

## ANALISIS SEGMENTASI PASAR DALAM PENGGUNAAN PRODUK VIEFRESH DI WILAYAH SEKITAR KAMPUS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

M.K. Putri<sup>1</sup>, J.S.F.R. Rahman<sup>2</sup>, F.A. Nursyifa<sup>3</sup>, S. Alfarisi<sup>4</sup>, T.G.S. Putro<sup>5</sup>, R. Agustin<sup>6</sup>  
Universitas Muhammadiyah Surabaya

### ABSTRACT

Market segmentation is an important strategy in developing marketing programs in this case the marketing of viefresh refrigerator freshener products because it can help marketers to define consumers' needs and desires appropriately. The purpose of this study was to find out how market segmentation in the area around the Muhammadiyah university campus in Surabaya in the use of viefresh products. The research design used was descriptive. The total population is 40 consumers who came to the viefresh product launching program with a sample of 30 consumers taken by purposive sampling technique. The instrument used is a questionnaire sheet to users of viefresh products including name, age, gender, education, expenses and employment. Data analysis uses descriptive analysis with descriptive statistical tables. The results showed that the demographic segmentation of viefresh product users was mostly 18-22 years old as many as 11 people (36.67%) while based on the majority of female gender as many as 23 people (76.67%) then based on education, the majority of respondents had 12 undergraduate education people (40%) and based on monthly expenditures most of the expenditure ranges from Rp. 2,000,000 to Rp. 2,499,999.00 as many as 12 people (40%) while from the total work the respondents work as entrepreneurs 30 people (100%).

**Keywords** : demographic segmentation, innovation products, viefresh products  
**Correspondence to** : khadijahfalisha@gmail.com

### ABSTRAK

Segmentasi pasar merupakan strategi yang penting dalam mengembangkan program pemasaran dalam hal ini pemasaran produk pengharum kulkas *viefresh* karena dapat membantu pemasar untuk mendefinisikan kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana segmentasi pasar di wilayah sekitar kampus universitas muhammadiyah surabaya dalam penggunaan produk *viefresh*. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Jumlah populasi adalah 40 konsumen yang datang dalam acara *launching* produk *viefresh* dengan jumlah sampel 30 konsumen yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan adalah lembar kuesioner kepada pengguna produk viefresh meliputi nama, usia, jenis kelamin, pendidikan, pengeluaran dan pekerjaan. Analisa data menggunakan analisis deskriptif dengan tabel deskriptif statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi demografi pengguna produk *viefresh* sebagian besar berusia 18-22 tahun sebanyak 11 orang (36,67%) sedangkan berdasarkan jenis kelamin mayoritas perempuan sebanyak 23 orang (76,67%) kemudian berdasarkan pendidikan, mayoritas responden berpendidikan sarjana sebanyak 12 orang (40%) dan berdasarkan pengeluaran perbulan sebagian besar pengeluaran berkisar Rp 2.000.000,00-Rp 2.499.999,00 sebanyak 12 orang (40%) sedangkan dari pekerjaan seluruhnya responden bekerja sebagai wiraswasta 30 orang (100%).

**Kata kunci** : segmentasi demografi, produk inovasi, produk viefresh,

**Korespondensi** : khadijahfalisha@gmail.com

## PENDAHULUAN / INTRODUCTION

Segmentasi merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku dengan memenuhi syarat-syarat segmentasi agar bermanfaat dan menjadi lebih efektif. Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi grup-grup pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda (Kotler 2009). Tujuan utama dilakukannya segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* adalah menempatkan suatu produk atau pun merek didalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Tjiptono, 2012). Sebuah produk dipilih oleh konsumen karena keunikan ataupun perbedaan produknya.

