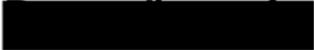


ASPAC On
ASET '08
Solo, May 19-22 2008



**Asia Pasific Conference On
Arts, Science, Engineering & Technology
Solo, May 19 - 22 2008**

Conducted by: in Collaboration with:

UNS ISI UMS

Published by
Secretariat of MASDALI / ICSS :
Research Centre for Informatic - Indonesian Institute of Sciences

**KATALOG DALAM TERBITAN
PUSAT DOKUMENTASI DAN INFORMASI ILMIAH**

Asia Pacific Conference On Arts, Science, Engineering and
Technology (2008, May 19-22 : Solo)

Proceeding/editors, Wiwin Suwarningsih, Nurhayati Masthurah
And Nuryani. Jakarta : Secretariat of MASDALI/ICSS-Research
Center for Informatic Intitute of Sciences, 2008.

...hal.

1. Automatic control - Congresses. 2. Information technology - Congresses. 3.
Management - Congresses. 4. Education - Congresses. 5. Art - Congresses.
6. Sciences - Congresses. 7. Engineering - Congresses. 8. Technology - Congresses.
I. Suwarningsih, Wiwin. II. Masthurah, Nurhayati. III. Nuryani. IV. Judul. V. Lembaga Ilmu
Pengetahuan Indonesia. Ousat Penelitian Informatika. VI. Indonesian Control System Society.
VII. Masyarakat Sistem Kendali.

629.8

ISBN 979 3688 88 2

ASIA PACIFIC CONFERENCE On ART, SCIENCE, ENGINEERING & TECHNOLOGY
(ASPAC On ASET) LETTER OF TRANSMITTAL

Solo, 22 May 2008

Dear Sir,

We have the honor to transmit herewith the Report of the ASPAC On ASET held in Solo-Indonesia, from 19 to 22 of May, 2008.

Accept, Sir, the assurance of our highest consideration.

Prof. Dr. Ir. R.J. Widodo, M.Sc
MASDALI-Bandung

**WELCOMING MESSAGE FROM
THE CHAIRMAN OF THE NATIONAL STEERING COMMITTEE
FOR
THE ASIA PACIFIC CONFERENCE (ASPAC) On
ART, SCIENCE, ENGINEERING & TECHNOLOGY (ASET) 2008
Rohani Jahja Widodo**

**at
The Universitas Sebelas Maret, The Institut Seni Indonesia Surakarta
&
The Universitas Muhammadiyah Surakarta
in
Surakarta
May 19 - 22, 2008**

Ladies and Gentlemen,

As the Chairman of the NSC for the ASPAC on ASET 2008, I would like to warmly welcome the presence the Mayor of Kota Surakarta, Rector of the Universitas Sebelas Maret, the Rector of the Institut Seni Indonesia, the Rector of the Universitas Muhammadiyah Surakarta, the Rector of Universitas Negeri Yogyakarta, the Rector of Universitas Sanata Dharma Yogyakarta and the Rector of Universitas Negeri Surabaya.

The first ASPAC on ASET was held in 04-08 October 2004 in Bandung by MASDALI in collaboration with Indonesian Institute of Sciences, the Universitas Kristen Maranatha and the Universitas Katolik Parahyangan the proceeding with ISBN 979-3688-04-1..

I would like to express my sincere appreciation to: 1.
Kota Surakarta.

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 2. Universitas Sebelas Maret, | 11 Universitas Kriten Satya Wacana, |
| 3. Institut Seni Indonesia, | 12 Universitas Negeri Lampung, |
| 4. Universitas Muhammadiyah Surakarta, | 13. Universitas Negeri Yogyakarta, |
| 5. Universitas Sanata Dharma, | 14. Universitas Tarumanagara, |
| 6. Sekolah Tinggi Teknologi Nasional, | 15. Yayasan Kartika Eka Paksi |
| 7. Universitas Jenderal Ahmad Yani, | 16. PT TELKOM 17. |
| 8. Universitas Negeri Surabaya | PT VOKSEL 18. PT |
| 9. PT. Garuda Indonesia | Columbia 19. KK |
| 10. PT. Garuda Food | Indonesia |

for their scientific and financial sponsors.

Ladies and Gentlemen

The theme of this conference is

**"IMPROVEMENT of COMPETANCE
of
the HUMAN RESOURCES
through
EDUCATION, TRAINING, RESEARCH & DEVELOPMENT"**

It is indeed a distinct privilege and an honor for me to be given this opportunity to chair this conference.

I would like to extend a hearty appreciation to all speakers, participants, and sponsors, because of your participation at ASPAC on ASET 2008 is a strong indication of your deep interest and concern to the problem we are facing at present in Asia Pacific Region :

The QUALITY of the HUMAN RESOURCES..

I would like to thank to the MASDALI (Indonesian Control Systems Society), which allow me to chair this conference. MASDALI is proud and honored to host this ASPAC on ASET 2008 in Surakarta city of Bengawan Solo and the first PON was held in 1952. There are many activities during the conference :

1. Plenary Sessions (Policy Papers),
2. Parallel Sessions (Technical Papers in the field of A.S.E.T),
3. Science & Technology Exhibition,
4. Scientific Meeting to explore the scientific collaborations, among Lectures, Trainers, Researchers and Developers in the Asia Pacific Region.
and
5. Scientific Tours.

In closing, I would like to express my gratitude to the participants especially those from overseas in taking the time attending this conference.

BILA ADA JARUM YANG PATAH JANGANLAH DISIMPAN DALAM PETI ;
BILA ADA KATA DAN LANGKAH YANG SALAH JANGANLAH DISIMPAN DALAM HATI.

Mohon maaf atas kekurangan dan kesalahan kami.

We wish you a rewarding and enjoyable stay in Surakarta, Indonesia.

Thank you,

Rohani Jahja Widodo

The Chairman of the NSC for ASPAC on ASET 2008

RECOMMENDATIONS

1. The forming Of ASPAS on ASSET (Asian Pacific Society On Art, Spiritual, Science, Engineering & Technology).
2. The inauguration of Indonesian Green Forum Communication
3. The declaration of Asia Pacific Green Council
4. ASPAC On ASSET 2009, will be held on May 2009 in UNY, coincide with the Dies Natalis of the UNY-Yogyakarta.
5. ASPAC On ASSET 2010, will be held in the UNESA SURABAYA.
6. The declaration of Awakening of Spiritual Awareness
7. The Declaration of Appropriate Technology Intention for anti global warming
8. 100 years Long-term Strategy (Strategy Besar/Raya)

Jakarta, 24 April 2008

National Steering Committee of the Second ASPAC On ASET '08

Prof. Dr. Rohani Jahja Widodo
Prof. Dr. dr. Muh. Syamsulhadi, SpKj (K)
Prof. Dr. Soetarno, DEA
Prof. Dr. Bambang Setiaji
Prof. Dr. Sugeng Mardiyono
Prof. Dr. Thoby Mutis

SCIENTIFIC ADVISORS

1. Ir. Djoko Widodo, Mayor of Surakarta
2. Ir. Tedjo Suminto, Ketua DPD ORMAS Hondodento Jawa Tengah
3. Rector of UNS 4.
Rector of ISIS 5. Rector
of UMS 6. Rector of
UNY 7. Rector of USD
8. Rector of UNESA

INTERNATIONAL ADVISOR

1. Prof. Robert I San Lie
2. Prof. Murori Suvedi 3. Prof.
Dao Liang Lie

THE MEMBER OF THE INTERNATIONAL STEERING COMMITTEE ASPAC On ASET 2008

1. Prof. Dr. Robert I-San Lin, Ph.D, CNS, FICN.
Excecutive Vice President Nutrition International Company, Irvine, CA,
USA.
2. Prof. Dr. Ismail Khalil Ibrahim, Johannes Kepler University Linz, Linz, Austria. 3.
Prof. Dr. Murari Suvedi, Michigan State University, USA.
4. Prof. Dr. Zhang Li Bin, President the Zhejiang University of Technology, Hangzhou,
P.R.China.
5. Prof. Dr. Daoliang Li, China Agricultural Univercity, Beijing, P.R.China.

**THE MEMBER OF THE NATIONAL STEERING
COMMITTEE ASPAC On ASET 2008**

Chairman	: Prof. Dr. Rohani Jahja Widodo (ICSS)
Chairman I	: Prof. Dr. dr. Muh. Syamsulhadi, SpKj (K) (The Rector of Sebelas Maret University/UNS, Solo)
Chairman II	: Prof. Dr. Soetarno, DEA The Rector of Institut Seni Indonesia/ISI Surakarta)
Chairman III	: Prof. Dr. Bambang Setiaji (The Rector of Universitas Muhammadiyah Surakarta/UMS)
Chairman IV	: Prof. Dr. Sugeng Mardiyono (The Rector of Universitas Negeri Yogyakarta/UNY)
General Secretary	: Ir. Hari Satriyo Basuki (ICSS/P2I - LIPI Bandung)
First Vice SG	: Ir. Elan Djaelani MT (ICSS/P2I - LIPI Bandung)
Second Vice SG	: Hapnes Toba, M.Sc (ICSS) :
Treasurer	Fitri Ardiani, A.Md (ICSS) :
Secretary	Donny Gideon, ST. (ICSS)
Vice Secretary I	: Ir.Gustaaf Winardo S. (ICSS)
Secretariat	: Wiwin Suwarningsih, ST, MT. (P2I-LIPI Bandung) Nurhayati Masthurah S.Kom, M.Kom. (P2I-LIPI Bandung) Nuryani, S.Kom. (P2I - LIPI Bandung)

NATIONAL ORGANIZING COMMITTEE (NOC)

- Chairman** : Prof. Dr. dr. Muh. Syamsulhadi, SpKj (K)
(The Rector of Sebelas Maret University/UNS, Solo)
- Chairman I** : Prof. Dr. Soetarno, DEA
(The Rector of Institut Seni Indonesia/ISI Surakarta)
- Chairman II** : Prof. Dr. Bambang Setiaji
(The Rector of Universitas Muhammadiyah Surakarta/UMS)
- Chairman III** : Prof. Dr. Sugeng Mardiyono
(The Rector of Universitas Negeri Yogyakarta/UNY)
- Secretary** : Prof. Dr. Ravik Karsidi
(The Vice Rector of Sebelas Maret University/UNS, Solo)
- Secretary I** : Kusno Adi Sambowo, St, Ph.D
(Sebelas Maret University/UNS, Solo)
- Secretary II** : Sri Rohana, SSn, MSn (Institut Seni Indonesia/ISI)
- Secretary III** : Dr. Supriyono (Universitas Muhammadiyah Surakarta/UMS)
- Treasurer I** : Sebelas Maret University/UNS, Solo :
- Treasurer II** Institut Seni Indonesia/ISI Surakarta
- Treasurer III** : Universitas Muhammadiyah Surakarta/UMS
- Committees :** : UNS, ISI Surakarta & UMS
- Registration** : UNS, ISI Surakarta & UMS :
- Logistics** UNS, ISI Surakarta & UMS
- Publication**
- Documentation and Certificate** : UNS, ISI Surakarta & UMS
- Ticketing** : Garuda Indonesia

EDITORS

- Wiwin Suwarningsih, ST, MT (LIPI)
Nurhayati Masthurah, S.Kom, M.Kom (LIPI)
Nuryani, S.Kom (LIPI)

REVIEWER

ART :

Chairman : Prof. Dr. Soetarno, DEA (ISI Solo)
Secretary : Dr. Sri Rohana, SSn, MSn

SCIENCE :

Chairman : Prof. Drs. Sutarno, MSc, Ph.D (UNS Solo)
Secretary : Kusno Adi Sambowo, ST, Ph.D (UNS Solo)
Members : 1. Prof. Dr. dr. Ambar Mudigdo, SpPA (K) (UNS Solo)
2. Dr. Ir. Supriyadi (UNS Solo)
3. Dr. Dradjat Tri Kartono, M.Si. (UNS Solo)

ENGINEERING & TECHNOLOGY :

Chairman : Prof. Dr. Bambang Setijadi (Rektor UMS)
Secretary : Dr. Supriyono, MT (UMS Solo)
Members : 1. Dr. Ir. Agus Ulinuha, MT(UMS Solo)
2. Dr. Toha, SPd (UMS Solo)
3. Wijianto, ST, M.Eng. Sc(UMS Solo)

FORMULATION TEAM

Chairman : Prof. Dr. Rohani Jahja Widodo (Ketua Umum DPD MASDALI, Bandung)
Secretary 1 : Prof. Dr. Sri Rohana (PR-I ISI Solo)
Secretary 2 : Bpk. Kusno Adi Sambowo, ST, PhD.(UNS) :
Secretary 3 Dr. Supriyono (UMS). : Ir. Hari Satriyo Basuki
Secretary 4 :
Members
1. Prof. Sugeng Mardiyono, Ph.D., (Rektor UNY Yogyakarta) 2.
Dr. Wiryono (Rektor USD Yogyakarta}).
3. Dr.Ir.Pandji R. Hadinoto, MH. (Forum Komunikasi Kerabat 45 Jakarta)
4. Dr. Surachman S., SE, (Fak. Ekonomi UKMaranatha Bandung)
5. Bpk. Sabdono Surohadikusumo (Metafisika Studi Club/MSK) Jakarta.
6. Prof. Dr. H.A.Prayitno (Universitas Trisakti)
7. Ing. Hidayat Yudoprawiro (Penasehat Forum Komunikasi Kerabat 45) 8.
Ibu Dr.Yenti Garnasih, SH, MH. (FH Trisakti) Jakarta. 9. Ibu Sita Sudjono
(MSK) Jakarta.
10. Prof. Dr. M. Ali, SH, Dip.Ed, M.Sc. (FIP UNESA) Surabaya.

TABLE OF CONTENTS

Welcoming Message From The Chairman Of The National Steering Committee	iii
Recommendations.....	v
Scientific Advisor	vi
International Advisor.....	vi
The Member Of The International Steering Committee Aspac On Aset 2008....	vi
The Member Of The National Steering Committee Aspac On Aset 2008.....	vii
National Organizing Committee	viii
Editors.....	viii
Reviewer.....	ix
Formulation Team	ix
Table of content	x

SUBMITTED PAPER AND ABSTRACT

INVITED PAPERS

1. FENOMENA PENCARIAN JATI DIRI, Laksamana Handoko	IP-1
2. IMPROVING THE QUALITY OF HUMAN RESOURCES FOR DEVELOPMENT, Murari Suvedi, Professor	IP-14
3. DEVELOPMENT OF SYLLABUS AND TEACHING OF POST-GRADUATE ENGINEERING DESIGN COURSE BASED ON TOTAL DESIGN APPROACH IN A MALAYSIAN UNIVERSITY, S.M. Sapuan	IP-21
4. CHALLENGE IN EDUCATION, Yohanes Leabrante	IP-27

CATEGORY : ARTS

1. DEVELOPING STUDENT'S <i>TRANSFERABLE SKILLS</i> : THE EFFORT TO IMPROVE <i>COMPETITIVE ADVANTAGE</i> OF HIGHER EDUCATION GRADUATES, Siswandari dan Susilaningsih	A-1
2. FUNGSI LEMBAGA PERDESAAN DALAM MENUMBUHKAN KEMANDIRIAN MASYARAKAT DESA, Drs. W a r t o, M.Hum.	A-24
3. JIWA DAN SEMANGAT NILAI-NILAI KEJUANGAN SEBAGAI NILAI DASAR JATI DIRI GENERASI MUDA INDONESIA DALAM MENGHADAPI ERA GLOBALISASI, Dr. Muslimin andi makasau, M.Si, Ono supriadi sip, M.Ba,	A-35
4. "Creative"-CAPITALISM CIPTAAN BILL GATES DI WORLD ECONOMIC FORUM 2008 DAN "OPEN SOURCE"-CAPITALISM DARI KELOMPOK OPEN SOURCE MOVEMENT MIT, Iskandar Alisjahbana	A-38

5.	MENINGKATKAN KETERAMPILAN SDM DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BERBASIS AGROINDUSTRI KAKAO DI KABUPATEN POSO, SULAWESI TENGAH, Savitri Dyah W.I.K.R.	A-42
6.	MULTI-SECTOR PARTNERSHIP DALAM PEMBANGUNAN BENDUNGAN SERBA GUNA JATIBARANG DI SEMARANG JAWA TENGAH, Ir.Mudjijono, MS.	A-50
7.	PELATIHAN USAHA DENGAN METODE SIYB UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS SUMBERDAYA MANUSIA DI SUBANG JAWA BARAT, Febri Wijayanti, Mirwan Ardiansyah Karim, Rachmini Saparita, Rusdiati Rumiah.	A-62
8.	ORGANIZATION LEADERS MUST UNDERSTAND MANAGEMENT CONTROL AND ETHICS, Hiro Tugiman	A-68
9.	PELATIHAN TEKNOLOGI TEPAT GUNA UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA DI WILAYAH PERBATASAN NUSA TENGGARA TIMUR, Rachmini Saparita, Savitri Dyah, Elok Wahyu Hidayat	A-76
10	PERADABAN KITA SEDANG MAJU ATAU MALAH MUNDUR ?, Jusuf Sutanto	A-81
11	PERINGATAN SATU ABAD HARI KEBANGKITAN NASIONAL, Sayidiman Suryohadiprojo	A-88
12	POTRET KONDISI KESEHATAN MENTAL RAKYAT INDONESIA, A. Prayitno	A-95
13	REAKSI PASAR MODAL INDONESIA TERHADAP PERISTIWA BOM KUNINGAN (<i>Event Study</i> pada Peristiwa 09 September 2004), Jimmy Dimas Wahyu Indraseno	A-101
14	ROYAL PORTRAITURE AND RELIGIOUS AUTHORITY AT VIJAYANAGARA - THE CAPITAL OF THE VIJAYANAGARA KINGDOM IN SOUTH INDIA, Nalini Rao	A-111
15	DEVELOPING THE ATTITUDE OF INDONESIAN PEOPLE, Titi Laksanawati Aziz	A-124
16	SUSTAINABLE PURSUITS OF QUALITY AND COMPETENCY OF HRD IN HIGHER EDUCATION RESEARCH AND DEVELOPMENT : ARTS AND SCIENCE , Devendra Kumar Dwivedi	A-129
17	THE POLITICS TO POWERIZE INDONESIA 2033 - 2100, Pandji R. Hadinoto	A-136
18	KUALITAS HIDUP PENDERITA HIV& AIDS DI INDONESIA, Nurlaila Effendy	A-145
19	SENI DAN PERKEMBANGAN RELIGIUSITAS DALAM SASTRA SULUK, Prof. Dr. Bani Sudardi. M.Hum.	A-150
20	MENYONGSONG ERA KEBANGKITAN KESADARAN SPIRITUAL, Sabdono Surohadikusuma	A-159

