

Bidang Ilmu : Manajemen Pemasaran

**LAPORAN PENELITIAN
PENELITIAN MANDIRI**

**ANALISIS SEGMENTING TARGETING
DAN POSITIONING KONSUMEN
SHAMPO SUNSILK DI JAKARTA BARAT**



PENGUSUL:

Drs. Mudjiarto, MM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ESA UNGGUL
2014**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning
Konsumen Shampo Sunsilk Di Jakarta Barat

2. Ketua Peneliti
 a. Nama lengkap dengan gelar : Drs. Mudjiarto, MM
 b. Pangkat/Gol/NIP :
 c. Jabatan Fungsional/Struktural : Lektor / -
 d. Pengalaman penelitian : (terlampir dalam CV)
 e. Program Studi/Jurusan : S1 Manajemen
 f. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 g. Alamat Rumah/HP :

i. E-mail : mudjiarto@esaunggul.ac.id

3. Enumerator Mahasiswa : **TEGUH MAULANA**

4. Lokasi Penelitian : Kampus UEU Jakarta Barat

5. Kerjasama (kalau ada)
 a. Nama Instansi : -
 b. Alamat : -

6. Jangka waktu penelitian : 1 (satu) Tahun

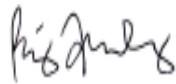
7. Biaya Penelitian : Tiga Juta Rupiah

Jakarta, 30 November 2014

Mengetahui
 Dekan Fakultas Ekonomi
 Universitas Esa Unggul

 Universitas Esa Unggul
 fakultas ekonomi
 Dr. MF Arrozi, SE, MSi, Akt
 NIP : 197009032005011001

Ketua Peneliti


 (Drs. Mudsjiarto, MM)
 NIP :

Menyetujui
 Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
 Universitas Esa Unggul


 Universitas Esa Unggul
 LPPM

Dra. Farichah, MM
 NIK. 213020466

RINGKASAN

Studi ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi konsumen shampo sunsilk, siapakah target market konsumen shampo sunsilk, dan *positioning* konsumen shampo sunsilk yang ditinjau dari *marketing mix* (*product, price, place, dan promotion*). Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen shampo sunsilk yang ditemui di Jakarta Barat, dalam hal ini jumlah populasi tidak diketahui. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka menggunakan Quota Sampling serta menggunakan Sampling Purposive dengan kriteria-kriteria tertentu. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis *K-Means Cluster*, dan analisis *Multidimension Scalling* (MDS). Hasil penelitian dari segmentasi terbentuk atas 4 segmen, segmen 1 (golongan menengah ke atas) wanita berusia 22-26 tahun yang memiliki pendapatan di atas rata-rata, segmen 2 (golongan menengah) wanita berusia 27-31 tahun yang sudah memiliki pendapatan tetap, segmen 3 (golongan menengah ke bawah) wanita berusia 17-21 tahun belum memiliki pendapatan tetap, segmen 4 (golongan menengah ke atas) wanita 22-26 tahun yang memiliki pendapatan di atas rata-rata. Hasil dari target market dari konsumen shampo sunsilk adalah segmen 3 (golongan menengah ke bawah yang belum memiliki pendapatan tetap) dengan jumlah responden sebesar 31 responden. Hasil penelitian dari *positioning* adalah Shampo Sunsilk mempunyai persaingan yang ketat dengan perusahaan P&G yaitu merek shampo Pantene, Head & Shoulders dan Rejoice dari segi *marketing mix* (*Product, price, place dan promotion*)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa dengan selesainya penelitian ini.

Banyak kendala yang dihadapi oleh penulis dalam rangka penyusunan penelitian ini. Dengan berkat bantuan berbagai pihak, maka penelitian ini selesai pada waktunya. Untuk itu penulis dengan tulus menyampaikan terima kasih kepada :

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak yang membantu, mendorong dan memotivasi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan penelitian hibah internal ini, terutama untuk :

1. Bapak Dr. Ir. Arief Kusuma, AP. MBA selaku Rektor Universitas Esa Unggul, Jakarta.
2. Bapak Dr. MF Arrozi, SE, Msi, Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul yang telah memberikan motivasi dan bimbingan untuk penyelesaian penelitian hibah internal ini.
3. Seluruh Pejabat Struktural di Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul yang telah menyediakan berbagai fasilitas untuk terlaksananya penyelesaian penelitian hibah internal ini.
4. Ibu Dra. Farichah, MM selaku ketua LPPM Universitas Esa Unggul.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini dan semoga dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 30 Nov 2014

Penulis

DAFTAR ISI

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Judul

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II PERUMUSAN MASALAH	8
BAB III TINJAUAN PUSTAKA.....	9
BAB IV METODE PENELITIAN.....	18
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	22
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	25
DAFTAR PUSTAKA	41

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi persaingan bisnis semakin maju dan semakin ketat seiring dengan bertambahnya perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan produk atau jasa yang sama, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Begitu pula tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut atau mempertahankan pangsa pasar.

Seperti halnya yang kita ketahui kesadaran akan pentingnya menjaga kebersihan seluruh tubuh khususnya kaum wanita sangatlah penting, oleh sebab itu dibutuhkan produk-produk yang bisa memenuhi kebutuhan wanita. Salah satu produk yang digunakan untuk kebutuhan kaum wanita adalah shampo kecantikan.

Persaingan antar sesama produk shampo salah satunya adalah persaingan antara PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) dan PT Procter & Gamble Home Products Indonesia (P&G) kedua perusahaan shampo tersebut menguasai 90% pasar shampo Indonesia, menurut data berbagai sumber yang dikompilasi Departemen Riset IFT. Pangsa pasar Unilever Indonesia mencapai 50%, sementara pangsa pasar P&G Indonesia sebesar 40% (www.indonesiaFinanceToday.com)

PT. Unilever adalah perusahaan multinasional yang mengeluarkan berbagai macam produk makanan, kesehatan, perawatan dan lain sebagainya. Sebagian besar rangkaian produk unilever indonesia mencakup brand-brand ternama salah satu produk shampo Kecantikan dari Unilever adalah Sunsilk yang tetap bertahan di antara produk-produk shampo kecantikan lainnya.

Sunsilk merupakan salah satu merek shampo yang diproduksi oleh PT. Unilever indonesia dan mulai dipasarkan pada tahun 1952. Dari tahun 1952 sunsilk terus mengembangkan produknya. Tujuan Shampo sunsilk yaitu Sunsilk ingin dilihat sebagai merek yang mengetahui apa yang dirasakan wanita, apa yang mereka perlukan dan bagaimana berbicara dengan mereka. Menurut Renald Kasali dalam artikel yang berjudul "langkah gagah berani biuti" Sunsilk memposisikan produknya sebagai shampo kecantikan. Adapun sasaran pasar yang ingin diraih sunsilk meliputi seluruh status sosial ekonomi.

Dalam hal ini, penulis ingin meneliti merek Shampo Sunsilk melalui *Segmentation, targeting* dan *positioning* yang ditinjau dari marketing mix (bauran pemasaran). Dengan segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang tepat perusahaan dapat menemukan target marketnya dan dapat memposisikan produknya ke benak konsumen. Unsur *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang ingin di analisa adalah *Product, Price, Place* dan *Promotion*, dengan menggunakan 4P tersebut dalam *positioning*, perusahaan sunsilk dapat mengetahui melalui preferensi konsumen terhadap merek dari perusahaan P&G yaitu merek Pantene, Rejoice, Head & Shoulders dan Herbal Essences siapa pesaing terdekatnya dalam hal *produk, price, place* dan *promotion*.

