
Analisis Segmentasi Pasar Dalam Pembelian Produk Minarako Padang Untuk Menentukan Target Pasar

Ahmad Vajri Rahman

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

ahmadvajriahman@upiypk.ac.id

Artikel Info

Article History:

Received:

10-08-2023

Revised:

15-08-2023

Accepted:

14-09-2023

Published:

30-09-2023

Abstract

Market segmentation is an important strategy in developing marketing programs, in this case marketing Minarako Padang products can help marketers meet consumer needs and desires appropriately. The aim of this research is to find out how to segment the Minarako Padang market so that it is appropriate to determine the target market. The research design used is descriptive. With a population of 50 respondents, the number of consumer samples was taken using a purposive sampling technique. The instrument used was a questionnaire sheet for Minarako visitors including name, age, gender, education and occupation. Data analysis uses descriptive analysis. The results of the research show that the demographic segmentation of Minarako consumers is mostly 18-28 years old, 22 people, while based on gender, it is almost equal between women and men, namely 28 women and 22 men, then based on education, the majority of respondents are educated. There were 12 students and 28 ex-students, based on work there were 10 respondents.

Kata Kunci

Segmentasi pasar,
Konsumen,
Produk,
Strategi,
Target pasar

Abstrak

Segmentasi pasar merupakan strategi yang penting dalam mengembangkan program pemasaran dalam hal ini pemasaran produk minarako padang dapat membantu pemasar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana segmentasi pasar minarako padang agar tepat dalam menentukan target pasar. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Dengan jumlah populasi sebanyak 50 responden, jumlah sampel konsumen yang diambil dengan teknik sampling purposive sampling. Instrumen yang digunakan adalah lembar kuesioner kepada pengunjung minarako meliputi nama, usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Analisa data menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi demografi konsumen minarako sebagian besar berusia 18-28 tahun sebanyak 22 orang, sedangkan berdasarkan jenis kelamin hampir berimbang antara perempuan dan laki-laki yaitu perempuan sebanyak 28 orang dan laki-laki 22 orang, kemudian berdasarkan pendidikan, mayoritas responden berpendidikan siswa/i sebanyak 12 orang dan Eks Siswa (Mahasiswa/i) 28 orang, berdasarkan dari pekerjaan ada 10 responden.

1. Pendahuluan

Segmentasi pasar merupakan salah satu strategi dalam bisnis dengan mengelompokkan produk yang dimiliki sesuai dengan kesamaan, kemiripan, minat serta kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pasar yang tadinya hanya berjumlah satu dan memiliki cakupan luas berubah menjadi beberapa pasar yang bersifat homogen setelah mengalami segmentasi. 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 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 untuk menempatkan suatu produk atau 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.

Minarko merupakan salah satu produk inovasi kuliner mie dengan nama yang unik dan sajian yang khas sesuai taglinenya "jagonya pedas" dimana mie disajikan dengan sensasi pedas, selain mie minarko juga menawarkan menu makanan lainnya yang tidak terlepas dari sensasi pedas juga, seperti pecal ayam, ayam geprek dan nasi goreng. Selain itu yang menjadi kelebihan minarko adanya live music sehingga semakin menarik minat dari konsumen dan mampu bersaing dengan produk yang ada dipasaran. Namun pasar terus berubah, konsumen berubah serta peluang pasar masih luas dan di tengah persaingan usaha sejenis dengan mengedepankan keunggulan saja belum tentu kompetitif sehingga diperlukan segmen-segmen pasar untuk menempatkan posisi produk. Dengan melakukan segmentasi pasar, pada akhirnya minarko dapat menyusun suatu strategi bauran pemasaran yang tepat dengan segmentasi pasarnya. Segmentasi yang umum digunakan adalah geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Pembagian pasar menurut Kotler:

a. Geografis

Segmentasi geografis 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 berbedabeda. 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.

2. Metodologi Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan/menjelaskan hubungan kegiatan, sikap, proses yang sedang berlangsung. Populasidalam penelitian ini adalah konsumen minarko padang sejumlah 50 orang. Sampel pada penelitian ini sejumlah 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 minarko dari segi usia, jenis kelamin pendidikan, 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/ menu minarko.

3. Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli menu minarko sejumlah 50 orang konsumen yang terdiri dari karakteristik usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan Berdasarkan usia responden terbanyak adalah 18-28 tahun sebanyak 22 orang sedangkan berdasarkan jenis kelamin, jenis kelamin perempuan sebanyak 28 orang dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang, kemudian berdasarkan pendidikan, mayoritas responden berpendidikan siswa/I 12 orang dan eks.siswa (Mahasiswa/i) sebanyak 28 orang berikutnya berdasarkan pekerjaan responden sebanyak 10 orang. Para pembeli memiliki 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. 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 .

