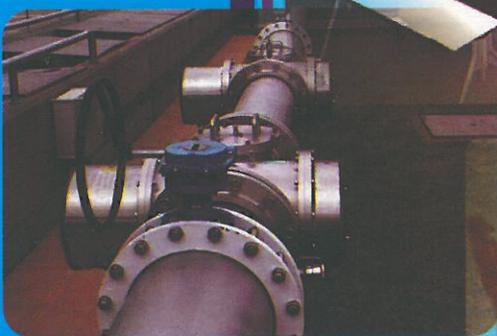
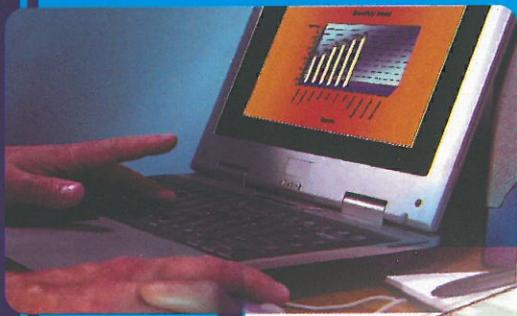


INTEGRA

Jurnal
Teknik dan
Manajemen
Industri



Pengantar

Jurnal Integra edisi ini menampilkan 7 buah artikel yang terdiri dari berbagai bidang keilmuan Teknik Industri. Artikel pertama yang ditulis Agnes Clara Dewantari, Amelia Kurniawati, dan Muhammad Iqbal mengemukakan mengenai perbaikan kualitas layanan tour outbound berdasarkan point yang menjadi prioritas pengembangan. Artikel kedua yang ditulis oleh Andrijanto dan Yunita Sylvianti mengemukakan mengenai perancangan area jual beli makanan cepat saji di bus Mercedes Benz 1521. Selanjutnya Arif Suryadi dan Handy Pratama dalam artikel yang ketiga mengemukakan mengenai identifikasi konsumen yang memiliki kebiasaan berbelanja di toko eceran dengan melihat persaingan dengan ritel waralaba.

Artikel keempat yang ditulis Charissa Margaret, Kartika Suhada, dan Victor Suhandi mengemukakan mengenai sistem antrian yang ekonomis di Restaurant Fiesta Steak. Dalam artikel kelima, Kirana R. Ririh mengemukakan mengenai pengaruh pemberdayaan praktek manajerial terhadap perbaikan pelayanan yang proaktif dengan menggunakan *structural equation modelling*. Artikel keenam yang ditulis oleh Melina Hermawan dan Soliandy Solihin mengemukakan mengenai strategi pemasaran produk garam untuk meningkatkan penjualan. Victor Suhandi dalam artikel yang terakhir mengemukakan mengenai teknik pencarian optimal menggunakan algoritma *generate and test* dengan diagram *precedence* untuk meredam ledakan jumlah kombinasi alternatif solusi yang dibangkitkan.

Kami mengucapkan terima kasih kepada para penulis, juga para mitra bestari atas partisipasi, kepercayaan, dan dukungannya sehingga jurnal ini dapat diterbitkan. Semoga dengan terbitnya jurnal ini dapat menambah wawasan para pembaca sekalian.

Novi

Penanggung Jawab :

Yulianti, S.T., M.T.

Pimpinan Redaksi :

Novi, S.T., M.T.

Anggota Redaksi :

Indah Victoria Sandroto, S.T., M.T.

Vivi Arisandhy, S.T., M.T.

Melina Hermawan, S.T., M.T.

Winda Halim, S.T., M.T.

Mitra Bestari :

Prof. Dr. Togar M. Simatupang, Ph.D.

Reza Ashari Nasution, Ph.D.

Dr. Kinley Aritonang

Ir. Hardianto Iridiastadi, MSIE., Ph.D.

Dr. Mursyid Hasan Basri

Dr. Ir. Bagus Arthaya, M.Eng.

Prof. Dr. Wilson Bangun, S.E., M.Si.

Prof. Dr. Marcelia Susan, S.E., M.T.

Design & Layout :

Albert Endryan, S.Sn.

Andri Supriyadi, S.Sn.