BAB II

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana segmentasi konsumen shampo sunsilk yang terbentuk dari analisa *cluster* ?
2. Siapakah *target market* konsumen shampo sunsilk?
3. Bagaimana tanggapan konsumen shampo sunsilk terhadap pesaingnya yaitu Pantene, Rejoice, Head & Shoulders dan Herbal Essences dalam *positioning* yang ditinjau dari 4P (*product, price, place* dan *promotion*).

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana segmentasi konsumen shampo sunsilk yang terbentuk dari analisa *cluster*.
- b. Untuk mengetahui siapakah *target market* konsumen shampo sunsilk.
- c. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen shampo sunsilk terhadap pesaingnya yaitu Pantene, Rejoice, Head & Shoulders dan Herbal Essences dalam *positioning* yang ditinjau dari 4P (*product, price, place* dan *promotion*)

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

A. Segmentasi

Dibutuhkannya mengidentifikasi pasar dan memilih pasar ini, dikarenakan terdapat beberapa alasan, seperti, pasar sangat luas dan beragam, pelanggan mempunyai tuntutan yang bermacam-macam, perusahaan mempunyai kemampuan yang terbatas, dan perusahaan juga menginginkan profit dari hasil penjualan produknya. Segmentasi tersebut memiliki peran penting karena beberapa alasan :

Pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan.

Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning.

Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing. Oleh karena itu, betapa pentingnya proses identifikasi segmen dan memilih pasar.

Pride & Ferrel (1995), mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli.

Pendapat lain menurut Pride & Ferrel (1995), mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses pembagian pasar keseluruhan menjadi kelompok-kelompok pasar yang terdiri dari orang-orang yang secara relatif memiliki kebutuhan produk yang serupa.

Pasar terdiri dari pembeli dan pembeli berbeda-beda dalam berbagai hal yang bisa membeli dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap membeli, dan kebiasaan membeli. Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, masing-masing pembeli merupakan pasar potensial tersendiri. Untuk itu, perusahaan mencari kelas-kelas pembeli yang lebih besar dengan kebutuhan produk.

Pada intinya, segmentasi adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Atau segmentasi pasar bisa diartikan proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisa perbedaan antara pembeli dipasar. Atau bisa juga diartikan sebagai kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmenpasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwapasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

B. Dasar Segmentasi

Dalam menetapkan dasar segmentasi di perusahaan, terdapat 2 cara yang dapat dipakai. Pertama dengan menggunakan *consumen characteristic* (karakteristik konsumen) merupakan variabel pertama dan paling utama dalam segmentasi, yang terdiri dari :

1. Segmentasi Geografi

Pengelompokkan konsumen berdasarkan atas tempat, lokasi, dan daerahnya. Dengan demikian segmentasinya dapat dikembangkan atau diperluas menjadi beberapa bagian seperti, wilayah, daerah kepadatan penduduk, dan iklim.

2. Segmentasi Demografi

Pengelompokkan konsumen berkaitan dengan masalah kependudukan. Dengan bentuk segmentasi demografi ini seperti, umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, tipe keluarga, alur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama.

3. Segmentasi Psikografi

Pengelompokkan berdasarkan atas karakteristik-karakteristik setiap konsumen, seperti kepribadian, persepsi, interest, minat, sikap, dan gaya hidup.

Kedua dengan menggunakan metode *consumer responses* (respon konsumen) yang terdiri dari manfaat segmentasi yaitu pengelompokan yangdi dasarkan kepada manfaat yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau jasa, saat pemakaian dan Brand atau merek. Dengan ini konsumen akan dikelompokkan berdasarkan respon mereka terhadap

produk atau jasa, seperti ada konsumen yang mementingkan kualitas dan ada konsumen yang mementingkan harga yang murah. Segmentasi manfaat menuntut ditemukannya manfaat utama yang dicari orang dalam kelas produk, jenis orang yang mencari setiap manfaat dan merek utama yang mempunyai setiap manfaat. Perusahaan dapat menggunakan segmentasi manfaat untuk memperjelas segmen manfaat yang mereka inginkan, karakteristiknya serta merek utama yang bersaing.

Untuk menentukan dasar segmentasi yang akan digunakan dapat disesuaikan dengan kondisi yang paling relevan. Dikarenakan konsumen berbeda dalam banyak hal dan masing-masing berpotensi membentuk segmen. Oleh karena itu perlu akan sikap kehati-hatian dalam memilih variabel segmentasi agar sesuai dengan perusahaan. Seorang manager pemasaran haruslah pandai memandang pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari manager pemasaran pesaing. Metode yang digunakan harus sejauh mungkin mencerminkan perilaku atau pengguna serta menentukan alasan penlanggan untuk membeli. Dengan cara ini, perusahaan dapat memperoleh informasi berharga bagi perumusan strategi pemasaran yang cocok digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

C. Tingkatan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dimulai dari mengidentifikasi mass market (pemasaran massal) atau pemasaran segmen. Pemasaran massal berfokus pada kelompok besar calon pembeli yang berpotensi dalam suatu pasar, memiliki karakteristik yang homogen. Mass market ini terlalu beragam dan sulit untuk menetapkan target market dengan program pemasaran tunggal, dengan demikian pasar tersebut perlu disegmen menjadi kelompok-kelompok yang homogen.

Starting point dari segmentasi adalah mass marketing. Didalam mass marketing program pemasaran dilakukan secara massal seperti distribusi massal, promosi massal dan lainnya atau dengan kata lain satu produk untuk semua. Akan tetapi mass marketing tidak selalu sukses dalam melayani pasarnya karena satu program pemasaran tidak bisa melayani pasar yang heterogen sehingga perlu dilakukan segmentasi, niche marketing (relungpasar) dan pasar individu.

Segmentasi pasar terdiri dari usaha untuk mengidentifikasi sebuah kelompok menjadi sebuah kelompok yang memiliki kesamaan. Segmentasi merupakan cara tengah antara

mass marketing dengan individu. Dalam segmentasi pasar orang yang berada dalam satu segmen diasumsikan benar-benar memiliki persamaan, padahal tidak ada dua orang yang benar-benar memiliki persamaan dalam suatu hal. Dengan demikian segmentasi pasar memiliki beberapa keuntungan dibandingkan mass market antara lain perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang cocok atau sesuai dengan target market. Perusahaan juga akan lebih mudah dalam menetapkan chanel distribusi dan dalam menetapkan komunikasi pemasaran.

Pada niche marketing (Pemasaran ceruk) berfokus pada sub group didalam segmen-segmen atau ceruk-ceruk pasar yang belum dilayani dengan baik. Suatu ceruk adalah suatu group yang didefinisikan dengan lebih sempit. Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi segmen yang sudah ada menjadi sub segmen yang lebih kecil. Dengan adanya niche market perusahaan dapat memahami konsumen dengan baik. Ciri menarik dari niche market adalah konsumen pada niche market mempunyai kebutuhan yang kuat, konsumen ini mau membayar dengan harga yang premium kepada perusahaan yang dapat memuaskan mereka dengan baik. Niche market memiliki pertumbuhan yang potensial dan profitable sehingga perusahaan dapat melayani segmen ini.

