

Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Jamu Madura Berdasarkan Aspek Perilaku (Studi Kasus Pada Konsumen Jamu "Sumber Madu" di Kelurahan Demangan Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan Madura).

Muhammad Fakhry, A. Azis Jakfar, Sri Yayuk
Program Studi Teknologi Industri Pertanian,
Universitas Trunojoyo
Jl Raya Kamal PO BOX 2 Kamal, Bangkalan

ABSTRACT

Market segmentation defined as market determination as sub-class consumer owning requirement and desire which is much the same to, becoming sub-class which can be reached with the different marketing hotchpotch. Cluster Analysis is a statistical technique to dissociate objects became a certain group which is each other data analysis constructively knowable SPSS so that clusters deputizing consumer segment Madura. Result Klastering from research show have been formed by 7 cluster from entireall responder (100) people, among other things is: (1) cluster 1, is very paying attention to group of quality and security in purchase of goods, (2) cluster 2, group taking a fancy to jamu Madura, but they remain to price, (3) cluster 3, is group which not take as problem of the price in buying jamu Madura, (4) cluster 4, is group taking a fancy to jamu Madura and there is desire to consume the jamu of Madura a more regular again and this group is not fanatical to certain jamu's brand, (5) cluster 5, group which enough take a fancy to the jamu Madura and they desire to consume the jamu of Madura a more regular, (6) cluster 6, is represent taking a fancy to jamu Madura and they buy the jamu also for the present of existing family outside Bangkalan and to be re-sold and (7) cluster 7, this group take a fancy to the jamu Madura but in buying their not require the suggestion from family member or from others.

Keyword: Market Segmentation, Cluster Analysis, Madura pursuant

PENDAHULUAN

Hidup segar, cantik, sehat dan senantiasa awet muda tentu menjadi idaman bagi setiap orang. Krisis ekonomi yang melanda beberapa waktu lalu telah mengarahkan pilihan masyarakat dari pengobatan secara medis yang biayanya relatif mahal ke pengobatan alternatif yang lebih ekonomis.

Masyarakat semakin jeli dalam memilih produk yang aman, murah, mudah didapat dan bersifat natural atau sedikit mengandung bahan kimia sintetis. Tidak sedikit masyarakat mengalihkan kepercayaan kepada produk-produk kecantikan dan kesehatan dari bahan tradisional yang banyak diproduksi, oleh perusahaan skala rumah tangga

maupun perusahaan besar, salah satunya adalah perusahaan jamu Sumber Madu.

Melihat fenomena tersebut dan didukung oleh banyaknya warisan resep dari nenek moyang tentang khasiat ramuan Madura yang telah teruji khasiatnya dan didukung bahwa Madura sangat terkenal dengan ramuannya tersebut maka perusahaan Sumber Madu berusaha mengembangkan berbagai macam jenis jamu yang dibutuhkan oleh konsumen dan perkembangan pasar. Adapun jenis-jenis jamu Madura yang diproduksi oleh Sumber Madu diantaranya adalah sebagai berikut: Ma'jun Raga, Jamu Sehat Pria, Jamu Galian Rapet (khusus wanita), Jamu Delima atau Delima Putih (khusus wanita), Jamu Galian Singset (susut perut), Jamu Galian Sehat atau Montok, Jamu Pegal Linu, Jamu Selokarang, Jamu Harumita atau Empot Super, Jamu Sehat Wanita, Jamu Remaja Putri, Jamu KB untuk terlambat bulan, Jamu Super Vita (khusus pria), Jamu Jerawat, Jamu Bersalin Lengkap (untuk perawatan selama 40 hari) dan Bubuk Madu Kristal.

Perusahaan jamu Sumber Madu selain memproduksi jamu juga memproduksi sabun mandi dan bedak yang bahan baku utamanya juga dari tumbuh-tumbuhan, antara lain: Sabun Madu Prima, Sabun Madu Wajah, Sabun Lulur Prima, Sabun Sirih Prima, Sabun Sari Rapet Prima, Sabun Pace (mengkudu), Bedak Sari Cair dan Bedak Madu.

Sumber Madu merupakan perusahaan skala menengah ke atas yang memiliki keterbatasan dalam berbagai

hal diantaranya dalam hal pemasaran produknya. Sumber Madu belum mampu mengembangkan program pemasaran secara efektif karena belum mengenal karakteristik konsumennya secara baik. Berkaitan dengan hal tersebut maka gambaran tentang konsumen jamu Madura sangat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan jamu. Untuk meningkatkan jumlah pemasaran jamu Madura, maka perusahaan harus memfokuskan pada salah satu segmen pasar atau terfokus pada satu sasaran pasar. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui gambaran tentang segmentasi konsumen jamu Madura.

