
Penerapan Strategi Segmentasi Pasar untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Produk Makanan dan Minuman Sehat Merek X di Kota Surabaya***The Implementation of Market Segmentation Strategy to Increase the Number of Customers of a Healthy Food and Beverage Product in Surabaya***

Rizka Miladiah Ervianty*
Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi segmentasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada produk makanan dan minuman sehat. Studi ini dilakukan berdasarkan fenomena meningkatnya jumlah masyarakat yang menderita obesitas terutama di daerah perkotaan di Indonesia. Fenomena ini muncul sebagai salah satu efek perubahan gaya hidup masyarakat saat ini yang gemar mengkonsumsi makanan dan minuman yang kurang sehat dan dapat memicu obesitas pada tubuh. Produk makanan dan minuman sehat merek X ini hadir berupaya memberikan kontribusi atas permasalahan kesehatan masyarakat tersebut dan untuk memenuhi kebutuhan akan produk makanan dan minuman sehat yang praktis untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Data penelitian ini diperoleh dari survei responden masyarakat di wilayah kota Surabaya, Jawa Timur. Metode penelitian menggunakan metode statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi segmentasi pemasaran dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli produk makanan dan minuman sehat merek X.

Kata kunci: Strategi pemasaran, segmentasi, produk, makanan dan minuman sehat, segmentasi gaya hidup

Abstract

This study aims to determine the application of marketing segmentation strategies to increase the number of customers of healthy food and beverage products. This study is conducted to analyze the phenomenon where the number of people suffering from obesity is increasing especially in urban areas in Indonesia. This phenomenon appears as one of the effects of changes in people's lifestyles today which tend to consume less healthy food and drinks which can trigger obesity in the body. The healthy food and beverage product, "X", seeks to contribute a solution for public health problems as well as to meet the demand for food and beverage products that are healthy and practical to consume. The data of this study were obtained from a survey of respondents in Surabaya, East Java. Hence, the descriptive statistical method was applied. The results showed that the application of marketing segmentation strategies can increase the number of customers who buy healthy food and beverage products of the X brand.

Keywords: Marketing strategy, segmentation, customer, product, Healthy Foods and Beverages (F&B), life style segmentation

Pendahuluan

Obesitas dalam beberapa tahun terakhir menjadi salah satu permasalahan kesehatan yang terjadi hampir sebagaimana besar negari di dunia. Menurut data WHO, pada tahun 2015 terdapat 600 juta orang dari 1,9 miliar orang dewasa di dunia mengalami obesitas. Di Indonesia, terjadi peningkatan jumlah penduduk dewasa usia 18 tahun ke atas yang mengalami obesitas. Berdasar data dari Pemantau Status Gizi (PSG) di Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, terdapat sekitar 25,8 persen penduduk dewasa tergolong obesitas pada tahun 2017. Angka tersebut merupakan angka kelipatan dua dibandingkan tahun 2016 yang hanya sebesar 10,6 persen penduduk dewasa tergolong obesitas.

Salah satu masalah kesehatan dunia saat ini ditengarai berasal dari semakin bertambahnya jumlah penduduk, hampir di seluruh penjuru dunia, yang mengalami obesitas. Obesitas merupakan penumpukan lemak yang berlebihan di dalam badan. Seseorang dapat dikatakan mengalami obesitas jika ia memiliki Indeks Massa Tubuh (IMT) di atas angka 30. Beberapa penyebab terjadinya obesitas antara lain: (1) Ketidakseimbangan energi, antara kalori yang dikonsumsi dengan kalori yang dibakar; (2) Buruknya pola makan; (3) Kurang aktivitas; (4) Faktor hormonal; dan (5) Faktor genetik. Jika tidak diatasi dengan segera, obesitas dapat membahayakan penderitanya. Penderita obesitas dapat menderita penyakit diabetes tipe 2, penyakit ginjal, kolesterol tinggi, gangguan pernafasan, stroke, hipertensi, kanker, dan mandul. Adapun beberapa tindakan pencegahan yang dapat dilakukan oleh masyarakat antara lain senantiasa menimbang berat badan secara rutin, beraktifitas fisik minimal 30 menit per hari, dan memakan makanan dengan gizi seimbang dan secara teratur.

