu sehingga jaringan gluten tidak mudah terbentuk dan proses ini sering disebut sebagai *shortening effect* / renyah. Lemak juga digunakan untuk membuat lapisan rongga untuk jenis *puff pastry*.

Sumber lemak dapat berasal dari hewan, tumbuhan atau kedua-duanya. Sumber lemak hewan dapat berupa mentega (*butter*), lemak sapi (*tallow*) dan lemak babi (*lard*). Sumber lemak tumbuhan dapat berupa margarin (*table spread*), *shortening* (100% hydrogenated vegetable oil seperti mentega putih, Blue Band, Choppa, dll.) dan minyak tumbuhan. Jenis lemak yang sekarang sering digunakan di rumah maupun di pabrik adalah mentega, *margarine* dan *shortening*. Lemak yang dipakai adalah *pastry* margarin (*korsvet*) atau mentega lipat untuk membentuk lapisan-lapisan pada adonan. Sementara margarin/mentega diperlukan untuk memberikan aroma serta rasa lebih gurih pada adonan (Nunung, 2009).

2.6.2 Tepung *Pastry*

Penamaan jenis-jenis tepung (dalam hal ini tepung terigu) di berbagai negara atau beda produsen sering membuat konsumen bingung. Hal yang penting diperhatikan adalah jumlah protein untuk membedakan jenis tepung terigu tersebut.

Tepung yang untuk *pastry* dihasilkan dari gandum yang lunak (*soft wheat*) dan tidak mengandung serpihan kulit biji gandum (*bran*). Tergolong diantara tepung protein rendah dan sedang dan disebut juga dengan nama tepung *pastry* (*pastry flour*), tepung kue kering (*cookies*) atau tepung kue lembut. Jumlah protein pada tepung *pastry* sekitar 8-10%. Namun ada beberapa *pastry* yang

menggunakan tepung protein sedang (9-12%) atau tepung serba guna (*all purpose flour*).

2.6.3 Telur/kuning telur

Penambahan telur pada pembuatan *croissant* membuat tekstur lebih lembut. Selain itu juga dapat memberikan warna kuning pada *croissant* setelah matang. Dan juga telur berfungsi sebagai bahan pengikat sehingga membuat adonan *croissant* menjadi lebih kalis (Hoesni, 2011).

2.6.4 Gula

Fungsi penambahan gula pada pembuatan *croissant* yaitu memberikan perubahan warna kecoklatan pada *croissant* yang sudah matang. Selain itu juga membuat kulit *croissant* lebih renyah dan memberi rasa manis pada *croissant* (Hoesni, 2011).

2.6.5 Garam

Pengolahan bahan makanan yang dilakukan dengan pemberian garam (NaCl) atau gula pada konsentrasi tinggi, dapat mencegah kerusakan bahan pangan. Konsentrasi NaCl sebesar 2 - 5% yang dikombinasikan pada suhu rendah, cukup untuk mencegah pertumbuhan mikroorganisme *psikrofilik* (Supardi dan Sukanto, 1999). Penambahan garam pada pembuatan roti adalah untuk memberikan rasa gurih pada adonan (Nunung, 2009).

2.6.6 Air

Air sangat diperlukan untuk melarutkan tepung sehingga menjadi gumpalan adonan yang elastis (Nunung, 2009). Menurut Hoesni (2011), penggunaan air yang terlalu banyak akan menghasilkan *pastry* yang keras, sementara jika terlalu sedikit akan membuat *pastry* rapuh.

2.7 Pemasaran

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka panjang perusahaan dapat mempertahankan pasar. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan

membina loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan.

Pemasaran menurut Kotler (2005) adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran demi laba. Pemasaran mencari tahu semua kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat. Pemasaran sering dilakukan oleh satu departemen dalam perusahaan yang dapat berdampak baik sekaligus buruk. Dikatakan baik karena menyatukan sekelompok orang terlatih untuk berfokus pada tugas pemasaran. Dikatakan buruk karena kegiatan pemasaran tidak boleh dikerjakan oleh satu departemen, tapi harus terlaksana dalam seluruh kegiatan perusahaan.