METODE

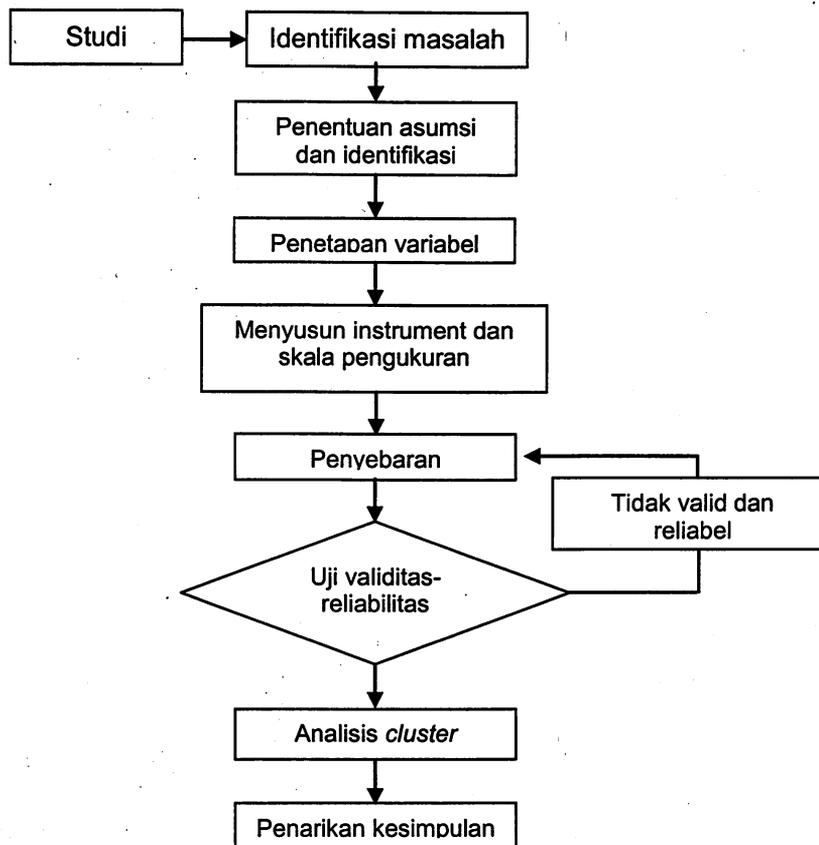
Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember-Januari 2006 di perusahaan jamu "Sumber Madu" yang berlokasi di Kelurahan Demangan Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan.

Batasan Penelitian

1. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada konsumen jamu Madura khususnya kota Bangkalan dan pada konsumen jamu Sumber Madu.
2. Responden adalah laki-laki dan perempuan berusia 15-60 tahun
3. Ruang lingkup penelitian ditentukan pada variabel perilaku konsumen.

Tahapan Penelitian

Prosedur penelitian terdiri dari beberapa tahap seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Tahap Penelitian

Identifikasi Variabel

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini yaitu variabel aspek perilaku konsumen. Variabel-variabel tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Variabel harga
 - Tidak peduli terhadap harga (X1)
 - Harga tinggi (X2)
 - Harga rendah (X3)
- b. Variabel terhadap kualitas dan keamanan
 - Pengaruh terhadap kesehatan (X4)
 - Kandungan gizi produk (X5)
 - Keamanan produk (X6)
- c. Variabel tempat penjualan
 - Langsung ke pabrik (X7)
 - Took terdekat (X8)
- d. Tingkat penggunaan
 1. Pemakai berat
 - setiap hari (X11)
 - semua anggota keluarga (X12)
 2. Pemakai sedang (X13)
 3. Pemakai ringan (X14)
- e. Variabel status pengguna
 - Pemakai baru (X15)
 - Pemakai tetap (X61)
 - Bukan pemakai (X17)
 - Mantan pemakai (X18)
- f. Variabel kesempatan pembelian
 - Bepergian (oleh-oleh) (X19)
 - Bila disuruh (X20)
- g. Variabel referensi pembelian
 - Keluarga (X21)
 - Teman (X22)
- Ekportir (X9)
- Agen (X10)

- Tidak peduli saran orang lain (X23)
- Menyarankan orang lain (X24)

Penyusunan Instrument Penelitian

Kuesioner yang digunakan penelitian ini menggunakan metode *closed question* dimana pertanyaan yang dibuat dengan membatasi jawabannya. Responden menjawab sejumlah pertanyaan yang telah diberikan dalam kuesioner dengan pilihan jawaban yang telah tersedia sehingga penyusun dapat dengan mudah memahami maksud jawaban konsumen.

Pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi dua bagian pertanyaan. Bagian pertama merupakan pertanyaan menyangkut informasi profil demografi responden. Bagian kedua merupakan pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen.

Penentuan Skala Penelitian

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* dimana jawaban dibagi menjadi 5 tingkatan. Tingkat tertinggi diwakili oleh pertanyaan sangat setuju sekali sedangkan tingkat terendah diwakili oleh pertanyaan sangat tidak setuju. Kebaikan dari skala *likert* adalah adanya keragaman skor sebagai akibat penggunaan skala yang berkisar antara 1 sampai 5 sehingga memungkinkan responden untuk mengekspresikan tingkat responden mereka.

Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengambilan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan

dari responden yang kebetulan ditemui ketika dilakukan sampling. Hal ini dilakukan untuk memudahkan penelitian karena keterbatasan waktu dan sumber daya yang ada. Penarikan sampel dilakukan dengan menemui responden yang membeli jamu Madura di perusahaan jamu Sumber Madu. Pengambilan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer

Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan mengamati langsung berupa:

- a. Kuesioner berupa lembar pertanyaan yang diberikan untuk mengetahui profil responden yang meliputi umur, usia dan pendapatan.
- b. Wawancara dilakukan untuk mendukung kuesioner yang diajukan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak-pihak lain-lain.

Penentuan Jumlah Sampel

Dalam menentukan sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel minimum
 N = jumlah populasi penelitian (populasi penduduk kota Bangkalan)
 e = % kelonggaran ketidak ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (10%).

Dari hasil perhitungan dapat diketahui sebagai berikut:

$$n = \frac{880.772}{1 + 880.772(0.1)^2}$$

$$= 99.99 = 100$$

Jadi jumlah responden minimum adalah sebanyak 100 orang.

Metode Analisis Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas adalah menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang diukur. Uji validitas berkenaan dengan tingkat kesesuaian antara definisi konseptual dengan definisi operasional dari variabel. Disebut valid apabila sebuah instrument mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi person dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total dari masing-masing pertanyaan tersebut. Koefisien korelasi yang telah dihitung kemudian dibandingkan dengan nilai kritis r_{tabel} sesuai dengan derajat kebebasan dan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian. Jika nilai koefisien korelasi yang dihitung lebih besar dari nilai kritis r_{tabel} maka suatu pertanyaan dianggap valid.

Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (instrument). Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian test atau instrument tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas test atau

instrument berhubungan dengan masalah ketetapan hasil test atau instrument, namun perubahan tersebut dianggap tidak berarti.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk pengujian reliabilitas, antara lain:

a. Metode Bentuk Pararel

Test pararel atau test ekuivalen adalah dua buah test yang mempunyai kesamaan tujuan, tingkat kesukaran dan susunan, tetapi butir-butir soalnya (pertanyaan) berbeda. Dengan metode ini, dua buah test atau item pertanyaan yang pararel, misalnya test tentang sikap belajar siswa seri A dan B akan diuji reliabilitasnya pada kelompok siswa yang sama.

b. Metode Test Ulang (*Test-Retest Methode*)

Yakni dengan menerapkan test atau pertanyaan yang sama, terhadap sasaran yang sama, tetapi dalam waktu yang berbeda. Misalnya, test yang pertama diujikan pada bulan Maret 2006. Kemudian 3 bulan selanjutnya diujicobakan lagi. Selanjutnya, dicari korelasi antara hasil test pertama dan yang kedua. Jika korelasinya tinggi berarti menunjukkan hasil yang tetap konsisten.

c. Metode Belah Dua (*Splihalf Methode*)

Metode belah dua adalah metode yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara total skor pada item pertanyaan yang ganjil dengan total skor pertanyaan yang genap. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian dengan rumus Sperman-Brown, seperti dibawah ini:

$$r_{11} = \frac{2r_{1/21/2}}{(1 + r_{1/21/2})}$$

Keterangan :

$r_{1/21/2}$ = korelasi antar skor-skor belahan test

r_{11} = koefisien reliabilitas

Analisis Cluster

Analisis *cluster* adalah sebuah teknik statistik untuk memisahkan obyek-obyek menjadi sebuah kelompok tertentu yang saling bebas (*mutually exclusive*) sehingga kelompok tersebut secara relatif homogen. Dalam penelitian ini digunakan analisis cluster 1 tahap (*one stage cluster analysis*) yaitu dipilih prosedur *hierarchial clustering*. Analisis cluster dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 12.0. Adapun langkah-langkah dalam analisis klaster yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Membuat matrik jarak antar individu, $D_{n \times n} = [d_{ij}]$ jarak yang digunakan adalah jarak Euclides

$$d_{ij} = \sqrt{\sum_{k=1}^p (X_{ik} - X_{jk})^2}$$

Dimana:

D_{ij} = jarak antar kelompok i dan j

P = jumlah variabel, yaitu sebanyak 24 variabel

X_{ik} dan X_{jk} = nilai rata-rata atribut ke k dari responden i dan j yang telah distandarisasikan ($k = 1, 2, \dots, n$)

2. Mencari nilai jarak terdekat antara 2 individu digabungkan dalam 1 kelompok.
3. Menghitung jarak antar kelompok dengan 1 atau beberapa individu diluar kelompok yang terbentuk sebelumnya.
4. Menyusun kembali matriks dan jarak yang baru dengan cara mem-

buat baris dan kolom baru dari nilai jarak antar kelompok dengan beberapa individu diluar kelompok atau kelompok sisa.

5. Mengulangi kembali langkah 2,3 dan 4 sampai semua individu berada dalam 1 kelompok dan tidak dapat dikelompokkan lagi.
6. Pembuatan dendogram. Dendogram dibuat berdasarkan hasil perhitungan langkah 1 sampai langkah 5.
7. Pemotongan dendogram. Pemotongan menggunakan selisih jarak penggabungan terbesar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 responden dapat yang ditemui di pabrik jamu Sumber Madu Bangkalan, dapat digambarkan karakteristiknya seperti pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	Pria	60	60,00
2	Wanita	40	40,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Olahan Primer, 2006.

