

Analisis Segmentasi, Penentuan Target, dan Posisi Pasar pada Holland Bakery Samarinda

Irwan Setiawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman

E-mail : irwanskyz2017@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi, penentuan target, dan *positioning* Holland Bakery terhadap atribut produk dan harga diantara produk pesaing berdasarkan persepsi konsumen di Kota Samarinda. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, dengan menggunakan tehnik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah responden gerai/outlet Holland Bakery. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan Analisis Klaster dan *Multidimensional Scalling*. Data yang diperoleh diuji dengan menggunakan metode MDS untuk mengetahui keandalan dan kesahihan (*Validity* dan *Realibility*) dan untuk mengetahui hasil peta *positioning* produk dan harga roti Holland Bakery terhadap para pesaingnya (Bread Talk, Golden Bakery, dan Sweet Bakery) berdasarkan persepsi konsumen dalam memberikan penilaian. Berdasarkan hasil analisis klaster, segmentasi dari Holland Bakery, konsumen lebih banyak berjenis kelamin wanita, berusia diantara 17-25 tahun, berpendidikan SMA atau sederajat, memiliki pekerjaan pegawai swasta dan memiliki penghasilan diantara Rp.1.000.000-Rp.5.000.000./bulan, Targeting dari Holland Bakery adalah konsumen yang berasal dari kalangan menengah keatas. Berdasarkan Analisis *Multidimensional Scalling* terdapat perbedaan posisi Holland Bakery terhadap para pesaingnya berdasarkan persepsi konsumen dan menunjukkan bahwa pesaing terdekat atau pesaing langsung (*direct competitor*) dari Holland Bakery adalah Bread Talk dan Golden Bakery sedangkan Sweet Bakery tidak bersaing langsung karena memiliki perbedaan khususnya menyangkut atribut harga.

Kata Kunci: Segmentasi, Target pasar, Posisi Pasar

Segmentation Analysis, Targeting, and Market Position at Holland Bakery Samarinda

Abstract

Target of this research is to know segmentation, targeting and positioning Holland Bakery to product attribute and price attribute among the other competing products, based on consumer's perception in Samarinda. This study applies non probability sampling method, by using purposive sampling technique. The sample used is Holland Bakery respondent. The determined number of samples is 100 respondents. Data analysis methods used are Cluster analysis and Multidimensional Scalling. The obtained data were tested using MDS to know the validity and realibility, and to know the results of Holland Bakery positioning map towards its competitors Bread Talk, Golden Bakery, and Sweet Bakery based on consumer perceptions of respondents in assessing the product and price. Based on the results of cluster analysis, segmentation of Holland Bakery consumers mostly women, 17-25 years old, high schoold educated or quivalent, have private employees work and have an income Rp.1.000.000 to Rp.5.000.000/month. Targeting of Holland Bakery is consumers from middleclass. Based on analysis Multidimensional Scalling, the analysis shows that there are differences position Holland Bakery to its competitors based on consumer perception and show that the nearest competitors or direct competitor of Holland Bakery is Bread Talk, and Golden Bakery, and Sweet Bakery while not in direct competition because of differences especially regarding the price attribute.

Keywords: Segmenting, Targeting, Positioning

PENDAHULUAN

Industri roti (*bakery*) di tanah air terus berkembang, mulai dari industri roti rumahan hingga industri modern. Walaupun sebagai pangan tambahan, roti tetap banyak diminati oleh konsumen di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari produksi berbagai jenis roti yang dapat memberikan kontribusi cukup besar kepada produksi makanan di Indonesia.

Saat ini khususnya di kota Samarinda terdapat banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang roti, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya merek-merek roti yang beredar baik di swalayan maupun warung-warung baik roti lokal sampai luar negeri. Semua jenis roti tersebut terdapat dipasaran dan sebagian sudah dikenal luas oleh masyarakat. Adapun merek-merek roti yang cukup dikenal oleh masyarakat antara lain *Bread Talk*, *Holland Bakery*, *Golden Bakery*, *Sweet Bakery* dan merek-merek roti lainnya dan seluruh merek roti tersebut bersaing untuk merebut pasar.