Alamat Redaksi :

Jurusan Teknik Industri

Fakultas Teknik

Universitas Kristen Maranatha

Gedung Teknik Lantai 3

Jl. Prof. drg. Suria Sumantri, MPH. No. 65

Bandung 40164

Jawa Barat – Indonesia

Telp : (022) 2012186 / 2003452 (hunting) ext. 1262 / 1263

Fax : (022) 2017622

Email : integra_mcu_journal@yahoo.com

Penerbit :

Universitas Kristen Maranatha

Jurnal Integra diterbitkan oleh Universitas Kristen Maranatha 2 (dua) kali setahun yaitu pada bulan Juni dan Desember. Harga jual : Rp. 40.000,-/edisi (sudah termasuk ongkos kirim untuk pulau Jawa), dan Rp. 50.000,-/edisi (sudah termasuk ongkos kirim di luar pulau Jawa)

INTEGRA

Jurnal Teknik dan Manajemen Industri

Volume 2, Nomor 1

INTEGRA

Jurnal
Teknik dan
Manajemen
Industri

Volume 2, Nomor 1

Juni 2012

- Perbaikan Kualitas Layanan Tour *Outbound* di PT X Menggunakan Integrasi Servqual, Model Kano, dan QFD**
Agnes Clara Dewantari, Amelia Kurniawati, Muhammad Iqbal 1-18
- Perancangan Area Jual Beli Makanan Cepat Saji yang Ergonomis pada Bus *Mercedes Benz 1521***
Andrijanto, Yunita Sylvianti 19-30
- Identifikasi Kelompok Konsumen Dalam Persaingan Toko Eceran dengan Ritel Waralaba (Studi Kasus: Toko Foet)**
Arif Suryadi, Handy Pratama 31-40
- Usulan Rancangan Sistem Antrian yang Optimal dan Ekonomis dengan Menggunakan Simulasi ProModel (Studi Kasus di Fiesta Steak Restaurant)**
Charissa Margaret, Kartika Suhada, Victor Suhandi 41-56
- Pengaruh Pemberdayaan Praktek Manajerial Terhadap Perbaikan Pelayanan yang Proaktif (Studi Kasus: Bank Jateng Cabang Semarang, Ungaran, Salatiga)**
Kirana R. Ririh 57-76
- Usulan Strategi Pemasaran Produk Garam (Studi Kasus: Produk Garam Karya Tani)**
Melina Hermawan, Soliandy Solihin 77-94
- Pengembangan Teknik Pencarian Optimal Menggunakan Algoritma *Generate and Test* dengan Diagram *Precedence* (GTPRE)**
Victor Suhandi 95-106

**Identifikasi Kelompok Konsumen
Dalam Persaingan Toko Eceran dengan Ritel Waralaba
(Studi Kasus: Toko Foet)**

**Consumer Group Identification
in Competition Between Retail Franchise Traditional Retail Stores
(Case Study: Toko Foet)**

Arif Suryadi, Handy Pratama
Universitas Kristen Maranatha

E-mail: arif8s@yahoo.com, handy.pratama86@yahoo.co.id

Abstrak

Toko Foet adalah toko pedagang eceran yang terletak di Jalan Rama, Bandung. Sejak berdirinya toko waralaba AlfaMart, penjualan toko Foet mengalami penurunan sebesar 25%. Penelitian dilakukan dengan latar belakang persaingan antara waralaba toko ritel dengan Toko Foet. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang selama ini berbelanja di toko Foet dan memahami kebutuhan mereka.

Alat pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dikembangkan dari variabel bauran pemasaran dan segmentasi.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan cluster analysis untuk mengelompokkan hasil dari persepsi konsumen tentang pentingnya bauran pemasaran di Toko kuesioner Foet yang kemudian dihubungkan dengan profil konsumen.

Hasil dari penelitian menunjukkan tiga kelompok konsumen yang peduli dengan lokasi toko musik, transportasi dan lokasi toko yang strategis.

Kata kunci: *bauran pemasaran, cluster analysis*

Abstract

Toko Foet is a retail located at Jalan Rama, Bandung. Since the establishment of Alfamart franchise stores, sales from toko Foet had decreased by 25%. The study was conducted with a background of the competition between franchised retail stores with toko Foet. The research objective was to identify groups of consumers who have shopped at toko Foet and understand their needs.

Data collection tool used was questionnaires. The questionnaire was developed from marketing mix variables and segmentation.

Cluster analysis was used to group the consumer perception of the importance of the marketing mix in toko Foet and then the group was associated with consumer profiles.

Results of the study showed three groups of consumers who are concerned with the location of the music store, transport and convenient store locations.

Keywords: *marketing mix, cluster analysis*

1. Pendahuluan

Kota Bandung adalah ibu kota propinsi Jawa Barat, Indonesia. Seiring dengan berkembangnya perekonomian kota Bandung, semakin banyak bermunculan toko ritel waralaba seperti, Yomart, Indomaret, Alfamart dan Circle K. Munculnya toko ritel waralaba di sebuah tempat sangat mempengaruhi penjualan toko eceran swasta di sekitar lokasinya.

