

PENGUNAAN METODE STATISTIK DALAM PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK BERDASARKAN PREFERENSI DAN PERSEPSI KONSUMEN

Julius Kurata* dan Patdono Suwignjo**

*PT. Propan Raya

Jl. Raya Buduran 100 Sidoarjo

**Program Studi Magister Manajemen Teknologi ITS

Jl. Cokroaminoto 12A Surabaya

e-mail: mmtits@rad.net.id

ABSTRACT: Three components of marketing strategies are segmentation, targeting, and positioning. Increasingly tight market competition compels a more accurate formulation of the three components of marketing strategy. The knowledge of consumer's preferences and consumer's perception about a product's main competitors will help the formulation of marketing strategy. The use of more quantitative statistic methods i.e. cluster analysis and crosstab analysis are expected to give more exact results in order to give more accurate steps of marketing strategy formulation.

Keywords: segmentation, targeting, preference, perception, cluster analysis, crosstab analysis

1. PENDAHULUAN

Pemasaran didefinisikan "sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya" (Kartajaya, 2002).

Komponen strategi pemasaran terdiri dari *segmentation* yaitu cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu, *targeting* yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan target market, dan *positioning* yaitu posisi yang diinginkan ada di benak konsumen.

Setiap produk pada dasarnya memiliki strategi pemasaran yang meliputi ketiga komponen tersebut. Pada penelitian ini produk yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian adalah produk cat sintetik baru yang akan diluncurkan sebuah perusahaan. Pasar cat sintetik merupakan pasar yang sangat besar. Banyaknya merk cat sintetik yang beredar di pasar telah menyebabkan persaingan dalam pasar cat sintetik semakin ketat. Merk-merk baru yang memasuki pasar berjuang keras untuk memperoleh pangsa pasar dengan mencari konsumen baru atau merebut konsumen merk lain. Sementara itu merk-merk yang telah memiliki nama di pasar harus mati-matian pula meningkatkan pangsa pasarnya atau hanya sekedar mempertahankan pangsa pasar yang telah dimilikinya.

Agar produk cat sintetik baru yang akan diluncurkan dapat berhasil di pasar, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. *Segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* sangat penting artinya untuk menghasilkan strategi yang optimal. Penggunaan metode statistik yang lebih kuantitatif diharapkan akan memberikan hasil yang lebih tepat bagi penyusunan strategi pemasaran.

Permasalahan yang akan dikaji dan dicari solusinya dalam penelitian ini adalah: 1) atribut-atribut produk apa saja yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk cat sintetik, 2) bagaimana menggambarkan segmentasi konsumen cat sintetik di pasar berdasarkan preferensi konsumen, 3) bagaimana menentukan target pasar cat sintetik yang akan di-launching, 4) bagaimana mengetahui keunggulan-keunggulan dan kelemahan-kelemahan atribut yang dimiliki produk-produk kompetitor utama yang ada di pasar.

Konsumen yang dilibatkan dalam penelitian adalah konsumen yang berdomisili di Kota Surabaya.

2. METODOLOGI

Secara garis besar analisis akan dilakukan dalam 5 tahap, yaitu: 1) analisis variabel-variabel preferensi konsumen dalam memilih cat sintetik, 2) membagi pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan tingkat kepentingan dan benefit yang dicari konsumen untuk mengetahui segmen pasar mana yang akan dijadikan target oleh perusahaan, 3) identifikasi struktur benefit masing-masing segmen, 4) penyusunan deskriptor yang menerangkan karakter konsumen dari masing-masing segmen dengan Metode Tabulasi Silang, 5) analisis keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh merk-merk utama di pasar.