Sedangkan definisi yang lebih luas menurut Swastha dan Handoko (2000) bahwa "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial". Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sehingga konsumen mendapatkan kebutuhan dan keinginan serta kepuasan.

Dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien serta bertanggung jawab dapat berpedoman pada salah satu filosofi pemasaran. Ada 4 (empat) filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan-kegiatan pemasarannya (Kotler, 2002) yaitu:

- a. Konsep berwawasan produksi. Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.
- b. Konsep berwawasan produk. Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal lainnya

c. Konsep berwawasan menjual. Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa bila konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk dalam jumlah cukup, artinya konsumen enggan membeli dan harus didorong dengan promosi supaya membeli serta perusahaan mempunyai banyak cara dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembeli.

d. Konsep berwawasan pemasaran.

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.

Pentingnya pemasaran dalam masyarakat tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Media periklanan yang digunakan untuk mempresentasikan produk, toko tempat atau pemasaran. Selain itu, pemasaran berbelanja, dan lain-lain merupakan selalu menuntut untuk dilakukannya penelitian dan inovasi sehingga mendorong terciptanya produk-produk baru. Hal ini dikarenakan pemasaran selalu berusaha menarik minat para konsumen.

2.8 Segmentasi Pasar

Para pembeli pada umumnya berbeda antara satu dengan lainnya di pasar, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembelian yang semuanya menunjukkan ciri atau sifat pembeli / konsumen tersebut. Perbedaan inilah yang menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen dengan jumlah konsumen yang sangat banyak, tersebar secara geografis, dan mempunyai aneka ragam kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, dan perilaku serta tuntutan pembelian. Dasar ini yang menjadikan sulitnya bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda-beda ciri atau sifatnya.

Dalam upaya memberikan kepuasan konsumen sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan pelanggan melalui pengarahan tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai

dengan ciri atau sifat para pelanggan tersebut. Untuk dapat membina pelanggan atau pasarnya maka perusahaan juga perlu memberikan pelayanan sesuai dengan kemampuannya sehingga terarah kepada pasar sasaran (*target market*) yang dituju. Dalam upaya ini, perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam kelompok dengan ciri-ciri/sifat yang sama. Kelompok konsumen yang disusun tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokkannya dikenal dengan segmentasi pasar (Assauri, 1999).

Segmentasi pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, dan perilaku pembeli yang serupa. Segmentasi pasar merupakan pendekatan yang berada di titik tengah antara pemasaran massal dan pemasaran individual. Pembeli pada masing-masing segmen diasumsikan cukup serupa dalam hal keinginan dan kebutuhan walaupun tidak ada dua pembeli yang benar-benar serupa.

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumberdaya yang harus dilakukan dalam rangka implementasikan program pemasaran. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi, namun dewasa ini ada semacam *consensus* diantara para manager pemasaran, yaitu mendasarkan segmentasi pada kebutuhan pelanggan dan situasi pemakai produk.

Menurut Kasali (2005) ada dua tujuan dalam melakukan segmentasi pasar yaitu:

- a. Tujuan utama yaitu melayani konsumen dengan lebih baik dan memperbaiki kompetitif perusahaan.
- b. Pasar melakukan komunikasi, promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra.

Tujuan segmentasi pasar ini mempunyai implikasi terhadap teknik atau cara mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dan dalam menentukan beberapa

kriteria dan syarat-syarat dalam segmentasi pasar yang harus dipenuhi perusahaan agar proses segmentasi pasar dapat bermanfaat bagi perusahaan.