Pemasaran lokal yaitu pemasaran yang dilakukan untuk satu wilayah geografis atau demografis tertentu. Salah satu caranya dengan membidik atau menargetkan pembeli lokal. Tingkatan segmentasi ini efektif dalam menarik pembeli atau konsumen lokal. Kebanyakan pemasaran lokal ini dikomunikasikan dengan bahasa dan media lokal suatu wilayah.

Sementara itu pada pasar individu merupakan bagian terakhir dalam segmen, setiap individu memiliki keunikan masing-masing. Pasar individudikenal juga dengan customized marketing atau one to one marketingdimana konsumen dilayani secara individu. Perusahaan dapat melayani pasar individu secara customize sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti yang mereka harapkan. Selain itu terdapat pula pemasaran segmen dan pemasaran mikro. Pemasaran segmen menyadari bahwa pembeli berbeda dalam kebutuhan, persepsi, dan perilaku pembelian. Pemasaran Mikro merupakan praktek penyesuaian produk dan program pemasaran agar cocok dengan cita rasa individu atau lokasi tertentu. Termasuk dalam pemasaran mikro adalah pemasaran lokal dan pemasaran individu.

D. Pola Segmentasi Pasar

Untuk mengidentifikasi preferensi segmen ada tiga pola segmentasi pasar yang dapat digunakan. Pola tersebut adalah:

- Homogeneous Preference (Preferensi Homogen)

Homogeneous preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

- Diffused Preference (Preferensi yang Menyebar)

Diffused preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan

- Clustered Preference (Preferensi yang Mengelompok)

Clustered preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Dimana konsumen yang berada dalam satu kelompok memiliki kesamaan preferensi.

E. Analisis Segmentasi Pasar

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan resource perusahaan. Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

F. Prosedur dan Proses Segmentasi Pasar

Ada tiga tahap yang harus dilakukan dalam segmentasi pasar yaitu:

1. Survey Stage

Survey Stage merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui focusgroup discussion atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku mahasiswa Program

Magister Manajemen (MM) . Dengan adanya gambaran awal tentang preferensi konsumen peneliti dapat menggali lebih lanjut dengan menggunakan kuesioner.

2. Analysis Stage

Analysis Stage merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variabel-variabel mana yang berkorelasi tinggi kemudian menerapkan analisis cluster untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.

3. Profiling Stage

Profiling Stage merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing cluster yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing cluster berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, manfaat atau value yang diharapkan dari sebuah program MM, kemudian masing-masing cluster diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol.

G. Manfaat Segmentasi Pasar

Adapun manfaat yang lain dengan dilakukannya segmentasi pasar, yaitu :

1. Perusahaan akan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan-kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah.
2. Dapat mendesign produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar.
3. Dapat menentukan kampanye dan periklanan yang paling efektif.
4. Dapat mengarahkan dana promosi yang tersedia melalui media yang tepat bagi segmen yang diperkirakan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.
5. Dapat digunakan untuk mengukur usaha promosi sesuai dengan masa atau periode-periode dimana reaksi pasar cukup besar.

H. Targeting

Definisi Targeting

Yang dimaksud dengan targeting dalam pemasaran adalah kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul

tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang akan terjadi.

I. Penetapan Target Pasar

Dalam menetapkan target pemasaran, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola yang terdiri dari :

1. Single Segment Concentration

Perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat, dengan pengetahuan yang baik akan kebutuhan segmen sehingga bisa memperoleh keuntungan. Tetapi pola ini mempunyai potensi resiko yang besar.

2. Selective Specilization

Perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih oleh perusahaan tidak saling berhubungan, tetapi setiap segmen yang dipilih menjajikan akan uang. Pola ini dipilih oleh perusahaan untuk mengindar dari kerugian, walaupun setiap segmen yang dipilih tidak produktif.

3. Product Specialization

Perusahaan berkonsentrasi untuk menghasilkan produk khusus. Melalui pola ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat pada produk yang spesifik. Resikonya, bila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produk atau terlambat untuk melakukan perubahan teknologi.

4. Market Specialization

Perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam suatu kelompok tertentu. Sehingga perusahaan memperoleh reputasi kuat dan dapat menjadi channel untuk semua produk yang dibutuhkan. Resikonya akan terjadi kerugian bila kelompok tersebut mengurangi volume pembelian terhadap produk.

5. Full Market Coverage

Perusahaan akan berusaha untuk melayani semua kelompok akan produk yang dibutuhkan. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan. Tetapi diferensiasi akan

meningkatkan biaya perusahaan. Perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjadi oversegmenting.

J. Strategi Penetapan Pasar

Dalam kenyataannya Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu: Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian dari pada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan. Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil. Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatanusaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik. Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebihbesar untuk mengungguli pasar. Mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.

K. Positioning

Pentingnya positioning dalam manajemen pemasaran ini karena positioning sendiri dapat mempermudah proses pemahaman konsumen dengan berbagai informasi, memberikan persaingan yang lebih bagus, dan dapat mengembangkan penyampaian pesan komersial dalam promosi atau advertising.

Positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Persepsi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan bukan hanya sekedar produk fisik adalah fokus utama Positioning. Keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendefereusiasikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggan. Nilai superior sendiri dibentuk dari beberapa komponen. Sedangkan kunci utama keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang

diciptakan dari persepsi perusahaan terhadap dirinya sendiri, persepsi perusahaan terhadap pesaing, persepsi perusahaan terhadap pelanggan

L. Berbagai macam analisis strategi menurut posisi sebuah industri :

1. Market Leader

Adalah perusahaan yang memegang bagian terbesar dalam pasar, memiliki karakteristik pangsa pasar sebesar 40% dan menjadi pusat orientasi pesaing untuk ditiru, dijauhi, maupun di serang.

2. Market Challenger

Adalah perusahaan runner up dibawah market leader. Market challenger dapat dikatakan sebagai perusahaan penyerang market leader untuk memperluas pasarnya. Memiliki pangsa pasar sebanyak 30%.

3. Market Follower

Adalah perusahaan yang tidak mengusik adanya market leader, dan hanya puas dengan kondisi baik maupun kurang dalam pasar. Market follower memegang pangsa pasar sebanyak 20%.

4. Market Nicher

Adalah perusahaan kecil atau usaha kecil menengah yang mengambil produk pada merket leader maupun challenger dan menjualnya kembali. Memegang pangsa pasar sebesar 10%.

Untuk melihat tentang positioning dalam pasar, seorang manajer pemasaran harus memahami dan mengerti tentang beberapa hal seperti, Keistimewaan produk, Keuntungan, permintaan produk, solusi masalah, Alasan pemakaian produk, Kategori pemakai, Produk pesaing, Posisi produk yang dibuat.

M. Effective Positioning

Documenting, Deciding , Differentiating, Designing, dan Delivering

Langkah Menentukan Posisi Pasar

Mengidentifikasi keunggulan pesaing, adalah menentukan posisinya sendiri, dimana suatu produk mempunyai keunggulan yang sangat berbeda dengan pesaingnya.

Memilih keunggulan pesaing, adalah meneliti keunggulan pesaing, kemudian dikembangkan berdasarkan keunggulan pesaing.

Mengkomunikasikan posisi, setelah menetapkan posisi, langkah selanjutnya adalah mensosialisasikan keunggulan tersebut kepada klien(konsumen).