Dari data Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa konsumen jamu Madura adalah kebanyakan pria, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden pria sebanyak 60% sedangkan jumlah responden wanita hanya 40%. Perbedaan konsumen antara pria dan wanita ini disebabkan karena jamu Madura yang dijual pada pabrik Sumber Madu adalah untuk pria, sedangkan jamu bagi para wanita jenisnya lebih sedikit

dan sebagian besar berupa kosmetik. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden		Total	Prosentase (%)
		Pria	Wanita		
1	15-30	20	25	45	45,00
2	31-45	25	10	35	35,00
3	46-60	15	5	20	20,00
Jumlah		60	40	100	100,00

Sumber: Data Olahan Primer, 2006.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa responden dengan umur antara 15-30 tahun merupakan konsumen terbanyak yaitu berjumlah 45% dengan ketentuan responden pria sebanyak 20% dan responden wanita 25%. Responden yang mengkonsumsi jamu Madura pada usia 15-30 tahun adalah kebanyakan wanita, hal ini disebabkan pada usia-usia tersebut wanita lebih ingin menjaga penampilan dan kesetabilan tubuh. Misal, pada usia-usia ini wanita lebih ingin menjaga berat badan, bau badan, jerawat dan lain-lain. Sedangkan konsumen pria jumlahnya lebih sedikit dikarenakan mereka mengkonsumsi jamu Madura hanya pada saat-saat tertentu, sehingga hal ini dapat mempengaruhi jumlah konsumen pria.

Responden jamu Madura pada umur 31-45 tahun berjumlah sebanyak 35% yaitu dengan ketentuan responden pria 25% dan konsumen wanita 10%. Pada tingkat umur 31-45 tahun yang mengkonsumsi jamu Madura terbanyak adalah

pria. Hal ini dapat dikarenakan pada usia tersebut pria lebih aktif dibanding dengan wanita, sehingga pria lebih membutuhkan suplemen tubuh agar tetap stabil dalam menjalankan aktifitas sehari-hari.

Sedangkan untuk usia 46-60 tahun berjumlah 20%. Dari data dapat diketahui jumlah konsumen jamu Madura mulai menurun, ini dikarenakan pada usia-usia tersebut aktifitas mulai berkurang sehingga pada waktu-waktu tertentu saja membutuhkan jamu Madura, misal pada waktu sakit dan lain-lain. Adapun tabel karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 3.

Pada Tabel 3 dapat diketahui responden jamu Madura rata-rata adalah berpendidikan SLTA dan Sarjana yaitu dengan tingkat prosentase 38% dan 22%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen jamu Madura telah mempunyai pekerjaan dan penghasilan yang tetap sehingga dapat mengkonsumsi jamu Madura secara rutin.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden		Total	Prosentase (%)
		Pria	Wanita		
1	SD	12	5	17	17,00
2	SLTP	4	11	15	15,00
3	SLTA	24	14	38	38,00
4	Sarjana	15	7	22	22,00
5	Lain-lain	5	3	8	8,00
Jumlah		60	40	100	100,00

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden		Total	Prosentase (%)
		Pria	Wanita		
1	Pelajar/Mahasiswa	11	9	20	20,00
2	Wiraswasta	23	2	25	25,00
3	Pegawai Swasta	13	6	19	19,00
4	PNS	11	3	14	14,00
5	Lain-lain	2	20	22	22,00
Jumlah		59	41	100	100,00

Sumber: Data Olahan Primer, 2006.

Berdasarkan data pekerjaan (Tabel 4), dapat diketahui bahwa konsumen jamu Madura adalah berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 25% sedangkan konsumen dengan berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 20%, Pegawai Swasta dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) adalah sebanyak 19% dan 14% dan untuk responden yang mempunyai pekerjaan lain-lain adalah sebanyak 22%. Dari data tersebut dapat diketahui kon-

sumen jamu Madura dengan profesi sebagai wiraswasta lebih banyak dibandingkan dengan konsumen jamu Madura yang berprofesi sebagai Pegawai Swasta, Pegawai Negeri Sipil (PNS), yang masih berprofesi pelajar atau sebagai mahasiswa dan yang mempunyai pekerjaan lain-lain. Adapun karakteristik responden dapat berdasarkan status dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah Responden		Total	Prosentase (%)
		Pria	Wanita		
1	Menikah	38	29	77	77,00
2	Belum menikah	12	11	23	23,00
Jumlah		60	40	100	100,00

Sumber: Data Olahan Primer, 2006.

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui jumlah konsumen jamu Madura terbanyak adalah sudah menikah yaitu berjumlah 77%, sedangkan jumlah konsumen jamu Madura yang belum menikah hanya berjumlah 23%. Ini menunjukkan bahwa konsumen jamu Madura yang telah menikah lebih sering mengonsumsi jamu dibandingkan dengan konsumen yang belum menikah.