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan tempat usaha bagi produsen. Segmentasi minarko padang yang bertempat di andaleh merupakan tempat yang strategis, karena bertempat di tengah kota dan berada di dekat kampus yang dapat dijangkau dengan mudah oleh para mahasiswa dan masyarakat sekitaran andaleh. Lingkungan yang berada di minarko padang juga mendukung karena lokasi yang luas dan cocok untuk berusaha.

Produk ‘minarko’ membidik pasar di daerah pusat perbelanjaan (central market). Hal ini dapat dilihat dari pemilihan lokasinya yang berada di sekitar andaleh yang cukup ramai dikunjungi.

Berdasarkan segmentasi ini, dapat disimpulkan bahwa pembeli yang dituju ialah masyarakat umum kota padang, yang mudah untuk menjangkau lokasi karena letaknya yang berada di pusat kota.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografi (demographic segmentation) merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan variabel terukur pada suatu individu seperti usia, jenis kelamin, kelas sosial, tingkat pendidikan, tingkat ekonomi, agama, dan lain sebagainya.

Segmentasi demografis dapat ditinjau dari beberapa kriteria berikut:

a) Usia :Target yang dibidik oleh produk ‘Minarko’ dapat mencakup usia 10 tahun hingga 64 tahun ke atas. Rentang usia yang dituju meliputi siklus hidup anak-anak, remaja, hingga dewasa yang menggemari kuliner mie, khususnya mie pedas

b) Jenis Kelamin : Berdasarkan jenis kelamin, pasar yang dibidik dapat dari kalangan pria maupun wanita. Dalam hal jenis kelamin, segmentasi pasar bersifat universal karena yang ditawarkan ialah produk makanan, yang dapat dikonsumsi baik oleh pria maupun wanita.

c) Pendapatan :Pasar yang dituju diasumsikan orang-orang secara teori yang berpendapatan sekitar Rp 10.000.000,00/bulan ke atas. Meskipun demikian, kalangan mahasiswa yang pada umumnya belum memiliki pendapatan juga dapat dibidik untuk memenuhi segmentasi pasar minarko.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah suatu bentuk segmentasi pasar dimana berbagai kelompok terbentuk berdasarkan ciri-ciri psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumsi mereka. Ada lima karakteristik konsumen yang paling banyak diteliti dalam segmentasi psikografis

Kelima karakteristik ini memiliki berbagai aspek yang akan paling berguna bagi penentuan produk yang cocok:

Kepribadian, Gaya Hidup, Ketertarikan, Kepercayaan dan Nilai. Target segmentasi psikografis produk ‘Minarko’ cenderung pribadi-pribadi yang memiliki karakter sebagai berikut :

- Peminat kuliner pedas

Orang-orang yang menggemari makanan pedas biasanya selalu ingin memenuhi keinginannya untuk mencoba segala jenis makanan pedas. Kalangan tersebut merupakan target yang paling mudah dijangkau produk.

- Pecinta tantangan

Kategori ini terdiri dari kalangan orang-orang yang senang mencoba-coba segala sesuatu yang bersifat menantang, baik dalam hal makanan, maupun kegemaran sejenis lainnya. Tantangan yang ditawarkan produk, dimana konsumen akan dihadapkan pada pilihan level-level mie, akan menarik antusiasme pecinta tantangan yang cenderung ingin mengujikan dirinya pada level-level tersebut. Adapun hal yang paling menantang dalam produk ini ialah tingkat kepedasan yang tinggi, mulai dari level awal hingga level terakhir. Produk menawarkan lima level kepedasan mie, yakni dimulai dari level pertama yang setara dengan

- Penggemar wisata kuliner

Kalangan yang menyukai wisata kuliner juga merupakan salah satu target yang dibidik oleh produk ini. Penggemar wisata kuliner akan mencoba tiap kuliner yang mereka anggap berkualitas dan pantas direkomendasikan. Mereka akan melakukan penilaian di setiap tempat makanan yang mereka kunjungi, serta kemudian memutuskan apakah menu di tempat tersebut layak untuk dikonsumsi kembali. Keunikan label ‘Minarko’ serta ciri khas produk menanamkan kesan yang kuat bagi pelanggannya dan akan menarik penggemar wisata kuliner untuk datang, mencoba, dan memberikan respon positif setelah mengkonsumsinya.

4) Segmentasi Perilaku

Variabel perilaku yang berpengaruh dalam segmentasi produk ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Kejadian

Dalam hal ini, kejadian didefinisikan sebagai aspek temporer yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk. Adapun variabel kejadian yang dapat berpengaruh ialah sebagai berikut :

- Popularitas jenis-jenis makanan pedas, yaitu suatu kejadian dimana muncul berbagai macam

makanan pedas yang fenomenal yang memicu para konsumen untuk mencoba beberapa diantaranya, termasuk produk 'Minarko'

- Kebutuhan akan makanan, yaitu suatu kejadian dimana konsumen merasa perlu untuk memenuhi kebutuhan makanan baik secara terdesak karena rasa lapar, atau sekedar memenuhi keinginan untuk mengkonsumsi makanan tertentu;
- Terbawa arus tren masyarakat yang sedang populer; yaitu suatu kejadian dimana konsumen melakukan perilaku pembelian ketika mereka mengetahui eksistensi produk sebagai bagian dari budaya masyarakat.