Tuntutan kehidupan sosial di perkotaan yang lebih mengutamakan kesibukan bersifat materi daripada kebahagiaan dan kesehatan pribadi, mengubah pola belanja dan pola konsumsi masyarakat kota. Mereka cenderung melakukan semua kegiatan yang bersifat efektif dan praktis saja. Sehingga muncul celah pasar baru yaitu masyarakat kota yang sadar akan pentingnya menjaga kesehatan tetapi tidak ingin repot dalam penyediaan makanan sehat untuk diri mereka sendiri. Untuk memenuhi celah pasar ini, merek X, sebuah UKM mencoba memenuhi permintaan pasar dengan memproduksi produk makanan dan minuman sehat. Wirausaha ini memiliki visi mengajak masyarakat untuk mulai menjaga kesehatan dan mengonsumsi makanan dan minuman sehat. Merek X memiliki dua varian produk, produk olahan makanan siap saji dan konsumsi untuk varian produk makanannya dan produk smoothies untuk varian produk minumannya. Saat ini proses produksi masih mengandalkan kreativitas produsen dalam mengolah bahan baku saja dan masih belum melakukan produksi dalam jumlah besar karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Hambatan yang dihadapi oleh produsen produk merek X tersebut adalah mereka masih belum mengetahui dan mengenali pangsa pasar untuk produk mereka tersebut. Dengan kata lain, pengelola belum mampu menentukan segmentasi pasar atas produk makanan dan minuman sehat yang mereka produksi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), segmentasi pasar merupakan sebuah proses membagi pasar menjadi beberapa irisan konsumen yang khas serta memiliki kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang ada. Kotler dan Armstrong (2014) menambahkan bahwa segmentasi adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli potensial yang berbeda. Jika para pemasar melakukan strategi segmentasi pasar ini, selain pemasar menjadi lebih fokus dalam memasarkan produk barang atau jasa yang mereka tawarkan pada pangsa pasar yang mereka tuju, pemasar juga akan mendapatkan biaya yang mereka keluarkan cenderung sedikit. Minimnya biaya yang dikeluarkan ini merupakan akibat dari penerapan segmentasi pasar yang hanya memerlukan satu kampanye iklan dan biasanya hanya memerlukan satu produk barang atau jasa yang telah terstandarisasi untuk dipasarkan kepada satu atau beberapa segmen pasarnya (Schiffman&Kanuk, 2008).

Strategi segmentasi ini dilakukan sebagai salah satu upaya pemasar mengetahui kebutuhan dan keinginan atas suatu produk atau jasa berbagai kelompok konsumen tertentu. Jika tujuan ini berhasil, diharapkan produk barang atau jasa dapat dikembangkan dan ditingkatkan kualitasnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen di setiap segmen pasar tersebut. Jika upaya ini menemukan titik temu yang pas, antara persediaan produk barang atau jasa yang ditawarkan produsen dengan permintaan akan produk barang atau jasa yang sesuai kebutuhan pelanggan pada segmen pasar yang tepat, maka keuntungan akan dapat dirasakan oleh semua pihak. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), segmentasi pasar dapat dikelompokkan dalam beberapa kategori, yaitu: (1) Segmentasi Geografis, (2) Segmentasi Demografis, (3) Segmentasi Psikologis, (4) segmentasi Psikografis (gaya hidup), (5) Segmentasi Sosial budaya, (6) Segmentasi terkait Penggunaan/Pemakaian (Produk), (7) Segmentasi Situasi Pemakaian (Produk), (8) Segmentasi Manfaat, (9) Segmentasi Gabungan, dan (10) SRI VALS™.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, penelitian ini ingin mengetahui penerapan strategi segmentasi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada produk makanan dan minuman sehat merek X di kota Surabaya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara acak kepada sampel responden yang berada di wilayah Surabaya, Jawa Timur. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013). Penentuan ukuran sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini merupakan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2013). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, sebanyak 100 responden diambil data responnya untuk mengetahui tingkat pengetahuan mereka atas produk makanan dan minuman sehat.

Pada studi ini Skala *Likert*, yang terdiri dari empat pilihan jawaban, digunakan untuk menilai jawaban dari responden di setiap pertanyaan kuesioner yang diajukan oleh peneliti. Hal ini bertujuan agar perbedaan jawaban responden di setiap pertanyaan dapat ditampung antar kategori responden. Menurut Sugiyono (2013) penggunaan skala *Likert* dapat dilakukan pada penelitian yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap pilihan jawaban pada kuesioner penelitian ini diberikan skor. Pada pilihan jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1, skor 2 pada jawaban tidak setuju, skor 3 pada jawaban setuju, dan skor 4 pada pilihan jawaban sangat setuju.

Dalam menentukan variabel pertanyaan kuesioner penelitian ini, peneliti mengadopsi konsep segmentasi pasar oleh Schiffman & Kanuk (2008). Di mana peneliti hanya mengambil 5 dari 10 kelompok segmentasi pasar yang diusung karena 5 kelompok segmentasi pasar ini pula menjadi konsep segmentasi yang dikemukakan pula oleh Kotler dan Armstrong (2014) dan Kotler Keller (2013). Segmentasi pasar yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: (1) Segmentasi Geografis, (2) Segmentasi Demografis, (3) Segmentasi Psikologis, (4) Segmentasi Psikografis (gaya hidup), dan (5) Segmentasi Sosial budaya.