Toko Foet adalah salah satu toko eceran yang berlokasi di Jl. Rama no. 11a. Toko ini menjual kebutuhan sehari-hari seperti sabun mandi, shampoo, roti, aqua galon dan lain-lainnya. Toko Foet memulai usahanya sejak tahun 1934. Pada tahun 2007, setelah munculnya mini market Alfa Mart, omset penjualan toko Foet ini pun menurun 25%.

Penelitian adalah penelitian eksploratif, yaitu mengidentifikasi konsumen yang seperti apa yang merupakan pembeli dari toko Foet dan apa yang dibutuhkan oleh mereka. Pemahaman jenis konsumen dan kebutuhan mereka adalah langkah awal dari sebuah penyusunan strategi pemasaran. Pemahaman mengenai hal ini akan memungkinkan toko Foet untuk menyusun strategi yang tepat yang dapat menarik konsumen toko Foet sehingga konsumen akan terus berbelanja di toko Foet. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui, siapa konsumen toko Foet dan apa kebutuhan konsumen tersebut dilihat dari sisi bauran pemasaran yang bisa dilakukan oleh toko Foet.

Pengembangan variabel penelitian diperoleh dari variabel segmentasi untuk pasar konsumen (Kotler, 2012) dan model bauran pemasaran (Kotler 2012 dan Zeithaml 2000).

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Segmentasi Pasar

Proses segmentasi adalah membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas perbedaannya. Sebuah segmen pasar berisikan konsumen-konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang seragam. Variabel segmentasi dapat diidentifikasi dan dibedakan dalam kelompok geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

2.1.1 Segmentasi Berdasarkan Geografis

Pengelompokan pasar berdasarkan unit geografis, seperti negara, propinsi, wilayah, kota atau RT/RW.

2.1.2 Segmentasi Berdasarkan Demografis

Pengelompokan pasar berdasarkan usia, jumlah anggota keluarga, daur hidup keluarga (*family life cycle*), gender, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, suku, generasi, kewarganegaraan, atau status sosial.

2.1.3 Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Pengelompokan pasar berdasarkan ciri-ciri psikologis atau kepribadian, gaya hidup atau nilai-nilai.

2.1.4 Segmentasi Berdasarkan Perilaku (*Behavioral*)

Pengelompokan pasar berdasarkan pengetahuan konsumen tentang produk, sikap konsumen terhadap produk, penggunaan produk atau reaksi konsumen terhadap produk.

2.2 Bauran Pemasaran

McCarthy mengklasifikasikan kegiatan pemasaran kedalam alat yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). (Kotler, 2012)

Variabel yang terkandung dalam bauran pemasaran adalah terdiri dari 4 P yaitu:

- **Product (produk)**
Yang termasuk ke dalam variabel produk adalah: variasi produk, kualitas produk, desain produk, *features*, nama merek, kemasan produk, ukuran produk, jasa, garansi dan kebijakan pengembalian produk.
- **Price (harga)**
Yang termasuk ke dalam variabel harga adalah: daftar harga, diskon, penyesuaian, lama pembayaran, syarat kredit.
- **Place (tempat)**
Yang termasuk ke dalam variabel tempat adalah: saluran penjualan, daerah penjualan, *assortments*, lokasi penjualan, persediaan, dan transportasi.
- **Promotion (promosi)**
Yang termasuk ke dalam variabel promosi adalah: promosi penjualan, iklan, tenaga penjual, *public relations*, *direct marketing*.

Valerie A Zeithaml dan Mary Jo Bitner mengembangkan bauran pemasaran tradisional ini menjadi 7P, dimana 3P ditambahkan yaitu (Zeithaml 2000):

- **Physical Evidence (Bukti Fisik)**
Lingkungan tempat pemberian jasa dan lingkungan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen fisik (*tangible components*) yang memfasilitasi kinerja jasa atau komunikasi jasa.
- **Process (Proses)**
Prosedur, mekanisme dan alur aktivitas dimana sebuah jasa diberikan. Dengan kata lain berupa penyampaian jasa dan sistem operasional perusahaan.
- **People (Orang)**
Semua manusia yang ambil bagian dalam penyampaian jasa sehingga mempengaruhi persepsi konsumen; dalam hal ini manusia ini bisa sumber daya manusia dari perusahaan yang memberikan jasa, konsumen dan konsumen lainnya dalam lingkungan perusahaan.