Pada Tabel 6 memperlihatkan bah-

wa pendidikan yang tinggi dapat mempengaruhi pembelian, hal ini dikarenakan tingkat pendidikan yang tinggi yang dimiliki responden mampu memberikan pekerjaan berpenghasilan tinggi atau tingkat pendidikan responden yang tinggi memberikan pengetahuan yang cukup berguna dalam menjalankan suatu usaha, sehingga usaha tersebut menghasilkan keuntungan yang tinggi.

Tabel 6. Tabulasi Silang Pendidikan dan Penghasilan Responden

No	Penghasilan	Pendidikan					Total	Prosentase (%)
		SD	SLTP	SLTA	Sarjana	Lain-lain		
1	<Rp. 500.000	1	7	14	2	4	28	28,00
2	Rp.500.000- Rp.1.500.000	15	6	20	17	3	61	61,00
3	Rp.1.500.000- Rp.3.500.000	1	1	3	2	1	8	8,00
4	> Rp. 3.500.000	-	1	1	1	-	3	3,00
Jumlah		17	15	38	22	8	100	100,00

Sumber: Data Olahan Primer, 2006

Tabel 7. Tabulasi Silang Pekerjaan dan Penghasilan Responden

No	Penghasilan	Pekerjaan					Total	Prosentase (%)
		Pljy/ Mhsw	Wira- swasta	Pegawai Swasta	PNS	Lain- lain		
1	<Rp. 500.000	20	1	2	-	1	21	21,00
2	Rp.500.000- Rp.1.500.000	-	20	17	9	18	64	64,00
3	Rp.1.500.000- Rp.3.500.000	-	3	2	5	3	13	13,00
4	>Rp. 3.500.000	-	2	1	-	-	3	2,00
Jumlah		20	23	19	14	22	100	100,00

Sumber: Data Olahan Primer, 2006

Berdasarkan data pekerjaan dan penghasilan (Tabel 7), responden terbanyak yang mengonsumsi jamu Madura adalah responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta dengan peng-

hasilan rata-rata perbulan antara Rp.1.500.000-Rp.3.500.000 yaitu sebanyak 20%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen jamu Madura yang bekerja sebagai wiraswasta memiliki daya beli

cukup tinggi terhadap jamu Madura. Hal demikian karena berwiraswasta memiliki penghasilan relatif lebih tinggi sehingga lebih memiliki kesempatan untuk melakukan pembelanjaan terhadap produk-produk konsumtif termasuk diantaranya jamu Madura.

Sedangkan kalangan profesi lainnya memiliki pendapatan relatif agak rendah sehingga responden lebih selektif dalam membeli produk konsumtif dan lebih memilih untuk menyimpan uangnya dalam bentuk tabungan atau investasi.

Analisis Cluster

Istilah kluster adalah berkenaan dengan objek-objek yang memiliki kemiripan. Analisis kluster dilakukan dengan cara mengolah data penelitian dengan menggunakan bantuan program SPSS *For Windows*. Tujuan utama dari analisis

kluster adalah untuk menempatkan sekumpulan objek ke dalam dua atau lebih grup berdasarkan kesamaan objek atas dasar berbagai karakteristik.

Uji Validitas

Uji validitas instrument digunakan untuk menguji apakah alat ukur yang dipergunakan untuk mengukur instrument yang hendak diukur. Dalam uji validitas data ini dipergunakan program SPSS untuk mempermudah dalam pengelompokan instrument. Metode yang digunakan adalah korelasi *product moment* yang akan menghasilkan korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan skor total item pertanyaan secara keseluruhan.

Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Validitas

No	Item	rhitung (A)	rhitung (B)	rhitung (C)	rhitung (D)	rhitung (E)	rhitung (F)	rhitung (G)	rtabel
1	Satu	0,736	0,618	0,269	Tdk vld	0,622	0,799	0,397	0,239
2	Dua	0,720	0,715	0,613	0,320	0,275	0,603	0,496	0,239
3	Tiga	0,401	0,643	0,667	0,609	0,587	-	0,563	0,239
4	Empat	-	-	0,313	0,727	0,406	-	0,561	0,239

Sumber: Data Olahan Primer, 2007.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang di dapat lebih besar dari r tabel 0,239, maka kuesioner pada variabel-variabel tersebut dikatakan valid. Dalam uji validitas sebelum data dikatakan valid ada satu pertanyaan yang di buang, karena pertanyaan tersebut didapat r hitung lebih kecil dari r tabel (tidak signifikan). Dengan demikian hanya terdapat 23 pertanyaan yang dianggap signifikan.

Dan lebih jelasnya uji validitas dapat dilihat pada lampiran 10-17.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan adanya kepercayaan terhadap alat test (*instrument*). Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika dari hasil pengujian test atau instrument tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dalam

penelitian ini digunakan uji reliabilitas dengan metode Belah Dua (*split-half method*), yaitu suatu metode dengan mengkorelasikan antara total skor pada item pertanyaan yang ganjil dengan total skor pertanyaan yang genap.