Salah satu perusahaan roti di Samarinda yang mampu bersaing dengan merek-merek lokal maupun asing adalah perusahaan roti *Holland Bakery*. *Holland Bakery* yang bergerak di bidang makanan pokok (roti) ini, memberikan cita rasa yang berbeda dan dengan kualitas yang terbaik. *Holland Bakery* berawal pada tahun 1978 di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta. Resep roti dan kue *Holland Bakery* dibuat oleh *Cheff* terbaik yang berasal dari Negara Belanda. Perusahaan roti *Holland Bakery* memiliki pengalaman lebih dari 28 tahun dan memiliki sebanyak 300 gerai *Holland Bakery* yang telah tersebar di wilayah JABODETABEK, Bandung, Batam, Pekanbaru, Surabaya, Semarang, Solo, Tanjung Pinang, Lampung, Bali, Manado, Makassar, Balikpapan dan Samarinda. Kurang dari 2 tahun saat ini di Kota Samarinda *Holland Bakery* memiliki 4 outlet/gerai yang berpusat di Jalan R.E Martadinata No.03 Teluk Lerong Ilir Samarinda. Visi *Holland Bakery* yaitu untuk mempromosikan produk-produknya untuk menjadi salah satu alternatif makanan pokok orang Indonesia. Dan produk *Holland Bakery* yang sehat, bergizi, dan terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Holland Bakery terkenal karena kualitasnya karena semua produk yang dibuat hanya dari bahan-bahan terbaik berkualitas tinggi, diproses dan dipanggang dengan kontrol kualitas yang ketat menggunakan mesin modern dan peralatan. Hal ini tidak mengherankan jika *Holland Bakery* memiliki motto: "TERATAS KARENA KUALITAS" (*Top its quality*).

Holland Bakery telah memenangkan berbagai penghargaan dan prestasi, seperti 7 kali juara berturut-turut dari *Top Brand Award* oleh *Frontier Consulting Group* dan Majalah *Marketing* sejak 2009 hingga 2015. *Holland Bakery* juga dianugerahi "The Most Favourite and Popular Bakery" oleh Majalah *Bakery Indonesia* pada tahun 2009. Keberhasilan yang telah didapat oleh *Holland Bakery*, tidak menutup kemungkinan bahwa diluar sana masih banyak kompetitor yang terus mencari celah agar bisa mengalahkan industri roti yang sudah memiliki banyak konsumen.

Kajian Pustaka

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2008: 45) adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Segmentasi Pasar

Tjiptono (2008: 69) bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.

Target Pasar

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 162) penentuan pasar sasaran (*targeting*) merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Posisi Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2009: 292), *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, ukuran populasi tidak diketahui (infinite population) karena jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Sampel dalam penelitian ini yaitu pengunjung gerai/outlet Holland Bakery, sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5. Data dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 22.

Evaluasi Nilai Reliabilitas dan Validitas MDS

Diketahui model *Multidimensional Scalling* yaitu:

$$\hat{d}_{ij} = a + b (\delta_{ij})$$

Dengan nilai b negative jika kedekatan berupa kemiripan antar stimuli dan positif jika kedekatan berupa ketidakmiripan antar stimuli.

Dasar pengujian reliabilitas dan validitas analisis MDS dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- Menguji Nilai *Indeks of Fit* atau *Goodness of Fit* (R^2)

Dipakai sebagai tolak ukur untuk mengetahui seberapa besar efektifitas dari model *multidimensional scalling*. Nilai *index of fit* (R^2) harus dihitung.

$$R^2 = \frac{\sum_{1 \leq j} (d_{ij} - \hat{d}_{ij})^2}{\sum_{1 \leq j} (d_{ij} - \bar{d})^2}$$

Dengan $i = 1, 2, \dots, p$ $J = 1, 2, \dots, p$

Hipotesa untuk nilai R^2 yaitu sebagai berikut :

H_0 : Model *Multidimensional Scalling* tidak baik

H_1 : Model *Multidimensional Scalling* baik

RSQ atau R^2 merupakan indeks ketepatan yang mengukur seberapa baik data mentah cocok dengan model *Multidimensional Scalling*. Nilai R^2 yang bagus adalah 1 yang berarti 100% model mewakili sempurna. Akan tetapi jika $R^2 > 0,60$ (60% atau lebih) sudah bisa diterima, artinya dapat mewakili data dengan cukup baik (Supranto, 2004 : 90). Untuk itu, jika $R^2 < 0,60$, maka H_0 ditolak.