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

Variabel segmentasi utama untuk pasar konsumen adalah sebagai berikut:

a. Geografik

Kriteria geografis dipergunakan dalam segmentasi pasar karena mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar di mana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah berbeda-beda. Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam kebutuhan dan preferensi geografis. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan wilayah, ukuran negeri, ukuran kota, kerapatan, dan iklim.

b. Demografik

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Satu alasan adalah bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sangat berhubungan dengan

variabel-variabel demografis. Alasan lain adalah bahwa variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada sebagian besar variabel. Bahkan jika pasar sasaran diuraikan dalam faktor-faktor non-demografis (misalnya jenis kepribadian) hubungan dengan karakteristik demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dari media yang digunakan untuk menjangkaunya secara efisien. Misalnya segmentasi pasar berdasarkan umur guna mengetahui preferensi pembelian antara konsumen dewasa dengan konsumen anak-anak. Variabel segmentasi ini terdiri dari umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, agama, dan kebangsaan.

c. Psikografik

Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*lifestyle*) dan kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah. Variabel segmentasi ini terdiri dari kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

d. Tingkah laku

Segmentasi menurut perilaku adalah pengelompokan pasar yang didasarkan kepada tingkah laku para pembeli yang dibagi dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap hasil produksi sesungguhnya atau sikap pelengkapannya antara lain dikelompokkan dalam rata-rata pemakaian, tingkat kesiapan, manfaat yang dicari, kepekaan terhadap faktor pasar, dan loyalitas terhadap merek. Variabel segmentasi ini terdiri dari saat pembelian, manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pengguna, status loyalitas, keadaan kemampuan, dan sikap terhadap produk.

Pasar bisnis terdiri dari empat segmen utama yaitu produsen, penjual kembali (*resellers*), industri dan pemerintah. Jadi, segmentasi pasar akan

menawarkan manfaat yang sama banyaknya kepada para pemasar bisnis seperti pada pasar produk konsumen. Menurut Lamb (2001) variabel segmentasi pasar dapat dikelompokkan dalam dua kategori utama, yaitu:

a. Segmentasi Makro

Merupakan metode membagi pasar-pasar bisnis kedalam segmen-segmen yang didasarkan pada ciri-ciri geografis, jenis kelamin, ukuran pelanggan dan penggunaan produk.

b. Segmentasi Mikro

Merupakan proses membagi pasar-pasar bisnis kedalam segmen-segmen yang didasarkan pada ciri-ciri unit dalam pengambilan keputusan dalam sebuah segmen makro seperti kriteria kunci pembelian, strategi pembelian, pentingnya pembelian, dan karakteristik personal.

Setiap perilaku dalam pasar bisnis yang terdiri dalam segmen utama harus lebih memperhatikan segmen pasar yang lebih luas dari pasar konsumen. Hal ini dikarenakan dalam bisnis mempunyai ruang lingkup yang lebih kompetitif melayani konsumen secara mikro dan makro. Secara keseluruhan dasar-dasar segmentasi pasar konsumen dan pasar bisnis akan dapat membantu perusahaan dalam menentukan dan menyusun langkah-langkah yang tepat yang harus dilakukan dalam proses segmentasi pasar sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan-tujuan secara efektif.

Supaya berguna suatu skema segmentasi harus menghasilkan segmen - segmen yang memenuhi empat kriteria dasar (Lamb ,2001). Berikut ini adalah kriteria agar segmentasi dapat berhasil:

a. Jumlah cukup substansial atau substansialitas (*substantiality*)

Segmen harus cukup besar untuk menjamin pengembangan dan pemeliharaan bauran pemasaran yang khusus, berarti bahwa sebuah segmen harus memiliki banyak konsumen potensial.

b. Dapat diidentifikasi dan diukur (*identifiability and measurability*)

Segmen harus bisa diidentifikasi dan besarnya harus bisa diukur. Data tentang populasi dalam batas geografi, jumlah orang dalam berbagai kategori usia, dan

karakteristik sosial dan demografis lainnya seringkali mudah didapat dan data-data itu dapat menjadi tolak ukur yang kongkrit untuk ukuran segmen.