3. Pembahasan

3.1 Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian dibagi kedalam dua bagian, bagian pertama berisikan pertanyaan-pertanyaan yang dikembangkan dari variabel segmentasi pasar konsumen dan bagian ke-dua berisikan pertanyaan-pertanyaan yang dikembangkan dari variabel bauran pemasaran.

Tabel 1. Pengembangan Variabel Segmentasi

Variabel	Atribut pertanyaan
Demografi	Usia
	Pekerjaan
	Pendapatan
Psikografis	Aktifitas
Perilaku	Kebiasaan membeli
	Produk yang biasa dibeli

Tabel 2. Pengembangan Variabel Bauran Pemasaran

Variabel	Atribut pertanyaan
<i>Product</i>	Variasi produk
	Ketersediaan produk
	Masa kadaluarsa produk
	Kebersihan kemasan produk
	Keterjagaan kualitas produk
<i>Price</i>	Kemudahan menawar
	Harga murah
	Label harga
<i>Promotion</i>	Diskon
	Promosi penjualan
	Pembagian selebaran promosi
	Iklan di media elektronik
	Kartu member
<i>Place</i>	Kedekatan lokasi toko
	Tempat parkir
	Lokasi strategis
	Transportasi
<i>Physical Evidence</i>	Kebersihan toko
	Kerapihan barang dagangan
	Musik
	Penerangan
	Temperatur
<i>People</i>	Keramahan pelayan toko
	Kesiapan pelayan toko
	Jumlah pelayan toko
	Tanggapan pelayan toko
<i>Process</i>	Proses pembayaran cepat
	Penggunaan scanner harga
	Mesin kasir yang canggih
	Pengantaran gas dan air galon
	Kemudahan proses pembayaran

Kuesioner penelitian disusun dengan menggunakan pertanyaan tertutup. Skala jawaban yang ditetapkan adalah skala ordinal untuk kuesioner penelitian bagian pertama (pertanyaan dikembangkan dari variabel segmentasi) dan skala likert (tingkat kepentingan 1 sampai 4) untuk kuesioner bagian kedua (pertanyaan dikembangkan dari variabel bauran pemasaran).

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan teknik *sampling purposive* dan kuota. Populasi dari sampel adalah semua konsumen toko Foet yang berada di sekitar Jalan Rama. Kriteria responden yang ditetapkan adalah responden yang pernah berbelanja di toko Foet dan di mini market Alfa Mart di Jalan Rama.

Ukuran sampel minimal diperoleh dari perhitungan:

$$n = \frac{n \left(Z_{\alpha/2} \right)^2 pq}{d^2} \tag{1}$$

dimana: n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai z

d = besarnya penyimpangan yang ditolerir

p = proporsi populasi

q = 1-p

Dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai Z sebesar 1,96. Proporsi populasi diasumsikan 50% (agar dicapai nilai n maksimum) dan nilai $d = 0,1$, maka nilai n diperoleh = 96,04 buah. Dalam penelitian ini diambil sampel 120 buah. Penyebaran dilakukan di 4 wilayah daerah kompleks Rama yaitu Utara, Selatan, Barat dan Timur. Batasan bagian Utara adalah: Ayudia dan Wibisana, Selatan: Rama, Barat: Satrugna barat, Barata barat, dan Sinta, dan Timur: Satrugna timur, Barata timur, dan Laksana. Di masing-masing wilayah disebar 30 kuesioner. Total kuesioner yang disebar adalah sebanyak 120 buah.

3.2 Pengolahan data

Hasil pengumpulan data dimasukan ke program SPSS untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Pengujian validitas menunjukkan beberapa data yang tidak valid, sehingga dihilangkan dalam perhitungan dan analisis data selanjutnya. Adapun data yang tidak valid adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Atribut Pertanyaan yang Tidak Valid

Promotion	Pembagian selebaran promosi
	Iklan di media elektronik
	Kartu member
Process	Penggunaan scanner harga
	Mesin kasir yang canggih

Setelah dilakukan pengujian validitas, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap atribut-atribut yang telah valid (hasil dari pengujian validitas). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas data berada di nilai 0,66 dan 0,6872 (reliabilitas masuk kedalam kelompok sedang).

Untuk mengelompokan konsumen berdasarkan persepsi konsumen terhadap kepentingan masing-masing atribut variabel bauran pemasaran, dilakukan pengelompokan dengan menggunakan Cluster Analysis.