- Ketepatan suatu pemecahan masalah MDS diukur dengan ukuran *stress*. *Stress* adalah ukuran untuk menunjukkan kurang tepatnya (*lack of fit*), semakin besar nilai stress makin tidak tepat bagi peta persepsi mewakili input data. Semakin rendah nilai stress, semakin baik model MDS yang dihasilkan (Malhotra dalam Simamora, 2005 : 269). Rumus *stress Kruskal* untuk model *goodness of fit* ditetapkan sebagai berikut (Simamora, 2005:269).

$$STRESS = \sqrt{\frac{\sum (d_{ij} - \hat{d}_{ij})^2}{\sum (d_{ij} - \bar{d}_{ij})^2}}$$

Keterangan:

$\bar{d}$ = Rata-rata jarak ($\sum d_{ij} / n$) pada peta

$\hat{d}_{ij}$ = jarak taksiran dari peta perseptual

d_{ij} = jarak sesungguhnya berdasarkan penilaian yang sama

Tabel. Pedoman untuk menghitung nilai *stress*

<i>Stress</i>	<i>Goodness of fit</i>
20	<i>Poor</i> (kurang)
10	<i>Fair</i> (cukup)
5	<i>Good</i> (baik)
2.5	<i>Excellent</i> (utama)
0	<i>Perfect</i> (sempurna)

Sumber: Supranto (2004)

Analisis Cluster

Menurut Usman dan Sobari (2013: 177), analisis *cluster* merupakan metode untuk mengelompokkan individu atau objek penelitian, dimana suatu kelompok mempunyai ciri yang relatif sama (homogen), sedangkan antar kelompok memiliki ciri yang berbeda.

Analisis Multidimensional Scalling

Multidimensional Scalling merupakan prosedur yang digunakan untuk menggambarkan persepsi dan preferensi konsumen dalam sebuah display. Dimana hubungan persepsi dengan stimuli dilakukan secara geometris antara titik-titik ke dalam ruang dimensi (Malhotra dalam Suliyanto, 2005:160) dari hasil pemetaan akan diperoleh posisi persaingan yang dipersepsikan oleh konsumen. Pasangan terdekat dianggap memiliki banyak kemiripan, sedangkan pasangan terjauh dianggap memiliki banyak perbedaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Segmentasi**Tabel. Karakteristik Responden *Cluster*

<i>Cluster 1</i>		
Demografis	Psikografis	Perilaku
Usia	Kualitas Produk	Brand yang dipilih
1. Terbanyak adalah usia 17-25 tahun sebanyak 47 responden dari total 100 responden	1. Terbanyak adalah Holland Bakery sebanyak 60 responden dari total 100 responden	1. Terbanyak adalah Holland Bakery sebanyak 55 responden dari total 100 responden
Pekerjaan	Variasi Rasa Roti	
2. Terbanyak adalah Pegawai Swasta sebanyak 47 responden dari total 100 responden	2. Terbanyak adalah rasa coklat sebanyak 58 responden dari total 100 responden	
Pendidikan	Harga paling sesuai	
3. Terbanyak adalah SMA sebanyak 63 responden dari total 100 responden	3. Terbanyak adalah Holland Bakery sebanyak 55 responden dari total 100 responden	
Penghasilan		
4. Terbanyak adalah Rp. 1.000.0001-Rp. 5.000.000 sebanyak 52		

responden dari total
100 responden

Sumber: Lampiran, Diolah tahun 2016

Targeting

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden di Holland Bakery Samarinda. Dalam penelitian ini perusahaan Holland Bakery memilih segmen target pasar sasaran (*targeting*) menerapkan *Single-segmen Concetration* yaitu perusahaan Holland Bakery hanya memusatkan pada satu segmen dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik responden Holland Bakery banyak yang berasal dari kalangan menengah keatas berusia 17-25 tahun, berpendidikan SMA, dan bekerja sebagai pegawai swasta juga dan berpenghasilan rata-rata Rp.1.000.001-Rp.5.000.000.