21 BERKAH ALAM SEMESTA BAGI PENGHUNI BUMI (<i>COSMIC BLESSING FOR THE PEOPLE OF THE EARTH</i>), Sita Sudjono	A-171
22 LEMBAGA PERDESAAN DILIHAT DARI PERSPEKTIF SEJARAH : SARANA KEMANDIRIAN ATAU ALAT KEKUASAAN, Dr. W a r t o, M.Hum	A-179
23 MENCERDASKAN KEHIDUPAN BANGSA YANG BERBUDAYA, Prof DR Ir Zoer'aini Djamal Irwan, S	A-190
24 MERAJUT MASA LALU UNTUK MEMBANGUN MASA DEPAN, Dharsono (sony kartika)	A-194
25 MENGGAGAS REFORMASI SEKTOR KEAMANAN DENGAN MENGACU PADA ARAHAN YANG DIAMANATKAN OLEH PEMBUKAAN UUD 45, IGN.Soeprapto	A-205
26 THE ROLE OF EDUCATION AND QUALITY OF HUMAN RESOURCES IN THE IMPLEMENTATION OF COMMUNITY DEVELOPMENT IN INDONESIA , Prof. DR. Drs M.ALI, SH,Dip.Ed., MSc	A-230
27 KNOWLEDGE OF SOCIAL JUSTICE, HUMAN PRODUCTIVITY AND POLITICAL ECONOMY GLOBALISATION : NEEDS FOR A RE-LOOK, Devendra Kumar Dwivedi	A-233
28 ERA TRANSFORMASI JAMAN KEEMASAN 2009-2049 (DARI KEBANGKITAN NASIONAL 1908 KE ERA JAMAN KEEMASAN), Hidayat Yudoprawiro	A-234 A-235
29 PERSONAL MIND CONTROL SYSTEM, Kemal Surianegara ...	
30 FACTORS AFFECTING SUPERIOR PERFORMANCE OF STUDENTS IN THE MASTER OF MANAGEMENT PROGRAM, Ronny Kountur, Ph.D.	A-249
31 BAGAIMANA KONTRIBUSI MASYARAKAT KENDALI MEMECAHKAN MASALAH NASIONAL KRITIKAL : KETINGGALAN, KEBODOHAN DAN KEMISKINAN, Hartojo Wignjowijoto	A-258

CATEGORY : SCIENCE

1. A NOVEL APPROACH FOR URBAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, "HOLISTIC CSR": GEGER KALONG WASTE MANAGEMENT SYSTEM AND INDOSAT IM-3 PULSE TRANSFER AS A PROJECT MODEL, Tauhid Nur Azhar	S-1
2. BASIC PRINCIPLE OF CONTROL SYSTEMS in CONSTRUCTION MANAGEMENT, Prof. Dr. Thoby Mutis	S-8
3. BIOSURFACTANTS PRODUCTION BY <i>Pseudomonas aeruginosa</i> USING CORN OIL AS SUBSTRATE, Venty Suryanti, Sri Hastuti, Tutik Dwi Wahyuningsih, Mudasir, and Dian resnadipayana	S-21

4.	CHROMOSOME ANALYSIS OF JARAK PAGAR (<i>Jatropha curcas</i> L.), Ahmad Yunus, Parjanto, Endang Yuniastuti, Djati W. Djohar, Sitta J. Fajarwati	S-25
5.	DEVELOPMENT OF NON DESTRUCTIVE GRADING FOR MANGOSTEEN BASED ON IMAGE PROCESSING AND ULTRASONIC METHOD, Suroso, Sandra, Hadi K. Purwadaria, I W Budiastira, A. Trisnobudi	S-28
6.	DEVELOPMENT OF SCIENCE, ENGINEERING & TECHNOLOGY (SET) AND THE IMPLEMENTATION OF SET FOR IMPROVING QUALITY HUMAN RESOURCES (IQHR) , Chairun Nasarin & R.J. Widodo	S-32
7.	HIGH TEMPERATURE CORROSION BEHAVIOR OF STEEL TUBES OF 347 AND 321 FOR UTILITY BOILERS, Sahlan	S-38
8.	IMMUNOMODULATION OF PRO-INFLAMMATORY CYTOKINE GENE EXPRESSIONS AND OSTEOCLASTOGENESIS BY THE <i>SPIROMETRA ERINACEIEUROPAEI</i> PLEROCERCOIDS, Paramasari Dirgahayu, Kina Yuriko	S-44
9.	KEGIATAN PEREKONOMIAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) UNTUK MENINGKATKAN MUTU SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) INDONESIA, Prof. Dr. Thoby Mutis, Prof. Dr. H. Rohani Jahja Widodo	S-61
10.	PENGARUH KARAKTERISTIK SEGMENT SASARAN TERHADAP STRATEGI BAURAN PENJUALAN ECERAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (<i>Suatu Survey Pasar Swalayan di Jawa Barat</i>), Dr. Anny Nurbasari, SE, MP	S-66
11.	PERFORMANCE COMPARISON STUDY OF EXPLICIT FUZZY, FUZZY PARALLELEPIPED AND GAUSSIAN MAXIMUM LIKELIHOOD METHODS FOR MULTI-BAND LANDSAT TM IMAGE CLASSIFICATION, Lintang Patria	S-90
12.	PROSPECT OF CHICKEN IMMUNOGLOBULIN AS ANTI-IDIOTYPIC VACCINE, Sayu Putu Yuni Paryati	S-94
13.	THE CORROSION CHARACTERISTICS OF VARIOUS Ni-15Cr-X TYPE ALLOY AFTER EXPOSURE AT 850°C FOR 200 HOURS, Sahlan	S-102
14.	THE IMPORTANCE OF NUTRITIONAL SUPPLEMENTATION AND DETOXIFICATION IN HEALTH PROMOTION, Robert I-San Lin, Ph.D., CNS, FICN, FACN	S-106
15.	ANALISIS STRUKTUR PASAR DAN POSITIONING SEBAGAI ACUAN STRATEGI BAURAN PENJUALAN ECERAN, Dr. Anny Nurbasari, SE, MP	S-116

16. RECOVERY PERAK DARI LIMBAH ANALISA COD MENGUNAKAN RESIN PENUKAR KATION LEMAH, Diana Rahayuningwulan, Sudaryati Cahyaningsih, Ardeniswan	S-134
17. PENGEMBANGAN PRODUK UNGGULAN DAN SISTEM KERAUANGAN PARIWISATA JAWA TENGAH, Tedjosuminto	S-138
18. A LOW COST PORTABLE CONVEYOR SIMULATOR DESIGN FOR HIGHER EDUCATION LEARNING, Mohd Zainizan Sahdan, Hamizah Khamis, Rahmat Sanudin , Erwan Sulaiman	S-143
19. PLANIT KECIL YANG DINAMIS ITU DINAMAKAN BUMI, YANG HARUS KITA FAHAMI UNTUK DAPAT MERAWAT DAN MELESTARIKANNYA, Sukendar Asikin	S-150
20. PEMANFAATAN GEOLOGI DALAM PENATAAN TATA RUANG SUATU WILAYAH, Amara Nugrahini	S-155
21. KONSEP BANK TANAH, Agus Budianto	S-160

CATEGORY : ENGINEERING

1. ANALISIS KESTABILAN SISTEM KENDALI LINEAR MENGUNAKAN KARAKTERISASI POSITIF-REAL , Mumuh Muharam, Melda Latif	E-1
2. APLIKASI RANGKAIAN INDIRECT FREQUENCY SYNTHESIZER SEBAGAI PEMBANGKIT SINYAL FREQUENCY HOPPING SPREAD SPECTRUM (FHSS), Elan Djaelani	E-6
3. CDMA ALOHA BASED FOR CELLULAR MULTIMEDIA SYSTEM, Hoga Saragih, Ahmad Rofi'i, Gunawan Wibisono, Eko Tjipto Rahardjo	E-12
4. PENYEDERHANAAN FUNGSI RANGKAIAN DIJITAL KOMBINASIONAL MENGGUNAKAN METODA ORDERED BINARY DECISION DIAGRAMS (OBDDS), Marvin Chandra Wijaya ST.MM.MT.	E-20
5. CONTROL SYSTEMS FOR IMPROVEMENT QUALITY OF HUMAN RESOURCES, R. J. Widodo & Susanto Sambasri	E-23
6. DESIGN AND IMPLEMENTATION OF TEMPERATURE CONTROLLED SYSTEM FOR BIOREACTOR SYSTEM, Sumadi	E-28
7. DESIGN OF RADIO DIRECTION FINDER DEVICE, Elan Djaelani, Ridodi Anantaprama	E-32
8. DEVELOPMENT OF SYLLABUS AND TEACHING OF POST- GRADUATE ENGINEERING DESIGN COURSE BASED ON TOTAL DESIGN APPROACH IN A MALAYSIAN UNIVERSITY, S.M. Sapuan	E-37

9. A DESIGN and IMPLEMENTATION OF A LOW COST HEART BEAT MONITOR, Hari Satriyo Basuki	E-42
10. INTEGRATING DISTRIBUTED POWER GENERATION TECHNOLOGY INTO DEMAND SIDE MANAGEMENT SCHEMES, Syamsir Abduh	E-46
11. Kabel PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI PENGENDALI UNTUK PLATFORM MOBILE ROBOT TIPE ANDROS, Sunaryo W. A. Soedirdjo, Dr. Hilwadi Hindersah	E-50
12. MULTI-MODE VIBRATION CONTROL OF A FLEXIBLE CANTILEVER BEAM USING ADAPTIVE RESONANT CONTROL, H Tjahyadi	E-56
13. OPTIMAL VOLT/VAR CONTROL FOR LARGE DISTRIBUTION SYSTEM USING GENETIC ALGORITHMS, Agus Ulinuha	E-68
14. PATH LOSS ANALYSIS OF D-MIMO RADIO CHANNEL FOR INDOOR PICOCELLS SCENARIOS, Nur Adi Siswandari, Okkie Puspitorini	E-76
15. PENGAMANAN DATA MENGGUNAKAN TEKNIK KRIPTOGRAFI LUCIFER DAN METODA VISUAL SEMAGRAM, Semuil Tjiharjadi, Marvin Chandra W	E-80
16. PENGENDALI MODUS LUNCUR (PML) PADA ROBOT MANIPULATOR DENGAN OPTIMISASI ALGORITMA GENETIKA, Ahmad Riyad Firdaus, Arief Syaichu Rohman Hilwadi Hindersah	E-88
17. PENGGUNAAN SKEMA THRESHOLD DARI ARSITEKTUR PISIS DAN ENKRIPSI PUBLIK BLUM-GOLDWASSER UNTUK MENINGKATKAN KETAHANAN DAN KEAMANAN KOMUNIKASI PADA JARINGAN, Semuil Tjiharjadi, Marvin Chandra Wijaya	E-95
18. SISTIM KOMUNIKASI MORSE DENGAN PENGACAKAN MENGGUNAKAN MIKROKONTROLLER 89C52, Hari Satriyo Basuki dan Herlan	E-100
19. VHF ELECTRONIC JAMMING DEVICE FOR ELECTRONIC WARFARE, Elan Djaelani, Agus Subekti	E-111
20. DOPING EFFECT OF RARE-EARTH OXIDES ON DIELECTRIC AND ELECTROMECHANICAL PROPERTIES OF BNKT PIEZOELECTRIC CERAMICS, Lukman Noerochim, Chen-Chia Chou	E-116
21. ENVIRONMENT BASE LEARNING OF CRAFTSMEN ENTREPRENEURSHIP AT THE SMALL SCALE METAL INDUSTRIES, Ratna M.T. Siregar	E-121
22. IDENTIFIKASI SEGMENT PASAR MINYAK TELON MUSTIKA RATU, Triwulandari S. Dewayana, Evi Sulistyowati, Imam Kisowo	E-127
23. KAJIAN ENERGI SECARA TEORITIK SOLAR CHIMNEY SEBAGAI ALTERNATIF PEMBANGKIT LISTRIK TANPA BAHAN BAKAR DAN BEBAS POLUSI, MHA Budi Hardjo	E-133

24. KARAKTERISTIK KEKUATAN BENDING KOMPOSIT SANDWICH UPRS - CANTULA 3D DENGAN VARIASI SUSUNAN CORE HONEYCOMB KARDUS TIPE C-FLUTE , Dody Ariawan, Wijang Wisnu Raharjo	E-138
25. KARAKTERISTIK MEKANIK KOMPOSIT UPRs -CANTULA ANYAMAN 3D, Wijang Wisnu Raharjo, Dody Ariawan	E-145
26. INTEGRASI PENDEKATAN <i>BOTTOM-UP</i> DAN <i>TOP-DOWN</i> DALAM PERENCANAAN TATARAN TRANSPORTASI WILAYAH PROPINSI DI ERA OTONOMI DAERAH, Muhammad Isya¹, Ofyar Z. Tamin², Ir. Rizal Z. Tamin², Heru Purboyo H. P.	E-150
27. PEMANFAATAN PUNG BANGUNAN UNTUK BAHAN KOMPOSIT SEBAGAI PEREDAM KEBISINGAN, Tamara Dirasutisna	E-158
28. PENGENDALIAN KUALITAS PROSES PRODUKSI KEMASAN KALENG THINER 1 LITER DI P.T X, I Wayan Sukania, Andi Jaya	E-167
29. SPATIAL DATABASE FOR MODELING TRANSPORTATION CASE STUDY, Nindy Cahyo Kresnanto, Ofyar Z. Tamin , Russ Bona Frazila	E-189
30. USULAN PERANCANGAN JALUR KARIER BERDASARKAN METODE PENILAIAN JABATAN PADA DEPARTEMEN KEPERAWATAN RUMAH SAKIT XYZ, Wawan Kurniawan	E-197
31. WORKPLACE COMPETENCY DEVELOPMENT BASED ON BUSINESS PROCESS MAPPING, Nataya Charoonsri Rizani	E-202
32. A PRELIMINARY EXPERIMENT ON AUTOMATED TESTING FOR JAVA-BASED PROGRAMS WITH JAVA PATHFINDER AND T2 FRAMEWORK, Aziz Yudi Prasetyo, Ricky Suryadharma, Ade Azurat, Belawati H Widjaja	E-207
33. ARSITEKTUR LAYANAN TERDIFERENSIASI UNTUK MEMPERBAIKI MUTU LAYANAN PADA JARINGAN TCP/IP Ratnadewi dan Hertina	E-213
34. SMS AUTHENTICATION WITH STREAM CHIPER MODIFICATION (COMPLEMENT 1 AND TRANSF LEFT 1 BIT), Wiwin Suwarningsih , Erwin Gunadi, Sony Susanto	E-220
35. DEVELOPING E-LEARNING USING CLAROLINE, Nuryani, M. Buce Saleh, Didi Rosiyadi	E-224
36. E-PLANNING AND E-LEARNING FOR SME'S DEVELOPMENT, Surachman Surjaatmadja	E-234
37. FINDING ANSWERS FROM DOCUMENTS based on ANNOTATION statistical ANALYSIS and RESOURCES IN INTERNET, Lily Fitria, Sri Hartati Wijono, Mirna Adriani	E-241
38. MENGEMBANGKAN GUIDELINKS; <i>THE MAP OF WORLD WIDE WEB</i> , MEMANFAATKAN KEUNIKKAN <i>WEB ADDRESS</i> PADA BIDANG PENDIDIKAN, Maman Fathurrohman	E-247
39. RT-RW-NET SOLUSI AKSES INTERNET untuk masyarakat Indonesia, Michael Sunggiardi	E-255