Identifikasi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

PT. HM Sampoerna Tbk

PT HM Sampoerna Tbk ini adalah sebuah produsen rokok terkemuka di Indonesia. Yang memproduksi beberapa rokok, termasuk rokok sampoerna mild. Misi kami adalah menawarkan pengalaman merokok terbaik kepada perokok dewasa di Indonesia. Hal ini kami lakukan dengan senantiasa mencari tahu keinginan konsumen, dan memberikan produk yang dapat memenuhi harapan mereka. Kami bangga atas reputasi yang kami raih dalam hal kualitas, inovasi dan keunggulan.

Segmentasi

Dalam pengelompokan konsumennya, PT HM Sampoerna Tbk ini menggunakan pengelompokan segmentasi demografis dan psikografis. Produk rokok sendiri hanya

bisa dikonsumsi oleh orang dewasa. Terdapat berbagai jenis produk rokok dari PT Sampoerna ini, seperti A-mild, Dji Sam Soe, Kretek yang masing-masing jenis disesuaikan dengan tipe konsumen berdasarkan tipe perokok, gaya hidup, interest, dan juga minat konsumen.

Sampoerna A-mild membagi masyarakat kedalam segmen masyarakat terdidik yang mengerti benar akan bahaya merokok tetapi tetap memilih untuk merokok. Pada segmen masyarakat terdidik, terdapat konsumen yang sangat potensial bagi produsen rokok, yaitu kalangan anak muda terdidik yang mengetahui dampak rokok, tetapi mengambil resiko untuk merokok. Nantinya dapat menjadi konsumen jangka panjang bagi perusahaan, karena rokok dapat menimbulkan keterikatan. Apabila konsumen anak muda terikat, maka perusahaan akan memiliki potensi konsumen yang akan loyal dalam jangka panjang.

Targeting

Sampoerna menetapkan target konsumennya pada perokok-perokok muda dengan usia sekitar 18-25 tahun. Dimana saat ini kebanyakan terdapat perokok wanita. Dengan dikeluarkan produk rokok kretek baru yang lebih ringan, Sampoerna A-mild mengincar pangsa pasar pria yang lebih memilih rokok kretek untuk beralih ke rokok LTLN dengan rasa yang lebih halus. Target utama dari Sampoerna A-mild tetap pria. Namun pihak dari PT HM Sampoerna tetap mencoba menggaet perokok wanita dan pria lebih banyak lagi. Untuk pola targetingnya, Sampoerna ini menggunakan pola full market coverage, dengan berusaha untuk melayani seluruh kelompok perokok yang membutuhkannya. Semisalnya dengan berusaha untuk melayani kebutuhan rokok kretek, rokok dji sam soe, dan juga a-mild.

Positioning

PT HM Sampoerna Tbk, ini merupakan perusahaan bertipe market leader, karena kebanyakan banyak produk PT Sampoerna ini yang disukai banyak konsumen di pasar.

Dalam penawaran produk rokok dalam iklan tv, PT Sampoerna memang tidak memberikan iklan yang memperagakan untuk merokok. Tetapi PT Sampoerna memberikan tentang kreativitas dalam pembuatan iklannya, dimaksudkan untuk menarik perhatian para konsumen untuk melihat iklan tersebut.

Persepsi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan bukan hanya sekedar produk fisik. Keberhasilan positioning dari perusahaan sangat ditentukan untuk mendiferensiasikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggan. Keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang diciptakan dari persepsi perusahaan terhadap dirinya sendiri, persepsi perusahaan terhadap pesaing, persepsi perusahaan terhadap pelanggan.

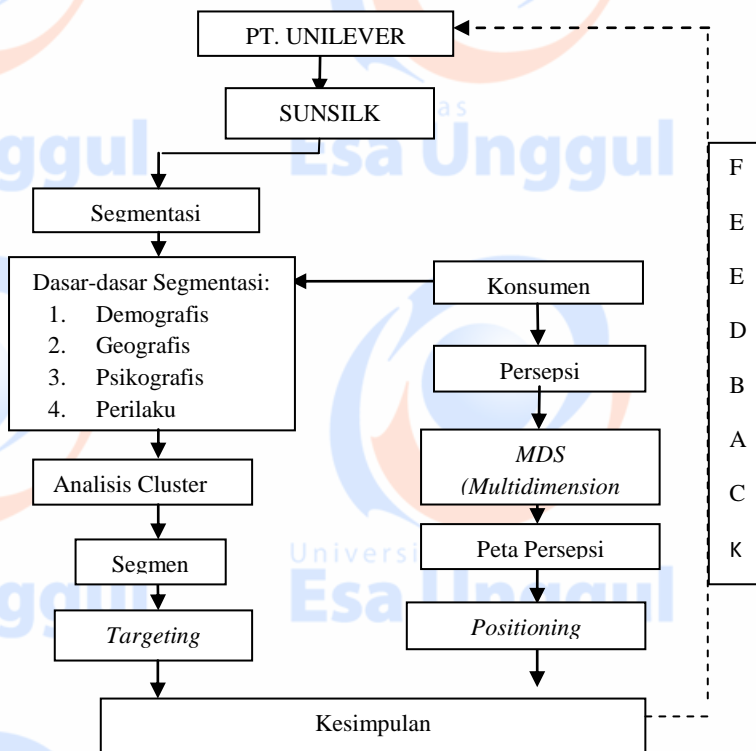
BAB IV

METODE PENELITIAN

Kerangka Pikir Penelitian

Perusahaan unilever mengeluarkan produk shampo sunsilk pada tahun 1952 untuk mengetahui apakah target pasar yang ditentukan perusahaan sunsilk sudah tepat sasaran apa belum maka dilakukanlah segmentasi. Dasar-dasar segmentasi dapat dilakukan berdasarkan demografis, geografis, psikografis dan perilaku. Dasar-dasar segmentasi tersebut, dapat di analisis menggunakan analisis cluster. Setelah dianalisis menggunakan analisis cluster terbentuklah beberapa segmen dari dasar-dasar segmentasi tersebut. Setelah segmen-segmen diketahui selanjutnya menentukan target pasar yang paling baik untuk dijadikan sasaran produk sunsilk. Untuk melihat *positioning* produk sunsilk dapat dilihat dalam peta persepsi menggunakan teknik MDS (*Multidimension Scalling*). Hasil analisis tersebut akan berpengaruh lagi ke perusahaan unilever khususnya sunsilk dalam menetapkan pelanggan.

Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : Diolah Sendiri

Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian dilakukan di Wilayah Jakarta Barat
 Penelitian ini dilakukan pada bulan januari 2012

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah wanita yang memakai shampo sunsilk yang ditemui di jakarta barat. Dalam hal ini jumlah populasi tidak diketahui. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang ditetapkan. Adapun kriteria yang ditetapkan:

- 1) Berusia minimal 17, karena yang berusia minimal 17 diperkirakan sudah bisa memberikan pendapatnya terhadap shampo sunsilk.
- 2) Berjenis kelamin perempuan.
- 3) Sudah memakai sampo sunsilk minimal selama 3 bulan.

Metode Analisis Data

Reliabilitas

Adalah suatu bentuk pengajian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur konsistensi seluruh pertanyaan dalam penelitian. Secara konsep, pertanyaan dianggap konsisten jika menghasilkan jawaban yang sama atau hampir sama dari kelompok responden yang berbeda. Secara statistik konsistensi pertanyaan jika memiliki nilai tertentu.¹

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah Spearman Brown adalah metode pengumpulam reliabilitas untuk pengukuran kuesioner yang menggunakan skala nominal atau kategori.²

Rumusnya adalah:

$$r_{11} = \frac{2r_{xy}}{1+r_{xy}}$$

dimana :

r_{11} = reliabilitas instrument

r_{xy} = disebut sebagai indeks korelasi antara dua belahan instrument.