Adapun tabel antara skor perta-

nyaan item ganjil dan skor pertanyaan item genap dapat dilihat pada lampiran 17-18. Dengan menggunakan program SPSS versi 12.0 dapat diketahui skor pertanyaan item ganjil dan skor pertanyaan item genap seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Korelasi Skore Pertanyaan Item Ganjil dan Skore Pertanyaan Item Genap

		Item ganjil	Item genap
Item ganjil	Pearson Correlation	1	.433(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
Item genap	Pearson Correlation	.433(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dapat diketahui bahwa hasil korelasi antara skor item ganjil dan skor item genap adalah 0.433. Korelasi ini memang tingkat signifikan yang rendah. Tanda bintang dua menunjukkan bahwa korelasi signifikan pada alpha 0,01%. Walau demikian korelasi di atas harus dilanjutkan terlebih dahulu dengan pengujian rumus *Sperman Brown* seperti dibawah ini:

$$r_{11} = \frac{2r_{1/21/2}}{(1 + r_{1/21/2})};$$

$$r_{11} = \frac{2 \times 0,433}{1 + 0,433} = \frac{0,866}{1,433} = 0,604$$

Keterangan :

$r_{1/21/2}$ = korelasi antar skor-skor belahan test

r_{11} = koefisien reliabilitas

Dari hasil perhitungan *Sperman Brown* diatas maka korelasi yang didapat adalah 0.604. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada item-item pada pertanyaan di atas adalah reliabel.

Proses Terbentuknya Klaster

Data penelitian yang diperoleh selanjutnya diolah sehingga terbentuk klaster-klaster yang mewakili segmen-segmen konsumen jamu Madura. Hasil klastering secara lengkap dalam penelitian ini menunjukkan bahwa telah terbentuk 7 klaster dari seluruh responden, diantaranya adalah sebagai berikut:

Klaster 1

Klaster 1 adalah kelompok yang sangat memperhatikan kualitas dan keamanan dalam pembelian suatu barang. Kualitas dan kemanan produk yang tinggi dan bagus adalah sangat dibutuhkan oleh setiap konsumen, karena hal tersebut berhubungan dengan kesehatan. Pada kelompok klaster 1 ini, responden sangat memperhatikan kandungan gizi yang ada pada jamu Madura. Pada kelompok tidak mempermasalahkan harga, karena bagi mereka kualitas dan keamanan produk yang dikonsumsi adalah prioritas pertama.

Klaster 2

Klaster 2 Kelompok klaster ini adalah kelompok yang menyukai jamu Madura, namun mereka tetap mempertimbangkan harga dalam membeli suatu produk. Harga yang murah merupakan insentif yang dapat menarik kelompok ini dalam membeli suatu produk atau merk. Kelompok ini membutuhkan saran-saran dari anggota keluarga dalam membeli jamu Madura. Di samping itu mereka juga menyarankan orang lain untuk membeli jamu Madura yang mereka beli atau suka.

Klaster 3

Kelompok ini merupakan kelompok tidak memperlmasalahkan harga dalam pembelian suatu barang. Dalam membeli jamu Madura mereka bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk jamu yang benar-benar bermutu. Mereka adalah konsumen yang rutin mengkonsumsi jamu Madura yang mereka percayai khasiatnya untuk kesehatan. Mereka membeli jamu Madura pada saat sedang sakit ataupun sedang tidak sakit. Mereka bukanlah konsumen yang fanatik terhadap merk jamu tertentu.

Klaster 4

Kelompok klaster 4 ini merupakan kelompok yang menyukai jamu Madura dan ada keinginan untuk mengkonsumsi jamu Madura lebih sering lagi. Mereka bersedia membayar lebih mahal untuk jamu yang benar-benar bermutu dan memenuhi selera, namun mereka bukanlah konsumen yang fanatik terhadap merk jamu tertentu. Mereka sering membeli jamu Madura untuk dikonsumsi sendiri tapi tidak rutin. Mereka jarang membeli jamu Madura untuk oleh-oleh orang lain.

Klaster 5

Kelompok ini merupakan kelompok dengan anggota yang cukup menyukai jamu Madura dan ada keinginan untuk mengkonsumsi jamu Madura lebih sering lagi. Pada kelompok ini fanatik terhadap merk jamu-jamu tertentu, karena meskipun banyak merk-merk jamu lain yang dijual di toko-toko mereka tetap membeli dan mengkonsumsi jamu Madura. Karena mereka percaya bahwa jamu Madura lebih aman untuk dikonsumsi dan lebih berkualitas.

Klaster 6

Klaster ini merupakan kelompok yang menyukai jamu Madura. Mereka membeli jamu Madura untuk dikonsumsi sendiri, untuk oleh-oleh keluarga yang ada di luar Bangkalan dan juga mereka membeli jamu Madura untuk dijual kembali. Pada kelompok ini mereka mempercayai kualitas jamu yang dikonsumsi, sehingga responden yang membeli jamu untuk dijual kembali.