40. ON MPLEMENTING VOICE OVER IP ON UNIVERSITY OF INDONESIA WIDE AREA NETWORK AND INDONESIAN HIGHER EDUCATION NETWORK INFRASTRUCTURE , Riri Fitri Sari, Agus Awaludin, Adhi Yuniarto	E-258
41. OPTIMIZATION RECTANGULAR REINFORCED CONCRETE BEAM ELEMENT, Widi Hartono	E-264
42. PENERAPAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI NIRKABEL BERBASIS WIMAX UNTUK MENSUKSESKAN PROGRAM E-PLANNING SEBAGAI SARANA DESEMINASI INFORMASI NASIONAL, Santoso, Rachmat Tri Yuli Yanto, Akhmad Yunani	E-270
43. PENGGUNAAN ALGORITMA WAVECLUSTER, STING DAN GRIDCLUS UNTUK CLUSTERING DATA ASTRONOMI, Tri Kurniawan Wijaya, Kuswara Setiawan	E-276
44. PERANCANGAN PROTOTIPE PERANGKAT LUNAK PANDUAN WISATA PADA PERANGKAT PDA, Ana Heryana, ST., H. Wawan Wardiana, ST., MT., Siswanto, ST.	E-284
45. TRACE INFORMATION OF DRUG WITH ASSOCIATION RULE MINING TECHNIQUE, Wiwin Suwarningsih	E-292
46. ANALYSIS OF SUBSTRATE USING IMAGE ANALYSIS, Mohammad Shahril Osman	E-296
47. BEAM BENDING TEST FOR ASSESSING THE FATIGUE PERFORMANCE OF GROUTED MACADAM, Ary Setyawan	E-304
48. COMMUNITY BASED DEVELOPMENT ON THE FEASIBILITY STUDI OF AN ALTERNATIVE ROAD CONSTRUCTION, Dewi Handayani	E-310
49. CURRICULUM IMPROVEMENT BY DUAL DEGREE PROGRAM, Olga Pattipawaej, Tan Lie Ing, Yunaedi Juandi, Parry Satria	E-317
50. EVALUASI PROYEK RUMAH SUSUN SEDERHANA SEWA (RUSUNAWA) DI BEBERAPA KOTA BESAR INDONESIA, Eka Sediadi R, Enny Supriati Sardiyarso	E-322
51. FUZZY TRAVEL COST IN TRIP ASSIGNMENT, Nindyo Cahyo Kresnanto¹, Ofyar Z. Tamin², Russ Bona Frazila	E-331
52. INTEGRASI PENDEKATAN <i>BOTTOM-UP</i> DAN <i>TOP-DOWN</i> DALAM PERENCANAAN TATARAN TRANSPORTASI WILAYAH PROPINSI DI ERA OTONOMI DAERAH, Muhammad Isya¹, Ofyar Z. Tamin², Ir. Rizal Z. Tamin, Heru Purboyo H. P.	E-338
53. INTERRELATIONSHIPS FOR STRENGTH, PERMEABILITY AND POROSITY OF HIGH PERFORMANCE, Metakaolin-PFA Concrete, Kusno A. Sambowo	E-346
54. MODE SHIFT TRAVEL DEMAND MANAGEMENT STRATEGY FOR CONGESTION REDUCTION, Muhammad Nanang Prayudyanto, Ofyar Z. TAMIN	E-352

55. MODELING OF VOLCANO DEFORMATION REVEALED FROM INSAR AND GPS SURVEY AT BATUR VOLCANO; A NEW VOLCANO GEODETIC MONITORING SYSTEM IN INDONESIA, Ony K. Suganda, Hasanuddin Z. Abidin and F. Kimata	E-363
56. MULTIMODA FREIGHT TRANSPORTATION POLICY TO REDUCE ROAD MAINTENANCE COST AS A CONSEQUENCE OF OVERLOADING TRUCK, Sofyan M. Saleh, Ofyar Z. Tamin, Ade Sjafruddin, Russ Bona Frazila	E-376
57. PELUANG PEMANFAATAN SUMBER DAYA NASIONAL TERKAIT RENCANA PEMBANGUNAN JALAN TOL DI INDONESIA, Rudy Hermawan Karsaman	E-382
58. PEMANFAATAN REJECT GENTENG SEBAGAI BAHAN BAKU SEMEN POZOLAN UNTUK PEMBANGUNAN RUMAH SEDERHANA (RS), A. Romli H , Toto Saputra, Lani R D, Sri Endang	E-388
59. PEMBELAJARAN DENGAN VISUALISASI, Yosafat Aji Pranata, Hanny Juliany Dani	E-393
60. PENGARUH ENDAPAN DI UDIK BENDUNG TERHADAP KAPASITAS ALIRAN DENGAN MODEL 2 DIMENSI, Wilman Noviandi-Endang Ariani, Ir.,Dipl.HE, Robby Yussac Tallar, ST.,MT. .	E-398
61. STUDI MANAJEMEN PEMELIHARAAN JALAN TOL PADALARANG - CILEUNYI, Maksum Tanubrata , Dini Handayani Asmara	E-405
62. STUDY OF SCENARIOS OF MODULE CONFIGURATION AT UNDERGROUND RIVER OF BRIBIN, Solichin	E-417
63. SUSTAINABLE Technology FOR ROAD CONSTRUCTION (PILOT-SCALE PROJECT), Sri Sunarjono	E-423
64. THE ESTIMATION OF GRAVITY MODEL COMBINED WITH THE MULTI-NOMIAL-LOGIT MODEL BASED ON TRAFFIC VOLUMES, Rahayu Sulistyorini, Ofyar Z. TAMIN	E-435
65. USULAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI SUMBER DAYA MANUSIA PADA SUB BAGIAN KEPEGAWAIAN PPPTMGB LEMIGAS, Rina Fitriana, Alamsyah Suryosantoso	E-444
66. ROBUST GRASPING CONTROL BASED ON TACTILE MATRIX SENSOR, Safreni Candra Sari	E-449
67. PERKIRAAN TEGANGAN OUTPUT YANG DIHASILKAN PADA GENERATOR SINKRON LINIER (GSL) DILIHAT DARI SISI JUMLAH KUTUB, Tajuddin Nur	E-454
68. KAJIAN JARINGAN <i>OPTICAL INTERNET</i> MENGGUNAKAN <i>DENSE WAVELENGTH DIVISION MULTIPLEXING</i> , Suharlin	E-458
69. MEREDAM WHITE NOISE DENGAN BINARY PHASE SHIFT KEYING, Herawati Ys₁, Eko Cipto, Iwa Garniwa₃	E-466

CATEGORY : TECHNOLOGY

1.	CGCC SYSTEM CAN MADE MORE EFFICIENT THAN SEVERAL OTHER COMPETING COAL BASED ENERGY-CONVERSION TECHNOLOGY, Halim Rusjdi	T-1
2.	CONTINUAL DEVELOPMENT OF EMPLOYEES, Martin Prokop	T-5
3.	GOOD CORPORATE GOVERNANCE TO LEVERAGE MORE PERFORMANCE AND THE RESULT OF RESEARCH INSTITUTE AND DEVELOPMENT, Agus Hartanto dan Hari Satriyo Basuki	T-10
4.	INTEGRATED DISTRIBUTED POWER GENERATION TECHNOLOGY INTO DEMAND SIDE MANAGEMENT SCHEMES, Syamsir Abduh	T-14
5.	PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI KOMUNIKASI TERHADAP <i>CORE COMPETENCY</i> KOMPUTERISASI AKUNTANSI (Studi Kasus Pada Kurikulum Program Studi KA FTIK UNIKOM) , Supriyati, S.E.	T-19
6.	PELUANG PEMANFAATAN SUMBER DAYA NASIONAL TERKAIT RENCANA PEMBANGUNAN JALAN TOL DI INDONESIA, Rudy Hermawan Karsaman	T-28
7.	SERVING THE BOTTOM OF THE PYRAMID (BOP) PROFITABLY: STRATEGIES FOR TELCOS , Eng. Mahinda B. Herath	T-35
8.	SUATU TINJAUAN MENGENAI PENERAPAN KECERDASAN MAJEMUK PADA PENDIDIKAN DAN PELATIHAN MELALUI PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI, Hapnes Toba	T-58
9.	MULTI-SECTOR DEVELOPMENT THROUGH PRIVATE-PUBLIC SECTOR PARTNERSHIP JATIBARANG MULTI PURPOSE DAM IN SEMARANG CENTRAL JAVA, Mudjijono, Ir, MS	T-63
10.	MICROHYDRO POWER PLANT AT KALIJARI CHECK DAM, BLITAR AS A FIELD LABORATORY FOR BRAWIJAYA UNIVERSITY, Hari Santoso, Budiono Mismail, Rini Nur Hasanah	T-74
11.	VALIDITAS PENGGUNAAN <i>FAMA AND FRENCH THREE-FACTOR MODEL</i> PADA BURSA EFEK JAKARTA (Periode 2004-2006), Jimmy Dimas Wahyu Indraseno, S.E., Aff.WM	T-79
12.	PENYEDERHANAAN FUNGSI RANGKAIAN DIJITAL KOMBINASIONAL MENGGUNAKAN METODA ORDERED BINARY DECISION DIAGRAMS (OBDDS), Marvin Chandra Wijaya	T-85
13.	TEKNOLOGI MIKROKONTROLER PADA SISTIM PERINGATAN DINI BAHAYA BANJIR, A.Bayu Primawan	T-89
14.	PRODUKSI BIOGAS DARI BIOMASSA SEBAGAI SUMBER ENERGI TERBARUKAN YANG RAMAH LINGKUNGAN UNTUK PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT PEDESAAN, Toto Saputra, Elin Nurlina	T-95
15.	SISTEM KENDALI DALAM TUBUH MANUSIA, Prof. Dr. Ir. Rohani J. Widodo, M.Sc, EE	T-100

16. WIMAX OPPORTUNITIES AND CHALLENGES IN INDONESIA,
Gunadi Dwi Hantoro T-112

**PENGARUH KARAKTERISTIK SEGMENT SASARAN
TERHADAP STRATEGI Bauran PENJUALAN ECERAN
SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Suatu Survey Pasar Swalayan di Jawa Barat)**

Dr. Anny Nurbasari, SE, MP
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA
e-mail : annurbas_61@yahoo.co.id

ABSTRAK

Perubahan yang dipicu oleh teknologi, ekonomi, pasar, perilaku konsumen, serta siklus hidup produk pada gilirannya menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan. Dengan tingginya persaingan ini, berbagai langkah dan gerak pesaing, baik langsung maupun tidak langsung, harus dicermati dan dipantau agar perusahaan dapat menetapkan langkah dan strategi yang tepat untuk menghadapinya. Salah satu langkah yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan *analisis karakteristik semen sasaran* yang merupakan bagian dari desain strategi pemasaran.

Merujuk pada kerangka pemikiran maka hipotesis penelitian adalah: (1) karakteristik segmen sasaran berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian; (2) karakteristik segmen sasaran berpengaruh terhadap strategi bauran penjualan eceran; (3) Strategi bauran penjualan eceran berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa hipotesis pertama, kedua, ketiga, dapat diterima. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil dari studi ini bahwa: (1) karakteristik segmen sasaran yang terdiri dari Demografi, Perilaku dan Geografi mempunyai pengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian sebesar 30%; (2) karakteristik segmen sasaran yang terdiri dari Demografi, Perilaku dan Geografi mempunyai pengaruh langsung terhadap strategi bauran penjualan eceran sebesar 18%; (3) Strategi bauran penjualan eceran berpengaruh langsung terhadap proses pengambilan keputusan sebesar 14%;

Kata Kunci : Karakteristik Segmen Sasaran, Strategi Bauran Penjualan Eceran, Proses Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE TARGET SEGMENT CHARACTERISTIC
ON THE RETAIL SELLING MIX STRATEGY AND
THEIR IMPLICATION ON BUYING DECISION
(A Survey of Supermarkets in West Java)**

ABSTRACT

The changes driven by aspects of technology, economic, market, customer's behavior, as well as the product life cycle, in turn, will bring about the higher and strained competition. As this competition is intense, every move and progress of competitors both directly or indirectly, must be observed and overlooked in such a way that the organization can set the proper breakthroughs and strategies to cope with it. One of the findings is to perform the target segment characteristic *analysis* of desain strategy marketing.

Referring to the framework of this dissertation, the hypotheses of this research are: (1) market segment characteristic influences on decision making process, (2) market segment characteristic influences on retail selling mix strategy, (3) retail selling mix strategy influences on buying decision process.

The results of hypotheses testing show that the first, second, third, hypotheses can be accepted. On that account, the conclusion that can be inferred from this research are that: (1) Market segment characteristic that consists of Demography, Behavior and Geography has direct influence on decision making process by 30%; (2) Market segment characteristic that consists of Demography, Behavior and Geography has direct influence on retail selling mix strategy by 18%; (3) Retail selling mix strategy has direct influence on buying decision by 14 %;

Key words : Target segment characteristic, retail selling mix strategi, buying decision.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Dalam era global dengan teknologi komunikasi yang demikian canggih, maka masyarakat di seluruh dunia akan terhubungkan satu sama lain tanpa adanya hambatan yang berarti. Di penghujung abad dua puluh ini kita telah melihat indikasi hal tersebut. Dengan fasilitas ini kita dapat berkomunikasi dengan orang-orang diseluruh dunia secara lebih efektif dan efisien. Hanya saja sampai saat ini belum semua orang, terutama di negara-negara dunia ketiga bisa menerapkan teknologi ini. Diramalkan pada masa yang akan datang tidak tertutup kemungkinan akan terjadi suatu sistem komunikasi baru yang lebih canggih dari internet (Flaherty ; 1996).

Disamping itu, pada era global pasar barang dan jasa akan semakin terbuka, lebih mudah dimasuki dan lebih inovatif. Persaingan dan kolaborasi perusahaan-perusahaan multinasional semakin meningkat, disertai dorongan bagi terciptanya perdagangan bebas dunia yang sudah mulai diwujudkan dengan berdirinya organisasi perdagangan bebas (WTO) pada tanggal 1 Januari 1995. Persaingan yang terjadi pada abad mendatang bukan lagi antar aliansi-aliansi strategis (Ohmae ; 1995). Bukanlah suatu hal yang mustahil jika ajang persaingan dimasa yang akan datang menghadirkan perusahaan-perusahaan yang sama, namun menggunakan aliansi strategis yang berbeda.

Melihat gambaran umum era globalisasi, kiranya penting disadari bahwa sesuatu perubahan sedang terjadi dan peta konsumen telah berubah, maka bisa dikatakan bahwa era tersebut merupakan era konsumen. Jadi konsumen adalah penentu pasar dan produk. Dengan demikian pihak produsen perlu mencari upaya-upaya untuk bisa memenangkan persaingan dan memenuhi keinginan atau tuntutan konsumen.

Canggihnya sistem komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan konsumen akan memiliki informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan yang tersedia di pasar. Oleh karena itu konsumen bisa membanding-bandingkan sebelum menjatuhkan pilihan sehingga pilihan itu merupakan *perfect choice* bagi mereka. Penjual/produsen sulit untuk melakukan manipulasi informasi produk yang ditawarkan, karena konsumen bisa memperoleh *counter information* dari sumber-sumber lain. Keterbukaan pasar akibat perdagangan bebas akan membawa dampak membajirnya jumlah ragam produk di pasar. Dengan jumlah dan ragam produk yang demikian banyak, maka konsumen secara praktis akan memiliki *maximum choice* dan menjadi penentu keseimbangan.

Dalam era konsumen seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, maka waktu (*time*) menjadi faktor yang krusial dalam meraih keunggulan kompetitif. Perusahaan yang bisa mengelola waktu dalam produksi, pengembangan produk baru, penjualan, distribusi, promosi, mampu bergerak lebih cepat dibanding pesaing, dan menghasilkan produk bermutu unggul akan berhasil memenangkan persaingan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Tuntutan profesionalisme tersebut tidak dapat dicapai dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses yang berkesinambungan, terarah dan terpadu. Untuk itu diperlukan suatu strategi dan kebijakan perusahaan yang mengacu kepada pengenalan dan pemahaman perilaku konsumen khususnya hal-hal yang berkaitan dengan persepsi dan preferensi konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemahaman atas perilaku konsumen secara absolut dibutuhkan untuk keberhasilan dan keselamatan perusahaan dalam berkompetisi.

Di sisi lain, disamping perubahan ekonomi dunia, pelanggan juga berubah baik dalam perilaku, demografi maupun gaya hidup. Perusahaan dituntut untuk membahagiakan (tidak hanya memuaskan) pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sesuai serta bernilai tambah bagi pelanggan. Komitmen akan kualitas pelayanan yang berorientasi pada loyalitas pelanggan merupakan prasyarat utama dalam menunjang keberhasilan bisnis (pasar swalayan).

Kunci kemenangan menghadapi pesaing adalah keberhasilan dalam menanamkan loyalitas produknya dengan *positioning* yang jelas dibenak pelanggan pada segmen pelanggan yang dipilih. Bagian atau segmen yang dipilih itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutan-tuntutannya.

Bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana para individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan produk (barang dan jasa) yang dapat memberikan kepuasan. Kepuasan menurut (Kotler ; 2006 : 36) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Pelanggan yang amat puas lebih sukar untuk merubah pilihannya, hasilnya adalah kesetiaan/loyalitas pelanggan yang tinggi. Definisi loyalitas menurut (Griffin ; 1996 : 4) adalah : "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*".

Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan pada unit pengambilan keputusan. Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Perilaku konsumen memang tidak

mudah untuk dipahami, sebab seringkali konsumen mengemukakan kebutuhan dan keinginan mereka akan tetapi tindakan yang diambil berbeda dengan keinginan mereka.

Hal ini dimungkinkan karena sering dijumpai adanya konsumen yang bertindak rasional dan ada pula yang berperilaku dengan tidak rasional atau bertindak menurut dorongan hati (*impulse behavior*). Untuk dapat mengetahui apakah konsumen bertindak rasional atau tidak, biasanya hal ini dicerminkan oleh konsumen membawa atau tidaknya daftar barang-barang yang harus dibeli dalam berbelanja, 30% terencana dan 70% (*impulse behavior*), 66% keputusan pembelian terjadi di toko (Ronald Kapuy Kumowal ; 2002).

