

Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Pemasaran Beras Merah Organik Jatiluwih Bali di Provinsi Bali

NI PUTU AYU YULIA DEWI, MADE ANTARA, I KETUT RANTAU

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana

Jl. PB. Sudirman Denpasar 80323

Email: ayuyuliadewi88@gmail.com

antara_unud@yahoo.com

Abstract

Segmenting, Targeting, and Positioning Strategies of Marketing Jatiluwih Organic Brown Rice in Bali Province

A company cannot serve all consumers in a vast market. Therefore, if the company wishes to be in the market and win a competition, it must seek a strategy that can understand consumers and competitors. This study aimed to determine the market segment (segmenting), target market (targeting) and market position (positioning) of organic red rice products of Jatiluwih Bali. The technique of determining samples used accidental non-probability random sampling method. Segmenting and targeting were done using cluster analysis and crosstab analysis tools. Positioning used Multi dimensional scaling and Correspondence analysis. The results of this study showed that there were 3 segments, with percentage of Segment-1 (49%), Segment-2 (31%) and Segment-3 (20%). Based on the market appeal, potential target market was segment-3. Product positioning based on MDS analysis tool, Jatiluwih rice product was not in any quadrant, so it showed no resemblance to the competitor's product. Positioning based on CA analysis, organic red rice products Jatiluwih Bali had advantages in health attributes, packaging and aroma. Suggestions that can be made are that the company should implement strategies to increase sales by maintaining or increasing the attributes of excellence, increasing price discounts and maintaining quality, developing promotional activities and diversification of processed red rice products.

Keywords: *segmenting, targeting, positioning and brown rice*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, bertahan dan mendapatkan profit atau keuntungan, Kotler (2001). Strategi pemasaran dapat dijalankan untuk membantu suatu usaha menyusun rencana kedepannya. Menurut Kotler & Keller (2009) strategi pemasaran adalah perencanaan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan pasar dengan berdasar pada faktor-faktor pembelian, penjualan, keuangan dan sumber

daya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dipergunakan adalah strategi *segmenting, targeting* dan *positioning*. Melihat bahwa sebuah perusahaan pada umumnya tidak dapat melayani seluruh konsumen yang di pasar yang sangat luas (Lasmini, 2006). Setiap perusahaan bila ingin terus berada di dalam pasar dan mampu memenangkan persaingan dengan produk yang sejenis maka harus selalu mengupayakan strategi yang dapat memahami konsumennya maka konsumen merasa puas dan loyal dengan perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun perumusan masalah yang diambil, yaitu bagaimana *segmenting, targeting, positioning* dan strategi peningkatan penjualan beras merah organik Jatiluwih Bali.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui segmentasi pasar, menentukan target pasar, mengetahui posisi pasar terhadap atribut yang dipergunakan dan merumuskan strategi peningkatan penjualan produk beras merah organik Jatiluwih Bali.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Red Rice Mill* dengan obyek penelitian yaitu swalayan yang dijadikan sebagai mitra bisnis di Provinsi Bali. Denpasar (Tiara Dewata dan Tiara Gatsu), Badung (Pepito Kuta dan Bintang Kuta) dan Gianyar (Bintang Ubud). Penelitian ini berlangsung pada bulan Desember 2016 sampai Januari 2017.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen beras merah organik Jatiluwih Bali yang ditentukan secara *accidental*, yaitu konsumen yang ditemui secara kebetulan di lokasi penelitian sedang atau pernah membeli produk tersebut yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel responden yang dipergunakan sebanyak 75 orang.

2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kualitatif yang meliputi karakteristik responden, gambaran umum usaha, sejarah usaha, struktur organisasi usaha, gambaran produk, status dan tingkat pemakaian produk, sikap terhadap produk, manfaat yang diinginkan konsumen, aktivitas, minat dan opini responden. Data kuantitatif meliputi angka-angka yang dapat dihitung meliputi jumlah responden serta pengolahan data secara statistik yang dapat mendukung penelitian.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan empat cara antara lain (1) wawancara, yaitu komunikasi dua arah secara langsung yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik usaha. (2) angket, metode pengumpulan data dengan menyebar kuisioner. (3) studi kepustakaan, mencari teori-teori dan pengertian melalui buku-buku, literature, dan media elektronik lainnya dan (4) dokumentasi, mengumpulkan data yang dilakukan oleh peneliti berupa foto-foto hasil pengamatan sebagai penunjang.