Hasil

Hasil tabulasi data berdasarkan 5 kategorisasi Segmentasi

1. Geografis

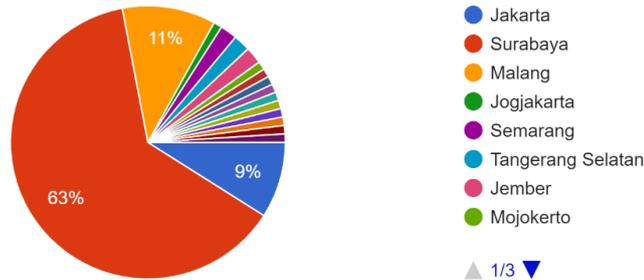
Segmentasi ini membagi pangsa pasar berdasar pada letak atau posisi (tempat). Segmentasi ini dilatarbelakangi oleh konsep pemikiran bahwa konsumen yang tinggal di suatu tempat yang sama akan memiliki kebutuhan dan keinginan akan produk barang atau jasa yang serupa pula dan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen di tempat tersebut akan

berbeda pula dengan kebutuhan dan keinginan akan produk barang atau jasa konsumen di tempat yang lain. Berikut di bawah ini Gambar 1. hasil tabulasi data segmentasi geografis:

Gambar 1. Hasil Tabulasi data Segmentasi Geografis

Dimana domisili anda saat ini?

100 tanggapan



Sumber: Data diolah (2019)

Gambar 1. indikator pernyataan terkait letak (geografis) responden di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden berdomisili di Surabaya yaitu sebanyak 63% responden dan sebanyak 11% responden berdomisili di Malang, 9% lainnya berdomisili di Jakarta. Sedangkan sisanya berdomisili Jogjakarta, Semarang, Tangerang Selatan, Jember, Mojokerto, Jombang, Denpasar, Bandung, Manado, Sidoarjo dan Kediri.

Berdasarkan tabulasi data di atas, maka dasar segmentasi geografis yang tepat untuk produk merek X ini adalah yang sesuai dengan variabel segmentasi sebagai berikut: (1) daerah segmentasi di Jawa Timur dengan (2) Ukuran kota besar (Surabaya) dan kota kecil (Sidoarjo, Malang, Gresik, Mojokerto, Jombang, Kediri, dan Jember), dan dengan (3) Tingkat kepadatan daerah kota dan pinggir kota.

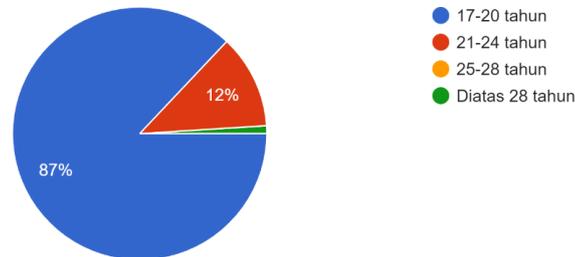
2. Demografi

Segmentasi demografi merujuk pada statistik populasi yang penting dan terukur. Contoh dari variabel demografi yang bisa digunakan sebagai dasar segmentasi pasar, antara lain: usia, jenis kelamin, status perkawinan, penghasilan, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Berikut di bawah ini adalah Gambar 2.1., Gambar 2.2., Gambar 2.3., dan Gambar 2.4. yang menjelaskan secara detail hasil tabulasi data segmentasi demografi:

Gambar 2.1. Hasil tabulasi data Segmentasi Demografi Kategori Usia

Berapa usia anda?

100 tanggapan



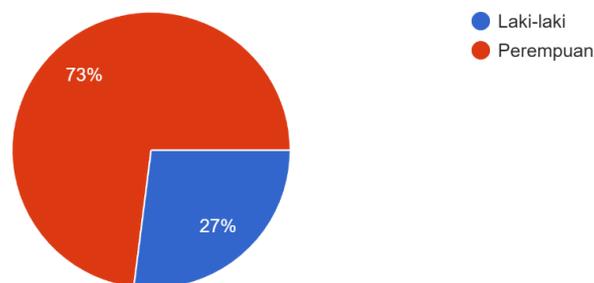
Sumber: Data diolah (2019)

Berdasar Gambar 2.1, diketahui bahwa respon dari para responden penelitian atas pertanyaan kuesioner terkait sebaran usia mereka, didapat data bahwa mayoritas responden berusia 17-20 tahun sebanyak 87%, berusia 21-24 tahun sebanyak 12% dari 100%, berusia 25-28 tahun sebanyak 12%, dan sebanyak 1% berusia di atas 28 tahun.