Merk-merk cat sintetik yang akan digunakan sebagai sampel penelitian diperoleh dari data hasil sensus *availability* produk Wilayah Surabaya yang pernah dilakukan penulis. Merk cat sintetik yang dijadikan sampel penelitian merupakan 8 merk cat sintetik yang paling banyak tersedia di toko-toko wilayah Surabaya, yaitu: Emco, Avian, Delta, Picolux, Altex, Ftalit, Bee Brand, dan Catylac.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Dari hasil kuisioner awal diperoleh 12 atribut dengan pilihan konsumen terbanyak, yang akan dijadikan sebagai variabel penelitian, yaitu: 1) kekentalan, 2) kecepatan kering, 3) kemudahan dicampur dengan berbagai jenis *thinner*, 4) daya tutup, 5) tingkat kilap, 6) harga, 7) ketersediaan atau kemudahan untuk diperoleh, 8) image atau reputasi perusahaan penghasil produk, 9) bentuk dan desain kaleng kemasan, 10) gengsi atau prestise, 11) kemudahan atau kecepatan perusahaan menangani komplain atau keluhan customer, dan 12) jumlah pilihan warna.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada 101 konsumen toko di Wilayah Surabaya.

Pengolahan data dilakukan dengan paket program *Microsoft Excel* untuk tujuan *uji validitas* serta paket program *SPSS for Windows* versi 10 untuk tujuan *uji reliabilitas, analisis klaster dan analisis tabulasi silang* (Santoso, S.,2001).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan *internal validity* dan taraf signifikansi yang digunakan 5%. Untuk $N = 808$ dan $\alpha = 5\%$, maka $r_{tabel} = 0,0696$.

Berdasarkan hasil perhitungan, maka r_{hitung} dari seluruh variabel lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data adalah valid dan layak diujikan dalam penelitian lebih lanjut.

Sedangkan untuk pengujian *reliability*, suatu alat ukur penelitian dapat dikatakan memiliki *reliability* yang cukup baik apabila *reliability Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,4 (Umar, H., 2000). Hasil pengujian menunjukkan *reliability Alpha Cronbach* sebesar 0,7295, sehingga dapat dikatakan bahwa data cukup reliabel (konsisten).

3.2. Identifikasi Preferensi Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan data preferensi konsumen, diperoleh tingkat preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang diperhatikan dalam memilih cat sintetik, sebagaimana tercantum pada Tabel 1:

Tabel 1. Tingkat Preferensi Konsumen

NO.	ATRIBUT	NILAI RATA-RATA
1.	Ketersediaan/ kemudahan diperoleh	4,82
2.	Jumlah pilihan warna	4,74
3.	Daya tutup	4,73
4.	Kecepatan kering	4,61
5.	Kemudahan dicampur dengan berbagai jenis thinner	4,61
6.	Harga	4,47
7.	Kemudahan/ kecepatan perusahaan menangani komplain/ keluhan customer	4,39
8.	Kekentalan	4,04
9.	Tingkat kilap	3,99
10.	Image/ reputasi perusahaan penghasil produk	3,58
11.	Gengsi/ prestise	3,12
12.	Bentuk dan Desain Kaleng Kemasan	2,85

Dari data di atas dapat diambil beberapa analisis:

- Terdapat 8 atribut yang masuk kategori penting bagi konsumen dalam memilih cat sintetik, yaitu: ketersediaan atau kemudahan diperoleh, jumlah pilihan warna, daya tutup, kecepatan kering, kemudahan dicampur dengan berbagai jenis thinner, harga, kemudahan atau kecepatan perusahaan menangani komplain atau keluhan customer, dan kekentalan.
- Terdapat 3 atribut yang masuk kategori cukup penting bagi konsumen dalam memilih cat sintetik, yaitu: tingkat kilap, *image* atau reputasi perusahaan penghasil produk, dan gengsi.
- Terdapat 1 atribut yang masuk kategori cukup penting bagi konsumen dalam memilih cat sintetik, yaitu: bentuk dan desain kaleng kemasan.
- Atribut harga ternyata bukan merupakan preferensi utama konsumen dalam memilih cat sintetik.