Para konsumen mungkin menanggapi pengaruh dari luar (dengan melakukan perubahan tindakan pada menit-menit terakhir). Walaupun begitu *retailer* diharapkan mampu mempelajari kebutuhan, persepsi, preferensi dan perilaku pembelian dari para konsumen yang akan membeli produknya. Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman aspek-aspek perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian tersebut akan memberikan arah/dasar bagi *retailer* dalam penyusunan strategi bauran penjualan eceran yang tepat.

Potensi pertumbuhan pasar modern saat ini mencapai 7 - 8% per tahun. Peluang ini muncul karena sekarang banyak konsumen pasar tradisional yang mulai sering berbelanja ke swalayan (Swa 01/XVI/2006). Penjualan sektor ritel pada periode 2001-2006 di perkirakan mengalami pertumbuhan sekitar 35% per tahun (Ac Nielson ; 2006) akibatnya peritel yang sudah ada cenderung untuk melakukan ekspansi sementara peritel baru mulai ikut terjun.

Para pioner seperti Hero mulai menghadapi banyak pesaing yang merupakan peritel nasional yang turut meramaikan sektor ritel seperti: Cahaya (1988). Di kelompok peritel *joint venture* tercatat nama seperti : Metro dan Sogo yang mulai masuk pada era tahun 1990. Pada masa yang lebih kurang sama terdapat pula perkembangan jenis usaha penjualan baru yaitu toko grosir. Diawali oleh gerai bernama Trims Multi Grosir yang didirikan oleh kelompok Mantrust pada tahun 1989 jenis usaha ini berangsur menjadi semacam gerai *semi - wholesaler* karena target konsumennya bukan hanya pedagang eceran tetapi juga konsumen akhir.

Langkah ini kemudian di ikuti oleh Alfa Multi Ritel (Grup Sampurna), Mega Super Grosir (Grup Hero), Makro (Belanda), dan Goro (saat ini bernama Perkulakkan 33 setelah terjadi penggantian pemilik). Jumlah total gerai terus bertambah dengan masuknya peritel asing seperti Wal-Mart, Price Mart (Amerika) kemudian beroperasinya swalayan asing dengan luas lantai yang besar (*Hypermarket*) dari Perancis, yaitu

Carrefour dan Continent pada akhir tahun 1998. Maraknya *hymermarket* semacam Carrefour ataupun *wholeseller* seperti Makro tentu saja membuat konsumen girang.

Disinilah munculnya dilema, sebab di sisi lain kehadiran peritel asing kian mengancam bisnis peritel lokal dan pasar tradisional. Target penjualan yang dipatok *hypermarket* sekelas Carrefour mencapai Rp 1 miliar-Rp 2 miliar per hari, kehadiran ritel dari Perancis itu telah menurunkan omzet penjualan ritel lain dalam radius 10 kilometer sampai 10 % (Aprindo ; 2006).

Persaingan bisnis *retail* di Indonesia yang cenderung tidak sehat akhir-akhir ini, selain disebabkan masuknya *retailer* asing berskala besar, juga karena kebijakan pemerintah yang dinilai tidak efektif. Misalnya, dipicu oleh Keppres 96/2000 (kemudian diperbaharui dengan Keppres 118/2000) yang telah mengeluarkan bisnis *retail* dari *negative list* bagi PMA (penanaman modal asing).

Meski keberadaan pengecer besar secara sosial mampu memberikan dampak positif, terutama dalam menyerap tenaga kerja, pada sisi persaingan usaha memberikan dampak negatif pula pada pengecer kecil. Hal ini kemudian mendorong perubahan dimensi persaingan bisnis *retail* yang selama ini terdiri dari kelompok grosir dan *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket*, serta pengecer kecil tradisional. Misalnya, persaingan bisnis antara *wholesaller* (grosir) dengan *retailing* (eceran) telah terjadi *overlapping*. Akibatnya, pengecer tidak hanya bersaing antar pengecer, tapi juga bersaing dengan grosir yang juga bertindak sebagai pengecer.

Begitu pula persaingan terjadi antara *hypermarket* dengan *supermarket*. Gejala persaingan tidak sehat ini tampak jelas dari dugaan terjadinya "jual rugi" atau praktek *dumping* oleh *hypermarket* tertentu, serta gejala *overspace* di beberapa pasar modern. Kondisi ini cukup memprihatinkan karena berdasarkan hasil survei, di Jawa Barat sekitar 54% responden pengecer kecil menyatakan omzetnya turun akibat kehadiran pengecer besar tertentu.

Menurut lokasi, persentase pengecer kecil yang mengaku omzetnya turun antara lain di Bekasi sebesar 39%, Bogor 40%, Karawang 41% dan Bandung 85% (Pusat Kajian Kebijakan Publik ; 2005). Hal ini mengindikasikan pula pengecer kecil di kota besar cenderung merasakan dampak dibandingkan di kota kecil.

Implikasi logis dari kenyataan ini adalah semakin memanasnya iklim persaingan di antara para pengusaha yang bergerak dalam bisnis eceran, seperti harga yang kian murah, penyediaan barang yang super lengkap dengan mengembangkan *One Stop Shopping*, pelayanan yang paling baik, lokasi yang strategis, bisa saja menjadi pendorong lahirnya *market niche* baru melalui pendirian "Mini

Market" (*Indomaret, Freshmart*) yang bisa menyerap sebagian segmen pasar suatu usaha eceran tertentu, hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap stimuli sesuai dengan persepsi dan preferensi konsumen, maka pasar swalayaan dapat mendisain produk yang sesuai dengan kebutuhan segmen-segmen tersebut.

Segmentasi pasar akan menentukan pasar yang akan ditarget dengan produk atau jasa khusus. Dengan demikian, produk atau jasa yang ditawarkan kepada segmen-segmen ini perlu ditempatkan dalam benak pelanggan. *Positioning* meliputi pertimbangan mengenai pesaing dan akan membantu menentukan segmen-segmen yang mana yang harus difokuskan. Masing-masing segmen mungkin memerlukan strategi bauran penjualan eceran yang spesifik. Pemahaman tentang perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dan *positioning* produk di pasar.

Pendekatan yang digunakan dalam pembahasan perilaku konsumen adalah dari titik pandang pemasaran. Oleh karena itu penelitian yang dilakukan dalam mendapatkan informasi perilaku konsumen adalah riset konsumen dalam rangka penyusunan strategi bauran penjualan eceran. Aspek perilaku konsumen yang ditekankan dalam pembahasan adalah pemahaman tentang variabel-variabel proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Perilaku dalam proses pengambilan keputusan merupakan proses pemecahan masalah yang dilakukan konsumen untuk dapat memenuhi kepuasan atas kebutuhan dan keinginannya. Perspektif pemecahan masalah dalam perilaku konsumen, diarahkan dari perilaku pemuasan kebutuhan yang dipengaruhi oleh karakteristik segmen sasaran, persepsi dan preferensi.

Pemahaman mengenai prioritas relatif dalam masing-masing segmen dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, hal ini sangat membantu rancangan bauran penjualan eceran yang harus dikembangkan. Segmentasi merupakan jantung strategi pemasaran dan berkenaan dengan *positioning* yang meminimalkan kekuatan pesaing seraya memaksimalkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.

Segmentasi berdasarkan *benefit* yang dicari oleh konsumen dan langkah-langkah *positioning* memberikan peluang untuk menyesuaikan penawaran produk atau jasa perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan segmen-segmen spesifik secara lebih baik, dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran.

2. Identifikasi Masalah

Berangkat dari konteks diatas, secara eksplisit permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Seberapa besar pengaruh karakteristik segmen sasaran terhadap proses keputusan pembelian.
- b. Seberapa besar pengaruh karakteristik segmen sasaran terhadap bauran penjualan eceran.
- c. Seberapa besar pengaruh bauran penjualan eceran terhadap proses keputusan pembelian.

3. Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis

a. Kerangka Pemikiran

Keberhasilan perusahaan dalam menyampaikan produknya ke konsumen merupakan suatu implikasi dari upaya yang unik dan penuh tantangan. Perusahaan dituntut untuk dapat menyediakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Terlebih sekarang konsumen semakin pandai dan mampu membedakan kualitas produk yang akan dikonsumsinya. Akibatnya konsep pemasaran yang digunakan juga berubah. Jika sebelumnya perusahaan menggunakan konsep pemasaran yang orientasinya mengarah kepada produk semata, sekarang produsen harus mampu mengalihkan orientasi tersebut menjadi konsep pemasaran yang berorientasi penuh terhadap konsumen.

Faktor-faktor perilaku konsumen umumnya mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Sedangkan proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai dasar pertimbangan dalam penetapan strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran yang mempertimbangkan pengaruh pengambilan keputusan konsumen dalam penetapannya adalah : Strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* dan Strategi Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*. Keputusan perilaku konsumen yang berhasil oleh perusahaan komersial, organisasi non profit, dan badan pemerintah membutuhkan informasi ekstensif tentang perilaku konsumen, seperti pemahaman faktor demografi, persepsi, sikap, preferensi, peran, aspirasi dan lain-lain (**Hawkins ; 1983**).

Untuk dapat berhasil dalam persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini, maka perusahaan haruslah dapat memberikan nilai atau *value* pelanggan yang *superior* dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam upaya perusahaan untuk dapat memberikan nilai pelanggan yang lebih *superior* bila dibandingkan dengan para pesaingnya, maka perusahaan haruslah dapat mengantisipasi secara tepat mengenai perspektif konsumen atau pelanggannya. Perspektif ini hanya mungkin dapat dipunyai perusahaan, bila perusahaan tersebut melakukan pengkajian dan

penganalisaan tentang pasar dan konsumennya melalui riset perilaku konsumen. Dengan pengkajian dan analisa tersebut maka perusahaan dapat mengidentifikasi karakteristik segmen sasarannya sebagai dasar penetapan segmentasi pasar yang tepat. Atas dasar segmentasi pasar tersebut, perusahaan akan dapat memfokuskan pelayanan produknya kepada konsumen atau pelanggan yang menjadi target pasarnya.

Upaya untuk memenuhi kepuasan konsumen dilakukan atas pertimbangan segmen pasar yang akan dituju, yang paling potensial, baik dari segi besar, daya beli maupun kemampuan perusahaan untuk melayaninya dengan mengembangkan program-program pemasaran yang konsisten dengan segmen yang dipilih melalui strategi bauran penjualan eceran. Segmen itu, tidak hanya terbatas pada daya beli (pendapatan konsumen) melainkan faktor psikologi dan sosial yang ada pada diri konsumen. Menurut (Kotler ; 2006 : 263) dasar segmentasi pasar konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri geografi, demografi, psikografi dan perilaku.

Wendell Smith, mengemukakan pendapatnya bahwa konsep segmentasi sesungguhnya berlandaskan pada proposisi bahwa: para konsumen berbeda-beda, perbedaan-perbedaan-perbedaan pada konsumen berhubungan dengan perbedaan dalam permintaan pasar, bagian-bagian (segmen) dari para konsumen dapat dipisahkan di dalam pasar secara keseluruhan. Kebanyakan pendekatan konvensional terhadap perilaku konsumen menekankan pada kebutuhan perlunya untuk membuat segmen pasar. (Peter dan olson ; 1998) mendefinisikan mengenai proses segmentasi pemasaran sebagai berikut :

Menganalisis hubungan antara konsumen-produk, menyelidiki dasar segmentasi, mengembangkan *product positioning*, memilih strategi segmentasi, merancang strategi *marketing mix*. Secara historis, semangat pemikiran perlunya segmentasi pasar adalah bagian dari model-model perilaku konsumen yang komprehensif. Karena dampak pengaruh perilaku konsumen itu luas, maka sangat masuk akal untuk memasarkan suatu produk ke konsumen yang mempunyai kesamaan terhadap suatu pengaruh.

Sangat sedikit tes-tes dan penelitian-penelitian yang dilakukan untuk mengeksplorasi efektivitas alternatif-alternatif metode segmentasi. Apabila dipahami sepenuhnya, gagasan segmentasi tersebut ternyata memberikan suatu manfaat yang besar dalam rangka memahami pasar dan cara bagaimana menghubungkan keputusan-keputusan pemasaran pada pasar tersebut.

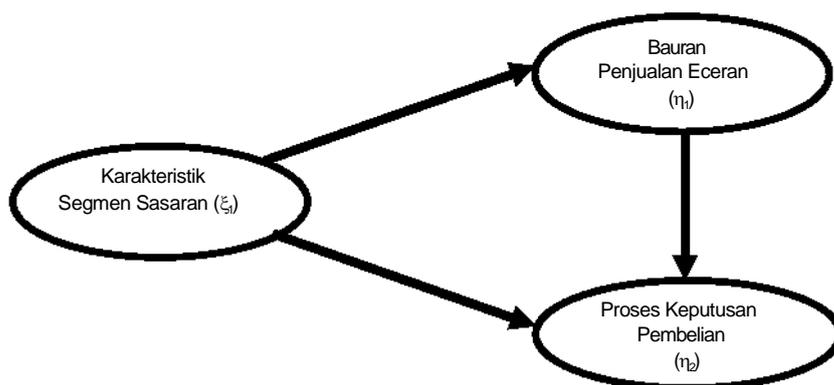
Seluruh kerangka pikir yang diuraikan dimuka, dapat digambarkan melalui model pendekatan dengan sistem (*System Approach Model*). Perspektif pemecahan masalah dalam

perilaku konsumen, diarahkan dari perilaku pemuasan kebutuhan yang dipengaruhi dan dimotivasi oleh berbagai faktor. Faktor yang mempengaruhi tersebut dapat bersumber dari dalam diri konsumen tersebut dan juga dari lingkungannya. Dengan pengkajian tersebut perusahaan dapat mengidentifikasi konsumennya untuk dasar penetapan segmentasi pasar yang tepat, diantaranya adalah berdasarkan *benefit* atas dasar variabel demografi, perilaku dan geografi. Dari segmen yang terbentuk ini dilakukan identifikasi karakteristik segmen sasaran.

Pemetaan preferensi dan persepsi konsumen tidak terlepas dari tinjauan ilmu pemasaran yang dinamakan dengan penempatan (*positioning*). *Positioning* produk dilakukan setelah perusahaan melakukan *targeting*, yaitu memilih segmen yang potensial dan yang akan dilayani. Dimana *positioning* merupakan gambaran mengenai posisi produk yang ditawarkan produsen/pasar swalayan berdasarkan perspektif konsumen sehingga dapat ditentukan sarana pendukung strategi penjualan ecerannya. Persepsi konsumen merupakan proses kognitif dalam memahami informasi yang diperoleh dari lingkungan, preferensi konsumen menunjukkan suatu sikap terhadap satu pilihan merek/produk yang terbentuk melalui proses evaluasi dimana kedua hal tersebut sangat menentukan posisi pasar swalayan.

Jika hal ini sudah dirumuskan dengan baik, maka tahap selanjutnya adalah mencari atribut-atribut yang dominan mempengaruhi keputusan membeli. Atribut determinan tersebut merupakan dasar dari penyusunan strategi penjualan eceran yang paling baik untuk dikembangkan. Komponen-komponen yang disebutkan diatas berlangsung dalam sebuah proses yang biasa disebut sebagai proses pemasaran dikombinasikan dengan kegiatan segmentasi dan *positioning*.

Bertitik tolak dari landasan teoritis secara keseluruhan diperoleh acuan yang dapat dijadikan pedoman dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, sebagai dasar dalam penyusunan strategi bauran penjualan eceran yang paling baik berdasarkan karakteristik segmen sasaran. Kerangka analisis pemikiran sebagaimana diuraikan tersebut disajikan dalam **Gambar 1**



Gambar 1

Paradigma Keterkaitan Karakteristik Segmen Sasaran Terhadap Bauran Penjualan Eceran Serta Implikasinya Pada Proses Keputusan Pembelian

b. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dapat ditarik inferensi terhadap masalah penelitian dalam bentuk hipotesis sebagai jawaban sementara, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Karakteristik segmen sasaran berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian
2. Karakteristik segmen sasaran berpengaruh terhadap strategi bauran penjualan eceran
3. Strategi bauran penjualan eceran berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian,

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

1. Objek Penelitian

Variabel-variabel yang diteliti meliputi variabel karakteristik segmen sasaran, dan strategi bauran penjualan eceran serta proses keputusan pembelian konsumen. Variabel karakteristik segmen sasaran meliputi demografi, perilaku dan geografi. Untuk variabel strategi bauran penjualan eceran menggunakan dimensi produk, promosi, tempat, harga, presentasi, *personel*, *service*, *image* dan hiburan.

Untuk variabel proses keputusan pembelian menggunakan dimensi : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku purna beli. Penelitian dilakukan terhadap sejumlah konsumen pada beberapa pasar swalayan yang ada di Provinsi Jawa Barat. Untuk itu setiap anggota masyarakat perkotaan dimungkinkan untuk bertindak sebagai konsumen akhir di pasar swalayan.

Konsumen akhir diartikan sebagai individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya pribadi atau keluarganya.

Perusahaan yang menjadi unit observasi adalah perusahaan yang menyediakan kebutuhan sehari-hari khususnya pasar-pasar swalayan yang ada di kota-kota Provinsi Jawa Barat. Dari hasil eksplorasi di lapangan dan dari berbagai sumber diantaranya hasil survei *The Most Valuable Brand (Swa dan Mars ; 2002)* didapat, bahwa pasar swalayan (*supermarket*) yang paling diminati untuk tingkat nasional dan lima kota besar di Indonesia (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Medan) terdapat merek-merek sebagai berikut : Super Bazar Matahari, Hero, Ramayana Bazar, Yogya Griya, Continent, Golden Truly, Alfa, Borma, Indomaret, Metro, Macam, Sri Ratu, Citra Land, Robinson, TOP'S dan Makro.