Gambar 2.2. Hasil tabulasi data Segmentasi Demografi Kategori Jenis Kelamin

Apakah jenis kelamin anda?

100 tanggapan



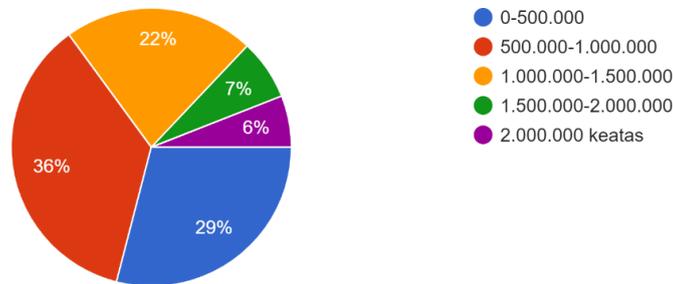
Sumber: Data diolah (2019)

Gambar 2.2. di atas menjelaskan bahwa, dari jumlah total responden sebanyak 100 responden, sebanyak 73% responden berjenis kelamin perempuan dan 27% responden berjenis kelamin laki-laki.

Gambar 2.3. Hasil tabulasi data Segmentasi Demografi Kategori Pengeluaran per bulan

Berapa pengeluaran anda perbulan?

100 tanggapan



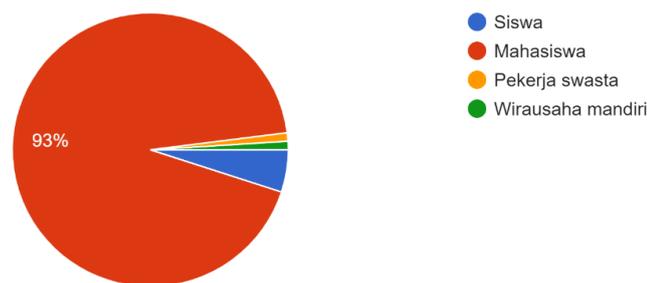
Sumber: Data diolah (2019)

Berdasar pada Gambar 2.3. di atas diketahui bahwa para responden mayoritas memiliki pengeluaran maksimal sebesar Rp 500.000,- per bulan sebanyak 29%, responden memiliki pengeluaran sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000 per bulan sebanyak 36%, sejumlah 22% responden memiliki pengeluaran sebesar Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 per bulan, sejumlah 7% responden memiliki pengeluaran sebesar Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000,- per bulan, dan sebesar 6% responden saja yang memiliki pengeluaran di atas Rp 2.000.000,- tiap bulannya.

Gambar 2.4. Hasil tabulasi data Segmentasi Demografi Kategori Pekerjaan

Apakah pekerjaan anda?

100 tanggapan



Sumber: Data diolah (2019)

Berdasar pada Gambar 2.4 indikator pernyataan terkait demografi responden di atas, diketahui bahwa segmentasi demografi yang dapat dipilih oleh produk X ialah segmentasi pasar dengan variabel demografis sebagai berikut: (1) Kisaran usia antara 17 – 24 tahun, (2) Mayoritas berjenis kelamin wanita dengan, (3) Tingkat pengeluaran per bulan kisaran Rp 500.000,- hingga Rp 1.500.000,-, dan variasi (4) Pekerjaan sebagian besar sebagai pelajar dan mahasiswa.

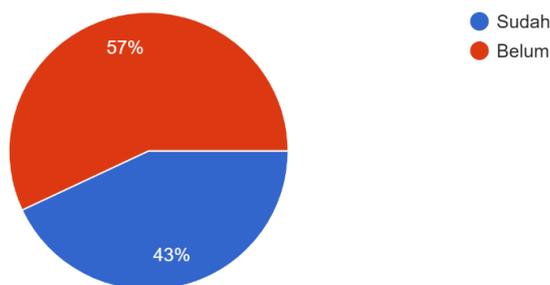
3. Psikologis

Segmentasi psikologis merujuk kepada sifat-sifat diri konsumen perorangan. Berikut di bawah ini Gambar 3. hasil tabulasi data segmentasi psikologis:

Gambar 3.1.1 Hasil tabulasi data Segmentasi Psikologis Kategori motivasi kebutuhan dengan dimensi evaluasi pribadi (1)

Apakah anda sudah menerapkan gaya hidup sehat?