Jarak Euclidean³

Dalam peta persepsi jika tidak terlihat perbedaan letak secara visual penentuan pesaing terdekat bisa menjadi tugas yang sulit, untuk mengatasi masalah tersebut, kita dapat menghitung jarak euclidean masing-masing merek. Prinsipnya semakin kecil jarak euclidean, semakin dekat jarak setiap objek, dan semakin pula tingkat persaingannya.

Jarak *Euclidean* dapat dihitung dengan rumus :

¹Hasyim dan Rina Anindita, *Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*, Edisi pertama, Jakarta: penerbit UIEU-University Press, 2009,hal. 99

²*Ibid*, hal. 102

³ Bilson Simamora, *Analisis Multivariat Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, Hal. 283

$$ed = \sqrt{(x_i - x_m)^2 + (y_i - y_m)^2}$$

dimana :

ed = Jarak *euclidean* (*euclidean distance*)

x_i = Absis atau posisi merek ke-i pada dimensi 1
($i = 1, 2, \dots, n$)

y_i = Ordinat atau posisi merek ke-i pada dimensi 2
($i = 1, 2, \dots, n$)

x_m = Absis atau posisi Sunsilk pada dimensi 1

y_m = Ordinat atau posisi Sunsilk pada dimensi 2

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Segmentasi K-Means Cluster

Dimensi	Segmen			
	1	2	3	4
Demografis				
1. Usia	22-26 tahun	27-31 tahun	17-21 tahun	22-26 tahun
2. Pekerjaan	PNS	Karyawan	Mahasiswa	Karyawan
3. Pendidikan	S1	Diploma	SMA	S1
4. Pendapatan	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000	<Rp. 1.000.000	Rp. 3.000.000- Rp.4.000.000
Geografis				
5. Jarak	2-3 km	1-2 km	2-3 km	1-2 km
Psikografis				
6. Penting Penampilan	Sangat Penting	Sangat penting	Sangat penting	Sangat penting
7. Waktu Luang	Ke Salon	Kesalon	Istirahat	Kesalon
Perilaku Konsumen				
8. Membeli Shampo Sunsilk	Minimarket	Minimarket	Minimarket	Minimarket
9. Manfaat	Masalah Rambut Dapat Teratasi	Masalah Rambut Dapat Teratasi	Rambut Menjadi Lebih Sehat	Rambut Menjadi Lebih Sehat
10. Lama Menggunakan	2-3 tahun	1-2 tahun	1-2 tahun	1-2 tahun
11. Beralih ke merek lain	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
12. Mengenal ShampoSunsilk	Televisi	Televisi	Televisi	Televisi
13. Faktor yang Mempengaruhi	Keluarga	diri sendiri	Keluarga	keluarga
14. Alasan Menggunakan	Wangi Yang Tahan Lama	wangi yang tahan lama	wangi yang tahan lama	coba-coba
15. Sikap Promosi	Membuat Responden Tertarik Untuk Mencoba	Membuat resoponden tertarik untuk mencoba	mengingatkan responden akan produk	membuat responden tertarik untuk mencoba
16. Varian yang digunakan	Sunsilk Soft&Smooth	sunsilk black-shine	sunsilk soft&smooth	sunsilk Clean&Fresh
17. Ganti Varian	Tidak	Tidak	Ya	tidak
18. Tingkat Kepuasan	Puas	Puas	sangat puas	cukup puas

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner dengan SPSS

Dari data diatas, dapat ditafsirkan sebagai berikut:

a. Segmen 1

Segmen ini berisi responden yang berusia rata-rata 22 – 26 tahun, memiliki pekerjaan mayoritas PNS, mempunyai tingkat pendidikan rata-rata S1 dengan memiliki pendapatan rata-rata Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000. Pada kelompok ini menempuh jarak 2-3 km untuk membeli shampo sunsilk. Penampilan pada kelompok ini sangat penting baginya, dan jika ada waktu luang kelompok ini menghabiskan waktu untuk kesalon, dan untuk membeli shampo sunsilk kelompok ini biasanya membeli shampo sunsilk di minimarket (alfamart, indomart dll). Manfaat yang dirasakan kelompok ini dalam memakai shampo sunsilk yaitu Masalah rambut dapat teratasi. Lama kelompok ini menggunakan shampo sunsilk berkisar antara 2 – 3 tahun, dan kelompok ini memiliki loyalitas tinggi dengan tetap menggunakan shampo sunsilk. Kelompok ini mengenal shampo SunsilK di Televisi, faktor yang mempengaruhi dalam menggunakan shampo sunsilk diri keluarga, alasan kelompok ini menggunakan shampo sunsilk karena wangi yang tahan lama, sikap kelompok ini terhadap promosi shampo sunsilk yaitu membuat kelompok ini tertarik untuk mencoba. Varian yang biasa digunakan kelompok ini adalah sunsilk soft & smooth, dan pada kelompok ini tidak mengganti jenis-jenis varian. Tingkat kepuasan kelompok ini terhadap shampo sunsilk yaitu Puas.

Dari ciri diatas, dapat diduga bahwa segmen 1 kebanyakan adalah golongan menengah ke atas, berusia muda, mempunyai tingkat pendidikan rata-rata S1 serta memiliki tingkat penghasilan diatas rata-rata.

b. Segmen 2

Segmen ini berisi responden yang berusia rata-rata 27 – 31 tahun, memiliki pekerjaan mayoritas Karyawan, mempunyai tingkat pendidikan rata-rata diploma dengan memiliki pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp 3.000.000. Pada kelompok ini menempuh jarak 1-2 km untuk membeli shampo sunsilk. Penampilan pada kelompok ini sangat penting baginya, dan jika ada waktu luang kelompok ini menghabiskan waktu untuk ke salon, dan untuk membeli shampo sunsilk kelompok ini biasanya membeli shampo sunsilk di minimarket (alfamart, indomart dll). Manfaat yang dirasakan kelompok ini dalam memakai shampo sunsilk yaitu masalah rambut dapat teratasi. Lama kelompok ini menggunakan

shampo sunsilk berkhisar antara 1 – 2 tahun, dan kelompok ini memiliki loyalitas tinggi dengan tetap menggunakan shampo sunsilk. Kelompok ini mengenal shampo Sunsilk di Televisi, faktor yang mempengaruhi dalam menggunakan shampo sunsilk yaitu Diri Sendiri. Alasan kelompok ini menggunakan shampo sunsilk karena wanginya yang tahan lama, sikap kelompok ini terhadap promosi shampo sunsilk yaitu membuat kelompok ini tertarik untuk mencoba. Varian yang biasa digunakan kelompok ini adalah sunsilk Black Shine, dan pada kelompok ini tidak mengganti jenis-jenis varian. Tingkat kepuasan kelompok ini terhadap shampo sunsilk yaitu Puas.