Maka untuk wilayah penelitian Bandung, Bekasi, Cirebon, dan Bogor diambil 9 merek pasar swalayan yang diyakini menjadi pilihan favorit responden yaitu Indomart, Yogya Griya, Hero, Superindo, Borma, TOP'S, Matahari Super Bazar, Ramayana Bazar dan Alfa , cukup representatif untuk menggambarkan peta persaingan yang akan dianalisis.

2. Metode Penelitian.

Penelitian ini merupakan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai perumusan bauran penjualan eceran dalam menghadapi persaingan, dengan mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dengan pendekatan

kepada aspek perilaku konsumen khususnya tentang karakteristik segmen sasaran.

Mengacu pada elemen-elemen desain penelitian yang dijelaskan oleh Sekaran, maka penelitian ini menggunakan desain penelitian sebagai berikut : *ex post facto* dengan alasan bahwa penelitian ini tergolong ke dalam rancangan *non eksperimental* karena variabel bebas (*independent variabel*) tidak berada di bawah pengendalian langsung oleh peneliti. Dalam artian, bahwa variabel bebas sudah melaksanakan perlakuan terhadap variabel terikat (*dependent variabel*). Dimensi waktu data yang digunakan adalah studi irisan melintang (*cross-sectional*) yang diartikan *data are gathered just once, perhaps over a period of days, weeks, or month, in order to answer a reseach question* (Sekaran ; 2000 : 121-141).

Dilihat dari tujuannya, peneliti ingin memperoleh gambaran/deskripsi tentang pengaruh karakteristik segmen sasaran, terhadap strategi bauran penjualan eceran serta imlikasinya pada keputusan pembelian. Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai,

maka digunakan dua jenis/bentuk penelitian yaitu deskriptif dan analitis. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel (karakteristik segmen sasaran, strategi bauran penjualan eceran serta proses keputusan pembelian).

Penelitian adalah analitis karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis. Mengingat jenis penelitian terdiri dari deskriptif dan analitis maka penelitian tersebut dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dengan metode *explanatory survey*.

a. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Pengukuran terhadap variabel penelitian dilakukan dengan cara menguraikan variabel penelitian ke dalam operasional variabel penelitian yang terdiri dari variabel pokok, konsep variabel , sub variabel/dimensi , indikator dan skala pengukuran (dapat dilihat pada Table 1)

Variabel Pokok	Konsep	Sub Variabel/ Dimensi	Indikator	Skala
Karakteristik segmen sasaran	Karakteristik yang berkaitan dengan statistik kependudukan dari kelompok masyarakat	1. Demografi 2. Perilaku 3. Geografi	Penghasilan, status, pendidikan, pekerjaan, usia gender. Frekuensi pembelian, loyalitas. Bandung, Cirebon, Bekasi, Bogor, berdasarkan jarak.	Ordinal Nominal Ordinal Interval
Proses Pengambilan Keputusan konsumen	Proses mental yang dilalui konsumen dalam rangka menentukan pilihan di antara beberapa alternatif	Pengenalan kebutuhan	Penilaian terhadap kebutuhan konsumen	Ordinal

	produk/ jasa.	Pencarian	Penilaian	Ordinal
		Informasi	aktivitas pencairan informasi yang dilakukan oleh konsumen.	Ordinal
		Evaluasi	Penilaian	Ordinal
		Alternatif	terhadap berbagai alternatif yang ada berdasar-kan informasi yang didapat.	Ordinal
		Perilaku	Penilaian	Ordinal
		sete-lah Peng- ambilan Kepu-tusan Sikap setelah membeli	terhadap keputusan membeli Penilaian	Ordinal
Strategi	Yaitu	1. Barang da- gangan (Pro- duct Value)	terhadap perilaku pasca beli 1. Kelengkapan dari setiap jenis barang 2. Jumlah merek yang berbeda dalam setiap ragam 3. Kualitas barang dagangan yg dijual 4. House brand	Ordinal
Bauran Penjualan Eceran	merupa-kan suatu pro- gram bauran penjualan ece-ran yang dalam aktifitasnya melibatkan penjualan ba-rang dan jasa kepada kon-sumen akhir yang dapat digunakan un-tuk mempe- ngaruhi konsu-men agar me- lakukan pem-belian.	2.	1. Kemudahan	Ordinal Ordinal Ordinal
		Place/Lok asi Toko	untuk dijangkau 2. Kemudahan akses dan kemanan	Ordinal Ordinal

		3. Presentasi a. Bangunan	Ukuran, Rancangan, Warna, Cat, Asesoris	Ordinal
		b. Lay Out Toko	1.Tata letak barang 2.Windows Display 3.Kondisi lorong 4.Kamar Kecil/toilet	Ordinal Ordinal Ordinal
		c. Suasana Toko (Feature)	Dekorasi, Musik, Sirkulasi Udara	Ordinal
		4. Kebijakan Harga (Price Value)	1.Kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan nilai barang yang diberikan 2. Label merk dan harga yang jelas	Ordinal Ordinal
		5. Promosi	1. Tema iklan yang digunakan dapat dipercaya 2. Pemberian diskon 3. Pemberian kupon berhadiah langsung 4. Special event 5. Surat langsung & program katalog	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
		6.Pelayanan Tambahan (Service Value)	1.Ketetapan jam buka dan jam tutup toko 2.Alternatif alat pem-bayaran 3.Penukaran barang, pembungkusan ba-rang, telepon umum, restoran dan parkir kenda-raaan	Ordinal Ordinal Ordinal

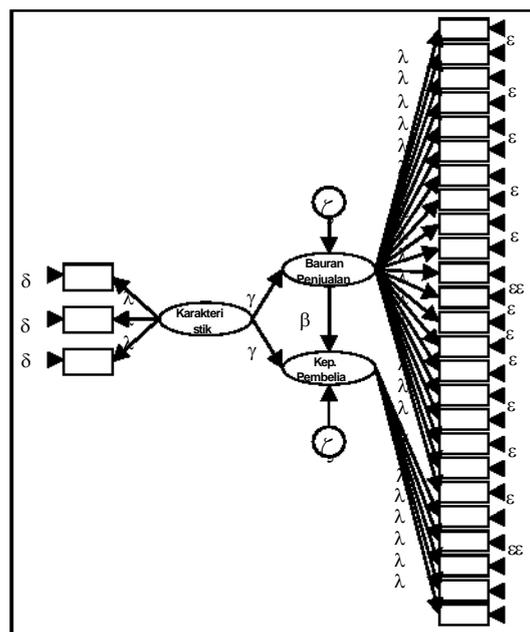
		7. Organisasi dan Personalitas (Personel Value)	1. Tingkat keramahan dan kemudahan dalam memberikan bantuan 2. Kecakapan dan kemampuan	Ordinal
		8. Image	Tingkat persepsi konsumen terhadap citra yang dibentuk oleh suatu pasar swalayan	Ordinal
		9. Hiburan	Penilaian terhadap hiburan yang sering ditampilkan	Ordinal

b. Metode Analisis

Konsep strategi bauran penjualan eceran yang didapat merupakan konsep strategi bauran penjualan eceran yang paling baik untuk dikembangkan khususnya untuk daerah pemasaran dimana kuesioner tersebut disebarakan yaitu di wilayah Bandung, Bogor, Bekasi, dan Cirebon sebagai sumber informasi yang penting dalam proses pengembangan strategi bauran penjualan eceran selanjutnya. Untuk keperluan analisis dalam menunjang pengujian hipotesis seperti yang tertuang dalam paradigma, maka analisis ditempuh melalui *Struktural Equation Modeling* (SEM).

Structural equation modeling dapat dihitung apabila variable-variabel yang dilibatkan mempunyai skala pengukuran paling sedikit interval. Berhubung skor yang diperoleh mempunyai tingkat pengukuran ordinal, maka sebelum analisis, variable-variabel tersebut akan ditransformasikan dari skala ordinal menjadi skala interval.

Bentuk persamaan structural dalam penelitian ini disajikan dalam gambar 2



Gambar 2. Full Structural Equation Modeling

Dari gambar tersebut tampak bahwa ξ_1 , merupakan *variable laten exogen*, sedangkan η_1 s/d, η_3 adalah *variabel laten endogen*. Adapun persamaan

umum Model Matematis SEM/LISREL adalah seperti berikut :

Persamaan Model Struktural $\eta = \Gamma\eta + B\xi + \zeta$

Persamaan Exogenous Constructs $x = \Lambda\xi + \delta$

Persamaan Endogenous Constructs $y = \Lambda\eta + \epsilon$

di mana Γ adalah vector yang elemen elemennya adalah koefisien jalur γ yaitu koefisien yang mengkaitkan variable variabel latent endogen. B adalah vector yang elemen elemennya adalah koefisien jalur β yaitu koefisien yang mengkaitkan variable latent eksogen dan endogen. Λ_x bobot

faktor untuk observed variable X, Λ_y bobot faktor untuk observed variable Y

Uji hipotesis yang akan dilakukan adalah :

$$H_0 : B = 0$$

$$H_1 : B \neq 0$$

Dan $H_0 : \Gamma = 0$

$$H_1 : \Gamma \neq 0$$

Untuk menguji hipotesis di atas dilakukan melalui *statistic uji Student's t*. Statistik uji ini beserta nilai signifikansinya dapat dilakukan dengan menggunakan paket program LISREL.

Keterangan:

ξ_1 = Karakteristik segmen sasaran

x_1 = Demografi

x_2 = Perilaku

x_3 = Geografi

η_1 = Proses pengambilan keputusan

y_{21} = Pengenalan masalah

y_{22} = Pencairan informasi

y_{23} = Evaluasi alternative

y_{24} = Keputusan pembelian

y_{25} = Perilaku purnabeli

η_2 = Strategi Bauran Penjualan

Eceran

y_1 = Keragaman Produk

y_2 = Kedalaman produk

y_3 = Kualitas produk

y_4 = Merek berlabel pribadi

y_5 = Iklan dapat dipercaya

y_6 = Diskon

y_7 = Kupon berhadiah

langsung

y_8 = Special event

y_9 = Surat langsung dan program katalog

y_{10} = Kemudahan untuk dijangkau

y_{11} = Kemudahan akses dan keamanan

y_{12} = Harga yang sesuai

y_{13} = Label merk dan harga jelas

y_{14} = Ukuran, rancangan, cat dan asesoris

y_{15} = Tata letak, kondisi lorong & toilet

y_{16} = Suasana toko

y_{17} = Kecakapan & keramahan

y_{18} = Service

y_{19} = Brand image

y_{20} = Hiburan

Persamaan model pengukuran (measurement model) variabel x :

Exogenous Indicator		Exogenous Constructs		Error
		ξ_1		
X_1	=	$\lambda_{11}\xi_1$	+	δ_1
X_2	=	$\lambda_{21}\xi_1$	+	δ_2
X_3	=	$\lambda_{31}\xi_1$	+	δ_3

Persamaan model pengukuran (measurement model) variabel y

Exogenous Indicator		Endogenous Constructs		Error
Y_1	=	η_1	+	ϵ_1
Y_2	=	λ_{11}	+	ϵ_2
Y_3	=	λ_{21}	+	ϵ_3
Y_4	=	λ_{31}	+	ϵ_4
Y_5	=	λ_{41}	+	ϵ_5
Y_6	=	λ_{51}	+	ϵ_6
Y_7	=	λ_{61}	+	ϵ_7
Y_8	=	λ_{71}	+	ϵ_8
Y_9	=	λ_{81}	+	ϵ_9
Y_{10}	=	λ_{91}	+	ϵ_{10}
Y_{11}	=	λ_{101}	+	ϵ_{11}
Y_{12}	=	λ_{111}	+	ϵ_{12}
Y_{13}	=	λ_{121}	+	ϵ_{13}
Y_{14}	=	λ_{131}	+	ϵ_{14}
Y_{15}	=	λ_{141}	+	ϵ_{15}
Y_{16}	=	λ_{151}	+	ϵ_{16}
Y_{17}	=	λ_{161}	+	ϵ_{17}
Y_{18}	=	λ_{171}	+	ϵ_{18}
Y_{19}	=	λ_{181}	+	ϵ_{19}
Y_{20}	=	λ_{191}	+	ϵ_{20}
Y_{21}	=	λ_{201}	+	ϵ_{21}
Y_{22}	=	λ_{212}	+	ϵ_{22}
Y_{23}	=	λ_{222}	+	ϵ_{23}
Y_{24}	=	λ_{232}	+	ϵ_{24}
Y_{25}	=	λ_{242}	+	ϵ_{25}

Persamaan Model Struktural

Endogenous Constructs		Exogenous Constructs		Endogenous Constructs		Error
		ξ_1		η_1		
η_1	=	$\gamma_{11}\xi_1$			+	ζ_1
η_2	=	$\gamma_{21}\xi_1$	+	$\beta_{21}\eta_1$	+	ζ_2

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Gambaran Umum Pasar Swalayan dengan Pasar Modern lainnya di Indonesia.

Zaman begitu cepat berganti, jika dua dekade lalu *Supermarket* atau pasar swalayan masih menjadi tempat berbelanja bulanan, saat ini *Hypermarket* mulai menjadi alternatif. karena "gaya" berbelanja masyarakat yang mengalami perubahan pesat. Kompetisi yang ketat jelas membuat kita sebagai konsumen, makin banyak memetik keuntungan. Perubahan fisik, ekonomi serta demografi secara langsung maupun tidak langsung juga mendorong adanya perubahan sosial dan budaya yang luar biasa. Dengan semakin cepatnya arus informasi dan komunikasi serta didorong oleh kemampuan yang ada, kalangan ini terus mengalami perubahan baik dalam pengetahuan maupun perilaku konsumen. Salah satu diantaranya adalah perilaku dalam berbelanja dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Saat ini masyarakat lebih mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja dibanding masalah harga, atau dengan kata lain masyarakat lebih suka berbelanja di *Supermarket* atau *Mal-Mal* yang relatif lebih nyaman dibandingkan di pasar tradisional, walaupun dari segi harga jelas lebih tinggi.

Berbeda dengan pasar tradisional yang selama ini identik dengan kejerokan dan kesemrawutan, pada pasar modern umumnya dicirikan dengan kenyamanan berbelanja yaitu kondisi yang bersih, teratur, aman serta pelayanan yang lebih baik dan lebih modern. Tak heran bila kemudian perubahan ini direspon oleh para pengusaha dengan memperkenalkan pasar-pasar modern, seperti *hypermarket*, *supermarket*, *mini market*, pusat pertokoan (*mal*), *plaza*, dan lain sebagainya. Dalam kacamata ekonomi, peranan pasar modern tidak berbeda dengan pasar tradisional, yaitu sebagai tempat terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Dilihat dari skala transaksi juga ada kemungkinan dalam skala grosir maupun eceran. Dalam konteks lebih luas fungsi dan peranan pasar seperti ini dapat mendorong tumbuhnya perekonomian suatu wilayah. Disisi lain keragaan pasar juga mencerminkan kinerja perekonomian. Keadaan pasar yang ramai mencerminkan kegairahan ekonomi suatu wilayah yang tinggi, begitu juga sebaliknya.

Keberadaan pasar modern yang dari ke hari semakin banyak telah menimbulkan berbagai implikasi, baik yang bersifat positif maupun negatif. Munculnya pasar modern yang semula sebagai akibat dari perubahan perilaku segolongan masyarakat, telah mendorong perubahan perilaku golongan masyarakat lainnya. Hal ini berakibat semakin besarnya permintaan akan hadirnya pasar

modern karena masyarakat yang semula bukan penggunapun telah berubah dan juga membutuhkannya sebagai akibat dari "*demonstration effects*" dari keberadaan pasar modern tersebut. Di satu sisi hal ini bersifat positif karena terjadinya penularan hidup bersih dan teratur dalam berbelanja. Disisi lain akan berdampak pada kelangsungan hidup pasar modern itu sendiri, karena peminat baru ini tidak diimbangi dengan daya beli yang memadai sehingga kelompok ini sering disebut sebagai kelompok yang hanya "cuci mata" (*window shopping*) di areal pasar modern. Fenomena seperti itu apabila dibiarkan terus dapat menimbulkan kerawanan sosial, misalnya semakin meningkatnya tingkat kriminalitas sebagai dampak kesenjangan sosial. Implikasi yang lain adalah terancamnya keberadaan pasar tradisional beserta ribuan pedagang kecil yang menggantungkan nasib di dalamnya.

Meskipun pengguna pasar modern relatif spesifik, akan tetapi mau tidak mau tetap akan mengurangi pengunjung pasar tradisional. Apalagi ditambah dengan pengguna baru yang jadi korban "*demonstration effects*" sebagaimana dijelaskan di atas. Secara akumulatif hal ini menurunkan omzet atau nilai transaksi di pasar tradisional sehingga dalam jangka panjang dinilai mengancam.

b. Data Karakteristik Responden

Data ini berasal dari kuesioner bagian ke empat, yang berisikan beberapa pertanyaan yang mengarah pada karakteristik responden yang mencerminkan variabel demografi, variabel perilaku dan geografi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Alasan pemilihan variabel di atas didasari pertimbangan bahwa variabel tersebut diindikasikan memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap pemilihan atribut yang menjadi dasar segmentasi *benefit*. Alasan lain, variabel tersebut dengan mudah dapat diidentifikasi.