100 tanggapan



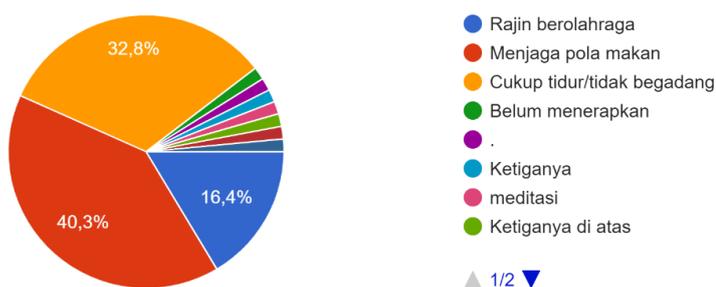
Sumber: Data diolah (2019)

Gambar 3.1.1. menunjukkan bahwa sebagian besar masih belum menyadari adanya kebutuhan tentang hidup sehat sehingga responden masih belum menerapkan gaya hidup sehat. Tetapi responden yang sudah menerapkan gaya hidup sehat pun tidak sedikit (43%).

Gambar 3.1.2 Hasil tabulasi data Segmentasi Psikologis Kategori motivasi kebutuhan dengan dimensi evaluasi pribadi (2)

Apabila sudah, gaya hidup sehat seperti apa yang anda terapkan?

67 tanggapan



Sumber: Data diolah (2019)

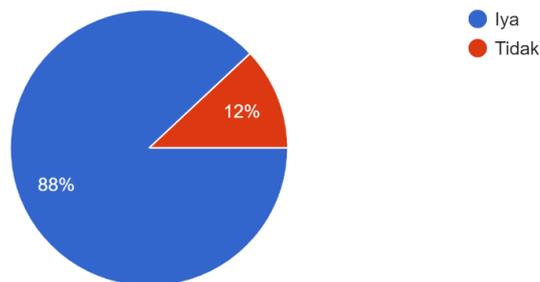
Gambar 3.1.2. menunjukkan bahwa sebagian besar responden (40,3%) menyatakan bahwa mereka menjaga pola makan mereka, sejumlah 32,8% responden menerapkan pola hidup cukup tidur atau tidak begadang dalam kesehariannya, dan sejumlah 16,4% responden menyatakan bahwa mereka rajin berolahraga dalam menerapkan gaya hidup sehat dalam kesehariannya. Sedangkan selebihnya, responden menyatakan bahwa mereka menerapkan pola hidup sehat dengan menjaga pola makan mereka, cukup tidur atau tidak begadang dan rajin berolahraga dalam kesehariannya, serta menerapkan gaya hidup sehat dengan

bermeditasi. Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa telah ada motivasi kebutuhan akan kesehatan yang prima di kalangan masyarakat meskipun masih belum terkategori dominan.

Gambar 3.1.3 Hasil tabulasi data Segmentasi Psikologis Kategori Kepribadian dengan dimensi evaluasi pribadi (3)

Apakah anda termasuk orang yang sibuk namun tetap ingin menjaga asupan makanan yang sehat?

100 tanggapan



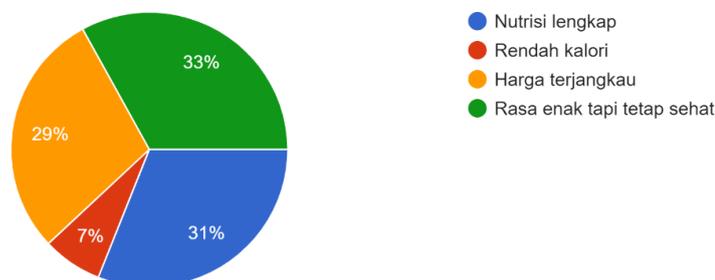
Sumber: Data diolah (2019)

Berdasar Gambar 3.1.3. di atas, diketahui bahwa sebesar 88% responden menyatakan bahwa mereka termasuk orang yang sibuk namun tetap ingin menjaga asupan makanan yang sehat dan sisanya (12%) menyatakan tidak termasuk orang yang sibuk. Data ini menunjukkan adanya peluang segmen pasar psikologis untuk orang-orang yang sibuk tetapi masih menginginkan akses menjaga kesehatannya secara praktis.

Gambar 3.1.4 Hasil tabulasi data Segmentasi Psikologis Kategori Kepribadian dengan dimensi evaluasi pribadi (4)

Produk makanan sehat seperti apa yang anda butuhkan?