2.5 Metode Analisis Data

2.5.1 Cluster analysis dan crosstab

Cluster analysis digunakan untuk mengklasifikasikan atau mensegmen objek (responden, atribut dan merek) ke dalam kelompok yang relatif homogen (Santoso, 2001). Menurut Thompson (*dalam* reny, 2014) segmentasi pasar dimulai dari mengidentifikasi mass market (pemasaran massal). Konsumen yang berada pada *cluster* yang sama akan memiliki karakteristik yang mirip dalam ketertarikannya pada beras merah organik. Terbentuknya *cluster* lalu dilakukan *crosstab* untuk menunjukkan gambaran demografi konsumen dalam masing-masing *cluster* yang terbentuk.

2.5.2 Multi dimensional scaling (MDS)

MDS berhubungan dengan pembuatan map untuk menggambarkan posisi sebuah obyek dengan obyek lain berdasarkan kemiripan atas obyek tersebut (Santoso, 2010). Angket yang disebar akan ditabulasi untuk mengetahui mengenai persepsi konsumen terhadap pesaingnya.

2.5.3 Correspondence analysis (CA)

Analisis CA dilakukan untuk mengetahui posisi beras merah organik Jatiluwih Bali dibandingkan dengan pesaingnya serta atribut apa saja yang dinilai responden sudah dimiliki dengan baik atau menjadi keunggulan beras merah organik Jatiluwih Bali. Atribut yang dipergunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut: kualitas, kemasan, kesehatan, aroma, harga, diskon harga, outlet/toko, iklan dan kesan/image.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Segmenting Pasar Beras Merah Organik Jatiluwih Bali

Fandy & gregorius (2012) menyatakan segmentasi diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar dari yang heterogen menjadi homogen. Segmentasi pasar produk beras merah organik Jatiluwih Bali menggunakan *cluster analysis* yaitu *K-Means Cluster* karena yang dipergunakan sebanyak 15 variabel dengan 75 responden. Hasil dari *K-Means* adalah *Final Cluster Center*, yang terdapat tiga buah *cluster* untuk membagi 75 responden berdasarkan variabel yang berkaitan dengan penelitian terhadap produk beras merah organik Jatiluwih Bali.

Santoso (*dalam* pramaputra, 2011) menganjurkan penggunaan nilai rata-rata untuk membedakan penilaian konsumen jika menggunakan skala pengukuran 1 sampai 5, dengan asumsi nilai 1 untuk penilaian sangat tidak baik dan nilai 5 untuk penilaian sangat baik. Diperoleh nilai rata-rata penilaian adalah $(5 + 1)/2 = 3$, sehingga

1. Jika angka tabel di bawah 3, berarti penilaian responden pada variabel tersebut adalah cenderung tidak baik.
2. Jika angka tabel diatas 3, berarti penilaian responden pada variabel tersebut adalah cenderung baik. Batasan tersebut digunakan untuk membandingkan isi *cluster-1*, *cluster-2* dan *cluster-3*.

Tabel 1.
Hasil Akhir *Final Cluster* Konsumen

	Cluster		
	1	2	3
Tingkat pemakaian (X1)	3	4	4
Jumlah outlet (X2)	3	4	4
Suka dgn produk (X3)	3	5	4
Kualitas produk (X4)	4	5	4
Kemasan produk (X5)	4	5	4
Kemanan produk (X6)	4	5	4
Harga murah (X7)	3	4	4
Aktif organisasi (X8)	3	4	4
Interaksi banyak org (X9)	3	4	4
Suka kegiatan sosial (X10)	3	4	3
Belanja ke supermarket (X11)	3	5	4
Beristirahat di rumah (X12)	3	3	4
Teman dan relasi (X13)	4	3	3
Suka produk berkualitas (X14)	4	5	4
Suka coba produk baru (X15)	3	3	3

Sumber: hasil analisis cluster (2017)

Hasil *final cluster* yang terbentuk, selanjutnya dilakukan *crosstab* untuk menjelaskan karakteristik setiap *cluster* berdasarkan demografi konsumen, sebagai berikut.

