

## Model Potensi Pasar Untuk Pangan Islami

**Haris Hermawan**

Universitas Muhammadiyah Jember

Email: [harishermawan@unmuhjember.ac.id](mailto:harishermawan@unmuhjember.ac.id)

*Diterima : Juni 2019 ; Dipublikasikan Juni 2019*

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menggali informasi lebih banyak sebagai sebagian bahan kajian dan melalui blended metode kualitatif dan kuantitatif analisis terhadap customer segmen, value proposition, dan channels terhadap keputusan pembelian pada industri roti di Kabupaten Jember. Pemanfaatan platform teknologi digital pada industry roti manis sebagai media komunikasi pemasaran yang diharapkan hasil penelitian ini memberikan informasi kualitas keputusan pembelian secara modern melalui wanita, netizen, dan multi channels yang dipengaruhi secara signifikan oleh customer segmen, value proposition, dan channels. Terdapat 60 responden dan informan sebagai sumber data yang menjadi pelanggan dari industri roti di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.

**Kata Kunci:** customer segment, value proposition, channels, keputusan pembelian

### ABSTRACT

This research was conducted to explore more information as some materials for study and blended kualitatif-kuantitatif analysis of customer segments, value proposition, and channels against decisions on purchasing industrial bread in the Regency of Jember. utilization of technology platform on digital media as a sweet bread industry marketing communications expected results of this research provide information quality in modern purchasing decisions through women, netizen and multi channels are influenced significantly by customer segment, value proposition, and channels. There are 60 respondents and informan as a source of data to be customers of the industry bread in Jember Regency Kaliwates.

**Keywords:** customer segment, value proposition, channels, purchasing decision

## PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. Komunikasi pemasaran bertujuan menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan keunggulan nilai dengan pelanggan sekaligus bertugas mempertahankan pelanggan yang loyal, mempertahankan loyalitas pelanggan berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya dibenak pelanggan dan berusaha menganggap pelanggan sebagai mitra dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama (Kotler 2007). Karakter komunikasi pemasaran terdiri dari : 1) mempengaruhi perilaku, 2) berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, 3) menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “kontak”, 4) berusaha menciptakan sinergi, 5) menjalin hubungan (Lupiyoadi 2013).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran dan Internet

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial (Mowen and Minor 2001). Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Tjiptono and Candra 2012).

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler and Armstrong 2008). Internet kependekan dari *interconnection-networking* adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar sistem *Global Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite* (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia, saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern untuk saling berkomunikasi,

### PerilakuKonsumen

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka dan diputuskan untuk membeli, keputusan pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Kotler 2007).

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif dan kualitatif dengan pendekatan penelitian etnografi digunakan untuk menggambarkan, menginterpretasikan dan memahami karakteristik setting sosial dengan gejala beragam budaya dan berbagai interpretatifnya atau ekspresinya dan mengadopsi pendekatan emik, artinya peneliti menginterpretasikan data dari perspektif orang – orang dalam setting culture yang diteliti (Ghozali 2005). Kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka- angka yang dapat dihitung maupun diukur (Sugiyono 2010). Analisis ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dan perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik (Ferdinand 2006).

### Jenis Dan Sumber Data

Subjek penelitian adalah pelanggan industry roti yang berada di Desa Jember Kidul Kabupaten Jember yang telah menjadi pelanggan dari industry roti. Informan dipilih yang memiliki *smartphone* karena merasakan keberadaan perkembangan teknologi di mobile phonennya. Mereka berjumlah 60 responden dari pelanggan roti yang telah melaksanakan cara komunikasi pemasaran modern dan 4 informan dari industry roti yang masih menggunakan cara tradisional.

### Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga bisa organisasi, binatang, hasil karya manusia, dan benda-benda alam yang lain (Ferdinand 2006). Sampel bisa diartikan sebagai bagian dari populasi dalam jumlah tertentu yang memiliki karakteristik sama dengan populasinya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan yaitu bertujuan untuk menjelaskan hubungan pengaruh antara suatu variabel dengan variabel yang lainnya dan juga termasuk dalam penelitian konfirmatori karena tujuannya menjelaskan hubungan kausal antar variable melalui pengujian hipotesis (Ghozali 2005). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden dan 4 informan, dengan metode *purposive sample-convenience*.

### Tehnik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi teknik wawancara mendalam, dan observasi partisipan. Wawancara mendalam (*depth interview*), adalah serangkaian pertanyaan terbuka yang digunakan untuk memperoleh informasi rinci atau deskriptif dari individu tentang topik penelitian (Ghozali 2005). Secara operasional, wawancara mendalam bersifat luwes, susunan pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, yang memungkinkan pihak yang diwawancara untuk mendefinisikan dirinya sendiri dan pengalamannya serta menggunakan istilah-istilah mereka sendiri sesuai dengan fenomena

yang diteliti. Untuk itu, dalam wawancara mendalam selalu diupayakan agar subjek penelitian tidak hanya menjawab secara jujur tetapi juga cukup lengkap, terjabarkan dan didorong untuk mengemukakan semua perasaannya dengan bebas dan nyaman (Sekaran 2006). Pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya berupa kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat yang mendukung teori dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengaku persepsi responden digunakan skala likert (Arikunto 2006). Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

- a. Sangat Setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Netral : 3
- d. Tidak setuju : 2
- e. Sangat tidak setuju : 1

## Metode Analisis Data

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas sebuah instrumen penelitian yang relatif mudah adalah dengan menggunakan alat analisis Korelasi Pearson dan Alpha Cronbach. Apabila nilai korelasi Pearson antara item dengan total item di atas 0.30, maka mengindikasikan instrumen tersebut valid. Jika nilai koefisien Alpha Cronbach di atas 0.60, maka mengindikasikan instrumen tersebut reliabel (Ghozali 2005).