100 tanggapan



Sumber: Data diolah (2019)

Berdasar pada Gambar 3.1.4. di atas diketahui bahwa sebanyak 33% responden menyatakan bahwa produk makanan sehat yang mereka butuhkan ialah makanan sehat yang rasanya enak tapi tetap sehat, sedangkan sebanyak 31% responden menyatakan bahwa

mereka membutuhkan produk makanan sehat yang memiliki nutrisi yang lengkap, 29% responden menyatakan bahwa mereka membutuhkan produk makanan sehat yang memiliki harga terjangkau dan sisanya (7%) menyatakan bahwa mereka membutuhkan produk makanan sehat yang rendah kalori. Tabulasi data tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan responden dalam belajar terkait isu makanan dan minuman sehat ini cukup tinggi, dan persepsi responden akan risiko yang cukup tinggi jika meremehkan masalah kesehatan yang mereka hadapi, menghasilkan sikap positif atas tindakan preventif dan penjangaan kesehatan pribadi di masa yang akan datang menjadikan segmen pasar ini potensial untuk dimasuki oleh pemasar.

Berdasar pada indikator pernyataan terkait psikologis responden di atas, diketahui bahwa dasar segmentasi psikologis yang dapat dipilih oleh pemasar adalah: (1) motivasi kebutuhan akan kesahata yang prima, (2) kepribadian terbuka dan pencari hal baru, dengan (3) persepsi risiko kesehatan tinggi jika tidak memelihara kesehatan sedari dini, (4) keterlibatan dalam belajar yang tinggi, dan (5) sikap positif.

4. Psikografis (gaya hidup)

Segmentasi psikografis (gaya hidup) memiliki kaitan yang erat dengan penelitian psikologis terutama mengenai ukuran kepribadian dan ukuran sikap seseorang (konsumen). Berikut di bawah ini hasil tabulasi data segmentasi psikografis (gaya hidup):

Gambar 4. Hasil tabulasi data Segmentasi Psikografis (gaya hidup) Kategori alasan menerapkan gaya hidup (sehat) tersebut



Sumber: Data diolah (2019)

Gambar 4. di atas menjelaskan bahwa sebanyak 80,8% responden menyatakan bahwa motivasi mereka menjaga asupan makanan ialah untuk menjaga kesehatan, sedangkan 13,1% responden menyatakan bahwa mereka memiliki motivasi untuk menurunkan berat badan dan sisanya menyatakan bahwa mereka memiliki motivasi untuk sembuh dari penyakit, menambah berat badan, dan mudah beribadah.

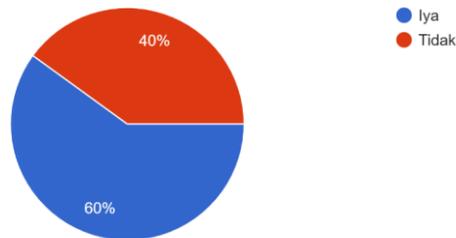
Berdasar pada indikator pernyataan terkait psikografis (gaya hidup) responden di atas, diketahui bahwa dasar segmentasi gaya hidup dengan variabel segmentasi motivasi menjaga kesehatan dan pola makan serta gaya hidup dengan kesibukan yang tinggi tetapi masih peduli akan kesehatan pribadi dan butuh akan makanan yang enak dan tetap sehat, dapat menjadi segmen pasar yang potensial untuk dimasuki oleh pemasar.

5. Segmentasi sosial budaya

Segmentasi sosial budaya mendasarkan segmentasi pasar pada tahap siklus kehidupan keluarga, kelas sosial, nilai-nilai budaya inti, keanggotaan subbudaya, dan keanggotaan lintas-budaya. Berikut di bawah ini hasil tabulasi data segmentasi sosial budaya:

Gambar 5. Hasil tabulasi data Segmentasi sosial budaya kategori kelas sosial

Apakah anda mau membayar uang yang cukup mahal untuk memenuhi pola hidup sehat?
100 tanggapan



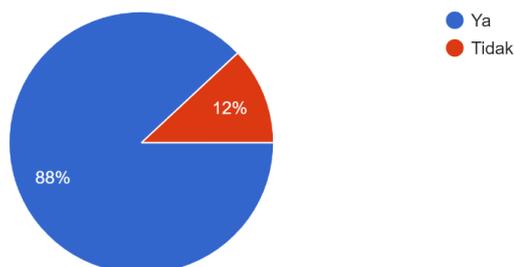
Sumber: Data diolah (2019)

Berdasar Gambar 5. di atas, diketahui bahwa sebanyak 60% responden menyatakan bahwa mereka rela atau mau untuk membayar uang yang cukup mahal untuk memenuhi pola hidup sehat dan sebanyak 40% responden menyatakan bahwa mereka tidak mau membayar uang yang cukup mahal untuk memenuhi pola hidup sehat mereka. Bersama dengan Gambar 2.3. di atas, dapat dijelaskan bahwa segmentasi sosial budaya berdasar pada kelas sosial yang dapat dimasuki oleh pemasar sebagai segmen pasar potensial adalah kelas menengah dan kelas atas.