Klaster 7

Kelompok klaster 7 adalah kelompok yang menyukai jamu Madura dan dalam membeli jamu Madura kelompok ini tidak membutuhkan saran dari anggota keluarga yang terlebih dahulu mengkonsumsi jamu Madura atau saran dari orang lain. Pada kelompok klaster 7 ini, responden banyak menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi jamu Madura seperti yang mereka konsumsi.

Hasil proses klastering menunjukkan bahwa telah terbentuk 7 klaster responden. Klaster dengan anggota terbanyak adalah cluster 6 yaitu dengan jumlah anggota 23 responden. Seperti diketahui sebelumnya bahwa karakteristik dari cluster 6 adalah yang menyukai

jamu Madura dan mereka percaya pada pilihannya sendiri. Banyaknya anggota cluster ini dikarenakan mereka percaya akan kualitas jamu Madura, sehingga mereka banyak membeli jamu sebagai oleh-oleh keluarga yang ada di luar Bangkalan dan pada kelompok ini tujuan terbanyak membeli jamu Madura untuk dipasarkan kembali di kota-kota yang belum terjangkau adanya jamu Madura..

Adanya krisis moneter yang melanda Indonesia telah membawa dampak turunya daya beli konsumen terhadap berbagai produk. Pendapatan masyarakat Bangkalan secara umum masih rendah, hal ini disebabkan banyaknya sektor lapangan kerja yang mengalami kebangkrutan. Rendahnya pendapatan masyarakat Bangkalan inilah yang berpengaruh terhadap turunya daya beli terhadap berbagai produk. Turunya daya beli responden konsumen jamu Madura mengakibatkan frekuensi dan jumlah pembelian jamu Madura menjadi menurun.

Implementasi Segmentasi Pasar Konsumen

Penelitian ini menghasilkan 7 segmen konsumen dengan karakteristik yang berbeda-beda dimana secara umum karakteristik konsumen jamu Madura adalah konsumen berusia 15-60 tahun, tingkat pendidikan SD, SMP, SMU dan Sarjana, dengan tingkat penghasilan < Rp 500.000,- hingga Rp 1.500.000,-. Keberadaan segmen konsumen akan membantu perusahaan dalam memahami keinginan konsumen dengan mempelajari tiap kelompok konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen lebih tepat.

Perusahaan dapat menjalankan program pemasaran yang sesuai yaitu yang

dapat menjangkau dan menarik segmen pasar yang dituju. Setiap perusahaan memiliki cara pendekatan yang berbeda dalam menentukan segmen pasar yang akan dilakukan dan menjalankan program pemasaran sesuai dengan kebijakan dan kemampuan perusahaan dalam hal SDM, keuangan, teknologi dan lain-lain.

Perusahaan jamu Sumber Madu sebagai perusahaan berskala UKM merupakan perusahaan keluarga, teknologi sederhana, jumlah tenaga kerja sedikit dan jumlah modal terbatas. Melihat kondisi perusahaan jamu Madura yang demikian maka pendekatan segmentasi pasar yang digunakan adalah segmentasi pasar terfokus. Pendekatan ini dilakukan dengan berbagai pertimbangan yaitu lebih mudah ditangani karena tidak terlalu rumit, tidak membutuhkan sumber daya yang terlalu besar, serta lebih hemat biaya. Dengan menggunakan segmentasi pasar terfokus diharapkan perusahaan dapat menjalankan usaha secara lebih efektif dan efisien yang pada akhirnya dapat mengoptimalkan keuntungan yang diperoleh.

Adapun program pemasaran jamu Madura yang harus ditempuh adalah sebagai berikut:

Segmen 1: Membuat produk dengan harga yang standar atau terjangkau kebutuhan semua lapisan masyarakat. Memberikan diskon pada pembelian produk jamu Madura yang bermacam-macam.

Segmen 2: Peningkatan pelayanan konsumen, mempertahankan mutu, baik mutu produk atau pelayanan yang diberikan perusahaan. Kemasan produk lebih eksklusif, sehingga konsumen akan mudah tertarik.

Segmen 3: Mempertahankan mutu produk yang selama ini sudah diper-

cayai sehingga konsumen atau pelanggan tidak akan beralih ke perusahaan lain. Memberikan paket pembelian khusus.

Segmen 4: Meningkatkan promosi yang lebih menarik, dimana promosi dapat dilakukan dengan melalui iklan-iklan yang mudah diketahui oleh semua masyarakat. Penggantian produk (*replacement product*), dimana perusahaan menekankan pada penggantian produk yang ada dengan produk yang lebih secara terus menerus. Membuka cabang baru di kota-kota atau tempat lain agar mudah dijangkau setiap konsumen.

Segmen 5: Mengadakan program atau acara peduli konsumen. Dalam hal ini perusahaan memberikan penjelasan-penjelasan atau gambaran-gambaran tentang Manfaat dari jamu Madura yang dikemas dalam acara *talk show* yang dikhususkan untuk konsumen jamu Sumber Madu.

Segmen 6: Mengembangkan produk baru yang dibutuhkan oleh perkembangan pasar dan yang dibutuhkan konsumen.