Tabel 2.
Komposisi *Cluster* Berdasarkan Demografi Konsumen

Demografi Responden		Cluster			Total responden
		1	2	3	
Jenis Kelamin	Laki-laki	35,1%	30,4%	60,0%	38,7%
	Perempuan	64,9%	69,6%	40,0%	61,3%
Pendapatan	< Rp 1.000.000	0%	13,0%	0%	4,0%
	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	16,2%	4,3%	6,7%	10,7%
	Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	24,3%	8,7%	6,7%	16,0%
	Rp 3.000.000 - Rp 3.999.000	32,4%	17,4%	6,7%	22,7%
	Rp 4.000.000 - Rp 4.999.000	16,2%	30,4%	26,7%	22,7%
	Rp 5.000.000 - Rp 6.000.000	10,8%	26,1%	53,3%	24,0%
Usia	20-34 tahun	29,7%	52,2%	20,0%	34,7%
	35-49 tahun	51,4%	13,0%	33,3%	36,0%
	50 – 64 tahun	16,2%	21,7%	46,7%	24,0%
	> 65 tahun	2,7%	13,0%	0%	5,3%
Pendidikan	SD/SMP	8,1%	8,7%	0%	6,7%
	SMA	29,7%	34,8%	6,7%	26,7%
	Diploma (D1 s/d D3)	13,5%	17,4%	6,7%	13,3%
	Sarjana (S1, setara sarjana/D4)	48,6%	26,1%	53,3%	42,7%
	Pasca Sarjana	0%	13,0%	33,3%	10,7%
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	0%	8,7%	0%	2,7%
	PNS	29,7%	13,0%	66,7%	32,0%
	Pegawai Swasta	37,8%	56,5%	20,0%	40,0%
	Wiraswasta	27,0%	17,4%	6,7%	20,0%
	Ibu rumah tangga	5,4%	4,3%	6,7%	5,3%
Komposisi cluster		37 (49%)	23 (31%)	15 (20%)	75 (100%)

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Hasil dan pembahasan yang diperoleh dalam penelitian ini, *segmenting* sebagai berikut: *Cluster-1* (49,0%) didominasi oleh jenis kelamin perempuan, dengan rentang pendapatan Rp. 3.000.000 – 3.999.000, usia antara 35 – 49 tahun, dengan tingkat pendidikan sarjana (S1, D4) dan berprofesi sebagai pegawai swasta. Psikografis konsumen memiliki karakteristik yang cukup aktif dan suka berteman. Perilaku konsumen terhadap tingkat konsumsi cukup sering, kesiapan terhadap pembelian produk cukup tinggi dan sikap terhadap manfaat produk adalah positif. *Cluster-2* (31,0%) didominasi oleh jenis kelamin perempuan, dengan rentang pendapatan 4.000.000 – 4.999.000, usia antara 20 – 34 tahun, dengan tingkat pendidikan setara SMA, dan berprofesi sebagai pegawai swasta. Psikografis konsumen memiliki karakteristik yang aktif dan modern. Perilaku konsumen terhadap tingkat konsumsi

sering, kesiapan terhadap pembelian produk tinggi dan sikap terhadap manfaat produk adalah sangat positif. *Cluster-3* (20,0%) didominasi oleh jenis kelamin laki-laki, dengan rentang pendapatan 5.000.000 – 6.000.000, usia antara 50 – 64 tahun, dengan tingkat pendidikan sarjana (S1,D4) dan berprofesi sebagai pegawai negeri sipil. Psikografis konsumen memiliki karakteristik yang aktif, modern dan mapan. Perilaku konsumen terhadap tingkat konsumsi adalah sangat sering, kesiapan terhadap pembelian produk tinggi dan sikap terhadap manfaat produk adalah positif.