Sebagai upaya mengetahui ketertarikan/minat pelanggan untuk membeli produk makanan dan minuman sehat dan kaitannya dengan strategi segmentasi pasar, peneliti menyusun pertanyaan terkait hal tersebut. Berdasar pada Gambar 6. tampak bahwa strategi segmentasi pasar dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Berikut di bawa ini adalah hasil tabulasi data minat pembelian:

Gambar 6. Hasil tabulasi data minat pembelian atas produk makanan dan minuman sehat oleh pelanggan

Jika ada produk yang menyediakan makanan sehat sesuai dengan kebutuhan anda, apakah anda berminat untuk membelinya?
100 tanggapan



Sumber: Data diolah (2019)

Gambar 6 di atas menunjukkan bahwa sebesar 88% responden menyatakan berminat untuk membeli sebuah produk yang menyediakan makanan sehat sesuai dengan kebutuhan mereka dan sisanya (12%) menyatakan tidak berminat. Data tersebut menjelaskan bahwa strategi segmentasi pasar dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang potensial untuk membeli produk makanan dan minuman sehat yang ditawarkan oleh produsen.

Selanjutnya, setelah segmen pasar yang potensial telah dipilih untuk dimasuki, pemasar dapat melakukan strategi pemasaran berikutnya. Terdapat beberapa hal yang menjadi dasar sebuah atau beberapa segmen pasar dapat menjadi target pasar yang efektif, yaitu: segmen pasar harus: (1) dapat diidentifikasi, (2) mencukupi kebutuhan akan ukuran pangsa pasar yang paling memberikan keuntungan maksimal bagi produsen, (3) stabil atau bertumbuh dalam jangka waktu yang lama, dan (4) layak secara bisnis untuk dimasuki baik dari aspek biaya maupun sumber daya lainnya yang dimiliki oleh pemasar.

Kesimpulan/Conclusion

Berdasarkan pembahasan dan hasil tabulasi data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada Produk Makanan dan Minuman Sehat Merek X di Kota Surabaya, pemasar dapat menerapkan strategi segmentasi pasar. Berdasarkan penjelasan di atas, maka pemasar dapat memilih segmentasi geografis sebagai salah satu segmentasi yang tepat untuk produk X, sesuai dengan hasil tabulasi data segmentasi geografis pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Segmentasi Geografis

DASAR SEGMENTASI	VARIABEL SEGMENTASI YANG DIPILIH
Daerah	Jawa Timur
Ukuran Kota	Kota besar (Surabaya), dan kota kecil (Sidoarjo, Malang, Gresik, Mojokerto, Jombang, Kediri, dan Jember)
Kepadatan daerah	Kota dan pinggir kota

Sumber: Data diolah (2019)

Dasar segmentasi geografis yang tepat untuk produk merek X ini adalah yang sesuai dengan variabel segmentasi sebagai berikut: (1) daerah segmentasi di Jawa Timur dengan (2) Ukuran kota besar (Surabaya) dan kota kecil (Sidoarjo, Malang, Gresik, Mojokerto, Jombang, Kediri, dan Jember), dan dengan (3) Tingkat kepadatan daerah kota dan pinggir kota. Berdasar pada indikator pernyataan terkait demografi responden, dapat disimpulkan bahwa segmentasi demografi yang dapat dipilih oleh produk X ialah segmentasi pasar dengan variabel demografis sebagai berikut: (1) Kisaran usia antara 17 – 24 tahun, (2) Mayoritas berjenis kelamin wanita dengan, (3) Tingkat pengeluaran per bulan kisaran Rp 500.000,- hingga Rp 1.500.000,-, dan variasi (4) Pekerjaan sebagian besar sebagai pelajar dan mahasiswa. Penjelasan tersebut terangkum pada tabel 2. di bawah ini:

Tabel 2. Segmentasi Demografis

DASAR SEGMENTASI	VARIABEL SEGMENTASI YANG DIPILIH
Umur	17 – 24 tahun
Jenis kelamin	Perempuan
Pengeluaran	Rp 500.000,- hingga Rp 1.500.000,-
Pendidikan (terakhir)	Semua jenjang pendidikan
Pekerjaan	Pelajar dan pekerja

Sumber: Data diolah (2019)