Variabel psikografis tidak dimasukkan dengan alasan bahwa variabel tersebut cukup sulit untuk diinterpretasikan lebih lanjut, selain itu probabilitas untuk bias cukup cukup besar, sebab penilaian individu terhadap karakteristik psikografi seperti, kepribadian, gaya hidup, dan kelas sosial sangat subyektif. Variabel yang digunakan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Demografi: usia, gender, siklus kehidupan keluarga, pekerjaan, penghasilan dan tingkat pendidikan.

- Geografi :Jarak tempat tinggal ke pasar swalayan.
- Perilaku :Frekuensi kunjungan, loyalitas.

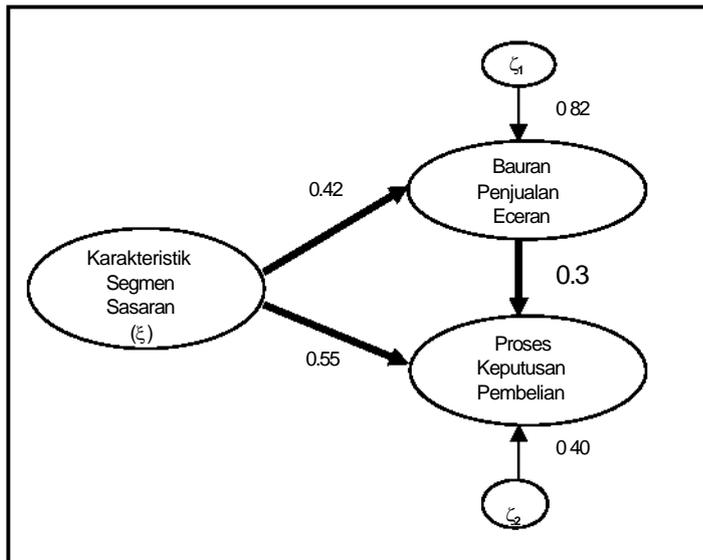
Data-data tersebut dihitung dalam proses segmentasi pasar dan digunakan sebagai input untuk pengolahan data tabulasi silang yang memperlihatkan profil konsumen segmen-segmen

pasar yang terbentuk yang sesuai dengan karakteristik responden. ditunjukkan dari nilai uji t-hitung ketiga karakteristik segmen sasaran. Hal itu variabel itu lebih besar dari t-tabel.

2. Pembahasan Hipotesis Penelitian

a. Uji Hipotesis Penelitian

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, di gunakan paket program LISREL dan diperoleh hasil seperti yang terdapat pada gambar model struktural berikut :



Gambar. 3 Model Struktural

b. Pengaruh Karakteristik Segmen Sasaran Terhadap Proses Pengambilan Keputusan

Pemahaman karakteristik segmen sasaran merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh manajer pemasaran untuk mengurangi resiko dalam proses pemasaran. Di samping itu digunakan sebagai strategi dalam memberikan pelayanan yang optimal terhadap kelompok konsumen yang memiliki persamaan persepsi dan preferensi terhadap aktifitas penjual/produsen dalam memenuhi kebutuhannya, mengenai produk yang akan disalurkan.

Dalam manajemen pemasaran, mencari lebih jauh siapa yang dijadikan target pasar disebut *profiling*, yaitu mempelajari profil segmen pasar seperti usia, gender, *famili life cycle*, pekerjaan, penghasilan dan pendidikan. Dalam disertasi ini digunakan 3 variabel karakteristik segmen sasaran yaitu demografi, perilaku dan geografi.

Dari tiga dimensi variabel (demografi, perilaku dan geografi) yang diturunkan sebagai model pembentuk karakteristik segmen sasaran menunjukkan bahwa ketiganya dapat dinyatakan sebagai pembentuk latent faktor

1. Dimensi Demografi mampu menjelaskan variabel karakteristik segmen sasaran sebesar 0.63%, yang berarti indikator demografi mampu menjelaskan karakteristik segmen sasaran sebesar 40% dan sisanya sebesar 60% dijelaskan oleh indikator lainnya. Dimensi perilaku mampu menjelaskan variabel karakteristik segmen sasaran sebesar 0.60%, yang berarti indikator perilaku mampu menjelaskan karakteristik segmen sasaran sebesar 36% dan sisanya sebesar 64% dijelaskan oleh indikator lain. Adapun dimensi geografi mampu menjelaskan variabel karakteristik segmen sasaran sebesar 0.48%, yang berarti indikator geografi mampu menjelaskan variabel karakteristik segmen sasaran sebesar 23% dan sisanya sebesar 77% dijelaskan oleh indikator lain

Hasil perhitungan diatas memperlihatkan bahwa pengaruh demografi yang terdiri dari usia, gender, *famili life cycle* pekerjaan, penghasilan dan pendidikan memiliki kontribusi *loading factors* terbesar terhadap karakteristik segmen sasaran. Faktor demografi mempunyai pengaruh terhadap jenis dan tingkat mendesaknya kebutuhan barang dan jasa, dengan demikian faktor demografi mempengaruhi jenis dan jumlah barang dan jasa yang dibeli tiap golongan konsumen. Disamping itu faktor demografi mempengaruhi selera, cita rasa, gaya hidup dan pola konsumsi masing-masing segmen pasar.

2. Sementara itu *loading factors* perilaku berdasarkan frekuensi kunjungan dan loyalitas mendominasi urutan kedua, mayoritas yang berbelanja di pasar swalayan memiliki pola kebiasaan berbelanja yang cenderung homogen yaitu memiliki kebiasaan berbelanja secara teratur atau biasa disebut berbelanja bulanan. Berbelanja di pasar swalayan tampaknya telah menjadi bagian dari "gaya hidup" masyarakat kota besar. Perilaku konsumen memang unik, ada yang fanatik terhadap merk swalayan tertentu (loyalitas tinggi), ada pula yang tidak terlalu (loyalitas sedang), tak sedikit pula yang dengan enteng menjatuhkan pilihan swalayan mana saja sebagai sarana berbelanja (loyalitas rendah). Ternyata mayoritas yang berbelanja di pasar swalayan memiliki karakteristik yang cenderung homogen yaitu berturut-turut dengan tingkat loyalitas sedang, rendah dan tinggi.

Fenomena di atas menggambarkan bahwa pasar swalayan pada umumnya menjual produk konsumsi sehari-hari (*convenience goods*), produk-produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement*).

Walaupun karakteristik perilaku pembelian lebih banyak menunjukkan kurang terlibatnya konsumen dalam pembelian (Hupfer and Gardner ; 1970), pemasar berusaha mengarahkan pada perilaku pembelian dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) dengan dua alasan yaitu : pertama lebih mudah mempengaruhi konsumen ketika para pemasar menganggap bahwa ada proses kognitif dalam evaluasi merek. Mafaat produk dapat lebih diarahkan kepada segmen sasaran dalam mengubah sikap, persepsi dan preferensi terhadap merek. Dengan perkataan lain, pemasar menginformasikan kepada segmen sasaran manfaat-manfaat produk yang ditawarkannya.

Seperti yang disampaikan oleh (Kotler ; 2006) , pemasar seharusnya mengarahkan konsumen pada kesadaran, pengetahuan (mengetahui produk), menyukai, preferensi, memilih dan membeli. Pemasar perlu memperhatikan pesan seperti apa yang pantas untuk masing-masing tahap tersebut.

Alasan kedua pemasar cenderung memfokuskan perhatiannya pada keputusan pembelian yang *high involvement* yaitu pemasar berasumsi bahwa urutan dalam proses memilih, konsumen berfikir dahulu sebelum bertindak. Asumsinya, konsumen terlebih dahulu membentuk kepercayaan terhadap merek (komponen *kognitif* dari sikap), mengevaluasi merek (komponen *afektif*) dan membuat keputusan pembelian (komponen perilaku atau *konatif*).

Perspektif *low involvement* bisa mempunyai implikasi pada strategi bauran penjualan eceran, seperti pada iklan, produk, harga, promosi dan pada distribusi.

3. Hasil perhitungan diatas memperlihatkan bahwa pengaruh geografi memiliki kontribusi *loading factors* terkecil terhadap karakteristik pasar sasaran. Dimensi geografi mencerminkan lokasi yang diukur dengan jarak yang bersedia ditempuh oleh para pembelanja Hal ini mengindikasikan lokasi dimulai dengan memilih suatu komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya.

Tempat parkir, lokasi masuk dan keluar, kemudahan untuk dijangkau, kemudahan akses, keselamatan dan keamanan dari lokasi merupakan variabel yang mampu memberikan kontribusi pada pemilihan lokasi dalam pemahaman karakteristik segmen sasaran. Karena alasan tersebut perusahaan perdagangan eceran papan atas di Indonesia seperti Carrefour, Hero, Matahari membatasi daerah operasi bisnisnya pada kota-kota dan lokasi tertentu saja sebagai upaya mendekati konsumen.

Dari variabel demografi, perilaku dan geografi sebagai pembentuk karakteristik segmen sasaran dapat dinyatakan sebagai dimensi yang mempengaruhi proses keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,98). Nilai t-hitung variabel karakteristik segmen sasaran sama dengan 5.17 berarti variabel tersebut berpengaruh nyata terhadap variabel proses keputusan pembelian.

Model yang diturunkan ke dalam hipotesis menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terhadap jenis produk yang akan dibeli dijelaskan oleh berbagai loading factors. Jenis loading factors tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purna beli.

Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa pengaruh perilaku purnabeli memberikan kontribusi loading factors terbesar terhadap proses keputusan pembelian yaitu sebesar 52%, dan sisanya sebesar 48% dijelaskan oleh indikator lainnya.

1. Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembelannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi. Sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembelannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkan. Proses ini akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya. Perilaku purna pembeli merupakan salah satu faktor yang menentukan proses keputusan pembelian. Perilaku tidak hanya ditentukan oleh faktor demografi melainkan faktor geografi, ekonomi, sosial, psiko geografis dan kebiasaan atau perilaku . Menurut (Aacker ; 1999) seseorang yang membeli suatu produk tidak hanya

- didasarkan atas jumlah dan produk yang akan dibeli konsumen melainkan kualitas, penampilan, bentuk dan serta, gaya yang diberikan atas pemakaian produk itu.
2. Dimensi Evaluasi Alternatif mampu menjelaskan variabel proses keputusan pembelian sebesar 45%, dan sisanya sebesar 55% dijelaskan oleh indikator lainnya. Kemampuan seorang konsumen mengevaluasi sejumlah alternatif pilihan turut menentukan proses pengambilan keputusan membeli suatu barang. Bagi seorang konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap suatu produk yang akan diputuskan dibeli, terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap jenis barang yang akan dibeli. Jenis yang dievaluasi, tidak hanya terbatas tentang jenis produknya, melainkan kualitas, penampilan, kemasan, bentuk, merek dan sebagainya. Menurut (Kotler ; 2006) evaluasi alternatif terhadap barang yang akan dibeli pada akhirnya akan menentukan seorang manajer menentukan strategi pengambilan keputusan terhadap produk yang akan diproduksi.
 3. Dimensi Keputusan Pembelian mampu menjelaskan variabel proses keputusan pembelian sebesar 30%, dan sisanya 70% dijelaskan oleh indikator lainnya. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Jenis dan jumlah produk yang akan dibeli relatif tidak sama antar konsumen. Tiap konsumen akan menentukan pilihannya berdasarkan motif mereka pada saat memutuskan produk yang akan dibeli. Motif seorang konsumen membeli suatu produk dijelaskan oleh berbagai motif. Menurut (Clark ; 1997) ada berbagai motif konsumen membeli suatu produk, yaitu motif rasional, motif emulasi, dan motif emosional. Dari ketiga motif itu turut menentukan pilihan atas jenis produk yang akan dibeli. Sementara itu, Ritson menyatakan bahwa keputusan konsumen membeli produk ditentukan oleh tingkah laku mereka dalam merespon produk yang akan dibeli. Lebih lanjut Ritson menyatakan ada berbagai faktor yang menentukan tingkah laku konsumen terhadap produk yang akan dibeli, yaitu kesukaan terhadap barang itu, selera mereka, besar pendapatan yang dimiliki serta harga barang itu sendiri.
 4. Dimensi Pengenalan Masalah mampu menjelaskan variabel proses keputusan pembelian sebesar 21%; dan sisanya sebesar 79% dijelaskan oleh indikator lainnya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan oleh Assael disebut *need arousal* atau biasa disebut sebagai tahap menyadari adanya masalah.
 5. Dimensi Pencarian Informasi mampu menjelaskan variabel proses keputusan pembelian sebesar 3%, dan sisanya sebesar 97% . Untuk mengambil keputusan pembelian, dalam beberapa situasi konsumen melakukan pencarian informasi secara ekstensif dan kemudian memproses informasi itu sebagai bahan pertimbangan. Dalam beberapa situasi pula, pengambilan keputusan pembelian hanya memerlukan pencarian informasi sekadarnya saja dan memproses informasi secara sederhana pula. Argumentasi yang dapat dijelaskan mengenai kecilnya pengaruh *loading factors* dimensi pencarian informasi adalah pasar swalayan pada umumnya menyediakan bahan-bahan kebutuhan dapur, kebutuhan rumah tangga dan barang-barang konsumsi, dari sisi ini terdapat kecenderungan perilaku konsumen *low involvement* (keterlibatan rendah). Keterlibatan demikian ditandai oleh pengambilan keputusan yang tidak banyak memerlukan pertimbangan. Usaha membanding-bandingkan produk rendah, waktu yang dicurahkan dalam mengevaluasi pilihan juga sedikit. Biasanya, hanya ada dua tahap yang dilewati. Begitu konsumen butuh (tahap pengenalan kebutuhan), maka konsumen langsung mengambil keputusan pembelian (tahap keputusan), tanpa mengumpulkan informasi terlebih dahulu untuk selanjutnya dievaluasi untuk menemukan pilihan terbaik. Dalam era millenium informasi merupakan salah komoditas yang dapat diperdagangkan. (Kotler ; 2006) menyatakan bahwa pada era sebelum millineum jenis produk yang umum dipasarkan hanya terbatas jenis barang dan jasa. Namun setelah memasuki era millenium ada 10 jenis produk yang dapat diperdagangkan, yaitu: barang, jasa, pengalaman, kejadian atau peristiwa, tenaga kerja, tempat, pemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan. Lebih lanjut (Kotler ; 2006) menyatakan bahwa Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai produk.

Semakin global pemasaran maka peranan informasi sebagai suatu produk semakin penting. Misalnya, perusahaan yang tampil menjual produk informasi lebih maju dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memasarkan produk. Jadi pemahaman terhadap karakteristik segmen sasaran sebagai unsur yang turut menentukan strategi pemasaran maka dapat berpengaruh terhadap kinerja manajer pemasaran dalam merumuskan proses pengambilan keputusan konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa para *retailer* seyogyanya memahami karakteristik segmen sasarannya, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya, dan bagaimana mereka mengambil keputusan.

Perbedaan karakteristik segmen sasaran akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk, sehingga pada gilirannya pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan karakteristik segmen sasarannya. Pemahaman mendalam mengenai karakteristik segmen sasarannya akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga konsumen bersedia membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang ketat antar merek menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar menawar. Hal itu ditunjukkan dari hasil perhitungan melalui paket program LISREL diketahui bahwa besarnya koefisien jalur dari variabel karakteristik segmen sasaran ke proses keputusan pembelian sebesar 0.55 dengan t-hitung 5.17. Ini berarti hipotesis karakteristik segmen sasaran berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dapat diterima, karena t-hitung lebih besar dari t-tabel (1.98).

Besar pengaruh langsung karakteristik segmen sasaran terhadap proses keputusan pembelian adalah sebesar $(0.55 \times 0.55 \times 100\%) = 30\%$. Sehingga dapat dikatakan bahwa karakteristik segmen sasaran yang terdiri dari Demografi, Perilaku dan Geografi mempunyai pengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan indikasi bahwa ada epsilon lain yang cukup besar yang belum terukur dalam penelitian ini yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian merupakan sebuah subyek yang penting dan paling rumit dalam bidang pemasaran. Faktor-faktor dari dalam diri konsumen merupakan bentuk rangsangan terus menerus yang dapat memicu konsumen melakukan pembelian, yang belum terungkap dalam penelitian ini seperti: faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian, dan elemen lainnya dari faktor psikologis.

c. Pengaruh Karakteristik Segmen Sasaran Terhadap Bauran Penjualan Eceran

Pemahaman karakteristik segmen sasaran dalam hal ini di dasarkan pada aspek demografi, perilaku dan geografi yang akan

berpengaruh terhadap bauran penjualan eceran yang akan dikembangkan. Menurut (Kotler ; 2003) tercapainya kinerja pemasaran produk sangat ditentukan oleh kinerja manager pemasaran dalam menentukan strategi bauran pemasarannya. Aspek demografi meliputi : usia, gender, *family life cycle*, pekerjaan, penghasilan dan pendidikan. Aspek perilaku meliputi frekuensi kunjungan dan loyalitas serta aspek geografi yang mewakili dimensi jarak. Argumentasi yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen dengan usia yang berbeda akan mengkonsumsi produk yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Dari sisi pemasaran, semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen Namun, pemasar perlu mengetahui dengan pasti apakah usia dijadikan dasar segmentasi pasar produknya. Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Dimana seorang konsumen tinggal akan mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar harus memahami di mana konsumen tinggal, agar bisa memfokuskan ke mana produknya akan dijual.