3.2 Targeting Beras Merah Organik Jatiluwih Bali

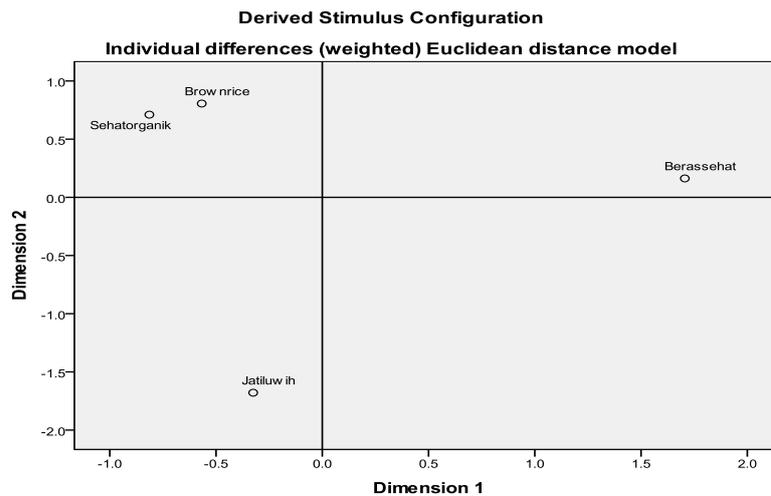
Keegan & Green (2008) menyatakan bahwa *targeting* adalah proses mengevaluasi segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu kelompok konsumen yang potensial untuk memberikan respon. *Targeting* dipilih sesuai dengan sumberdaya dari perusahaan atau potensi dari segmen. Melihat kondisi perusahaan terbatas pada sumberdaya yang dimiliki, maka akan dipilih satu segmen yang dijadikan sebagai target pasar. Segmen yang mempunyai ukuran dan struktur pasar yang lebih potensial apabila dimasuki adalah **segmen-3**.

Segmen-3 memiliki daya tarik yang sangat potensial apabila dijadikan sebagai target pasar utama dalam pemilihan pasar sasaran, walaupun dari sisi ukuran segmennya hanya sebesar 20% namun segmen ini cukup menguntungkan apabila dijadikan sebagai pertimbangan pemilihan target. Hal ini didukung oleh tingkat konsumsi yang sering itu artinya pada segmen-3 loyal terhadap produk beras merah organik Jatiluwih Bali. Kesiapan pembeli pada segmen-3 adalah tinggi serta sikap terhadap produk yang positif, mengartikan bahwa pada segmen-3 konsumen memahami produk. Psikografis pada segmen ini tergolong segmen yang aktif, modern dan mapan, sehingga memungkinkan untuk mengembangkan diri yang optimal serta berpengaruh terhadap pendapatan yang akan diperoleh dimasa mendatang maupun kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dalam mengkonsumsi produk beras merah organik Jatiluwih Bali.

3.3 Positioning Beras Merah Organik Jatiluwih Bali

3.3.1 Peta kemiripan beras merah organik dengan pesaing

MDS digunakan untuk mengetahui kemiripan antar produk yang berhubungan dengan adanya peta perseptual untuk menggambarkan bagaimana *positioning* produk beras merah organik Jatiluwih Bali jika dibandingkan dengan ketiga pesaingnya, yaitu *Brown Rice "Organic Rice"*, Beras Merah "Sehat Organik" dan Beras Sehat.



Gambar 1.

Peta Kemiripan Produk Beras Merah Organik berdasarkan Persepsi Konsumen

Pada gambar 1 diatas merupakan hasil proses *Indscal* untuk menampilkan map MDS dari posisi produk beras merah organik Jatiluwh Bali. Dapat dijelaskan bahwa, produk beras merah organik Jatiluwh Bali tidak berada dalam 1 kuadran manapun dengan produk pesaing. Produk yang berada pada 1 kuadran yang sama adalah *Brown Rice "Organic Rice"* dan Beras Merah "Sehat Organik" artinya diantara kedua produk tersebut memiliki kemiripan yang sangat dekat di dalam persepsi konsumen.