Pemasar dapat menambahkan kategori pendidikan terakhir yang ditempuh pada posisi semua pelanggan di tingkat jenjang pendidikan apapun dapat mengkonsumsi produk makanan dan minuman sehat merek X ini mengingat bahwa kebutuhan akan hidup sehat diperuntukkan bagi siapa saja. Berdasar pada indikator pernyataan terkait psikologis responden di atas, diketahui bahwa dasar segmentasi psikologis yang dapat dipilih oleh pemasar adalah: (1) motivasi kebutuhan akan kesehatan yang prima, (2) Kepribadian terbuka dan pencari hal baru, dengan (3) persepsi risiko kesehatan tinggi jika tidak memelihara kesehatan sedari dini, (4) keterlibatan dalam belajar yang tinggi, dan (5) sikap positif. Penjelasan tersebut terangkum pada Tabel 3. di bawah ini:

Tabel 3. Segmentasi Psikologis

DASAR SEGMENTASI	VARIABEL SEGMENTASI YANG DIPILIH
Motivasi kebutuhan	Kesehatan
Kepribadian	Terbuka, pencari hal baru
Persepsi	Risiko rendah
Keterlibatan dalam belajar	Banyak terlibat
Sikap	Sikap positif

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasar pada indikator pernyataan terkait psikografis (gaya hidup) responden di atas, diketahui bahwa dasar segmentasi gaya hidup dengan variabel segmentasi motivasi menjaga kesehatan dan pola makan serta gaya hidup dengan kesibukan yang tinggi tetapi masih peduli akan kesehatan pribadi dan butuh akan makanan yang enak dan tetap sehat, dapat menjadi segmen pasar yang potensial untuk dimasuki oleh pemasar. Penjelasan tersebut terangkum pada Tabel 4. di bawah ini:

Tabel 4. Segmentasi Psikografis (gaya hidup)

DASAR SEGMENTASI	VARIABEL SEGMENTASI YANG DIPILIH
Gaya Hidup	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kesehatan dan pola makan, 2. Orang yang sibuk namun tetap ingin menjaga asupan makanan yang sehat, 3. Membutuhkan makanan yang enak dan tetap sehat.

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasar pertanyaan dasar segmentasi sosial budaya dan bersama dengan Gambar 2.3. di atas, diketahui bahwa segmentasi sosial budaya berdasar pada kelas sosial yang dapat dimasuki oleh pemasar sebagai segmen pasar potensial adalah kelas menengah dan kelas atas. Penjelasan tersebut terangkum pada Tabel 5. di bawah ini:

Tabel 5. Segmentasi Sosial budaya

DASAR SEGMENTASI	VARIABEL SEGMENTASI YANG DIPILIH
Kelas sosial	Menengah dan atas
Budaya	Semua budaya
Agama	Semua agama
Subbudaya (ras/etnis)	Semua ras/etnis
Siklus hidup keluarga	Lajang, keluarga baru, keluarga dengan anak-anak masih kecil

Sumber: Data diolah (2019)

Pemasar dapat menambahkan dasar segmentasi sosial budaya seperti budaya, agama, sub budaya karena semua variabel dasar tersebut memperbolehkan pola hidup sehat dan mengkonsumsi makanan dan minuman yang sehat bagi para anggotanya. Pemasar juga dapat menambahkan dasar segmentasi siklus hidup keluarga baik dengan status lajang, keluarga baru, keluarga dengan anak-anak yang masih kecil mengingat bahwa kebutuhan akan hidup sehat diperuntukkan bagi siapa saja sehingga siapapun yang mempunyai keinginan untuk bergaya hidup lebih sehat lagi dapat membeli dan mengkonsumsi produk makanan dan minuman merek X ini.

Berdasarkan Gambar 6 di atas, diketahui bahwa sebesar 88% responden menyatakan berminat untuk membeli sebuah produk yang menyediakan makanan sehat sesuai dengan kebutuhan mereka dan sisanya (12%) menyatakan tidak berminat untuk membeli produk tersebut. Data tersebut menjelaskan bahwa strategi segmentasi pasar dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang potensial untuk membeli produk makanan dan minuman sehat yang ditawarkan oleh produsen pada segmen pasar yang tepat.

Implikasi

1. Setelah strategi segmentasi pasar dilakukan dan pemasar mengetahui segmen pasar mana yang menguntungkan baginya untuk dimasuki, maka langkah selanjutnya pemasar harus **mentargetkan** satu atau beberapa segmen pasar untuk selanjutnya mengembangkan strategi **positioning** produk barang atau jasa yang mereka tawarkan di setiap segmen pasar yang ditargetkan. Hal ini merupakan hal yang umum dilakukan di dalam konsep strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* pemasaran.
2. Penelitian di masa datang dapat melakukan di ranah strategi selanjutnya, yaitu *targeting* dan *positioning* atas produk yang menjadi objek penelitian.

Daftar Pustaka

- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2014). *Principle of Marketing*. Edisi 15. New Jersey: Pearson Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Edisi 13. New Jersey: Pearson Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-19. Bandung: Alfabeta.