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen. Daya beli akan menggambarkan banyaknya produk yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen dan seluruh anggota keluarganya. Karena alasan inilah maka para pemasar perlu mengetahui pendapatan konsumen yang menjadi sasaran pasarnya, karena pendapatan akan menjadi indikator penting besarnya jumlah produk yang mampu dibeli konsumennya. Pengamatan perilaku konsumen menjadi dasar pertimbangan dalam penetapan bauran penjualan eceran yang akan dikembangkan. Dari model yang diturunkan dalam hipotesis, ada dua puluh variabel yang diturunkan sebagai *loading factors* pembentuk variabel bauran penjualan eceran. Upaya untuk mengetahui makna variabel itu sebagai *loading factors* terhadap variabel bauran penjualan eceran dilakukan pengujian dengan menggunakan uji-t.

Dari hasil formulasi yang dirumuskan pada hipotesis karakteristik segmen sasaran berpengaruh terhadap bauran penjualan eceran, dapat ditunjukkan dari hasil perhitungan melalui paket program LISREL diperoleh hasil bahwa besarnya koefisien jalur dari variabel karakteristik segmen sasaran ke bauran penjualan eceran sebesar 0.42 dengan t-hitung 5.69. Ini menunjukkan bahwa hipotesis ini dapat diterima karena t-hitung lebih besar dari t-tabel (1.98). Besaran pengaruh langsung karakteristik segmen sasaran terhadap

strategi bauran penjualan eceran adalah sebesar $(0.42 \times 0.42 \times 100\%) = 20\%$. Sehingga dapat dikatakan bahwa karakteristik segmen sasaran yang terdiri dari Demografi, Perilaku dan Geografi mempunyai pengaruh langsung terhadap bauran penjualan eceran. Hasil temuan ini memberikan indikasi bahwa ada epsilon lain yang cukup besar yang mempengaruhi bauran penjualan eceran yang tidak terungkap dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut yaitu faktor lingkungan makro (diluar kendali konsumen) yang dapat berpengaruh terhadap bauran penjualan eceran yang akan dikembangkan seperti: ekonomi, teknologi, politik/hukum dan budaya.

d. Pengaruh Bauran Penjualan Eceran Terhadap Proses Pengambilan Keputusan

Bauran penjualan eceran merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam manajemen pemasaran. Manajer yang bijak dan produktif harus mampu mengkombinasikan berbagai unsur bauran penjualan ecerannya untuk menentukan strategi pemasaran. Tanpa upaya ke arah itu maka peluang terjadinya risiko kegagalan dalam proses pemasaran tinggi. Namun sebaliknya bagi manajer yang mampu mengkombinasikan semua unsur dalam bauran pemasaran yang sejalan dengan tuntutan kebutuhan konsumen maka dapat menentukan bauran penjualan eceran yang handal dan efektif. Dari model yang diturunkan dalam hipotesis, ada dua puluh faktor yang diturunkan sebagai *loading factors* pembentuk variabel bauran penjualan eceran, bila diurutkan berdasarkan kontribusi *loading factors* terbesar sampai *loading factors* terkecil variabel pembentuk bauran penjualan eceran adalah sebagai berikut : keragaman produk, kemudahan akses dan keamanan, pemberian kupon hadiah langsung, pemberian diskon, kemudahan untuk dijangkau, label merek dan harga yang jelas, tata letak (*layout*), hiburan, suasana toko, kualitas produk, surat langsung dan program katalog, kecakapan dan keramahan personel, harga yang sesuai, rancangan, *special event*, merek berlabel pribadi, *brand image*, *service* dan kedalaman produk.

Para pengecer mempertimbangkan apa yang mereka jual berdasarkan apa yang ingin dibeli oleh pasar sasaran mereka, pertimbangan tersebut bisa berdasarkan riset pasar, penjualan sebelumnya, trend mode, permintaan pelanggan, dan sumber-sumber lain. Berdasarkan kondisi di atas, argumentasi yang dapat dijelaskan mengenai dominasi *loading factors* tersebut secara keseluruhan adalah sebagai berikut : Produk yang dipajang di rak bisa berfungsi sebagai rangsangan yang menarik konsumen untuk melihat dan membeli produk tersebut. Produk yang habis di rak akan mendorong konsumen mencari produk dengan merek lain, sehingga konsumen bisa berpindah merek.

Konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di pasar swalayan yang memiliki banyak keragaman produk dengan konsep *one stop shopping* sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dengan dasar efisiensi. Memilih pasar swalayan yang lebih lengkap persediaannya berarti menjadikan kegiatan berbelanja lebih praktis, tidak perlu berpindah-pindah dari satu tempat belanja ketempat belanja lainnya. Kelengkapan barang yang dimaksud adalah tersedianya bahan-bahan kebutuhan dapur, kebutuhan rumah tangga, keperluan pribadi, barang konsumsi, bahkan obat-obatan. Secara umum, komponen tempat terletak pada kemudahan untuk mendapatkan produk bagi konsumen, kemudahan akses dan keamanan, kenyamanan tempat, serta keyakinan terhadap layanan purna jual. Dalam pasar swalayan, kemudahan mendapatkan produk terletak pada lokasi toko serta penempatan produk di dalam toko.

Lokasi pasar swalayan sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja. Maksudnya, konsumen cenderung memilih tempat berbelanja yang mudah dijangkau, atau dekat dengan rumah maupun kantornya. Promosi merupakan alat yang digunakan pasar swalayan untuk berkomunikasi dengan pasar sasarnya untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi memegang peranan penting bagi pemasar, tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat tidak akan tahu keberadaan produk dipasar., disamping itu promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Beberapa faktor yang merupakan daya tarik konsumen untuk berbelanja adalah dengan adanya diskon dan kupon hadiah langsung

Harga produk merupakan besarnya uang yang akan dikenakan secara normal dan dibayarkan oleh konsumen untuk suatu produk. Harga produk juga berkaitan dengan tuntutan konsumen pada nilai yang sesungguhnya dari produk yang bersangkutan, jadi harga yang layak menurut persepsi konsumen (*price worth*) (Mudie ; 1997). Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memilih pasar swalayan yang memberlakukan harga lebih murah dibandingkan tempat lain baik sesama pasar swalayan maupun pasar tradisional. Menetapkan suatu harga yang tinggi pada produk disertai oleh *free gift* adalah sebuah metode yang sangat tidak efektif dalam memikat konsumen untuk membeli. Jauh lebih baik untuk menawarkan produk pada harga yang lebih murah tetapi tanpa *free gift*.

Faktor hiburan di lingkungan eceran adalah satu dari sekian banyak strategi yang paling populer dilakukan di bidang eceran akhir-akhir ini. Hiburan tidak terbatas hanya pada musik, video, peragaan busana atau penampilan bintang tamu atau pengarang buku. Yang termasuk hiburan adalah hal-hal yang membuat para pembeli

mengalami waktu yang menyenangkan, sehingga merangsang indera atau emosi, menarik mereka masuk ke toko, tetap tinggal di sana, dan mendorong mereka untuk membeli, serta terus berkunjung kembali. Faktor hiburan dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. Sementara toko yang lain tidak akan pernah dipertimbangkan sama sekali. Citra positif yang terbentuk dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli memberikan gambaran kepada para pengelola pasar swalayan tentang tren pembelian konsumen, yang didasarkan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Proses ini dipengaruhi oleh sejumlah variabel internal dan eksternal yang menentukan, yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, strategi pemasaran, dan proses psikologi.

Presentasi mewakili atribut bangunan, layout dan suasana toko. Penampilan toko membantu menentukan citra toko, dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen. *Layout toko* adalah tata letak produk, kasir, dan arus lalu lalang konsumen di dalam toko. Pengelola harus merancang tata letak produk yang menarik dan mudah untuk dijangkau oleh konsumen. Tata letak produk juga harus memudahkan konsumen berlalu lalang sehingga konsumen mudah mencari dan memperoleh barang yang dibutuhkannya dengan mudah dan cepat. Prinsipnya, tata letak semua elemen di dalam toko harus menciptakan suasana yang menyenangkan bagi semua pihak yaitu konsumen, petugas, dan produsen. Tata letak yang baik akan membantu produsen agar bisa menampilkan produknya dengan baik, memudahkan konsumen berbelanja, dan meningkatkan efisiensi kerja petugas. Tata letak yang baik akan meningkatkan keuntungan pemilik pasar swalayan. Tata letak produk akan mempengaruhi perilaku belanja konsumen.

Suasana toko (*store environment*) yang baik adalah lingkungan toko yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjungnya serta mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu dan berbelanja di toko tersebut. Pentingnya *store environment* terbukti bahwa 70-80 persen dari keputusan membeli dilaksanakan di dalam toko (Lewinson ; 1994). Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa *store environment* mampu mempengaruhi perilaku membeli konsumen. Personel merupakan aspek yang unik di bidang eceran, personel penjualan adalah seseorang yang harus mengetahui bagaimana berkomunikasi secara efektif untuk memberikan pelayanan pada konsumen. Personel harus mengetahui tentang produk yang dijual (kecakapan) dan kesediaan untuk membantu konsumen (keramahan). Personel yang handal akan mempengaruhi perilaku membeli konsumen.

Service menyangkut pelayanan barang secara menyeluruh seperti kemudahan penukaran barang, pembungkusan, alternatif alat pembayaran, ketepatan jam buka dan tutup, fasilitas telepon umum, restoran dan fasilitas parkir yang memadai, yang mampu mempengaruhi perilaku membeli konsumen. Seperti produk, sebuah toko juga mempunyai kepribadian. Bahkan beberapa toko mempunyai citra yang sangat jelas di dalam benak konsumen. Dengan kata lain *store image* adalah kepribadian sebuah toko, yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan konsumen terhadap toko tertentu. Bagi konsumen, kepribadian juga

mewakili suatu gambaran yang utuh atas *retailer*. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut, beberapa toko akan menetap dalam benak konsumen apabila konsumen merasa puas akan toko tersebut

Berkenaan dengan pengaruh lingkungan, permasalahan sering didiskusikan dalam kaitan dengan perilaku konsumen termasuk peranan para pengelola pasar swalayan dalam mengelola produknya, atmosfer usaha ritel dan material *point of purchase* (Wijayanto ; 1999), disamping pengaruh kultur, kelompok sosial, keluarga, dan lainnya. Namun, konsekuensi dari krisis ekonomi yang berkepanjangan lebih kepada implikasi langsung kepada proses keputusan konsumen yang timbul lebih sebagai akibat pengaruh eksternal dari pada pengaruh internal. Pada kenyataannya, perilaku konsumen ditentukan terutama oleh pengaruh eksternal, atau stimuli, diantaranya adalah bauran penjualan eceran. Dengan perkataan lain bauran penjualan eceran merupakan salah satu dimensi yang cukup berpotensi mempengaruhi kinerja konsumen mengambil keputusan. Hal itu ditunjukkan dari hasil perhitungan uji statistik. Dari hasil perhitungan melalui paket program LISREL diperoleh yaitu besarnya koefisien jalur dari variabel bauran penjualan eceran ke proses pengambilan keputusan konsumen sebesar 0.37 dengan t-hitung 5.03, maka menunjukkan bahwa hipotesis ini dapat diterima karena t-hitung lebih besar dari t-tabel (1.98).

Adapun besarnya pengaruh langsung bauran penjualan eceran terhadap proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebesar $(0.37 \times 0.37 \times 100\%) = 14\%$. Sehingga dapat dikatakan bahwa bauran penjualan eceran mempunyai pengaruh langsung terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa ada epsilon lain yang cukup besar yang belum terukur dalam penelitian ini yang mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Fenomena ini dapat dijelaskan dengan formula yang berkaitan dengan perilaku berhubungan pada sebuah *sequential stimuli-response (S-R) relationship* yang menjelaskan bahwa rangsangan dari luar diri konsumen seperti: bauran pemasaran dan pengaruh lingkungan makro

memasuki alam pikir konsumen kemudian berpadu dengan karakteristik yang ada dalam diri konsumen seperti faktor budaya, kelas sosial, kepribadian dan psikologis, akan memicu proses keputusan pembelian.

e. IMPLIKASI PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI DASAR PENETAPAN STRATEGI BAURAN PENJUALAN ECERAN

Perubahan dalam perilaku konsumen sebagai akibat dari krisis ekonomi yang berkepanjangan menuntut perubahan terkait, seringkali fundamental, dalam strategi pemasaran. Dengan semakin menurunnya daya beli, konsumen semakin kritis dan cenderung *value-oriented* dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak hanya melihat kualitas saja dalam menetapkan produk yang akan dibeli, tapi juga aspek harganya. Setelah krisis berlangsung terdapat kecenderungan terjadinya "*market downscaling*" dimana konsumen yang dulunya cenderung *quality-oriented* turun posisi menjadi *value-oriented*, sementara konsumen yang dulunya cenderung *value-oriented* beralih menjadi *price-oriented*. Menurunnya daya beli ini juga mempengaruhi konsumen dalam kaitan pola penggunaan barang. Karena daya beli menurun, terdapat kecenderungan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Hanya produk yang betul-betul berkualitas dengan harga yang kompetitif atau memberikan value tinggi saja yang akan dibeli.

Banyak perusahaan, dari pedagang eceran sampai rumah sakit, telah mulai merestrukturisasi jasa mereka, dalam upaya untuk mempertahankan kualitas dan terus menawarkan harga-harga yang kompetitif kepada konsumen mereka. Untuk memotong harga sebagai respons terhadap penurunan daya beli konsumen, perusahaan telah memotong biaya logistik dan *overhead cost* yang lain. Perusahaan, terutama yang memproduksi *consumer goods* seperti misalnya pasar swalayan, juga membuat perubahan terhadap bauran produk (*product mix*) mereka, dan mengemas ulang produk-produk mereka dalam ukuran kecil. Sementara itu, banyak perusahaan dalam industri jasa telah mulai "mendengarkan" suara konsumen secara lebih dekat melalui berbagai program retensi dan loyalitas (*retention and loyalty program*). Faktor-faktor perilaku konsumen umumnya mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen adalah menjadi dasar pertimbangan dalam penetapan strategi bauran penjualan eceran pada pasar swalayan. Penyusunan strategi bauran penjualan eceran dimaksudkan agar berbagai kegiatan bisnis eceran menjadi sistematis, terintegrasi dan komprehensif. Strategi bisnis eceran ini akan memayungi keseluruhan kegiatan pasar swalayan dan lebih jauh lagi akan

memberikan arahan dan pedoman bagi gerak perusahaan dalam bersaing baik di pasar domestik maupun di pasar global.

Strategi bisnis eceran yang mempertimbangkan pengaruh pengambilan keputusan konsumen dalam penetapannya mencakup: *segmentation, targeting, positioning, differentiation*, dan *retail mix*, yang mencakup Produk, Promosi, Tempat, Harga, Presentasi, Personel, Service, Image dan Hiburan. Pengamatan perilaku konsumen menjadi dasar pertimbangan yang penting dalam penetapan strategi bauran penjualan eceran. Hal ini karena umumnya banyak perusahaan dalam menjalankan usahanya dengan menekankan pada falsafah pemasaran yang berorientasi pada konsumen, yang dikenal dengan konsep pemasaran. Dengan konsep pemasaran, pemasar selalu berupaya memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen atau pelanggannya, bila dibandingkan dengan pesaingnya. Untuk dapat berhasil dalam persaingan yang semakin ketat pada akhir-akhir ini, maka perusahaan haruslah dapat memberikan nilai atau *value* pelanggan yang lebih atau superior dibandingkan dengan pesaingnya. Proses pengkajian konsumen dilakukan melalui riset perilaku konsumen, diantaranya yang mencakup informasi karakteristik segmen sasaran, persepsi dan preferensi dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Dengan pengkajian tersebut perusahaan dapat mengidentifikasi konsumennya untuk dasar penetapan segmentasi pasar yang tepat. Atas dasar segmentasi tersebut, perusahaan akan dapat memfokuskan pelayanan produknya ke pada konsumen yang menjadi target pasarnya. Setelah perusahaan menetapkan target pasar yang tepat, maka perusahaan tersebut akan berupaya menetapkan strategi *positioning* guna dapat mengarahkan pemberian pelayanan dengan nilai atau *value superior* kepada pelanggannya. Dengan ditetapkannya strategi *positioning*, maka perusahaan tersebut telah melampaui tahap penting dan strategis dalam strategi pemasaran, dan merupakan unsur penting dalam pemasaran strategik, yaitu *segmentation, targeting* dan *positioning*. Berdasarkan *positioning* produknya, perusahaan selanjutnya memfokuskan upaya perusahaan agar posisi tersebut dapat dicapai. Upaya tersebut dicerminkan dengan penetapan *retail mix*. Beberapa hal penting yang bisa diperoleh dari pemahaman terhadap model keputusan konsumen adalah :

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi. Seperti diketahui, perilaku konsumen bergantung pada banyak faktor (*multivariate relation*). Misalnya saja pemasar melakukan segmentasi berdasarkan kelompok umur