Positioning

Tabel. Nilai Stress

NO	Atribut	Indikator	Stress	Goodness of Fit
1	Kualitas Produk	Tekstur Roti	0,12633	Excellent
2		Aroma yang Khas	0,13119	Excellent
3		Variasi Produk	0,12718	Excellent
4	Harga	Mutu Produk	0,12436	Excellent
5		Sesuai Porsi	0,10710	Excellent
6		Sesuai Kualitas	0,14204	Excellent
7		Sesuai Manfaat	0,13153	Excellent
8		Sesuai Rasa	0,13798	Excellent

Sumber: Data diolah tahun 2016

Tabel Nilai Stress Atribut Produk Gerai/Outlet Roti yang disajikan pada tabel menunjukkan bahwa stress model dua dimensi yang dihasilkan masuk dalam standar Goodness of fit dan menunjukkan bahwa model penskalaan untuk mewakili data input adalah tepat. Indeks RSQ (R Square) juga harus dikaji. Model dapat diterima apabila $RSQ \geq 0,60$ (60% atau lebih). Semakin tinggi RSQ, semakin baik model MDS.

Tabel. Nilai RSQ

NO	Atribut	Indikator	Stress	Keterangan
1	Kualitas Produk	Tekstur Roti	0,98408	Dapat Diterima
2		Aroma yang Khas	0,98289	Dapat Diterima
3		Variasi Produk	0,98387	Dapat Diterima
4		Mutu Produk	0,98459	Dapat Diterima
5	Harga	Sesuai Porsi	0,98856	Dapat Diterima
6		Sesuai Kualitas	0,97990	Dapat Diterima
7		Sesuai Manfaat	0,98278	Dapat Diterima
8		Sesuai Rasa	0,98102	Dapat Diterima

Sumber: Data diolah tahun 2016

Tabel Nilai RSQ Atribut Produk Gerai/Outlet roti yang disajikan pada tabel tersebut terlihat bahwa nilai $RSQ \geq 0,60$ (60% atau lebih). Hal ini berarti bahwa model dua dimensi yang dihasilkan sudah bisa mewakili data input dengan cukup baik.

SIMPULAN

Segmentasi

Sebagian besar responden Holland Bakery Samarinda adalah konsumen berstatus sosial menengah keatas. Hal ini terlihat dari jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan responden.

Targeting

Targeting dari Holland Bakery adalah wanita berusia 17-25 tahun berasal dari kalangan menengah keatas dan lebih menyukai produk roti variasi rasa coklat.

Positioning

Berdasarkan peta positioning diketahui bahwa hampir seluruh responden memilih Gerai/Outlet Holland Bakery dalam menyediakan produk roti yang berkualitas untuk para pelanggannya, selain itu para responden juga setuju bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas. Holland Bakery menjadi pilihan bagi sebagian besar responden, karena gerai/outlet roti ini memiliki banyak cabang di Samarinda yang letaknya berada di pinggir jalan yang strategis dan berada di pusat kota. Golden Bakery dan Bread Talk mengikuti di belakangnya sebagai pesaing ketat. Hanya sedikit responden yang memilih Sweet Bakery menjadi pilihan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwianto WK, Bayu. 2011. *Analisis Positioning Handphone* Merek Nokia Berdasarkan Persepsi Konsumen Terhadap Atribut produk di Kota Jember. Skripsi. Jember : Universitas Jember.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga
- _____, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta : Erlangga.
- Maududi, Achmad M. 2012. *Analisis Positioning* Teh dalam Kemasan Merek Ultra Teh Kotak pada Mahasiswa Strata 1 Institut Pertanian Bogor. Skripsi. Bogor : IPB
- Rahayu. 2009. *Analisis Positioning* Produk Pasta Gigi *Close Up* Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kabupaten Jombang. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik* Vol. 5 No.3 : 250-268.
- Simamora, Bilson. 2005. *Riset Pemasaran : Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Solviani. 2014. *Analisis Positioning* Produk Laptop Berdasarkan Persepsi Konsumen dengan Pendekatan *Multi Dimensional Scalling* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman). Skripsi. Samarinda: Universitas Mulawarman
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supandi, Agus, dkk. 2014. *Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning* Pembiayaan Mobil pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK cabang Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 2 No. 3 : 853-863
- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Jakarta: Rieneka Cipta.
- Tiara, Ardiani Eva Rinda dkk. 2013. *Analisis Positioning* berdasarkan atribut produk. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 1 No. 5
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012) , *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Usman, Hardius. Nurdin Sobari, 2013. *Aplikasi Teknik Multivariate untuk Riset Pemasaran Edisi 1*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Wijaya, Serli, dkk. 2006. *Analisa Segmentasi, Penentuan target, dan Posisi Pasar* pada Restoran *Steak & Grill* di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan* Vol. 2 No. 2 : 76-85