3.3.2 Peta kemiripan beras merah organik berdasarkan atribut dengan pesaing

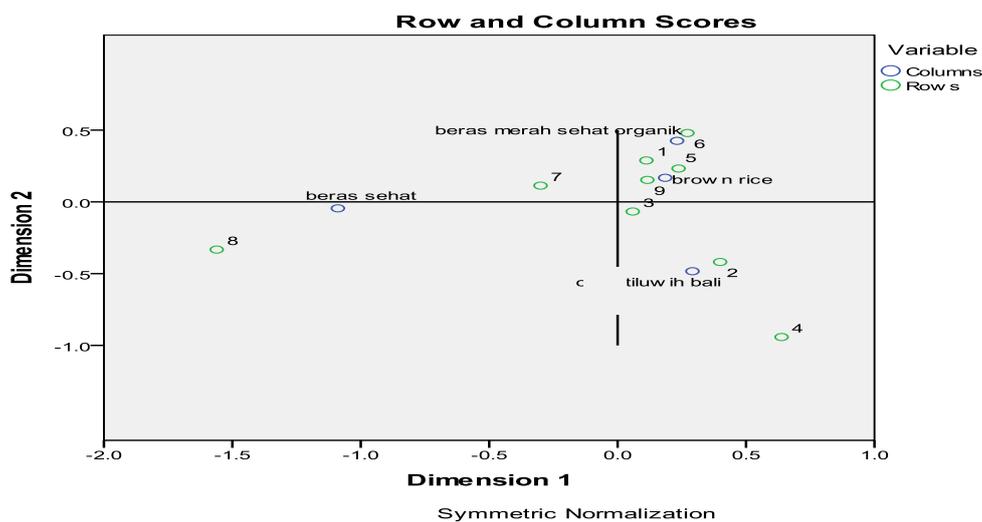
Peta *positioning* produk beras merah organik Jatiluwh Bali berdasarkan persepsi konsumen antar pesaingnya dapat diketahui melalui *corespondence analysis*. Penggunaan *Correspondence analysis* pada aplikasi SPSS 19.00 dilakukan dengan menggunakan fasilitas *Syntax*. Hasil pengisian dari 75 responden terhadap 9 atribut produk beras merah organik (kualitas, kemasan, kesehatan, aroma, harga, diskon harga, outlet/toko, iklan dan kesan/image).

Hasil *corespondence analysis* berdasarkan skor baris persepsi konsumen, kuadran I atribut outlet/toko (7) mempunyai nilai yang berbeda di pandang konsumen, dan tidak ada atribut yang mendampinginya. Kuadran II Diskon harga (6), kualitas (1), harga (5), dan kesan/image (9) di pandang sama oleh responden. Kuadran III kesehatan (3), kemasan (2), aroma (4) juga dipandang sama oleh resonden. Dan pada kuadran IV konsumen mempunyai pandangan yang berbeda terhadap penilaian iklan (8). (Gambar 3.2).

Hasil skor kolom dari persepsi konsumen terhadap produk beras merah menunjukkan bahwa produk beras merah sehat organik berada pada kuadran yang sama dengan brown rice artinya antara kedua produk tersebut terdapat kemiripan satu sama lain atau memiliki persaingan yang dekat. Berbeda halnya dengan produk

Jatiluwihi Bali dan beras sehat yang masing-masing tidak ada produk yang sama berada pada satu kuadran.

Berikut hasil dari langkah terakhir *Correspondence Analysis* adalah menggabungkan kedua gambar, yaitu skor baris dan skor kolom persepsi produk beras merah. Pada gambar 2 dapat terlihat gabungan antara atribut produk dengan produk beras merah yang terpilih dan mengindikasikan bahwa:



Gambar 2.

Skor Baris dan Kolom Persepsi Konsumen Produk Beras Merah Organik Jatiluwihi Bali

- Produk beras merah sehat organik dan brown rice mempunyai kelebihan di atribut diskon harga (6), kualitas (1), harga (5) dan kesan/image (9). Hal ini disebabkan kedekatan jarak antara kedua produk dengan atribut-atribut tersebut, serta kesamaan penempatan di suatu kuadran.
- Produk beras merah organik cv. jatiluwihi bali mempunyai kelebihan di kesehatan (3), kemasan (2) dan aroma (4). Dengan demikian, produk beras merah organik cv. jatiluwihi bali mempunyai keunggulan dalam atribut kesehatan, kemasan dan aroma.
- Produk beras merah organik beras sehat mempunyai kedekatan dengan atribut 8 (iklan). Dengan demikian, produk beras merah organik beras sehat memiliki keunggulan dalam hal iklan dalam mempromosikan produk.