- konsumen. Ternyata segmentasi dengan hanya mengandalkan kelompok umur saja tidak cukup, karena dalam individu konsumen terdapat hal-hal yang sifatnya personal konsumen, segmentasi bisa dilakukan dengan melihat dari berbagai aspek yang ada pada konsumen. Misalnya saja gaya hidup, kelas sosial dan lain-lain. Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek konsumen memudahkan pemasar untuk melakukan tindakan yang efektif dalam kebijaksanaan pemasarannya.
2. *Model keputusan konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi bauran penjualan yang efektif.*
Seperti sudah dijelaskan di atas, pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek yang ada pada konsumen, akan memudahkan pemasar menyusun strategi bauran penjualan eceran. Misalnya saja pemasar telah mengetahui karakteristik konsumennya, yaitu dari kelompok menengah ke atas dengan gaya hidup tertentu. Dengan pengetahuan itu pemasar dapat merancang program bauran penjualan eceran mulai dari produk apa yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya sesuai dengan persepsi dan preferensinya, berapa harga yang harus ditentukan bagaimana mengkomunikasikan produk kepada konsumennya, dan bagaimana menyampaikan produk itu kepada konsumen. Contoh lain misalnya pemasar mengetahui bahwa produknya yang sekarang beredar di pasar dibeli oleh konsumen yang mempunyai keterlibatan rendah terhadap produk itu. Informasi seperti itu bisa digunakan oleh pemasar untuk memilih media yang paling efektif dan efisien. Karena produknya mempunyai kategori *low involvement*, maka media yang paling tepat adalah televisi misalnya.
3. *Model keputusan konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.*
Pemahaman perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dan *positioning* produk dipasar. Ketika pemasar telah mengetahui siapa pembeli produknya, dari kelompok umur mana, dari kelas sosial apa, dari budaya mana dan mempunyai gaya hidup seperti apa, maka pada saat itu pemasar sudah bisa melakukan segmentasi pasar dan berupaya melakukan *positioning* produknya di pasar. Demikianlah gambaran tentang pentingnya pengkajian dan penganalisaan perilaku konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

1 Kesimpulan

- (1) Analisis penempatan posisi pasar swalayan pada dasarnya merupakan peninjauan terhadap struktur pasar yang ada sehingga bisa diidentifikasi posisi suatu pasar swalayan terhadap pesaingnya dan juga dimensi- dimensi penting yang mendasari posisi- posisi tersebut, dan memilih satu posisi dalam pasar di mana upaya-upaya strategi bauran penjualan eceran akan berdampak paling besar. Pemahaman mengenai prioritas relatif dalam masing-masing segmen dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.
- (2) Penelitian ini mempunyai tujuan utama yaitu merumuskan strategi bauran penjualan eceran berdasarkan hasil segmentasi pasar. Segmentasi yang dilakukan merupakan segmentasi *benefit*. Segmentasi tersebut terbentuk dari *benefit* yang dicari oleh konsumen dalam berbelanja di pasar swalayan. Ada 20 atribut *benefit* yang dicari oleh konsumen dalam berbelanja yaitu : keragaman produk; jumlah merek yang berbeda dalam setiap ragam; kualitas produk; merek-merek berlabel pribadi, tema iklan yang digunakan dan dapat dipercaya, pemberian diskon; pemberian kupon hadiah langsung; special event; surat langsung dan program katalog; kemudahan untuk dijangkau; kemudahan akses dan keamanan; kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan nilai barang yang ditawarkan; label merek dan harga yang jelas; ukuran; rancangan; warna cat dan asesoris; tata letak barang; kondisi lorong dan toilet; suasana toko; kecakapan, kemampuan, keramahan dan kemudahan personel dalam memberikan bantuan; *service*; *brand image* serta hiburan.
- (3) Karakteristik segmen sasaran yang dibangun dari dimensi demografi, perilaku dan geografi berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap proses pengambilan keputusan konsumen untuk menentukan pilihannya dalam proses pemasaran.
- (4) Pemahaman karakteristik segmen sasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang turut menentukan kinerja pemasaran. Tindakan seorang manajer pemasaran dalam memahami karakteristik segmen sasaran turut mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- (5) Di samping itu pemahaman karakteristik segmen sasaran juga turut menentukan strategi bauran penjualan eceran dan posisi

konsumen atau perusahaan dalam menanggapi berbagai masalah yang berkaitan dengan produk atau jasa yang akan dipasarkan.

- (6) Variabel karakteristik segmen sasaran, dan strategi bauran penjualan eceran merupakan suatu variabel yang dapat dijadikan variabel valid dan handal dalam menentukan proses pengambilan keputusan konsumen. Hal itu dapat dilihat dari uji validitas dan reabilitas yang signifikan sebagai faktor yang turut menentukan kinerja proses pengambilan keputusan.

Karakteristik segmen sasaran dipengaruhi secara langsung terhadap proses keputusan pembelian sebesar 30 %. Pengaruh variabel lainnya yang tidak diteliti sebesar 70 %.

- (8) Karakteristik segmen sasaran mempunyai pengaruh secara langsung terhadap bauran penjualan eceran sebesar 18 %. Pengaruh variabel lainnya yang tidak diteliti sebesar 82 %.
- (9) Bauran penjualan eceran berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian sebesar 14 %. Pengaruh variabel lainnya yang tidak diteliti sebesar 86 %.

Saran

Mengacu kepada kesimpulan, serta pada

2.

implikasi dari penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka berikut ini dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

- (1) Pada penelitian ini hanya sampai pada tahap implikasi terhadap strategi bauran penjualan eceran, dan masih bisa dikembangkan lagi dalam konteks evaluasi konsep-konsep produk yang telah dibentuk.
- (2) Dalam proses pengambilan keputusan terhadap produk yang akan ditawarkan perlu dipertimbangkan dalam konteks strategi *positioning* perusahaan maupun penawaran produk pesaing. Produk/jasa baru yang akan ditawarkan harus konsisten dengan kompetensi perusahaan untuk menyampaikannya.
- (3) Proses pengambilan keputusan seyogyanya menggunakan pendekatan kebutuhan konsumen melalui tahapan pemahaman persepsi, preferensi/ kesukaan akan produk dan kecakapan merancang strategi bauran penjualan eceran berdasarkan dimensi dan tuntutan pasar.
- (4) Untuk mencapai penerapan segmentasi pasar yang optimal dan efektif maka pelaksanaannya harus dilaksanakan secara fleksibel dan responsif dengan memperhatikan tuntutan konsumen dan kemampuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1992. *Strategik Market Management*, Third Edition, Singapore : John Wiley & Sons. Inc.
- Aaker, David A, and Mayers, John E. 1982, *Edvertising Management*. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Adam, Jr, Everett E. and Ronald J. Ebert, 1992. *Production and Operations Management Concept, Models and Behavior*. Fifth Edition, Prentice Hall International Edition, Prentice Hall Englewood Cliffs, NJ 07632.
- Al Ries and Trout, Jack, 1982 *Positioning : The Battle for Your Minds*. Warner Books, New York.
- Assael, Henry. 1987, *Consumers Behavior and Marketing Action*, 3rd ed, Kent Publishing Company, Boston Messachusetts.
- _____, 1970. *Segmenting Markets by Group Purchasing Behavior: An Application of the AID Tecnique*, dalam *Journal of Marketing Research*, (May)..Pp153-158.
- Augusty Ferdinand., 2000. *Structural Equation Modeling, dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro
- Austin. 1990, *Managing in Development*, New York, The Free Press.
- Basu Swastha D.H, 1996. *Azas-Azas Marketing*, Edisi 3, Yogyakarta : Penerbit Liberti.
- Berman, Evans, and Joel R. Evans, 1990, *Marketing*, fourth, Edition, Macmillan Publishing Co, New York.
- Berman, Barry, & Evans, R. Evans, 1985, *Retail Managemen*, 6th Edition, Prentice Hall, Inc. A Simon & Schuster Company.
- Brand, Edward, A, 1993, *Modern Supermarket Operation*, 3rd Edition, Fairchild Publication Inc, New York.
- Buchari, Alma. DT, 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi ke 1, Afabeta, Bandung.
- _____, 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi ke 2, Afabeta, Bandung.
- Burstiner, Irving, 1991. *Basic Retailing*, 2nd Edition, Homewood, IL : Richard D Irwin C.
- Chandra, A. 1998 *Daur Hidup Produk Global dan Dampaknya terhadap Perusahaan Usahawan* N.8 Tahun XXVI, Agustus, p.8-11.
- Champion, Dean J, 1981, *Basic Statistic For Social Research*, 2nd Ed, Macmillan Publishing Co. New York.
- Cox Roger and Paul Britain, 2000, *Retail Management*, Fourth Edition, Prentice Hall, England.
- Davidson, Willian R, et al, *Retailing Management*, 6th ed, John Willey and Sons, New York.
- Del I Hawkins, Roger J Best, Kenneth A Cooney, 1992, *Consumer Behavior : Implication for Marketing Strategy*, 5th Edition, Irwin, Homewood, IL 60430 Boston, MA02116, USA.
- Dillon, William R, and Goldstein, Mathew. 1988, *Multivariate Analysis, Method, and Application*. Edisi ke 2. The Free Press, New York.
- Dunn, Rankin, Peter, 1983, *Scaling Method*, Lawrence Arlbam Associaties Publishers, London.
- Duncan, Phillip, Hollander, 1981. *Managemen Toko Eceran*, ILO, Swiss.
- Engel F. James, Blackweel D. Roger and Maniard W. Paul, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 & 2, Alih Bahasa : Budijanto, edisi 6, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 1995, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Gohsh, Avijit, 1994, *Retail Management*, 2nd Edition, The Dryden C.
- Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty : How to Keep it, How to Earn it*. New York : Lexington Books.
- Haley, R.I., 1972, *Benefit Segmentation: A Decision Oriented Research Tool*, dalam Engel, J.F., Fiorillo,H.F.&Cayley, M.A., *Market Segmentation: Consept&Application*. New York: Willey.
- Hawkins, Del. I, Roger J. Bets dan Kennth A. Coney. 2001. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. Mc Graw-Hill Companies, Inc., New York.
- Hermawan Kartajaya. 1998. *Marketing Plus 2000; Siasat Memenangkan Persaingan Global* . Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kanter, RM, 1995, *Word Class*, New York, NY : Sion & Scuster.
- Kasali, Rhenald, 1999. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Korten, David C, 1987. *Third Generation NGO Strategies : A key to People-Centered Development*, in *Word Development*, Vol. 15 (Supplement).
- Kotler, Philip, 2003. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 11th ed, Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc.

- _____, 1986. *Prinsiples of Marketing*, Third Edition, New Delhi, Prentice Hall - of India.
- _____, 2000. *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice Hall Inc, USA
- _____, Armstrong and Gary, 1992. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alih Bahasa, W. Bakowatun, ed, 5, Intermedia, Jakarta.
- Malhotra, Naresh, K, 1996, *Marketing Research*, 2nd Edition, Prentice Hall, International Edition.
- Masri Singarimbun, Soffian Efendi, 1989, *Metode Penelitian Survei*, LP3SES, Jakarta.
- Mason, Barry.J, 1994, *Retailing*, 5th Edition, Burr Ridge IL : Irwin C.
- Mason, Barry.J, and Ezel, 1994, *Retailing USA*, 5th Edition, Homewood IL : Richard D Irwin.
- Mc Goldinck, Peter. J, 1995, *International Retailing : Trend & Strategies*, London, Pitman C.
- Michael LeBouef. Ph, 1992, *Memenangkan dan Memelihara Pelanggan*, alih bahasa, Rieka Harahap Tahapary, Cet I, Pustaka Tangga, Jakarta.
- Moh. Nazir, 1988, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Morgenstein, Melvin, 1992, *Modern Retailingrd: Management, Principle & Practice*, 3rd Edition, Englewood Cliffts, Prentice Hall.
- Mowen, John C, 1995, *Consumer Behavior*, 4th Edition, Prentice Hall Inc.
- Myers,J.H., 1996., *Segmentation and Positioning for Strategic MarketingDecisions*, Chicago: American Marketing Association.
- Neal, W. D. 1997, *Market Segmentation: Beyond Basics* (tutorial paper untuk Applied Research Methods Marketing Research Conference). Oak Brook: American Marketing Association.
- Nirwana SK Sitepu, *Analisis Jalur (Path Analysis)*, Jurusan Statistika, FMIPA, UNPAD
- Ohmae, K, 1995, *The End Nation State ; The Risc of Regional Economics*, New York : The Free Press.
- Payne, Andrian., 2000. *The Essence of Service Marketing* dialihbahasakan oleo Fandi Tjiptono. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson, 1996, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 4th Edition, Richard D. Irwin, Times Mirror Higher education Group, Inc, Company.
- Porter, M.E, 1985, *Competitive Strategy : Creating, Sustaining, and Superior Performance*. The Ffree Press New York.
- Rakhmat, Jalaludin, 1996, *Psikologi Komunikasi*, Edisi Ketiga, Bandung : Penerbit Remaja Rosda Karya.
- Reis, Al & Trout, J. 1986 *Positioning: The battle for your mind*. New York : Warner Books, Inc.
- Risch, Ernest, H, 1992, *Retail Merchandising : Consepts, Dynamic and Application*, 1st Edition, Merril Publishing Company.
- Robbins, Stephen P, 1993, *Organizational Behavior, Concepts, Controversies, and Applications*, Sixth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- R. Smith, Wendell, 1956, *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategis*. Journal Marketing.
- Runyon, Richard. P, 1996, *Fundamental of Behavior Statistic*, 8th Edition, New York, Mc Graw Hill.
- Schiffman, Leon, G, Leslie Lazarthand Kanuk, 1994, *Consumer Behavior*, 5th Edition, Prentice Hall International Edition.
- Sekaran, Uma., 1992. *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. USA: John Wiley and Sons Inc
- Siegel, Sydney, 1998, *Non Parametric Statictic for Behaviorural Science*, 2nd Edition, Singapore, MC Graw Hill.
- Stanton, William. J, 1985, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 & 2, Alih Bahasa : Sadu Saderu, Erlangga, Jakarta.
- _____, Michael J Ezel, Bruce C Walker, 1994, *Fundamental Of Marketing*, Mc Graw Hill, Singapore.
- STAID & BPPT, 1995, *Science & Technology Indicators*
- Supranto, J, 1997, *Metode Riset, Aplikasinya dalam Pemasaran*, Edisi Keenam, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Surachman Sumawihardja, Suwandi Suparlan, dan Sucherly, 1991, *Intisari Manajemen Pemasaran*, Cetakan Keempat, PT Remaja Rosda Karya, Bandung.
- _____, 1987, *Peranan Strategi Pemasaran bagi Kelangsungan Hidup Industri Kecil Pertenunan Tekstil Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM)*, Disertasi (tidak dipublikasikan), Unpad, Bandung.
- Trout, Jack dan Al Ries., 1977. *Perang Pemasaran* dialihbahasakan oleh Hermawan Kartajaya. Jakarta: PT Gramedia Pusstaka Utama
- Wind, Yoram J, 1982, *Product, Policy, Concept, Methods, and Strategy*. Addison Wesley Publishing Company, Massachuset.

Wortzel, H.V, and Wortzel, L.H, 1997, *Strategic Management in Global Economy*, New York, John Wiley & Son. Inc.

Journal

Ainslie, Andrew and Rossi, Peter E., 1998.

"Similarities In Choice Behavior Across Product Categories". *Journal Marketing Sciens* 17 2, 91-106.

Bettman, J, 1979 "Memory Faktors in Consumer Choice": A Review. *Journal Of Marketing*,43(Spring), 37-53.

Bell, David R., and Lattin, James M., 1998. "Shopping Behavior and Consumer Preference For Store Price Format: Why Large Basket Shoppers Prefer EDLP", *Journal Marketing Science* 17 1, 66-88.

Chen, Shih-Fen, Monroe, Kent B, 1998. "The Effects Of Framing Price Promotion messages On Consumers Perceptions and Choice Decisions", *Journal Of Retailing* 74, 353-372.

Dickson, P.R. & Ginter, J.L, 1987. "Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy," dalam *Journal Of Marketing* , 38, April, 1-10.

Doyle, P. & Fenwick, I, 1975, "The Pitfalls Of AID Analysis," dalam *Journal Of Marketing Research*, 12 April, 408-413.

Els Gijsbrechts, Katia Campo and Tom Goossens, 2003. "The Impact Of Store On Store Traffic And Store Sales: A Geo-Marketing Approach", *Journal Of Retailing*, Volume 79, 1-16.

Glenn B. Voss and Kathleen Seiders, 2003. "Exploring the Effect Of Retail Sector and Firm Characteristics On Retail Price Promotion Strategy", dalam *Journal Of Retailing*, Volume 79, 37-52.

Hierschman, E. & Holbrook, M, 1982, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," dalam *Journal Of Marketing*, 46, Summer, 92-101.

Kahle, L. R & Chiagouris, L, 1997. "Values, Life Style, and Psychographich", Mahwah, N.J. Lawrence Erlbaum Associates.

Kahle, L.R. & Kennedy, P, 1989. "Using the List of Values (LOV) to Understand

Consumers," dalam *The Journal of Consumer Marketing*, 6(3), Summer, 5-12.

Kamakura, W.A. & Novak, T.P, 1992. *Value-System Segmentation: Explorring the Meaning of LOV*," dalam *Journal of Consumer Researh*, 19 June, 119-32.

Punj, G. & Stewart, D.R, 1983. *Cluster Analysis in Marketing Reserch: Research: Review and Suggestions for Application.*" *Journal of Marketing Research*, xx, May.

Shankar, Venkatesh, & Bolton, Ruth N, 2000. "Dimensions and Determinants Of retailer Pricing Strategies and Tactics", *Journal Marketing Science*, 99-101.

Susianto, H, 1993. "Studi Gaya Hidup sebagai Upaya Mengenal Anak Muda" dalam *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*, 1, 55-76.