c. Dapat diakses (*accessibility*)

Perusahaan harus mampu meraih anggota-anggota dari segmen sasaran dengan bauran pemasaran yang disesuaikan. Jadi segmen harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

d. Daya Tanggap (*responsiveness*)

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

2.9 Syarat-syarat Segmentasi

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan segmentasi pasar, namun tidak semua segmentasi bisa berjalan efektif. Untuk mendapatkan manfaat yang maksimal, menurut Rismiati dan Suratno (2001) segmentasi pasar harus memenuhi 5 (lima) syarat, yaitu:

a. Dapat diukur (*Measurable*)

Besarnya daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu. Artinya bahwa pengelompokan pasar hendaknya tidak terlalu luas. Jika terlalu luas maka sifatnya masih heterogen sehingga reaksi konsumen masih berbeda-beda terhadap kegiatan pemasaran.

b. Dapat dicapai (*Accessible*)

Seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif dalam arti bahwa secara wajar mereka akan mempunyai respon tertentu jika mendapat perlakuan pemasaran tertentu pula. Namun perusahaan tidak akan dapat menjangkau jika ternyata konsumen yang dibidik sekarang lebih mementingkan harga dan terbuka pada merek apapun.

c. Dapat dibedakan (*Differentable*)

Segmen harus dapat dibedakan artinya dapat dipisahkan ke dalam segmen atau kelompok-kelompok yang memiliki sifat yang berbeda sehingga segmen-segmen tersebut akan mempunyai reaksi berbeda terhadap perlakuan dan program pemasaran yang berbeda. Hal ini

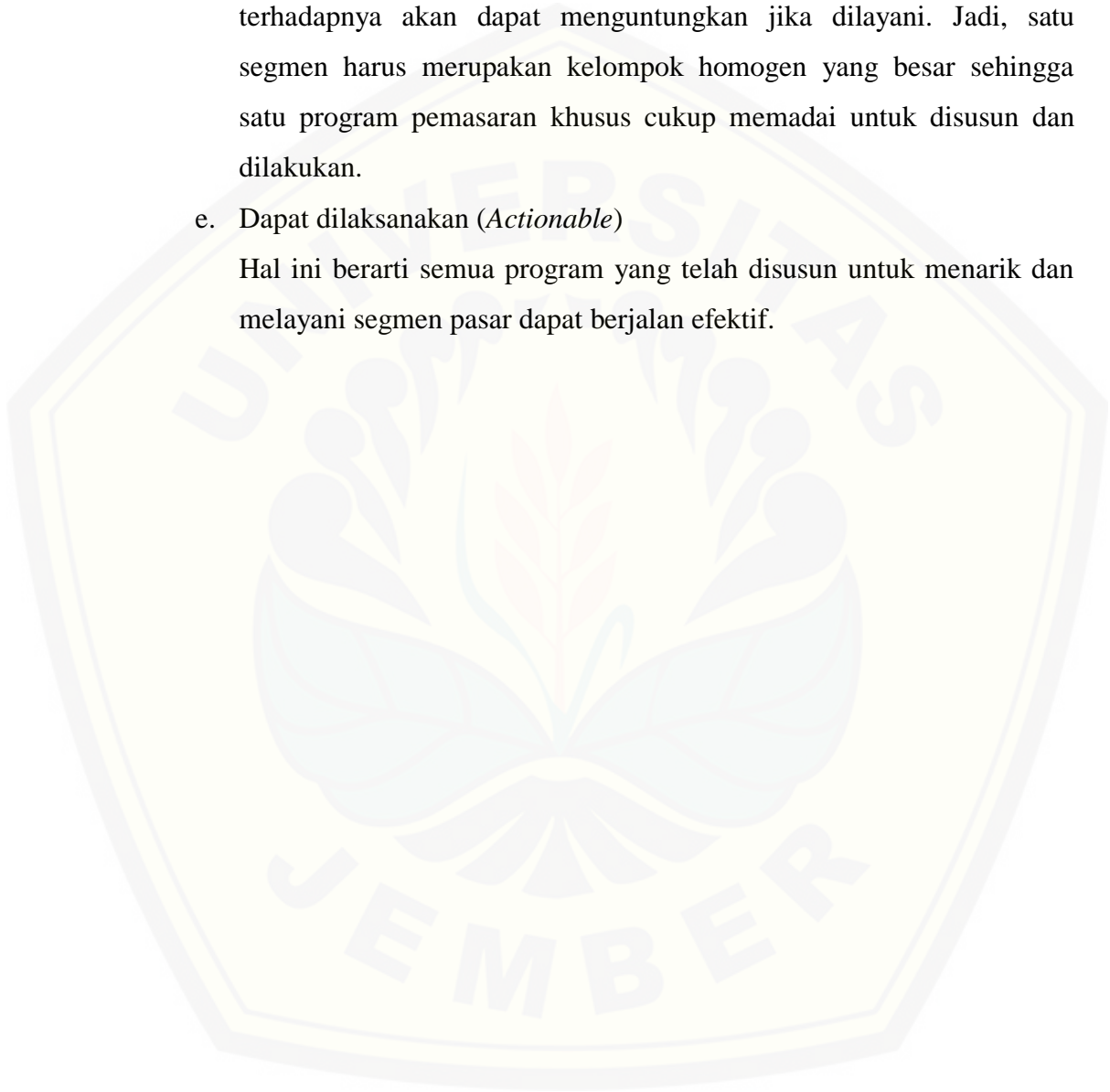
bertujuan untuk membedakan preferensi pembelian setiap segmen pasar.