Data persepsi konsumen terhadap kepentingan masing-masing atribut bauran pemasaran dimasukan ke dalam program SPSS untuk dilakukan Cluster Analysis.

Cluster Analysis melakukan metode K-Means Cluster 3, 4, 5, 6 dan 7, seperti pada tampak pada tabel 4.

Tabel 4. Tabel Perbandingan Jumlah Kasus

Cluster	7	6	5	4	3
1	39	34	7	54	21
2	3	12	7	46	31
3	32	5	31	8	68
4	11	4	38	12	
5	27	34	37		
6	5	31			
7	3				

Hasil pengelompokan K-Means Cluster 3, 4, 5, 6 dan 7 menunjukkan 3 kelompok besar dari responden. Pembagian 3 cluster yang besar mulai muncul pada hasil K-Means Cluster dengan jumlah cluster 5, sehingga hasil K-Means Cluster dengan jumlah cluster 5 yang kemudian dipilih untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil dari *Cluster Analysis*, diambil *Final Cluster Centers* seperti tampak pada tabel 5.

Tabel 5. Tabel *Final Cluster Center*

	Cluster				
	1	2	3	4	5
VAR00001	3,00	3,71	3,48	3,29	3,51
VAR00002	3,14	3,71	2,87	3,37	3,43
VAR00003	3,57	3,86	3,45	3,39	3,68
VAR00004	2,57	3,57	3,03	2,58	3,08
VAR00005	3,29	3,71	3,10	3,45	3,62
VAR00006	1,86	2,57	2,55	2,74	3,08
VAR00007	2,86	3,29	3,71	3,74	3,57
VAR00008	2,71	3,57	3,58	2,74	2,92
VAR00009	2,14	3,29	3,32	3,29	3,46
VAR00010	2,57	3,43	2,87	3,29	3,27
VAR00011	2,43	3,86	3,00	2,71	3,08
VAR00015	3,00	3,29	3,32	3,68	3,51
VAR00016	2,86	3,43	3,32	3,58	2,78
VAR00017	1,86	3,43	2,48	2,92	1,70
VAR00018	2,00	3,57	2,23	3,26	2,97
VAR00019	1,71	3,29	2,65	3,13	2,46
VAR00020	3,14	3,86	3,19	3,42	3,57
VAR00021	3,14	4,00	3,16	3,50	3,41
VAR00022	1,14	2,71	2,81	2,71	1,86
VAR00023	3,29	3,86	3,39	3,16	3,49
VAR00024	2,57	3,71	3,32	2,97	2,97
VAR00025	2,86	3,71	3,45	3,26	3,57
VAR00026	2,14	3,86	3,45	3,37	3,57
VAR00027	1,14	2,71	2,06	1,61	2,08
VAR00028	3,29	3,86	3,29	3,26	3,05
VAR00029	3,43	3,57	3,32	3,24	3,38
VAR00032	2,43	3,57	3,26	3,32	3,24
VAR00033	1,71	3,71	2,77	2,71	2,89

Tabel 5 menunjukkan hasil pengolahan *Cluster Analysis* dengan melihat rata-rata jawaban responden untuk masing-masing cluster. Dari masing-masing variabel kemudian diidentifikasi cluster mana yang memiliki nilai terendah dan terbesar. Nilai terbesar kemudian diselisihkan dengan nilai terkecil. Selisih dari nilai terbesar dan terkecil menunjukkan selisih jawaban dari konsumen dari masing-masing cluster.

Nilai angka 2 dijadikan sebagai nilai pembeda dari rata-rata persepsi konsumen. Contohnya untuk variabel 1, nilai terkecil adalah 3,00 dan nilai terbesar adalah 3,71. Maka selisih dari nilai terbesar terhadap nilai terkecil adalah 0,71. Melihat 0,71 masih lebih kecil dari 2, maka persepsi konsumen pada variabel 2 tidak memiliki perbedaan (dianggap sama).

Nilai angka 2 dijadikan sebagai nilai pembeda didasarkan dari skala likert yang digunakan. Dengan nilai skala 1 sampai 4, maka kecenderungan perbedaan persepsi adalah jika skala tersebut berjarak 2 skala. Contohnya, jika jawaban konsumen 1 (sangat tidak penting) dibandingkan 2 (tidak penting) yang selisih skalanya 1, maka jawaban konsumen 1 dan 2 tidak memiliki perbedaan. Jika selisihnya 2, yaitu antara jawaban 1 (sangat tidak penting) dibandingkan dengan skala 3 (penting), maka bisa kita lihat ada perbedaan persepsi jawaban.