b) Manfaat

Manfaat merupakan nilai guna yang ditawarkan produk sehingga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Adapun manfaat yang terdapat pada produk ini ialah:

- Sebagai pemuas kebutuhan yang mengatasi rasa lapar; hal ini merupakan fungsi utama yang secara umum terdapat pada setiap produk makanan;
- Sebagai pemuas kebutuhan akan sensasi berbeda dan unik yang disajikan dalam produk makanan; secara khusus, fungsi tambahan dari pemenuhan kebutuhan akan makanan juga berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Produk ini memberikan sensasi horor dan mistis yang dikemas secara unik sebagai ciri khas tersendiri, yang dapat memberikan pelanggan nilai guna tambahan sebagai kepuasan secara abstrak akan pelayanan dan penyajian produk.

c) Tingkat Penggunaan

Berdasarkan motif-motif tersendiri yang dimiliki oleh berbagai kalangan konsumen dalam membeli produk, tingkat penggunaan dibedakan menjadi:

- Penggunaan ringan, yakni penggunaan yang dilakukan oleh kalangan konsumen yang bermotif ingin mencoba-coba, sehingga mereka hanya datang untuk memesan mie level terendah atau menu tertentu;
- Penggunaan menengah, yakni penggunaan yang dilakukan oleh kalangan konsumen yang bermotif ingin memenuhi tantangan yang ditawarkan, sehingga mereka cenderung mengulangi konsumsi untuk mencoba variasi menu dan level yang ditawarkan;
- Penggunaan berat, ialah penggunaan yang dilakukan oleh kalangan konsumen yang bermotif loyalitas pada menu tertentu yang ditawarkan produk sehingga intensitas konsumsi lebih tinggi dibandingkan dengan penggunaan ringan dan menengah.

d) Status Loyalitas

Status loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi dalam produk ini ialah:

- Loyals berat, yakni terdiri dari kalangan pelanggan peminat makanan pedas yang kemudian menyukai produk 'Mie Minarko' dan melakukan konsumsi secara berlanjut;
- Loyals terbagi, yakni terdiri dari kalangan pelanggan yang melakukan konsumsi terhadap merk produk sejenis lainnya;
- Loyals yang bergeser, yakni terdiri dari konsumen produk 'Minarko' yang beralih ke produk lain, dengan asumsi karena adanya merk produk lain yang lebih fenomenal dan menarik, kekecewaan akan pelayanan produk, dan faktor-faktor lainnya;

e) Sikap

Dalam variabel sikap, terdapat dua jenis karakter sikap pelanggan produk, yakni:

- Sikap antusias, yaitu respon positif pelanggan terhadap produk yang diekspresikan dengan tingginya intensitas maupun kuantitas pembelian
- Sikap kurang antusias, yaitu respon yang kurang menunjukkan adanya kepuasan maksimal oleh pelanggan saat mengkonsumsi produk.

Target pasar adalah sekelompok orang dengan beberapa karakteristik sama yang telah diidentifikasi oleh perusahaan sebagai pelanggan potensi untuk produknya. Identifikasi target pasar memudahkan proses pengambilan keputusan saat perusahaan merancang, mengemas dan memasarkan suatu produk. Minarako yang kita ambil sebagai objek ini terletak di kota Padang. Lokasi yang strategis yang terletak di jalan Andalas di pusat kota Padang, sehingga target pasar atau mayoritas konsumen adalah kalangan muda dan kalangan mahasiswa. Ciri khas dari produk ini adalah nuansa serta citra kuat yang berusaha ditanamkan kepada masyarakat, yaitu rasa pedas yang membara

Kesimpulan

Tujuan 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 dapat kita lihat 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.

Daftar Rujukan

- A. Z., M. A., Augusta, V. R., Hidayah, A. N., Irwansyah, Z. D., Pratiwi, S. E., Putra, P. P., et al. (2018). Analisa Segmenting, Targetting, Positioning, dan SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Karlos (Studi pada Produsen Kopi Karlos Desa Donowarih Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang). *Jurnal Litbang Kebijakan*. 12 (1), 41-62.
- Aulia, T. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada UMKM Royal Food Medan). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Medan
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish
- Kotler, Philip dan Keller. 2013..*Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke X
- Putri, B. R.T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar : Fakultas Peternakan Universitas Udayana
- Siyoto, S., dan Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing
- <https://media.neliti.com/media/publications/54479-ID-analisis-segmenting-targeting-positionin.pdf>

Gusman, A. P., & Kurniawan, H. (2018). Fuzzy Logic Dalam Menganalisa Pengaruh Konsep Halal Tourism Terhadap Perilaku Masyarakat Sumatera Barat. *Jurnal Matematika UNAND*, 7(2), 235-242.