### Uji Validitas

Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono 2010). Mengukur validitas peneltianini dengan cara melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk atau variabel. Korelasi masing-masing skor pertanyaan dengan skor totalpenelitianini menunjukkan hasil yang signifikan atau kurang dari  $\alpha = 0,05$  maka kuesioner dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa nilaicronbach'sAlpha yakni 0,820, 0,715, 0,761 > 0,60 variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur, dan kuesioner dinyatakan handal atau *reliable*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dengan metode emik dilakukan bagaimana keputusan pembelian dilakukan dengan pengungkapan informasi oleh informan untuk mengetahui customer segmen, value proposisi, dan channels. Ungkapan pelanggan Ibu Nur (2-01-2019) bahwa, "Saya mengkonsumsi roti merek ini sejak awal tahun 2018, rotinya enak dan harganya terjangkau, saya membeli roti lewat aplikasi Go Jek, karena rumah saya jauh dari toko roti".Ungkapan pelanggan Ibu Sari (2-01-2019) bahwa, "Saya membeli karena rotinya dibungkus plastik, dan saya pertama kali membeli melalui pencarian di web site". Ungkapan pelanggan Ibu Mawadah (3-01-2019) bahwa, "Saya membeli roti awalnya

mendapat informasi dari teman kerja, infonya rotinya enak, saya mampir ke toko roti saat pulang kerja karena toko searah dengan perjalanan saya pulang”.Ungkapan pelanggan Bapak Rohman (3-01-2019) bahwa, “Saya membeli roti karena istri saya selalu membeli roti untuk bekal anak saya kesekolah, sekarang istri saya tidak bisa mengantarkan anak saya kesekolah, jadi saya yang membelikan”.Ungkapan pembeli maupun pelanggan roti terdeskripsi sebagai berikut. Pembeli roti adalah wanita, membeli roti karena merek dan informasi dari teman, aplikasi, web site, membeli lebih dari sekali karena produk terbungkus plastik, rasanya enak, dan lokasi yang dekat.

### Hasil Uji Validitas

Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut Ghozali (2009). Mengukur validitas penelitian ini dengan cara melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk atau variabel. Korelasi masing-masing skor pertanyaan dengan skor total penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan atau kurang dari  $\alpha = 0,05$  maka kusioner dikatakan valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa nilai cronbach's Alpha yakni 0,820, 0,715, 0,761 > 0,60 variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur, dan kusioner dinyatakan handal atau *reliable*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa variable *customer segmen* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini berarti, *customer segmen* mampu menjadi penentu dasar dalam menentukan segmen pelanggan dalam sebuah usaha pada industri roti di Jember. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa variable *value proposition* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini berarti, *value proposition* mampu menjadi penentu dasar untuk mengetahui masalah yang sedang dihadapi usaha dan menawarkan nilai tambah terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dalam sebuah usaha pada industri roti di Jember. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa variable *channels* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini berarti, *channels* mampu menjadi penentu dasar untuk mengetahui tempat penyaluran produk atau jasa yang ditawarkan dalam sebuah usaha pada industri roti di Jember

Segmentasi pasar pada penelitian ini berdasarkan perilaku beli konsumen, membuktikan bahwa customer segmen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, segmen pembeli pada industri roti mayoritas adalah perempuan, usia lebih kecil dari 25 tahun, pekerjaan pelajar/ mahasiswa. Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proporsi nilai (*value proposition*). Proporsi nilai yang sifatnya tidak berwujud tersebut dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran. Salah satu penawaran yang dilakukan yaitu merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Merek produk merupakan *value proposition* yang mampu diidentifikasi oleh pembeli pada keputusan pembelian. Channel perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pembeli berharap availability produk yang paling dekat dijangkau oleh mereka.

Saran-saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak- pihak yang terkait atas hasil penelitian ini sebagai berikut: 1)Segmentasi pasar pada industry roti di Jember sebaiknya difokuskan pada pelajar dan mahasiswa, mahasiswa adalah pengguna aktif *platform technology digital*. 2) *Value proposition* dari industri roti di Jember sebaiknya difokuskan pada merek (*brand awareness*).3) *Channel* perusahaan sebaiknya memanfaatkan multi sosial media dan aplikasi seperti Instagram, Face Book, WhatsApp untuk menjaga penawaran produk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Thesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Edisi Kelima Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C, and Michel Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Candra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.