3.3. Segmentasi Konsumen

Pembentukan segmen ini dilakukan dengan menggunakan Metode *K-Means Cluster*. Program yang digunakan adalah *Quick Cluster* yang terdapat pada program aplikasi *SPSS for Windows* versi 10.

Nilai yang tercantum dalam Tabel 2 (*Final Cluster Centers*) merupakan nilai rata-rata atau *mean* dari penilaian konsumen cat sintetis untuk masing-masing atribut. Nilai ini mencerminkan struktur *benefit* masing-masing segmen.

Tabel 2. Harga Mean Atribut Tiap Segmen (*Tabel Final Cluster Centers*)

Atribut	Segmen		
	1	2	3
Kekentalan	3.33	4.30	3.42
Kecepatan kering	4.53	4.76	3.83
Kemudahan dicampur dengan berbagai jenis thinner	4.20	4.74	4.33
Daya tutup	4.20	4.92 ¹	4.25
Harga	2.47	4.92	4.25
Ketersediaan/ kemudahan diperoleh	4.87 ¹	4.88	4.42
Image/reputasi perusahaan penghasil produk	4.07	3.91	1.00
Bentuk dan desain kemasan	3.73	2.97	1.00
Gengsi/ prestise	3.33	3.38	1.33
Kemudahan/ kecepatan perusahaan menangani komplain	4.47	4.59	3.08
Jumlah pilihan warna	4.00	4.88	4.83 ¹

Jumlah responden tiap segmen

- Klaster 1: 15 responden (14,9%)
- Klaster 2: 74 responden (73,3%)
- Klaster 3: 12 responden (11,8%)

Dengan melihat ukuran ketiga segmen tersebut, maka segmen 2 akan dijadikan sebagai *target market* dari cat sintetis baru yang akan diluncurkan perusahaan.

Pasar cat sintetis terdiri dari berbagai jenis konsumen dan setiap konsumen berbeda satu dengan yang lainnya. Hal ini terjadi karena adanya dalam keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku dan masih banyak lainnya.

Segmentasi pasar perlu dilakukan untuk mengetahui pangsa pasar atau konsumen mana yang akan dituju atau dijadikan sebagai *target market* produk perusahaan. Berdasarkan preferensi konsumen dalam memilih cat sintetis, maka pasar konsumen cat sintetis dapat dibagi menjadi 3 segmen, dengan struktur *benefit* masing-masing segmen tampak pada Tabel 3. Urutan atribut mencerminkan tingkat preferensi konsumen terhadap atribut tersebut.

Tabel 3. Struktur Benefit Tiap Segmen

Segmen 1	Segmen 2	Segmen 3
1. Ketersediaan/ kemudahan diperoleh	1. Daya tutup	1. Jumlah pilihan warna
2. Kecepatan kering	2. Harga	2. Ketersediaan/ kemudahan diperoleh
3. Kemudahan/ kecepatan perusahaan menangani komplain	3. Ketersediaan/ kemudahan diperoleh	3. Kemudahan dicampur dengan berbagai jenis thinner
4. Kemudahan dicampur dengan berbagai jenis thinner	4. Jumlah pilihan warna	4. Daya tutup
5. Daya tutup	5. Kecepatan kering	5. Harga
6. Image/ reputasi perusahaan penghasil produk	6. Kemudahan dicampur dengan berbagai jenis thinner	6. Kecepatan kering
7. Jumlah pilihan warna	7. Kemudahan/ kecepatan perusahaan menangani komplain	7. Kekentalan
8. Bentuk dan desain kemasan	8. Kekentalan	8. Kemudahan/ kecepatan perusahaan menangani komplain
9. Kekentalan	9. Image/ reputasi perusahaan penghasil produk	9. Gengsi/ prestise
10. Gengsi/ prestise	10. Gengsi/ prestise	10. Image/ reputasi perusahaan penghasil produk
11. Harga	11. Bentuk dan desain kemasan	11. Bentuk dan desain kemasan

Dari hasil analisis dengan metode Tabulasi Silang, diperoleh profile tiap segmen, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4, 5 dan 6.