Variabel yang memiliki perbedaan rata-rata persepsi diatas dan sama dengan dua kemudian dikelompokkan. Hasil pengelompokan ditunjukkan dalam tabel 6.

IDENTIFIKASI KELOMPOK KONSUMEN DALAM PERSAINGAN (Arif Suryadi, *et al.*)

Tabel 6. Tabel *Cluster Center* yang Memiliki Perbedaan Antar *Cluster*

<i>Final Cluster Centers</i>					
	Cluster				
	1	2	3	4	5
Kemudahan dalam penawaran harga	1,86	2,57	2,55	2,74	3,08
Harga yang bersaing	2,14	3,29	3,32	3,29	3,46
Promosi penjualan	2,43	3,86	3,00	2,71	3,08
Kesiapan pelayan took	2,14	3,86	3,45	3,37	3,57
Pengantaran gas dan air gallon	2,43	3,57	3,26	3,32	3,24
Kemudahan proses pembayaran	1,71	3,71	2,77	2,71	2,89
Lokasi strategis	1,86	3,43	2,48	2,92	1,70
Transportasi	2,00	3,57	2,23	3,26	2,97
Musik	1,14	2,71	2,81	2,71	1,86
Jumlah pelayan took	1,14	2,71	2,06	1,61	2,08
Jumlah responden	7	7	31	38	37

Hasil *cluster analysis*, tabel 6, menunjukkan 3 *cluster* yang memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu *cluster* 3, *cluster* 4 dan *cluster* 5. Adapun yang membedakan ketiga *cluster* ini dari persepsi kepentingan (tampak dari *cluster center*) adalah seperti yang tampak pada Tabel 7.

Tabel 7. Perbedaan Tingkat Kepentingan

Cluster	Yang dipentingkan	Jumlah responden
3	Musik	31
4	Lokasi strategis, Transportasi, dan Musik	38
5	Transportasi	37

Dari hasil *cluster analysis* tampak bahwa secara garis besar konsumen dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok konsumen, yaitu kelompok yang mementingkan musik, kelompok yang mementingkan transportasi dan kelompok yang mementingkan musik, transportasi dan lokasi yang strategis.

Kelompok konsumen yang mementingkan musik adalah kelompok konsumen yang melihat bahwa suasana musik dalam sebuah toko tempat berbelanja adalah penting. Apabila dibandingkan, toko ritel pada umumnya tidak memiliki fasilitas ini. Fasilitas toko yang memasang musik dalam tokonya biasanya adalah mini mart waralaba, dalam hal pesaing toko Foet, adalah Alfa Mart.

Kelompok konsumen yang mementingkan transportasi adalah kelompok konsumen yang melihat faktor kemudahan akses toko yang dilalui transportasi umum, dalam hal ini adalah angkutan kota.

Kelompok konsumen yang mementingkan musik, transportasi dan lokasi strategis adalah kelompok yang melihat kepentingan toko untuk menyediakan musik, toko yang lokasinya dilalui kendaraan umum dan toko yang memiliki lokasi di jalan besar.

Hasil *cluster center* menunjukkan rata-rata tingkat kepentingan dari cluster 3, 4 dan 5 disajikan dalam tabel 8 dalam urutan terbesar ke terkecil.

Tabel 8. Urutan Tingkat Kepentingan

No		Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	rata-rata kepentingan
1	Harga yang murah	3,71	3,74	3,57	3,67
2	Masa kadaluarsa yang masih lama	3,45	3,39	3,68	3,51
3	Lokasi toko dekat konsumen	3,32	3,68	3,51	3,51
4	Kesiapan pelayan toko	3,45	3,37	3,57	3,46
5	Kelengkapan variasi produk	3,48	3,29	3,51	3,43
6	Keramahan pelayan toko	3,45	3,26	3,57	3,43
7	Kebersihan toko	3,19	3,42	3,57	3,39
8	Kualitas produk dagangan	3,10	3,45	3,62	3,39
9	Harga bersaing	3,32	3,29	3,46	3,36
10	Penyimpanan produk yang rapi	3,16	3,50	3,41	3,36
11	Penerangan dalam toko	3,39	3,16	3,49	3,34
12	Proses pembayaran cepat	3,32	3,24	3,38	3,31
13	Tersedia jasa antar gas atau galon	3,26	3,32	3,24	3,27
14	Tersedia tempat parkir	3,32	3,58	2,78	3,23
15	Ketersediaan produk	2,87	3,37	3,43	3,22
16	Pelayan toko yang tanggap	3,29	3,26	3,05	3,20
17	Pemberian diskon	2,87	3,29	3,27	3,14
18	Suhu ruangan dalam toko	3,32	2,97	2,97	3,09
19	Ada label harga	3,58	2,74	2,92	3,08
20	Promosi penjualan	3,00	2,71	3,08	2,93
21	Kebersihan kemasan produk	3,03	2,58	3,08	2,90
22	Transportasi	2,23	3,26	2,97	2,82
23	Kemudahan proses pembayaran	2,77	2,71	2,89	2,79
24	Kemudahan menawar harga	2,55	2,74	3,08	2,79
25	Lokasi toko strategis	2,65	3,13	2,46	2,75
26	Musik	2,81	2,71	1,86	2,46
27	Toko di tempat yang ramai	2,48	2,92	1,70	2,37
28	Jumlah pelayan toko yang banyak	2,06	1,61	2,08	1,92