d. Besar dan jumlahnya cukup berarti/luas (*Substantial*)

Jumlah segmen harus cukup berarti/luas sehingga penguasaan terhadapnya akan dapat menguntungkan jika dilayani. Jadi, satu segmen harus merupakan kelompok homogen yang besar sehingga satu program pemasaran khusus cukup memadai untuk disusun dan dilakukan.

e. Dapat dilaksanakan (*Actionable*)

Hal ini berarti semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat berjalan efektif.



BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur. Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2019.

3.2 Alat dan Bahan Penelitian

Alat yang digunakan yaitu seperangkat komputer, software *Microsoft Excel*, dan kuisioner sebagai sumber data primer berdasarkan pengisian konsumen. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu produk Roti Unyil Cap Excellent.

3.3. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dengan judul "Analisis Segmentasi Pasar Roti Unyil cap Excellent Produksi Studio Kewirausahaan Hasil Teknologi Pertanian Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Universitas Jember " termasuk penelitian eksplorasi. Penelitian ini menggunakan metode survei yaitu metode yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Singarimbun, 1995). Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis segmentasi pasar produk Roti Unyil cap Excellent adalah analisis deskriptif.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan pengisian kuesioner oleh responden yang memenuhi syarat. Pembagian kuisisioner dalam penelitian ini adalah dengan cara membagikan 100 kuesioner yang dibagi di Kecamatan Sumpalsari.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, bukan diusahakan sendiri meliputi bukti-bukti tertulis yang terkait dengan penelitian.

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk roti di wilayah Kabupaten Jember. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah probability sampling yaitu dengan cara *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik sampling yang cukup sering digunakan. Metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Kriteria yang diajukan dalam penelitian ini yaitu responden pernah mengonsumsi produk Roti Unyil cap Excellent dan umur minimal 17 tahun. Jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu 100 responden.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Deskriptif dan data akan disajikan dalam bentuk histogram. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan masalah yang terjadi pada masa sekarang atau yang sedang berlangsung. Bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang terjadi sebagaimana mestinya pada saat penelitian dilakukan.