- Berdasarkan usia

Tabel 4. Profil Konsumen Tiap Segmen Berdasarkan Usia

	Persentase Tiap Klaster			Total
	1	2	3	
USIA kurang dari 20 tahun		9.5%		6.9%
20 - 30 tahun	20.0%	12.2%	83.3%	21.8%
31 - 40 tahun	53.3%	50.0%	16.7%	46.5%
lebih dari 40 tahun	26.7%	28.4%		24.8%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- Berdasarkan tingkat pendidikan

Tabel 5. Profil Konsumen Tiap Segmen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

TINGKAT PENDIDIKAN	Persentase Tiap Klaster			Total
	1	2	3	
SD		14.9%		10.9%
SMP	6.7%	24.3%		18.8%
SMA	80.0%	41.9%	100.0%	54.5%
Akademi/Universitas	13.3%	18.9%		15.8%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- Berdasarkan profesi

Tabel 6. Profil Konsumen Tiap Segmen Berdasarkan Profesi

PROFESI	Persentase Tiap Kluster			Total
	1	2	3	
Kontraktor pengecatan	33.3%	4.1%	41.7%	12.9%
Kontraktor bangunan	13.3%	16.2%	58.3%	20.8%
Bengkel las pagar/ besi		10.8%		7.9%
Bengkel konstruksi		2.7%		2.0%
Industri furniture		2.7%		2.0%
Desain interior		6.8%		5.0%
Tukang cat lepas		48.6%		35.6%
Wiraswasta	20.0%	1.4%		4.0%
Karyawan swasta	33.3%	4.1%		7.9%
Lainnya		2.7%		2.0%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

3.4. Analisis Keunggulan dan Kelemahan Pesaing Utama

Untuk keperluan analisis keunggulan dan kelemahan pesaing utama cat sintetik baru perusahaan yang akan diluncurkan, digunakan data skor rata-rata preferensi dan persepsi konsumen terhadap 8 merk cat sintetik yang diteliti seperti yang ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Skor Rata-Rata Preferensi dan Persepsi per Atribut

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Rata-Rata
Preferensi	4.05	4.61	4.61	4.73	3.99	4.48	4.82	3.58	2.85	3.13	4.4	4.74	4.17

Persepsi

NAMA PRODUK	ATRIBUT												Rata-Rata
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	
AVIAN	3.9	4.23	4.35	4.01	4.22	3.77	4.45	3.99	3.87	3.69	3.64	4.18	4.02
BEE BRAND	3.81	3.83	3.91	3.87	3.81	3.07	2.94	4.17	3.39	3.73	3.69	4.55	3.73
CATYLAC	4.05	3.81	3.17	4.07	4.08	3.33	2.4	4.38	3.55	3.97	3.37	3.41	3.63
DELTA	2.96	3.1	3.15	3.17	3.44	3.01	2.71	4.23	3.22	3.06	3.38	3.19	3.22
EMCO	4.55	4.23	4.35	4.56	4.35	3.49	4.88	4.28	3.37	4.12	3.65	4.69	4.21
FTALIT	3.6	3.68	3.72	3.93	3.81	3.31	2.56	3.61	3.55	3.66	3.55	4.05	3.59
PICOLUX	3.03	3.13	3.26	3.27	3.44	2.88	2.11	3.34	2.93	2.78	2.86	3.12	3.01