3.4 Strategi Peningkatan Penjualan Beras Merah Organik Jatiluwihi Bali

Menurut Swastha (2001) penjualan ialah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang baik adalah mampu terserapnya produk dengan baik di pasaran atau konsumen sehingga perusahaan dapat

memperoleh apa yang menjadi tujuannya. Dapat dirumuskan strategi peningkatan penjualan sebagai berikut:

1. Mengenal segmen atau target pasar
Diketuainya bagaimana profil dari masing-masing segmen yang terbentuk atau target pasar, maka mempermudah perusahaan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan dari masing-masing calon konsumen tersebut. Hal ini bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik. Memberikan pelayanan yang baik maka akan mampu mempengaruhi tingkat kelayakan konsumen terhadap perusahaan.
2. Meningkatkan atribut yang menjadi keunggulan produk.
Produk beras merah organik Jatiluwih Bali memiliki keunggulan dalam atribut kesehatan, kemasan, dan aroma. Atribut tersebut baiknya dipertahankan dan ditingkatkan untuk mampu terus bersaing dengan produk lainnya dan mampu bertahan dalam kompetisi persaingan.
3. Memberikan diskon harga dan menjaga kualitas.
Memberikan diskon harga dan menjaga kualitas agar konsumen memiliki kesan/image yang lebih positif terhadap produk beras merah organik Jatiluwih Bali.
4. Menggunakan *Internet Marketing*
Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menampilkan produk usaha pada situs jejaring internet.
5. Memperluas jaringan mitra bisnis
Kemudahan konsumen untuk memperoleh produk beras merah organik Jatiluwih Bali tentu menjadi nilai plus bagi perusahaan. Konsumen tidak perlu kesulitan lagi untuk mampu mendapatkan apa yang mereka inginkan.
6. Mengikuti kegiatan pameran
Kegiatan promosi juga dapat dilakukan melalui pameran-pameran organik yang banyak diselenggarakan oleh dinas terkait, dan mampu membantu memperkenalkan produk melalui kegiatan pameran yang diselenggarakan.
7. Diversifikasi olahan beras merah
Mengembangkan olahan produk beras merah organik yang diolah menjadi teh beras merah dan tepung beras merah tujuannya adalah untuk meningkatkan nilai tambah.

4. Simpulan dan Saran

Strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* produk beras merah organik Jatiluwih Bali menunjukkan terbentuk 3 segmen, dengan persentase Segmen-1 (49%), Segmen-2 (31%) dan Segmen-3 (20%). Berdasarkan daya tarik struktural, segmen-3 potensial apabila dijadikan sebagai target pasar. *Positioning* produk berdasarkan alat analisis MDS produk Jatiluwih Bali tidak berada dalam satu kuadran manapun, sehingga menunjukkan tidak ada kemiripan dengan produk

pesaing. *Positioning* berdasarkan alat analisis CA produk beras merah organik Jatiluwih Bali memiliki keunggulan dalam atribut kesehatan, kemasan dan aroma.

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan, yakni sebaiknya perusahaan mengimplementasikan strategi peningkatan penjualan dengan cara mengenali segmen atau target pasar, mempertahankan atau meningkatkan atribut yang menjadi keunggulan, meningkatkan diskon harga serta menjaga kualitas, menggunakan internet marketing, memperluas jaringan mitra bisnis, mengikuti kegiatan pameran organik dan diversifikasi olahan produk beras merah.

5. Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih ini peneliti tujukan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian hingga karya ilmiah ini bisa dipublikasikan.

Daftar Pustaka

- Keegan, W.J. and Green, M.S. 2008. *Global Marketing*. London Pearson Education.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi ke delapan. Damos Sihimbing. Erlangga. Jakarta.
- Kotler and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Lasmini, Ni Ketut. 2008. Fakultas Pertanian Universitas Udayana. *Segmenting, Targeting dan Positioning Kopi Bubuk Bali Banyuwatis di Kota Denpasar*. Tesis. Denpasar.
- Pramaputra, cokorda yudha. 2011. Fakultas ekonomi dan bisnis universitas udayana. *Strategi segmenting, targeting dan positioning produk kredit kepemilikan rumah (KPR) PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk*. Tesis. Denpasar.
- Santoso, S. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Santoso, S. 2010. *Statistik Multivariat*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Swasta, Basu. 2001. *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta
- Yuniasanti, reny. 2014. Bahan Ajar PPT. Segmentasi, Targeting dan Positioning Pasar: Prinsip Dasar dan Implementasi. [Tersedia : <https://ebook.repo.mercubuana-yogya.ac.id>]. Diakses pada tanggal 15 September 2016.