*Viefresh* merupakan suatu produk inovasi yang dapat digunakan untuk menyerap bau tidak sedap pada kulkas, Produk ini berbahan dasar bahan alami dari lidah mertua yang dikombinasi menggunakan arang aktif yang dipadatkan menggunakan bahan pematik seperti agar-agar. Produk ini dikemas menggunakan bamboo yang diukir sehingga memiliki nilai estetika tinggi sehingga mampu bersaing dengan produk yang ada dipasaran. Namun pasar terus berubah, konsumen berubah serta peluang pasar masih luas dan di tengah persaingan produk pengharum kulkas dengan mengedepankan bahan alami juga sangat kompetitif sehingga diperlukan

segmen-segmen pasar untuk menempatkan posisi produk. Dengan melakukan segmentasi pasar, pada akhirnya produk *viefresh* dapat menyusun suatu strategi bauran pemasaran yang tepat dengan segmentasi pasarnya. Menurut Assauri 2012, variabel segmentasi yang umum digunakan adalah variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah bagaimanakah segmen pasar konsumen pengguna produk *viefresh* berdasarkan variabel demografis, yakni usia, jenis kelamin pendidikan, pengeluaran dan pekerjaan. Dengan tujuan penelitian yaitu, mengetahui segmen pasar konsumen pengguna produk *viefresh* berdasarkan variabel demografis, yakni usia, jenis kelamin pendidikan, pengeluaran dan pekerjaan.

## KAJIAN PUSTAKA

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), pengertian segmentasi pasar adalah sebagai berikut “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”. Menurut Kotler (2007), segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi grup-grup pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. Pembagian pasar menurut Kotler:

a. Geografis

Segmentasi geografik adalah membagi keseluruhan pasar menjadi kelompok homogenus berdasarkan lokasi. Lokasi geografis tidak menjamin bahwa semua konsumen di lokasi tersebut mempunyai keputusan pembelian yang sama, namun pendekatan ini dapat membantu mengidentifikasi secara umum akan kebutuhan konsumen di suatu lokasi. Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau kawasan. Jadi dengan segmentasi ini, pemasar memperoleh kepastian kemana atau dimana produk ini harus dipasarkan.

#### b. Demografis

Segmentasi pasar berdasarkan demografis dapat dibagi menjadi:

- 1) Usia: Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring usia.
- 2) Jenis kelamin: Membagi pasar sesuai jenis kelamin.
- 3) Pendapatan: Membagi pasar sesuai pendapatan kelompok yang berbeda-beda.

Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan. Jawaban atas pertanyaan kepada siapa dapat berkonotasi pada umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga seperti anak-anak, remaja, dewasa, kawin/ belum kawin, keluarga muda dengan satu anak, keluarga dengan dua anak, keluarga yang anak-anaknya sudah bekerja dan seterusnya. Dapat pula berkonotasi pada tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, pengalaman, agama dan keturunan, misalnya: Jawa, Madura, Bali, Manado, Cina dan sebagainya.

#### c. Psikografis

Pada segmentasi ini pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan:

- 1) Status sosial, misalnya: pemimpin masyarakat, pendidik, golongan elite, golongan menengah, golongan rendah.
- 2) Gaya hidup misalnya: modern, tradisional, kuno, boros, hemat, mewah dan sebagainya.
- 3) Kepribadian, misalnya: penggemar, pecandu atau pemerhati suatu produk.

#### d. Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

Menurut Tjiptono (2012), tujuan utama dilakukannya segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* adalah menempatkan suatu produk atau pun merek didalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Philip Kotler mengemukakan bahwa manfaat segmentasi pasar perlu dilakukan, adalah

1. Pasar lebih mudah dibedakan
2. Pelayanan lebih baik
3. Strategi pemasaran lebih terarah
4. Menemukan peluang baru
5. Faktor penentu desain
6. Strategi komunikasi lebih efektif
7. Melihat kompetitor dengan segmen yang sama
8. Evaluasi target dan rencana bisnis

Menurut Kasali (1998) dalam bukunya "Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning", sebelum suatu segmen dimasuki ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Segmen harus cukup besar atau potensial sehingga pasarnya dapat menjamin keberlangsungan produksi.
2. Segmen harus memiliki daya dan kesediaan membeli.

3. Segmen harus memiliki perbedaan yang jelas dengan segmen lainnya.
4. Perlu diidentifikasi apakah sudah ada pemain yang berada pada segmen tersebut.
5. Segmen harus dapat dijangkau secara efektif, dengan media yang mudah dijangkau dan didistribusikan dengan baik.
6. Segmentasi harus memiliki sumber daya yang cocok dengan keterampilan sumber daya manusia yang dimiliki.