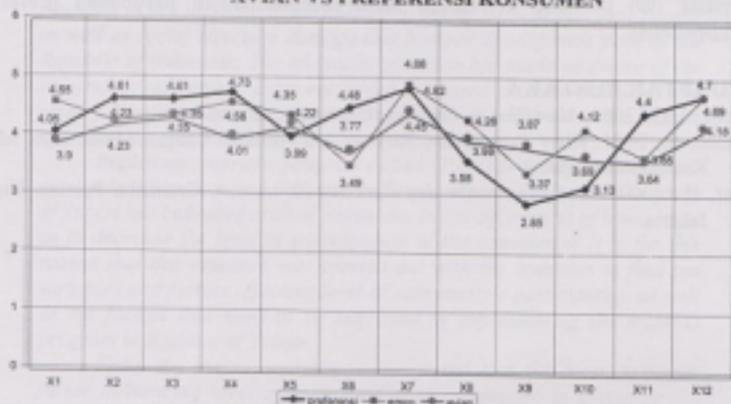
Dari nilai rata-rata kedua belas atribut untuk 8 merk cat sintetik yang diteliti, seperti ditunjukkan oleh tabel di atas, tampak bahwa:

- Emco memiliki nilai tertinggi. Hal ini berarti, secara umum Emco memiliki *performance* paling baik di persepsi konsumen dibandingkan 7 merk cat sintetik lainnya.
- Hanya Emco yang memiliki nilai rata-rata persepsi lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata preferensi. Hal ini berarti, secara umum, Emco memiliki *performance* lebih tinggi dibandingkan preferensi konsumen.

- Berdasarkan nilai skor rata-rata persepsi konsumen terhadap 12 atribut 8 merk cat sintetik yang diteliti, tampak bahwa Emco dan Avian memiliki nilai di atas 4, dan karena kedua merk tersebut juga merupakan 2 merk yang paling banyak ditemui di pasar, maka 2 merk tersebut dijadikan sebagai pesaing utama produk perusahaan.

Gambar 1 menunjukkan skor persepsi atribut cat Emco dan Avian terhadap preferensi konsumen.

SKOR PERSEPSI ATRIBUT CAT SINTETIK EMCO DAN AVIAN VS PREFERENSI KONSUMEN



Gambar 1. Skor Preferensi Vs Persepsi Emco dan Avian

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Tiga atribut tertinggi yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih cat sintetik adalah: ketersediaan/kemudahan diperoleh, jumlah pilihan warna, dan daya tutup.
- Segmentasi konsumen berdasarkan preferensi konsumen dapat dibagi menjadi 3 segmen, yaitu:
 - Segmen 1, dengan ukuran pasar 14,9% dari total pasar.
 - Segmen 2, dengan ukuran pasar 73,3% dari total pasar.
 - Segmen 3, dengan ukuran pasar 11,8% dari total pasar.
- Berdasarkan pertimbangan ukuran pasar, maka segmen 2 konsumen dijadikan sebagai target market produk baru yang akan dilanching perusahaan. Profil dari segmen 2 adalah 50% berusia antara 31 - 40 tahun, dengan tingkat pendidikan 41,9% adalah lulusan SMA, dan sebesar 48,6% berprofesi sebagai tukang cat lepas.
- Keunggulan-keunggulan yang dimiliki pesaing utama adalah atribut-atribut kekentalan, tingkat kilap, image/reputasi perusahaan penghasil produk, bentuk dan desain kemasan, dan gengsi/prestise.

- Kelemahan-kelemahan yang dimiliki pesaing utama adalah atribut-atribut kecepatan kering, kemudahan dicampur dengan berbagai jenis thinner, daya tutup, harga, ketersediaan/kemudahan diperoleh, kemudahan/kecepatan perusahaan menangani komplain/keluhan konsumen, dan jumlah pilihan warna.

Saran

- Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan dengan penggalian atribut-atribut secara lebih mendalam, agar dapat memahami kondisi pasar dengan lebih baik.
- Penelitian hendaknya dilakukan secara berkala, karena perubahan kondisi pasar dan perilaku konsumen akan mengakibatkan perubahan preferensi konsumen.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Kartajaya, H., 2002. *MarkPlus on Strategy*. Gramedia, Jakarta.
- Santoso, S., 2001. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Umar, H., 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pastaka Utama, Jakarta.