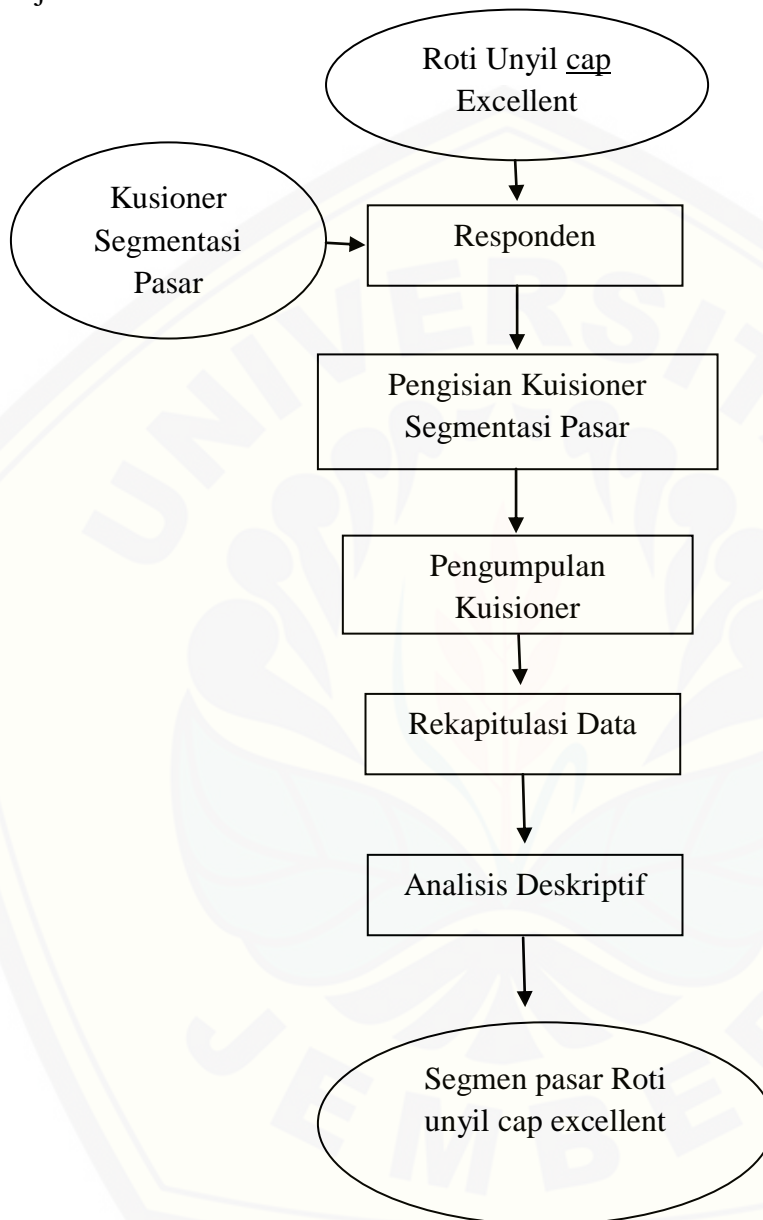
Penelitian ini merupakan penelitian yang mendeskripsikan segmen pasar yang ada pada produk Roti Unyil cap Excellent.

Adapun yang menjadi landasan peneliti menggunakan metode deskriptif yaitu:

- a. Penelitian ini mengungkapkan masalah masalah aktual yang terjadi pada masa sekarang
- b. Dengan metode ini dapat memberikan gambaran tentang hubungan antar segmen pasar yang terbentuk.
- c. Metode ini selain dapat mengumpulkan data, menyusun data, menginterpretasikan data serta datanya dapat disimpulkan.

3.7 Tahapan Penelitian

Untuk mengetahui secara ringkas tahapan dalam penelitian ini, dapat dijelaskan dalam Gambar 3.2 berikut



Gambar 3.2 Tahapan Penelitian

LAMPIRAN C : Dokumentasi Penelitian

1. Pembuatan Roti Unyil cap Excellent



2. Pengisian Kuisioner Segmentasi Pasar Roti Unyil cap Excellent