Tabel 8 menunjukkan bahwa pembeda ketiga kelompok konsumen berada pada urutan 22, 25 dan 26. Semua konsumen melihat atribut bauran pemasaran adalah hal yang penting. Perbedaan pendapat mulai muncul pada ketiga atribut ini.

Penelitian selanjutnya adalah menyelidiki bagaimanakah perbedaan profil konsumen dari ketiga cluster yang telah terbentuk dilihat dari pengembangan variabel segmentasi pasar.

Data jawaban responden untuk variabel segmentasi pasar kemudian dikelompokkan berdasarkan clusternya. Kuesioner bagian 1 yang berisikan pertanyaan tentang profil responden kemudian dihitung frekuensinya dan dipersentasekan. Hasil perhitungan yang menjadi pembeda dari ketiga cluster adalah seperti tampak pada tabel 9. Sedangkan kemiripan dari ketiga cluster tampak pada tabel 10.

IDENTIFIKASI KELOMPOK KONSUMEN DALAM PERSAINGAN (Arif Suryadi, et al.)

Tabel 9. Perbedaan Profil Responden

Variabel	Cluster 3	Cluster 5	Cluster 4
Gender	35% pria 65% wanita	38% pria 62% wanita	55% pria 45% wanita
Pekerjaan	48% Ibu rumah tangga 26% Pegawai kantor 23% wiraswasta	38% Ibu rumah tangga 22% Pegawai kantor 24% wiraswasta	16% Ibu rumah tangga 29% Pegawai kantor 39% wiraswasta
Pendapatan per bulan	26% 700 ribu – 1 juta 35% 1 jt – 2 jt 23% 2 jt – 4 jt	30% 700 ribu – 1 juta 14% 1 jt – 2 jt 27% 2 jt – 4 jt	18% 700 ribu – 1 juta 18% 1 jt – 2 jt 32% 2 jt – 4 jt
Aktivitas di waktu luang	35% Jalan-jalan 23% Olah Raga 9% Berbelanja	38% Jalan-jalan 14% Olah Raga 22% Berbelanja	33% Jalan-jalan 29% Olah Raga 19% Berbelanja
Barang yang dibeli	27% makanan ringan 19% hasil bumi 17% obat-obatan umum 12% rokok	26% makanan ringan 26% hasil bumi 15% obat-obatan umum 11% rokok	35% makanan ringan 15% hasil bumi 15% obat-obatan umum 15% rokok
Biaya yang dikeluarkan dalam belanja	Rata-rata Rp. 24 ribu	Rata-rata Rp. 46 ribu	Rata-rata Rp. 24 ribu
Yang dipentingkan dalam pemasaran	Musik	Transportasi	Musik, Transportasi dan lokasi strategis

Tabel 10. Kesamaan Profil Responden

Variabel	Cluster 3	Cluster 5	Cluster 4
Usia	24 – 30 tahun		
Tempat berbelanja	45 - 54% Warung dekat rumah 21 - 34% mini market		
Alasan berbelanja	40 - 46% karena dekat rumah 21 - 27% karena barang yang lengkap		
Frekuensi berbelanja	61 – 68% 2 atau 3 kali dalam seminggu 10 – 21% setiap hari		

Dari hasil pengolahan data profil responden dan *cluster analysis* dapat disimpulkan bahwa konsumen toko Foet adalah konsumen yang berusia 24 – 30 tahun, memiliki kebiasaan berelanja di warung dekat rumah dan mini market, dan berbelanja setiap 2-3 kali seminggu bahkan sampai tiap hari.