Menurut Tjiptono (2012), segmentasi pasar memiliki 3 (tiga) macam pola yang berbeda, yaitu:

1. Preferensi Homogen  
Pada pola ini, konsumen memiliki pilihan barang dan jasa yang relative sama
2. Preferensi Tersebar  
Pada pola ini, pilihan dari produk yang diminati oleh konsumen lebih beragam, sesuai dengan kepribadian konsumen.
3. Preferensi Terkelompok  
Pola yang menunjukkan bahwa konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk.

#### METODE PENELITIAN / METHODS

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan/menjelaskan hubungan kegiatan, sikap, proses yang sedang berlangsung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yakni warga sekitar kampus universitas muhammadiyah surabaya

yang menghadiri acara *launching* produk *viefresh* sejumlah 40 orang. Sampel pada penelitian ini sejumlah 30 orang konsumen yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel demografi. Analisis untuk segmen pasar menurut demografi perlu dilakukan untuk mengetahui siapa konsumen pengguna produk *viefresh* dari segi usia, jenis kelamin pendidikan, pengeluaran dan pekerjaan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang ditanyakan kepada responden. Kuesioner dalam hal ini akan dibagikan kepada konsumen yang telah membeli produk *viefresh* saat acara *launching* produk *viefresh*. Konsumen yang terpilih dengan kesediaan mereka untuk mengisi kuesioner yang telah diberikan. Cara melakukan segmentasi dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dengan tabel deskriptif statistik. Bila data memiliki satuan yang berbeda dengan yang lain, maka harus dilakukan standarisasi data. Data ini akan berisi jumlah populasi tiap kasus, mean untuk setiap kasus dan standar deviasi untuk setiap kasus.

#### HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI / RESULTS AND DISCUSSION

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk *viefresh* sejumlah 30 orang konsumen yang terdiri dari karakteristik usia, jenis kelamin, pendidikan, pengeluaran dan pekerjaan.

**Tabel 1**  
**Analisis Deskripsi Segmentasi Demografi Responden**

Keterangan	Wanita	Pria	Total
Umur			
18-22 tahun	10	1	11
23-27 tahun	0	1	1
28-32 tahun	0	0	0
33-37 tahun	5	1	6
38-42 tahun	3	2	5
43-47 tahun	4	1	5
48-52 tahun	1	1	2
Jenis Kelamin	23	7	30

Pendidikan			
Tidak Sekolah	0	1	1
SD	1	1	2
SMP	4	2	6
SMA	8	1	9
Sarjana	10	2	12
Pengeluaran			
1.500.000-1.749.999	0	1	1
1.750.000-1.999.999	0	0	0
2.000.000-2.249.999	10	2	12
2.250.000-2.499.999	0	1	1
2.500.000-2.749.999	7	1	8
2.750.000-2.999.999	3	1	4
3.000.000-3.249.999	3	1	4
Pekerjaan			
Wiraswasta	23	7	30

Berdasarkan tabel 1 usia responden terbanyak adalah 18-22 tahun sebanyak 11 orang (36,67%) sedangkan berdasarkan jenis kelamin, jenis kelamin perempuan sebanyak 23 orang (76,67%) dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 7 orang (23,33%) kemudian berdasarkan pendidikan, mayoritas responden berpendidikan sarjana sebanyak 12 orang (40%) berikutnya berdasarkan pengeluaran, pengeluaran responden perbulan berkisar Rp 2.000.000,00-Rp 2.499.999,00 sebanyak 12 orang (40%) dan terakhir berdasarkan pekerjaan seluruhnya responden bekerja sebagai wiraswasta 30 orang (100%).