Segmen 7: Tetap menjaga kualitas gizi dan keamanan jamu madura yang sudah dipercayai oleh konsumen.

Berdasarkan gambaran umum masyarakat Bangkalan sebagai konsumen jamu Madura dan berdasarkan keadaan perusahaan jamu Madura di kota Bangkalan pada umumnya maka segmen pasar yang sesuai untuk ditangani adalah segmen 4. Segmen ini merupakan segmen konsumen yang terdiri atas konsumen kelas menengah ke atas yang menyukai jamu Madura dan tidak memperdulikan tingkat harga.

Untuk meningkatkan pemasaran atau penjualan jamu Madura, dapat dilakukan dengan membuka cabang-cabang baru yang ada di luar Bangkalan sehingga diharapkan pemasaran atau penjualan jamu Madura akan lebih efektif karena dapat dikenal dan diketahui oleh berbagai masyarakat dan akan memudahkan konsumen dalam pembelian. Tetapi dalam hal ini semua harus mempertimbangkan kelancaran atau efektifitas perusahaan dan efisiensi biaya. Untuk membuka pasar atau cabang baru dapat dilakukan perusahaan Sumber Madu dengan cara mengadakan kontrak kerja dengan pihak luar atau perusahaan lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil bahasan segmentasi pemasaran jamu Madura pada perusahaan jamu Sumber Madu dapat disimpulkan bahwa terdapat 7 segmen pemasaran yaitu:

Segmen 1: Membuat produk dengan harga yang standar atau dapat terjangkau, memberikan diskon pada pembelian produk jamu Madura yang bermacam-macam.

Segmen 2: Peningkatan pelayanan konsumen, mempertahankan mutu, baik mutu produk atau pelayanan. kemasan produk lebih eksklusif, sehingga konsumen akan mudah tertarik.

Segmen 3: Mempertahankan mutu produk yang selama ini sudah dipercayai sehingga konsumen atau pelanggan tidak akan beralih ke perusahaan lain, memberikan paket pembelian khusus.

Segmen 4: Meningkatkan promosi yang lebih menarik, dimana promosi da-

pat dilakukan dengan melalui iklan-iklan yang mudah diketahui oleh semua masyarakat, penggantian produk (*replacement product*), dimana perusahaan menekankan pada penggantian produk yang ada dengan produk yang lebih secara terus menerus, membuka cabang baru dikota-kota atau tempat lain agar mudah dijangkau setiap konsumen.

Segmen 5: Mengadakan program atau acara peduli konsumen. Dalam hal ini perusahaan memberikan penjelasan-penjelasan atau gambaran-gambaran tentang manfaat dari jamu Madura yang dikemas dalam acara *talk show* yang dikhususkan untuk konsumen jamu Sumber Madu.

Segmen 6: Mengembangkan produk baru yang dibutuhkan oleh perkembangan pasar dan yang dibutuhkan konsumen.

Segmen 7: Tetap menjaga kualitas gizi dan keamanan jamu madura yang sudah dipercaya oleh konsumen.

Berdasarkan segmentasi pemasaran jamu Madura, *Segmen 4* dapat dipakai sebagai acuan di dalam pengembangan produk jamu pada perusahaan "Sumber Madu"

Saran

Untuk penetrasi pasar segmen 4 pada perusahaan jamu Sumber Madu maka yang harus dilakukan adalah:

1. Pengembangan produk yang ada di perusahaan Sumber Madu dengan produk yang lebih baik dan memproduksi jenis jamu lebih banyak lagi sehingga dapat memenuhi permintaan pasar dan konsumen.
2. Mengadakan promosi dengan lebih sering yang dapat diketahui oleh semua masyarakat.

3. Membuka cabang atau pasar baru yang ada di luar kota dengan cara mengadakan kontrak kerja dengan pihak luar atau perusahaan lain.
4. Kemasan lebih eksklusif, sehingga akan menarik minat konsumen.
5. Meningkatkan pelayanan terhadap setiap konsumen yang datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhusin, S. 2003. *Aplikasi Statistik Praktis Dengan SPSS.10 For Windows*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Anonim, *10 Model Penelitian Dan Pengolahannya dengan SPSS*. 2003. Andi. Yogyakarta
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. YKPN. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Herlambang, T. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Lerbin dan Aritonang. 2005. *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Minor M dan Mowen J. C. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Pengolahan Data Statistik dengan SPSS*. 12. 2004. Andi Wahana Computer. Semarang.
- Purnama, C. M. L. 2004. *Strategi Marketing Plan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Purwadi, B. 2002. *Riset Pemasaran : Implementasi Dalam Bauran Pemasaran*. Grasindo. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2002. *Teknik Analisis Segmentasi Dan Targeting Dalam Marketing*. PT. Elex Media. Jakarta.
- — — — — 2005. *Marketing Analysis Made Easy (Teknik Analisis Pemasaran Dan Analisis Kasus Menggunakan ExCel dan SPSS)*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simamora Bilson. 2005. *Analisis Multi Variat Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Umar Husein. 2005. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.