Dari ciri diatas, dapat diduga bahwa segmen 2 kebanyakan adalah golongan menengah yang sudah mempunyai pendapatan tetap, berusia mapan, mempunyai tingkat pendidikan rata-rata diploma.

c. Segmen 3

Segmen ini berisi responden yang berusia rata-rata 17 - 21 tahun, memiliki pekerjaan mayoritas Mahasiswa mempunyai tingkat pendidikan rata-rata SMA dengan memiliki pendapatan <Rp. 1.000.000. Pada kelompok ini menempuh jarak 2 - 3 km untuk membeli shampo sunsilk. Penampilan pada kelompok ini sangat penting baginya, dan jika ada waktu luang kelompok ini menghabiskan waktu untuk istirahat, dan untuk membeli shampo sunsilk kelompok ini biasanya membeli shampo sunsilk di minimarket (alfamart, indomart dll). Manfaat yang dirasakan kelompok ini dalam memakai shampo sunsilk yaitu Rambut menjadi lebih sehat. Lama kelompok ini menggunakan shampo sunsilk berkhisar antara 1 – 2 tahun, dan kelompok ini memiliki loyalitas tinggi dengan tetap menggunakan shampo sunsilk. Kelompok ini mengenal shampo Sunsilk di Televisi, faktor yang mempengaruhi dalam menggunakan shampo sunsilk diri keluarga, alasan kelompok ini menggunakan shampo sunsilk karena wangi yang tahan lama, sikap kelompok ini terhadap promosi shampo sunsilk yaitu mengingatkan kelompok akan mencoba. Varian yang biasa digunakan kelompok ini adalah sunsilk soft & smooth, dan pada kelompok ini sering mengganti jenis-jenis varian. Tingkat kepuasan kelompok ini terhadap shampo sunsilk yaitu sangat Puas.

Dari ciri diatas, dapat diduga bahwa segmen 1 kebanyakan adalah golongan menengah ke bawah berusia muda, mempunyai tingkat pendidikan rata-rata SMA serta belum mempunyai pendapatan tetap.

d. Segmen 4

Segmen ini berisi responden yang berusia rata-rata 22 – 26 tahun, memiliki pekerjaan mayoritas karyawan, mempunyai tingkat pendidikan rata-rata S1 dengan memiliki pendapatan rata-rata Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000. Pada kelompok ini menempuh jarak 1-2 km untuk membeli shampo sunsilk. Penampilan pada kelompok ini sangat penting baginya, dan jika ada waktu luang kelompok ini menghabiskan waktu untuk kesalon, dan untuk membeli shampo sunsilk kelompok ini biasanya membeli shampo sunsilk di minimarket (alfamart, indomart dll). Manfaat yang dirasakan kelompok ini dalam memakai shampo sunsilk yaitu rambut menjadi lebih sehat. Lama kelompok ini menggunakan shampo sunsilk berkisar antara 1-2 tahun, dan kelompok ini memutuskan untuk berpindah ke merek shampo lain. Kelompok ini mengenal shampo SunsilK di Televisi, faktor yang mempengaruhi dalam menggunakan shampo sunsilk diri keluarga, alasan kelompok ini menggunakan shampo sunsilk yaitu coba - coba, sikap kelompok ini terhadap promosi shampo sunsilk yaitu membuat kelompok ini tertarik untuk mencoba. Varian yang biasa digunakan kelompok ini adalah Clean&Fresh, dan pada kelompok ini tidak mengganti jenis-jenis varian. Tingkat kepuasan kelompok ini terhadap shampo sunsilk yaitu cukup puas.

Dari ciri diatas, dapat diduga bahwa segmen 1 kebanyakan adalah golongan menengah ke atas, berusia muda, mempunyai tingkat pendidikan rata-rata S1 serta memiliki tingkat penghasilan diatas rata-rata.

Hasil Uji Targeting

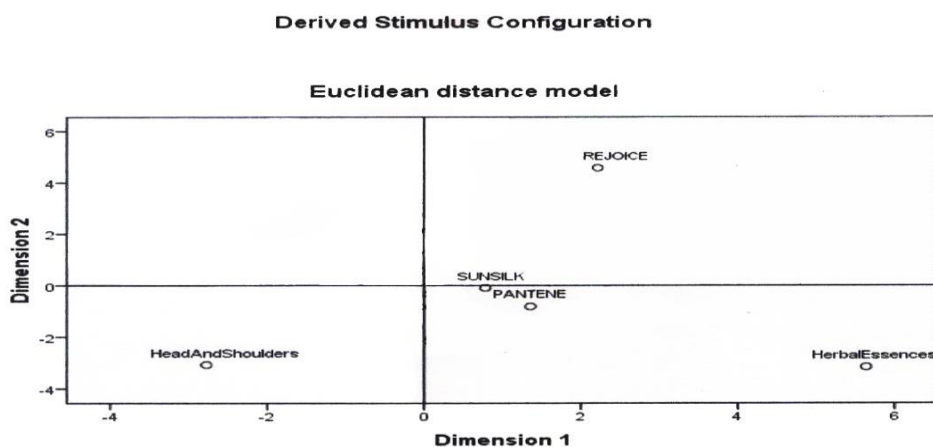
Cluster	1	28
	2	23
	3	31
	4	18
Valid		100
Missing		0

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner dengan SPSS

Dari tabel diatas, terlihat bahwa responden terbanyak ada di segmen 3 sebanyak 31 responden dan disusul oleh segmen 1 sebanyak 28 responden. Sedangkan responden yang paling sedikit ada di segmen 4, dengan tidak ada variabel yang hilang (*missing*). Dengan demikian, target konsumen Shampo Sunsilk menurut responden adalah segmen 3, berusia 17-21 tahun, mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa, mempunyai pendidikan terakhir SMA, memiliki pendapatan kurang dari Rp.1.000.000 perbulan. Alasan menggunakan shampo sunsilk karena mudah di dapat, media promosi yang digunakan televisi dan sikap terhadap promosi membuat tertarik untuk mencoba, karena memiliki jumlah responden terbesar yaitu 31 responden.

Hasil Uji Positioning

- a. Positioning berdasarkan *Product*



Jarak euclidean *Product*

shampo	Koordinat		$x_i - x_m$	$y_i - y_m$	$(x_i - x_m)^2$	$(y_i - y_m)^2$	$ed = \sqrt{(x_i - x_m)^2 + (y_i - y_m)^2}$	Peningkatan
	x	y						Kedekatan dengan SUNSILK
Sunsilk	0,7823	-0,0907						
Head & Shoulders	-2,7738	-3,0738	-3,5561	-2,9831	12,64584721	8,8989	4,6416	2
Herbal E.	5,6329	-3	4,8506	-3,0732	23,5283	9,4446	5,7422	4
Pantene	1,3544	-0,8151	0,5721	-0,7244	0,3273	0,5248	0,9231	1
Rejoice	2,2138	4,5726	1,4315	4,6633	2,0492	21,7464	4,8781	3

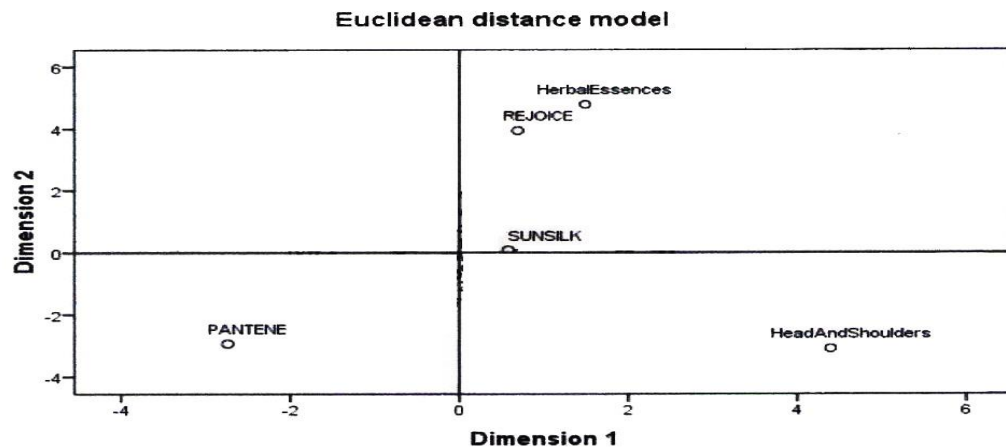
Sumber: Diolah Sendiri

Analisis:

Ini adalah peta *Multidimensional Scalling Positioning* berdasarkan kemiripan produk dengan shampo sunsilk. Terlihat Shampo Sunsilk mempunyai kemiripan dengan Shampo Pantene dan head & shoulders berdasarkan produk yaitu kualitas shampo sunsilk hampir sama dengan shampo pantene. Karena letaknya paling berdekatan dengan shampo Sunsilk dan juga didukung pada jarak euclidean pada tabel di atas semakin kecil jarak euclidean semakin dekat dengan jarak shampo sunsilk terlihat jarak euclidean pantene sebesar 0,9231 dan jarak euclidean head & shoulders 4,6416. Dari tabel diatas ke empat perusahaan P&G, pantene dan head&shoulders memiliki jarak euclidean terkecil. Dan dapat disimpulkan bahwa pesaing sunsilk dari segi produk yaitu pantene dan head&shoulders.

b. Positioning berdasarkan *Price*

Derived Stimulus Configuration



Jarak Euclidean Price

Shampo	Koordinat		$x_i - x_m$	$y_i - y_m$	$(x_i - x_m)^2$	$(y_i - y_m)^2$	$ed = \sqrt{(x_i - x_m)^2 + (y_i - y_m)^2}$	Peningkatan
	x	y						Kedekatan
								dengan SUNSILK
Sunsilk	0,5787	0,0828						
Head & Shoulders	4,3950	-3,096	3,8163	-3,1788	14,5641	10,1048	4,9668	4
Herbal E.	1,4918	4,7887	0,9131	4,7059	0,8338	22,1455	4,7937	3
Pantene	-2,7391	-2,9346	-3,3178	-3,0174	11,0078	9,1047	4,4847	2
Rejoice	0,6919	3,9469	0,1132	3,8641	0,0128	14,9313	3,8658	1

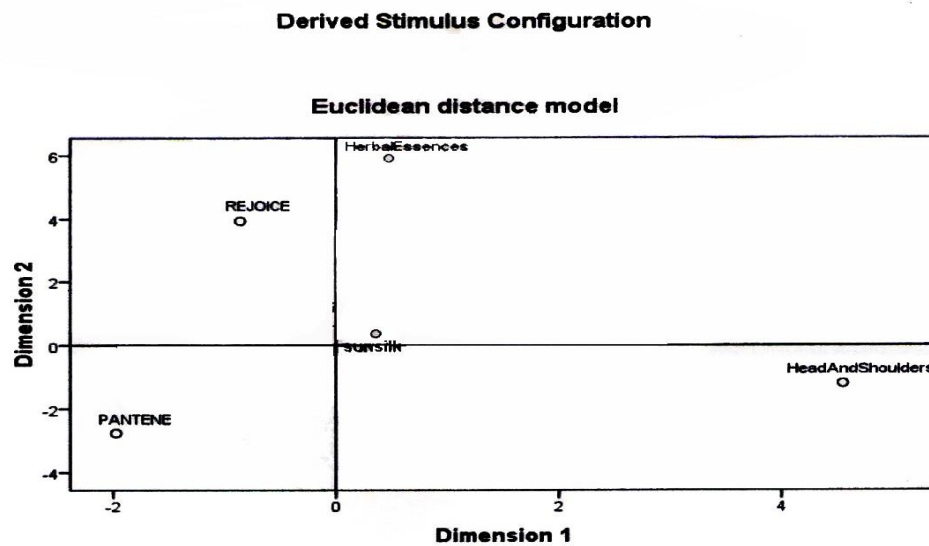
Sumber : Diolah Sendiri

Analisis:

Ini adalah peta *multidimensional Scalling positioning* berdasarkan kemiripan harga dengan Shampo Sunsilk. Terlihat shampo Sunsilk ternyata memiliki kemiripan dengan Rejoice dan pantene berdasarkan *price* yaitu harga Shampo Sunsilk yang tidak jauh beda dengan harga shampo Rejoice dan Pantene, Karena letaknya paling berdekatan dengan shampo Sunsilk dan juga didukung pada jarak euclidean pada tabel di atas semakin kecil jarak euclidean semakin dekat dengan jarak shampo sunsilk terlihat jarak euclidean Rejoice sebesar 3,8658 dan jarak euclidean pantene 4,4847. Dari tabel diatas ke empat perusahaan P&G, Rejoice dan Head&Shoulders

memiliki jarak euclidean terkecil. Dan dapat disimpulkan bahwa pesaing sunsilk dari segi Harga yaitu Rejoice dan pantene.

c. Positioning berdasarkan *Place*



Jarak Euclidean *Place*

Shampo	Koordinat		$x_i - x_m$	$y_i - y_m$	$(x_i - x_m)^2$	$(y_i - y_m)^2$	$ed = \sqrt{(x_i - x_m)^2 + (y_i - y_m)^2}$	Peningkatan
	x	y						Kedekatan dengan SUNSILK
Sunsilk	0,3559	0,3681						
Head & Shoulders	4,5491	-1,2031	4,1932	-1,5712	17,5829	2,4687	4,4779	3
Herbal E.	0,4748	5,9096	0,1189	5,5415	0,0141	30,7082	5,5428	4
Pantene	-1,9755	-2,7641	-2,3314	-3,1322	5,4354	9,8107	3,9046	2
Rejoice	-0,8618	3,9368	-1,2177	3,5687	1,4828	12,7356	3,7707	1

Sumber : Diolah Sendiri

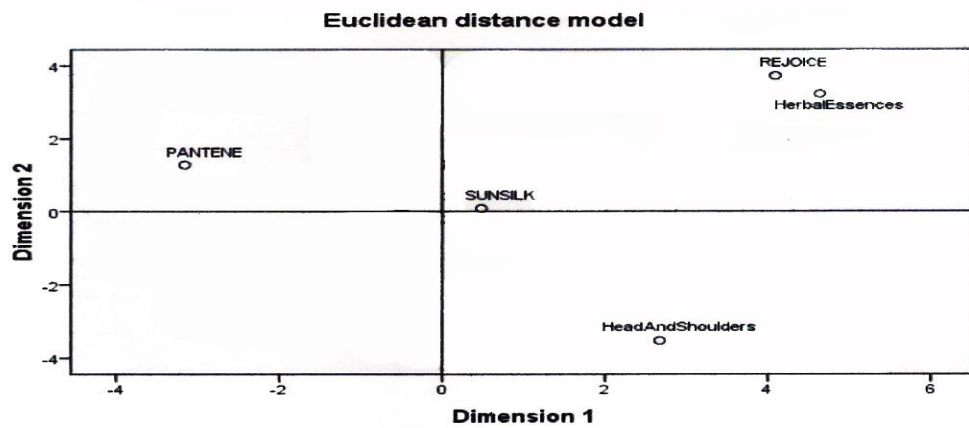
Analisis:

Ini adalah peta *multidimensional Scalling positioning* berdasarkan kemiripan *place* dengan Shampo SunsilK. Terlihat shampo Rejoice dan pantene ternyata memiliki kemiripan dengan shampo sunsilk berdasarkan *place* yaitu lokasi pembelian shampo sunsilk diminimarket sama dengan shampo Rejoice dan pantene karena letaknya berdekatan dengan Shampo SunsilK dan juga didukung pada jarak euclidean di atas

semakin kecil jarak euclidean semakin dekat dengan jarak shampo sunsilk terlihat jarak euclidean Rejoice sebesar 3,7707 dan jarak euclidean pantene 3,9046. Dari tabel diatas ke empat perusahaan P&G, Rejoice dan Head&Shoulders memiliki jarak euclidean terkecil. Dan dapat disimpulkan bahwa pesaing sunsilk dari segi distribusi yaitu Rejoice dan pantene.

d. Positioning Berdasarkan *Promotion*

Derived Stimulus Configuration



Jarak Euclidean *Promotion*

shampo	Koordinat		$x_i - x_m$	$y_i - y_m$	$(x_i - x_m)^2$	$(y_i - y_m)^2$	$ed = \sqrt{(x_i - x_m)^2 + (y_i - y_m)^2}$	Peningkatan
	x	y						Kedekatan dengan SUNSILK
Sunsilk	0,4835	0,0774						
Head & Shoulders	2,6731	-3,2198	2,1896	-3,2972	4,79434816	10,8715	3,9580	2
Herbal E.	4,6348	3	4,1513	3,1424	17,2333	9,8747	5,2065	4
Pantene	-3,1595	1,2664	-3,6430	1,189	13,2714	1,4137	3,8321	1
Rejoice	4,0885	3,7187	3,6050	3,6413	12,9960	13,2591	5,1240	3

Sumber : Diolah Sendiri

Analisis:

Ini adalah peta *multidimensional Scalling positioning* berdasarkan kemiripan *promotion* dengan shampo sunsilk. Terlihat Shampo pantene dan Head &

Shoulders memiliki kemiripan dengan shampo sunsilk berdasarkan promotion yaitu media iklan televisi sunsilk tidak jauh beda dengan shampo pantene dan shampo head & shoulders karena letaknya yang berdekatan dan juga didukung pada jarak euclidean di atas semakin kecil jarak euclidean semakin dekat dengan jarak shampo sunsilk terlihat jarak euclidean Pantene sebesar 3,8321 dan jarak euclidean head&shoulders 3,9580. Dari tabel diatas ke empat perusahaan P&G, pantene dan Head&Shoulders memiliki jarak euclidean terkecil. Dan dapat disimpulkan bahwa pesaing sunsilk dari segi distribusi yaitu Pantene dan head & shoulders.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Segmen 1 (golongan menengah ke atas) wanita berusia rata-rata 22 – 26 tahun , dengan pekerjaan sebagai PNS dan pendidikan terakhir rata-rata S1, serta memiliki pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 perbulan. Pada kelompok ini alasan menggunakan shampo Sunsilk karena wangi yang tahan lama. Dengan jumlah responden pada segmen 1 sebesar 28 responden.
2. Segmen 2 (golongan menengah) wanita berusia rata-rata 27 - 31 tahun. Dengan pekerjaan sebagai Karyawan dan pendidikan terakhir rata-rata Diploma, serta memiliki pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 perbulan. Pada kelompok ini alasan menggunakan shampo Sunsilk karena wangi yang tahan lama. Dengan jumlah responden pada segmen 2 sebesar 23 responden.
3. Segmen 3 (golongan menengah kebawah) wanita berusia rata-rata 17 – 21 tahun. Mahasiswa dengan pendidikan terakhir rata-rata SMA serta belum memiliki pendapatan tetap. Pada kelompok ini alasan menggunakan shampo Sunsilk karena wangi yang tahan lama. Dengan jumlah responden pada segmen 3 sebesar 31 responden.
4. Segmen 4 (Golongan menengah ke atas) wanita berusia rata-rata 22 – 26 tahun , dengan pekerjaan sebagai Karyawan dan pendidikan terakhir rata-rata S1, serta memiliki pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 perbulan. Pada kelompok ini alasan menggunakan shampo Sunsilk karena coba-coba. Dengan jumlah responden pada segmen 4 sebesar 18 responden.
5. Target market shampo sunsilk dari hasil uji analisis cluster adalah segmen 3 (Golongan menengah ke bawah yang belum memiliki pendapatan tetap) karena memiliki responden terbesar yaitu 31 orang.
6. Positioning konsumen shampo sunsilk dengan menggunakan *Multidimension Scalling* (MDS):
 - a. Product : Shampo Sunsilk mempunyai kemiripan dengan Pantene dan head & Shoulders dari segi produk, yaitu kualitas yang hampir sama dengan shampo pantene dan head & Shoulders. Dan juga memiliki jarak eulidean terkecil yaitu untuk pantene sebesar 0,9231 dan Head & Shoulders sebesar 4,6416.
 - b. Price : Dari segi *price* shampo sunsilk mempunyai harga yang tidak jauh beda dengan harga shampo Rejoice dan pantene. Dan juga memiliki jarak euclidean terkecil yaitu untuk Rejoice sebesar 3,8658 dan pantene sebesar 4,4847.
 - c. Place : Dari segi *place* shampo sunsilk mempunyai saluran distribusi dan lokasi yang hampir sama dengan shampo Rejoice dan Pantene. Dan juga memiliki jarak euclidean terkecil yaitu untuk Rejoice sebesar 3,7707 dan pantene sebesar 4,4847.

- d. Promotion : Dan dari segi *Promotion* shampo sunsilk mempunyai media promosi iklan di televisi yang hampir sama dengan shampo Pantene dan shampo Head & Shoulders, karena letaknya yang berdekatan. Dan juga memiliki karakter euclidean terkecil yaitu untuk pantene sebesar 3,8321 dan untuk Head & Shoulders sebesar 3,9580.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk (X1), promosi (X2), harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut sebaiknya perusahaan mempertahankan dan bahkan lebih meningkatkan segala hal yang berkaitan dengan ketiga variabel tersebut secara bersama-sama, tanpa mengabaikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1. Dalam upaya meningkatkan penjualan, perusahaan dapat memberikan perhatian yang lebih terhadap hal-hal yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Shampoo Sunsilk pun harus banyak bersosialisasi dengan masyarakat, bersosialisasi dengan membagi-bagikan shampoo gratis atau menawarkan varian-varian baru.
3. Seharusnya Shampoo Sunsilk mengeluarkan bentuk packaging produknya lebih menarik lagi agar masyarakat tidak bosan dengan bentuk yang hanya itu-itu saja.
4. Berdasarkan penelitian bahwa kualitas dan harga mempengaruhi keputusan pembelian, Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan kualitas dari shampoo sunsilk dan mempertahankan harga yang ekonomis sehingga shampoo sunsilk dapat dibeli oleh semua kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

Hasyim dan Rina Anindita, "*Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*", Edisi pertama, penerbit UIEU-University Press, Jakarta, 2009

Simamora Bilson, "*Analisis Multivariat Pemasaran*", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005

Kotler, P. 1997. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. Upper Saddle River: Prentice-Hall .

Basu Swastha DH, dan Hani Handoko, 1997 *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku* Penerbit liberty, Yogyakarta : Liberty.

William M. Pride, O. C. Ferrel, 1995. *Marketing Concepts and Strategies*. Boston : Houghton Mifflin Harcourt.

Wijatno, Serian. 2009. *Pengantar Entrepreneurship*. Jakarta : Grasindo.