Para pembeli memiliki sebuah kebutuhan dan keinginan (preferensi) yang unik sehingga setiap pembeli berpotensi menjadi pasar tersendiri. Oleh karena itu perlu diketahui bagaimana kelompok – kelompok (segmen) yang terdapat pada konsumen sehingga produsen bisa melakukan strategi yang tepat untuk membidik pasar yang ada dikonsumen. Tidak ada cara yang tunggal untuk mensegmentasi pasar. Seorang pemasar harus mencoba membedakan variabel dalam mensegmentasi pasar, harapannya agar pemasar dapat memperoleh suatu cara yang bermanfaat untuk melihat struktur pasar. Kotler/amstrong [1992] menuliskan bahwa untuk merinci variabel – variabel untuk mengidentifikasi segmen pasar, pemasar bisa

menggunakan variabel – variabel utama seperti : Geografik, demografik, psikografik dan perilaku. Dalam penelitian ini variabel geografik tidak digunakan mengingat secara geografik daerah sekitar universitas Muhammadiyah Surabaya tidak begitu luas. Psikografik dan perilaku konsumen juga tidak diteliti dikarenakan penelitian ini dilakukan pada saat launching produk, sehingga responden yang ada didapatkan berdasarkan purposive sampling.

Tujuan sebenarnya dalam melakukan segmentasi pelanggan adalah untuk mengetahui apa yang melatarbelakangi pelanggan membeli sebuah produk. Hal – hal yang melatarbelakangi itulah yang merupakan preferensi pelanggan ketika membuat keputusan untuk membeli. Sehingga dalam penelitian ini kita akan melihat bagaimana kelompok – kelompok pelanggan yang terbentuk berdasarkan preferensi terhadap atribut – atribut bauran pemasaran produk.

Ketika perusahaan telah menetapkan segmen mana saja yang dimasuki, perusahaan harus memutuskan posisi mana yang akan ditempatkan untuk membidik konsumen. Pemasar dapat menentukan strategi penentuan posisi berdasarkan atribut – atribut tertentu. Perusahaan harus mengambil suatu yang khas dalam keunggulan bersaing sehingga menarik sekelompok besar pelanggan pada segmen

yang bersangkutan. Sebelum menentukan positioning perusahaan harus mengidentifikasi seperangkat keunggulan kompetitif yang mungkin dapat dijadikan dasar untuk melakukan positioning, kemudian memilih keunggulan kompetitif yang tepat dan mengkomunikasikan kepada pasar secara efektif. Keunggulan kompetitif yang didapatkan dari hasil launching dan kualitatif hasil wawancara pada pengunjung yang hadir yaitu :

Pada karakteristik segmen pengunjung perempuan diatas ini didapatkan bahwa preferensi yang paling dominan terdapat pada variabel harga *viefresh* yang murah dengan keunggulan alami serta unik dan aman pada makanan. Pengunjung saat launching juga membanding – bandingkan harga produk serupa di pasaran sehingga dapat dikatakan pada segmen ini pelanggan lebih mementingkan variabel – variabel di atas. Adapun preferensi tentang produk yang memiliki merk terkenal menjadi prioritas terakhir (tidak diprioritaskan). Berbeda dengan segmen berjenis kelamin pria, didapat bahwa pelanggan ini justru lebih mementingkan variabel produk dan pelayanan yaitu berkaitan dengan kualitas dan jaminan terhadap jaminan daya serap dan anti bakterial.

#### SARAN

Dari hasil penelitian ini ada beberapa hal yang perlu disarankan antara lain

1. Pentingnya produsen mengevaluasi deferensiasi produk *viefresh* mereka untuk mendapatkan keunggulan yang lebih unik dibandingkan produk penghilaang bau pesaingnya di pasara sehingga diharapkan tidak mudah produsen lain untuk merebut posisi tawar dari produk mereka.
2. Perlunya dilakukan penelitian lagi tentang pengaruh – pengaruh variabel

– variabel pemasaran yang ada terhadap kepuasan, loyalitas maupun keinginan – keinginan untuk menggunakan produk *viefresh* sehingga bisa diketahui secara lebih jelas potensi – potensi pasar yang menguntungkan bagi produsen *viefresh*.

#### DAFTAR PUSTAKA / BIBLIOGRAPHY

1. Assauri, Sofjan. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo
2. Kasali, Rhenald. 1998. Membidik Pasar Indonesia, STP. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
3. Kotler, Philips dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
4. Kotler. 2007. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga
5. Tjiptono, Fandy,. Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran strategik edisi 2 ANDI, Yogyakarta.
6. Tjiptono, Fandy, 2012. Pemasaran jasa. C.V ANDI OFFSET, Yogyakarta. Umar, Husein. 2003. Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.