Konsumen ini terbagi kedalam tiga kelompok yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Konsumen yang mementingkan musik sebagai fasilitas yang diharapkan dalam sebuah toko, yaitu konsumen yang sebagian besar adalah wanita (65%), ibu rumah tangga (48%), pendapatan Rp 700 ribu – 1 juta (61%), di waktu luangnya suka berjalan-jalan dan berolah raga (58%), barang yang dibeli adalah makanan ringan, hasil bumi, obat-obatan umum dan rokok dengan pengeluaran rata-rata dalam sekali belanja adalah Rp. 24.000,-
2. Konsumen yang mementingkan toko yang dilalui oleh transportasi umum, yaitu konsumen yang sebagian besar adalah wanita (62%), ibu rumah tangga dan wiraswasta (62%), pendapatan Rp 700 ribu – 1 juta (30%) dan Rp. 2 juta – Rp. 4 Juta (27%), di waktu luangnya suka berjalan-jalan dan berbelanja (60%), barang yang dibeli adalah makanan ringan, hasil bumi, obat-obatan umum dan rokok dengan pengeluaran rata-rata dalam sekali belanja adalah Rp. 46.000,-
3. Konsumen yang mementingkan toko yang memainkan musik, dilalui oleh transportasi umum, dan toko yang lokasinya dipinggir jalan raya, yaitu konsumen yang bisa pria ataupun wanita, pegawai kantor dan wiraswasta (68%), tingkat pendapatan bervariasi, di waktu luangnya suka berjalan-jalan dan olah raga (62%), barang yang dibeli adalah makanan ringan, hasil bumi,

obat-obatan umum dan rokok dengan pengeluaran rata-rata dalam sekali belanja adalah Rp. 24.000,-

4. Kesimpulan dan Saran

Pengelompokan responden menunjukkan tiga kelompok konsumen yang memiliki perbedaan dalam tingkat kepentingan terhadap variabel bauran pemasaran dan segmentasi.

Data menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan berbelanja di toko Foet (warung dekat rumah) dengan persentase konsumen antara 45% - 54%. Akan tetapi hasil pengelompokan menunjukkan kepentingan kinerja bauran pemasaran yang tidak disediakan oleh toko Foet.

Perbedaan perilaku berbelanja di toko Foet dengan persepsi konsumen ini menunjukkan bahwa kondisi konsumen saat ini, masih melihat toko dekat rumah sebagai toko yang sering dikunjungi. Alasan kunjungan adalah karena kedekatan toko dengan rumah (40% - 46%) dan barang jualan yang lengkap (21% - 27%).

Perbedaan pendapat tentang atribut mana sajakah dari bauran pemasaran yang mereka pentingkan, mulai muncul pada atribut musik, transportasi dan lokasi toko yang strategis.

Hasil penelitian menunjukkan perbedaan yang belum dilakukan oleh toko Foet, sehingga diberikan usulan agar toko Foet bisa menyediakan musik dalam tokonya.

Hasil penelitian tidak menunjukkan pembeda yang besar, dua dari tiga pembeda, yaitu letak toko yang dilalui kendaraan umum dan lokasi toko yang berada di jalan raya, merupakan variabel yang sulit dipenuhi oleh toko Foet. Hal ini menunjukkan adanya variabel yang memang tidak bisa dimenangkan. Hal ini muncul, karena pengembangan variabel persepsi kepentingan konsumen terhadap bauran pemasaran yang mempertimbangkan kelebihan toko ritel waralaba. Saran untuk penelitian lanjutan adalah mencoba mengembangkan variabel dari toko eceran sebagai variabel penelitian, agar ketika hasilnya ditemukan nantinya, bisa dijadikan usulan untuk strategi pemasaran.

5. Daftar Pustaka

Husein, U. (2002), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama dan JBRC, Jakarta.

Kasali, R. (2005), *Membidik Pasar Indonesia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler, P. (2012), *Marketing Management*, Pearson Education Limited, England.

Peter, P. J., dan Jerry C. Olson (2000), *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, edisi 4, Erlangga, Jakarta.

Pratama, H. (2009), *Manajemen Pemasaran Toko Kelontongan untuk Bersaing dengan Ritel Franchise (Studi Kasus di Toko Foet, Bandung)*, Tugas Akhir, Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Sandjaja, MSPH (2006), *Panduan Penelitian*, Prestasi Pustaka, Jakarta.

Sugiyono, Prof. Dr. (2002), *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung.

Zeithaml, V. A (2000), *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill.