

ANALISIS SEGMENT PEGGUNA PRODUK SHAMPOO HEAD & SHOULDERS DI WILAYAH KECAMATAN KALIWUNGU KENDAL

Dian Mustikorini

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang

Umar Chadhiq

Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang

ABSTRACT

Market segmentation helps marketers to define requirements and wants of consumers appropriately. The aim is to provide market segmentation best service to each segment and provide satisfaction to organizations within these segments. With so Marketers can make a profit, customer satisfaction and business sustainability. Yet constantly changing market, consumers changed and changed the competition map. Direction marketing of products typically use one or more characteristics in market segmentation. Such characteristics include segmentation demographic, psychographic and behavioral. In the midst of competition anti-dandruff shampoo sharp and the opportunity is still wide, required market segments to position the product. With market segmentation, on Head & Shoulders shampoo finally able to compile a mix strategy appropriate marketing by segmenting its market.

Keywords: *Market segmentation, analisis clusters, customer of loyalty*

PENDAHULUAN

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu cara pandang atau mental berfikir yang membantu seseorang untuk melihat isi dunia. Segmentasi membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran. Dalam pandangan ini, masyarakat dianggap sebagai suatu pasar yang mendiami sejumlah segmen. Pendidikan, pengalaman, penghasilan, usia, jenis kelamin dan sebagainya mengubah kedudukan dan memindahkan orang itu dari suatu segmen ke segmen lainnya. Dengan memiliki pengetahuan ini seseorang akan menjadi lebih bijak, lebih sempurna dalam memandang kehidupannya dan melakukan kegiatan pemasarannya. Segmentasi memainkan peranan kunci dalam strategi pemasaran dari hampir semua organisasi yang berhasil, dan merupakan perangkat pemasaran yang sangat berguna untuk beberapa alasan. Alasan yang terpenting adalah bahwa semua pasar, termasuk kelompok-kelompok organisasi yang memiliki kebutuhan dan pemilihan produk yang berbeda. Segmentasi pasar membantu para pemasar untuk mendefinisikan kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat. Tujuan segmentasi pasar adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya pada masing-masing segmen dan memberikan kepuasan kepada organisasi-organisasi di dalam segmen tersebut. Dengan begitu pemasar dapat

memperoleh keuntungan, kepuasan dan kelanggengan usaha. Namun pasar terus berubah, konsumen berubah dan peta persaingannya berubah. Kelanggengan hanya dapat berubah kalau pemasar menyadari bahwa segmentasi adalah suatu hal yang penting. Di tengah persaingan shampoo anti ketombe yang tajam serta peluang pasar yang masih luas, diperlukan segmen-segmen pasar untuk menempatkan

posisi produk. Dengan melakukan segmentasi pasar, pada akhirnya shampoo Head & Shoulders dapat menyusun suatu strategi bauran pemasaran yang tepat dengan segmentasi pasarnya. Di industri *consumer goods*, terutama produk perawatan kesehatan

(*health care*) dan perawatan rambut (*hair care*). Nama P & G jelas tak asing. Perusahaan multinasional asal Amerika Serikat ini, memiliki 300 merek produk konsumen yang dikelola di seluruh dunia. P & G Indonesia, Tbk, yang secara resmi berkiprah sejak tahun 1989, kini menguasai 32% pangsa pasar *fast moving consumer goods*. Untuk produk perawatan rambut saja, PGI mengantongi 30% lewat produk-produk premiumnya seperti Head & Shoulders, Pantene dan Rejoice. Menurut catatan AC Nielsen, *market share* P & G memang terus tumbuh, meskipun angkanya tidak signifikan. *Market share* shampoo P & G (Head & Shoulders, Pantene dan Rejoice) pada 1999 sebesar 27,3%, pada tahun 2000 menjadi 30,1%, dan 2001 (Januari-Mei) 29,8%. Juni-Juli 2001 sebesar 31,9%, dan Desember 2001 sebesar 33,5% (SWA, 2002).

PERUMUSAN MASALAH

Berdasar latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah segmen pasar konsumen pengguna produk shampoo Head & Shoulders berdasarkan variabel demografis
2. Bagaimanakah segmen pasar konsumen pengguna produk shampoo Head & Shoulders berdasarkan variabel psikografis ?
3. Bagaimanakah segmen pasar konsumen pengguna produk shampoo Head & Shoulders berdasarkan berdasarkan variabel perilaku ?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui segmen pasar konsumen pengguna produk shampoo Head & Shoulders berdasarkan variabel demografis.
2. Untuk mengetahui segmen pasar konsumen pengguna produk shampoo Head & Shoulders berdasarkan variabel psikografis.
3. Untuk mengetahui segmen pasar konsumen pengguna produk shampoo Head & Shoulders berdasarkan variabel perilaku.

LANDASAN TEORI

Segmentasi Pasar

Setiap perusahaan mempunyai perbedaan kemampuan untuk melayani segmen-segmen yang berbeda. Dari pada harus bersaing di seluruh pasar, dimana terdapat banyak pesaing yang kuat, perusahaan lebih baik

mengidentifikasi segmen-segmen pasar yang dapat ayani dengan cara yang terbaik. Perusahaan yang mengkhususkan diri melayani segmen pasar tertentu, akan lebih unggul dalam penguasaan pasar seperti yang disarankan oleh Mc Donald dan Dunbar (dalam Pratiwi, P dan Swastha, 2000). Dalam pasar yang homogen, pemasar dapat mengetahui karakteristik konsumennya, kebutuhan, serta keinginan mereka akan suatu produk. Dengan strategi pemasaran ini, perusahaan dapat memperoleh posisi yang lebih baik dalam persaingan, sebab mereka berpeluang untuk memproduksi produk dan menyusun program pemasaran yang sesuai dengan sasarannya. Kotler dan Amstrong (2001) mengemukakan definisi segmentasi pasar yaitu membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Menurut Kasali (1998) ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar yaitu :

1. Mendesain produk-produk yang lebih responsive terhadap kebutuhan pasar.
Hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsive terhadap suatu stimuli maka perusahaan dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmen ini. Jadi perusahaan menempatkan konsumen di tempat yang utama dan menyesuaikan produknya untuk memuaskan konsumen tersebut.
2. Menganalisis pasar
Segmentasi pasar membantu perusahaan mendeteksi siapa yang akan menggerogoti pasar produknya. Pesaing bukan semata-mata yang menghasilkan produk yang sama dengan perusahaan. Pesaing adalah mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen. Produk baru tidak selalu sama persis tapi yang dipuaskan adalah kebutuhan yang sama.
3. Menemukan peluang
Setelah menganalisis pasar dengan konsep segmentasi, perusahaan sampai pada ide menemukan peluang. Setiap konsumen perlu belajar mengenali sesuatu atau mengikuti orang lain atau merasa betah terhadap suatu produk, maka perusahaan harus mengetahui cara menarik perhatian konsumen sehingga perusahaan dapat menemukan peluang untuk merebut segmen pasarnya.
4. Menguasai posisi yang unggul dan kompetitif
Perusahaan yang menguasai segmen dengan baik adalah perusahaan yang paham betul konsumennya. Perusahaan mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi di dalam segmennya sehingga perusahaan dapat menguasai posisi yang unggul dan kompetitif.
5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.
Perusahaan yang tahu persis konsumennya akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan konsumennya yaitu dalam hal memilih

komunikator menyampaikan pesan nada, suara, jelas, musik, pilihan kata serta memilih media yang menjangkau segmen tersebut.

Syarat-syarat Segmentasi yang Efektif

Syarat-syarat segmentasi menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah :

- a. Dapat diukur : besar, daya beli atau profit segmen dapat diukur.
- b. Dapat diakses : segmen pasar dapat secara efektif dijangkau dan dilayani.
- c. Substansial : segmen pasar harus cukup besar atau menguntungkan untuk dilayani.
- d. Dapat dibedakan : suatu segmen secara konsep harus dapat dibedakan dan memberi tanggapan yang berbeda terhadap elemen bauran pemasaran dan program pemasaran yang berbeda.
- e. Dapat ditindaklanjuti : program yang efektif dapat didesain untuk menarik dan melayani segmen.

Dasar-dasar Segmentasi

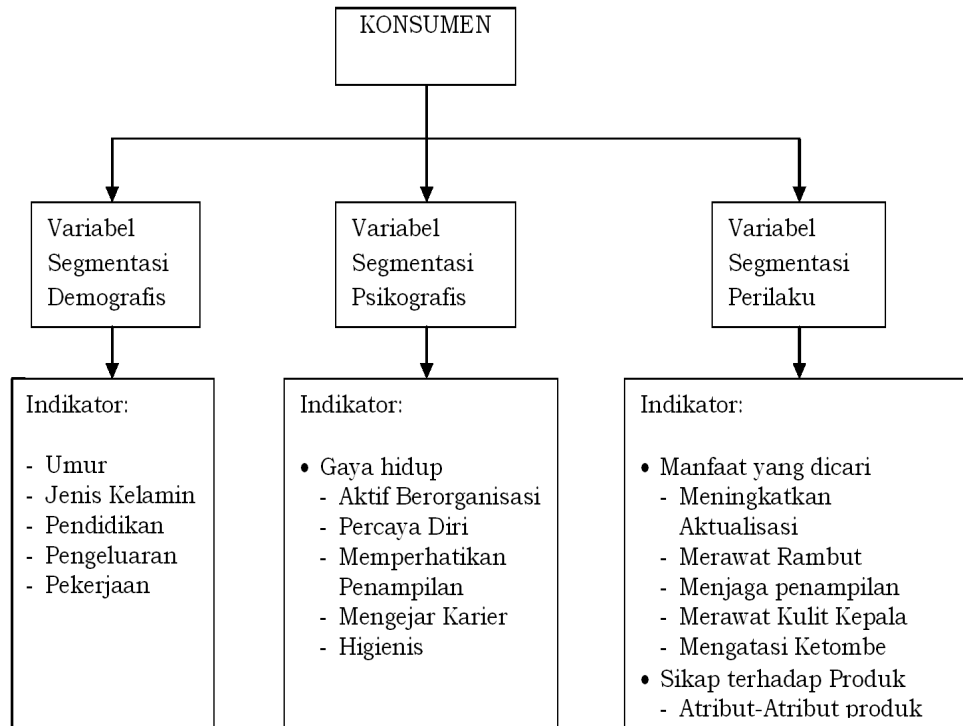
Dasar-dasar dalam melakukan segmentasi pasar (Kotler; 1999) yaitu sebagai berikut :

- a. Segmentasi geografis
Segmentasi geografis dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam unit-unit geografis seperti misalnya negara, wilayah propinsi, kabupaten, kota
- b. Segmentasi demografis
Segmentasi demografis memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pengeluaran, pekerjaan, pendidikan agama, ras, dan kebangsaan.
- c. Segmentasi psikografis
Pada segmentasi psikografis ini, konsumen dibagi-bagi ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup dan atau berbagai ciri kepribadian.
- d. Segmentasi perilaku
Segmentasi perilaku membagi konsumen menjadi kelompok-kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, manfaat yang dicari dan penggunaan atau tanggapannya terhadap suatu produk tertentu.

Kerangka Pikir

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini maka disajikan secara sistematis langkah pemikiran dalam bentuk gambar. Dalam penelitian ini diupayakan untuk mensegmen pasar berdasarkan pada karakteristik konsumen produk berdasarkan variabel utama segmentasi yaitu segmentasi demografis, psikologis dan segmentasi perilaku. Setelah itu dapat dilihat apakah segmensegmen konsumen ini menampilkan tanggapan terhadap produk.

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Pada saat ini orang mempunyai kecenderungan untuk berbelanja di mini market mini market. Hal ini dapat ditunjukkan dengan semakin menjamurnya mini market – mini market baru yang ada di wilayah kecamatan Kaliwungu Kendal. Dengan adanya kecenderungan yang demikian, penelitian ini dilakukan di mini market – mini market yang ada di wilayah Kecamatan Kaliwungu – Kendal yang berjumlah 5 mini market.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang sedang berbelanja di mini market-mini market di wilayah Kecamatan Kaliwungu-Kendal, mengingat populasi yang diteliti jumlahnya banyak dan adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya maka dalam memperoleh data untuk penelitian ini digunakan cara sampling, dimana dikenakan kepada semua obyek yaitu konsumen yang sedang membeli produk shampoo Head & Shoulders. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non random sampling*. Cara *non random sampling* adalah semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Husien Umar, 2001 : 90). Terdapat 8 mini market yang ada di wilayah

Kecamatan Kaliwungu Kendal yang mana dalam penelitian ini diambil hanya 5 mini market. Sebagian pada lokasi penelitian diatas mini market-mini market tersebut antara lain, Alfamart, Indomaret I, Indomaret II, Sukses mini Market dan Prima Mini Market. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli produk shampoo Head & Shoulders yang ditentukan dengan menggunakan rumus Husein Umar (1997) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N (\text{moe})^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = populasi

Moe = *margin of error max* yaitu tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi.

Berdasarkan data yang diperoleh jumlah pembeli produk shampoo Head & Shoulders selama satu bulan, dari Mini Market di wilayah Kecamatan Kaliwungu – Kendal berjumlah ± 402 orang. Sehingga dalam penentuan sample yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1+N (\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{402}{1+402 (0,1)^2}$$

$$= 99,75 \text{ H} \approx 100 \text{ orang}$$

Jadi sampel yang akan digunakan berjumlah 100 orang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang ditanyakan kepada responden. Kuesioner dalam hal ini akan dibagikan kepada konsumen shampoo Head & Shoulders yang sedang berbelanja di mini market – mini market wilayah Kecamatan Kaliwungu – Kendal. Cara yang akan digunakan dalam menentukan skor item atau pertanyaan pada kuesioner adalah dengan menggunakan Skala Likert. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberi jawaban “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Netral”, “Tidak Setuju”, “Sangat Tidak Setuju”. Jawaban-jawaban ini diberi skor 1 sampai 5 (Simamora, Bilson, 2005:23-25).

Pada penelitian ini, skala likert yang merupakan skala ordinal merupakan data yang menyatakan peringkat *construct* (abstraksi dari fenomena yang berupa kejadian, proses, atribut, subyek atau obyek tertentu) yang diukur. Skala ordinal digunakan untuk mengukur variabel sikap konsumen terhadap produk berdasarkan tingkat kepentingannya. Skala kepentingan ini mulai dari sangat tidak penting (STP) dengan skor 1 sampai sangat penting (SP) dengan skor 5. Pengukuran variabel gaya hidup konsumen dan variabel manfaat yang dicari konsumen juga menggunakan skala likert yang

berjenjang lima. Skala ini dimulai dari sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1 sampai sangat setuju (SS) dengan skor 5. Sedangkan untuk mengukur variabel demografis dan psikografis digunakan skala nominal yaitu skala pengukuran yang menyatakan kategori, kelompok atau klasifikasi dari *construct* yang diukur dalam bentuk variabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Singgih Santoso (2000), ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner yaitu keharusan sebuah kuesioner untuk valid dan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut sedangkan suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Dimana validitas data diukur dengan menggunakan *r* hasil dengan *r* tabel (*r product moment*). Jika :

- $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$, data valid.
- $r \text{ hasil} < r \text{ tabel}$, data tidak valid.

Sedangkan pengujian reliabel data yaitu one shot /pengukuran sekali saja. Di sini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain/mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach alpha (α). Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha $> 0,60$ (Imam Ghazali; 2001 : 133).

Teknik Analisis Data

Setelah proses pengumpulan data selesai maka dilakukan analisis data yang digunakan untuk menjawab persoalan permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Cluster*. Analisis *Cluster* adalah suatu prosedur *multivariate* untuk mengelompokkan individu-individu ke dalam *cluster-cluster* berdasarkan karakteristik-karakteristik tertentu (Fauzi, 2000 dalam Sumadi, 2003).

Analisis *cluster* pada dasarnya melakukan pembentukan sub-sub kelompok berdasarkan prinsip kesamaan. Responden yang saling berdekatan atau memberi jawaban atau respon yang kurang lebih sama akan masuk dalam sub kelompok (*cluster*) yang sama. Sedangkan mereka yang berjauhan akan dikelompokkan pada sub kelompok lain yang memberi respon mirip-mirip dengan dirinya. Dalam analisis *cluster* pengukuran jarak menjadi sangat penting karena akan menentukan siapa saja yang akan menjadi anggota suatu *cluster*. Tujuan dari penggunaan analisis *cluster* dalam penelitian ini adalah untuk

mengelompokkan konsumen pengguna shampoo Head & Shoulders menjadi beberapa kelompok atau *cluster* berdasarkan variabel demografis, psikografis dan perilaku. Profil-profil segmen yang dihasilkan dari pengelompokan tersebut dapat dijadikan sebagai dasar kebijakan strategi pasar.

Tahap-tahap dalam analisis *cluster* (Simamora, Bilson, 2005:206-227) :

- Tahap 1 : Merumuskan Masalah
Dalam merumuskan masalah peneliti harus menjelaskan variabel-variabel yang menjadi dasar analisis *cluster*.
- Tahap 2 : Memilih Ukuran Kesamaan
Melalui penentuan ukuran jarak yang dipakai, jarak ini menjelaskan seberapa mirip atau seberapa berbeda obyek-obyek yang *dicluster*.
- Tahap 3 : Memilih Prosedur Pengklasteran
Menentukan prosedur atau metode pengklasteran (*clustering*) yang digunakan.
- Tahap 4 : Menentukan Jumlah *Cluster*
Dalam tahap penentuan jumlah *cluster* ini diperlukan judgement dari peneliti.
- Tahap 5 : Interpretasi dan Pembuatan Profil
Pengelompokan tidak bermanfaat apabila tidak diketahui profil setiap kelompok. Untuk itu perlu adanya penginterpretasian *cluster* dan pembuatan profil setiap kelompok, dengan menggunakan rata-rata setiap *cluster* pada setiap variabel.
- Tahap 6 : Uji Validasi
Tahap terakhir, dengan melakukan uji validitas proses pengklasteran yang dilakukan.

Untuk memudahkan perhitungan dalam analisis data akan menggunakan komputer dengan menggunakan Program SPSS Versi 10 *for Windows*. Karena program SPSS dapat mengolah data dengan cepat dan tepat untuk berbagai jenis data (Santoso, 2000).

ANALISA HASIL PEMBAHASAN

Analisa Data dan Pembahasan

Analisis Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas hanya digunakan untuk data numerik saja yaitu untuk data segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku sedangkan data segmentasi demografis termasuk data nominal. Data numerik data yang diukur dalam skala angka (numerik), sedangkan data nominal yaitu data yang diukur dengan skala kategori. Uji validitas digunakan untuk menguji indikator dari variabel segmentasi psikografis yang terdiri dari gaya hidup dan variabel segmentasi perilaku yang terdiri dari manfaat dan sikap terhadap produk, dengan menggunakan rumus korelasi product moment dan hasilnya dapat dibandingkan dengan rtabel dengan ketentuannya sebagai berikut :

- * Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka indikator dinyatakan valid
- * Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka indikator dinyatakan tidak valid
- * r_{tabel} dengan $N = 100$ dan $\alpha = 0,05$ yaitu 0,197

Adapun hasil dari uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ringkasan Hasil Perhitungan Validitas

Variabel	Sub Variabel	Indikator	r hitung
Segmentasi Psikografis - Gaya hidup	- Aktif Berorganisasi	P1	0,5384
		P2	0,6294
		P3	0,6957
	- Percaya Diri	P4	0,4095
		P5	0,2041
		P6	0,3182
		P7	0,4334
	- Memperhatikan penampilan	P8	0,3996
		P9	0,2725
		P10	0,4897
	- Mengejar karier	P11	0,2722
		P12	0,4496
	- Higienis	P13	0,2192
		P14	0,5002
Segmentasi Perilaku - Manfaat	- Memberikan aktualisasi	P15	0,7072
		P16	0,2868
		P17	0,7081
	- Merawat rambut	P18	0,7000
		P19	0,6463
		P20	0,7385
	- Menjaga penampilan	P21	0,7343
		P22	0,4786
		P23	0,3560
	- Merawat kulit kepala	P24	0,7513
		P25	0,7035
		P26	0,7606
	- Menghatasi ketombe	P27	0,7220
		P28	0,6844
	- Atribut-atribut produk	P29	0,3772
		P30	0,3373
		P31	0,4815
- Sikap terhadap produk			

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator mempunyai r hitung yang lebih besar dari pada rtabel (0,197) sehingga dapat dikatakan keseluruhan indikator valid. Karena indikator sudah valid semua, analisis dilanjutkan pada reliabilitas.

Analisis Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu dan mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 4.2
Hasil Perhitungan Reliabilitas

Variabel	r alpha	Keterangan
Segmentasi psikografis	0,7926	Reliabel
Segmentasi perilaku	0,9151	Reliabel

Sumber : data primer diolah,2007.

Untuk dapat dikatakan reliabel r alpha > dari 0,60 (Nomaly dalam Ghozali). Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan adalah reliabel, karena nilai r alpha adalah lebih besar dari 0,60.

Uji K-Means Cluster

Uji *K-Means cluster* digunakan untuk menguji data relatif banyak (100 lebih). Adapun dalam mencari perbedaan variabel pada *cluster* yang terbentuk, maka dilakukan pengelompokkan-pengelompokkan variabel. Adapun pengelompokkan tersebut adalah :

Variabel Demografis

Konsumen dalam penelitian ini dikelompokkan dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pengeluaran, pekerjaan, pendidikan agama, ras, dan kebangsaan. Berikut adalah hasil perhitungan *cluster* segmentasi demografis yang meliputi variabel umur, jenis kelamin, pendidikan, pengeluaran perbulan dan pekerjaan.

Variabel Psikografis

Segmentasi psikografis yang meliputi variabel gaya hidup yang terdiri dari aktif berorganisasi, percaya diri, memperhatikan penampilan, mengejar karier, higienis.

Variabel Perilaku

Segmentasi perilaku meliputi variabel meningkatkan aktualisasi, merawat rambut, menjaga penampilan dan merawat kulit kepala serta sikap terhadap produk.

Perbedaan Variabel pada Cluster yang Terbentuk

Langkah berikutnya, melihat variabel-variabel yang terbentuk mempunyai perbedaan pada tiap *cluster*, hal ini dengan melihat hasil perhitungan *Anova*. Berikut hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Perbedaan Cluster Yang Terbentuk

	Cluster		Error		F	Sig
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Aktif berorganisasi	101.910	1	2.470	98	41.254	.000
Percaya diri	4.914	1	1.072	98	4.585	.035
Memperhatikan Penampilan	53.310	1	2.564	98	20.794	.000
Mengejar karier	114.506	1	1.253	98	91.378	.000
Higienis	1.838	1	1.310	98	1.403	.239
Meningkatkan aktualisasi	153.515	1	1.667	98	92.075	.000
Merawat rambut	61.872	1	1.020	98	60.685	.000
Menjaga penampilan	162.737	1	1.426	98	114.158	.000
Merawat kulit kepala	28.253	1	.722	98	39.137	.000
Sikap thd produk	1094.207	1	3.912	98	279.722	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.6 di atas hasil perhitungan diperoleh bahwa angka F terbesar adalah ada pada segmentasi perilaku yaitu pada variabel sikap terhadap produk yaitu diperoleh hasil F hitung sebesar 279,722 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Yang berarti signifikansi adalah nyata, karena angka signifikansi dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka segmentasi perilaku yaitu variabel sikap terhadap produk pada *cluster* 1 dan *cluster* 2 mempunyai perbedaan yang berarti atau dalam artian bahwa sikap konsumen terhadap produk shampoo head & shoulders di *cluster* 1 lebih baik dibanding *cluster* 2, hal ini didukung dengan sikap konsumen terhadap produk yang dapat memberikan pengaruh pada manfaat shampoo yang efektif bagi rambut dan kulit kepala, formula shampoo yang efektif dengan teknologi yang tinggi, harga yang terjangkau, mudah dalam mendapatkannya, citra produk yang baik, desain kemasan yang menarik dan adanya iklan yang gencar dan menarik sehingga konsumen tertarik untuk memutuskan membeli shampoo head & shoulders. Hasil perhitungan angka F terbesar ke dua adalah variabel menjaga penampilan, diperoleh hasil bahwa F hitung sebesar 114,158 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Yang berarti signifikansi adalah nyata, karena angka signifikansi dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka variabel menjaga penampilan pada *cluster* 1 dan *cluster* 2 mempunyai perbedaan yang berarti atau dalam artian bahwa menjaga penampilan konsumen shampoo shoulders di *cluster* 1 lebih baik dibanding *cluster* 2, hal ini didukung dengan penampilan konsumen setelah memakai shampoo head & shoulders dapat memperbaiki penampilannya, percaya diri dan rambut dapat lebih harum baunya.

Angka F yang ketiga ada pada variabel meningkatkan aktualisasi, diperoleh hasil bahwa F hitung sebesar 92,075 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Yang berarti signifikansi adalah nyata, karena angka signifikansi dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka variabel meningkatkan aktualisasi pada *cluster* 1 dan *cluster* 2 mempunyai perbedaan yang berarti atau dalam artian bahwa meningkatkan aktualisasi konsumen shampoo shoulders di *cluster* 1 lebih baik dibanding *cluster* 2, hal ini didukung dengan konsumen setelah memakai shampoo head & shoulders dapat menghilangkan kepenatan/stress, dapat meningkatkan gengsi/status sosial serta dapat meningkatkan semangat kerja.

Angka F yang keempat yaitu pada variabel mengejar karier, diperoleh hasil bahwa F hitung sebesar 91,378 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Yang berarti signifikansi adalah nyata, karena angka signifikansi dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka variabel mengejar karier pada *cluster* 1 dan *cluster* 2 mempunyai perbedaan yang berarti atau dalam artian bahwa mengejar karier konsumen di *cluster* 1 lebih banyak dibanding *cluster* 2, hal ini didukung dengan konsumen setelah memakai shampoo head & shoulders dengan baik, mereka akan mendapatkan rambut yang baik dan sehat, hal ini biasanya dilakukan oleh orang-orang yang terobsesi oleh karier atau jabatan mereka untuk selalu tampil menarik dan selalu berinteraksi dengan banyak orang, sehingga merasa penting untuk tampil menarik.

Angka F yang kelima yaitu pada variabel merawat rambut, diperoleh hasil bahwa F hitung sebesar 60,685 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Yang berarti signifikansi adalah nyata, karena angka signifikansi dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka variabel merawat rambut pada *cluster* 1 dan *cluster* 2 mempunyai perbedaan yang berarti atau dalam artian bahwa merawat rambut konsumen di *cluster* 1 lebih penting dibanding *cluster* 2, hal ini didukung dengan konsumen dalam merawat rambut dengan menggunakan shampoo head & shoulders dapat menjadikan rambut sehat dan subur serta mampu memelihara akar rambut.

Angka F yang keenam yaitu pada variabel aktif berorganisasi, diperoleh hasil bahwa F hitung sebesar 41,254 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Yang berarti signifikansi adalah nyata, karena angka signifikansi dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka variabel aktif berorganisasi pada *cluster* 1 dan *cluster* 2 mempunyai perbedaan yang berarti atau dalam artian bahwa kegiatan aktif berorganisasi konsumen di *cluster* 1 lebih sering dibanding *cluster* 2, hal ini didukung dengan konsumen selalu aktif mengikuti berbagai organisasi, pejabat dan selalu mengikuti kegiatan sosial dalam masyarakat.

Angka F yang ketujuh yaitu pada variabel merawat kulit kepala, diperoleh hasil bahwa F hitung sebesar 39,137 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Yang berarti signifikansi adalah nyata, karena angka signifikansi dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka variabel merawat kulit kepala pada *cluster* 1 dan *cluster* 2 mempunyai perbedaan yang berarti atau dalam artian bahwa merawat kulit kepala di *cluster* 1 lebih sering dibanding *cluster* 2, hal ini didukung dengan konsumen setelah memakai shampoo merasa kulit kepala menjadi lebih sejuk dan segar serta mampu mencegah dan menghilangkan ketombe.

Angka F yang kedelapan yaitu pada variabel memperhatikan penampilan, diperoleh hasil bahwa F hitung sebesar 20,794 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Yang berarti signifikansi adalah nyata, karena angka signifikansi dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka variabel memperhatikan penampilan konsumen pada *cluster* 1 dan *cluster* 2 mempunyai perbedaan yang berarti atau dalam artian bahwa memperhatikan penampilan konsumen di *cluster* 1 lebih perhatian bila dibanding *cluster* 2, hal ini didukung dengan konsumen selalu berpenampilan eksklusif, menarik, rapi serta selalu mengikuti trend atau mode terbaru.

Angka F yang kesembilan yaitu pada percaya diri, diperoleh hasil bahwa F hitung sebesar 4,585 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,035. Yang berarti signifikansi adalah nyata, karena angka signifikansi masih dibawah 0,05 ($0,035 < 0,05$), maka variabel percaya diri konsumen pada *cluster* 1 dan *cluster* 2 mempunyai perbedaan yang berarti atau dalam artian bahwa percaya diri konsumen di *cluster* 1 lebih di perhatian dibanding *cluster* 2, hal ini didukung konsumen termasuk orang yang suka bekerja kerja keras, yakin akan kemampuannya serta jika menjadi seorang pemimpin adalah sesuatu yang menyenangkan.

Angka F yang terakhir adalah kesepuluh yaitu pada variabel higienis, diperoleh hasil bahwa F hitung sebesar 1,043 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,239. Yang berarti tidak signifikansi adalah tidak nyata, karena angka signifikansi diatas 0,05 ($0,239 > 0,05$), maka variabel higienis pada *cluster* 1 dan *cluster* 2 tidak mempunyai perbedaan yang berarti atau dalam artian bahwa higienis di *cluster* 1 tidak adanya perbedaan di *cluster* 2, hal ini ditunjukkan oleh rumah yang ditata rapi agar nyaman untuk ditempati dan memperhatikan kesehatan dan kebersihan diri merupakan sesuatu yang harus dilakukan tidak membawa dampak yang berarti dalam pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan shampoo head & shoulders.

Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa semakin besar angka F, semakin menunjukkan perbedaan yang tajam atau berarti antar *cluster* dan sebaliknya semakin kecil angka F maka kecil perbedaan tersebut, hingga sampai angka tertentu, perbedaan itu bahkan sudah tidak ada lagi (angka signifikan diatas 0,05) namun disini yang tidak signifikan tidak dikeluarkan karena dalam penelitian ini hanya ingin mengetahui variabel mana yang signifikan perbedaan dan mana yang tidak:

Kemudian untuk mengetahui jumlah anggota disetiap *cluster* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 7
Jumlah Anggota Disetiap Cluster
Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	62.000
	2	38.000
Valid		100.000
Missing		.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2007

Dari tabel 4.7 di atas, terlihat bahwa konsumen terbanyak ada di *cluster* 1, sedangkan konsumen paling sedikit di *cluster* 2, dengan tidak ada variabel yang hilang (missing). Dengan demikian semua kasus (konsumen), sejumlah 100 orang, lengkap terpeta pada kedua *cluster*. Dengan komposisi seperti diatas, karena *cluster* 1 merupakan *cluster* terbesar, bisa saja strategi merebut pelanggan diarahkan ke *cluster* 1.

Cluster 1 lebih diprioritaskan dalam merebut pelanggan shampoo head & shoulders hal tersebut didasarkan pada rata-rata *cluster* 1 yang mempunyai nilai lebih tinggi dari *cluster* ke 2 dan yang mempunyai nilai sama dalam pengelompokkan *cluster* ini tidak diprioritaskan dalam pemilihan *cluster*.

Adapun hasil pengelompokkannya yaitu dari sikap konsumen terhadap produk yaitu shampoo head & shoulders dapat memberikan pengaruh yang efektif bagi rambut dan kulit kepala, formula shampoo yang efektif dengan teknologi yang tinggi, harga yang terjangkau, mudah dalam mendapatkannya, citra produk yang baik, desain kemasan yang menarik dan adanya iklan yang gencar dan menarik.

Dalam menjaga penampilan, konsumen setelah memakai shampoo head & shoulders dapat memperbaiki penampilannya, percaya diri dan rambut dapat lebih harum baunya. Konsumen dalam meningkatkan aktualisasi setelah memakai shampoo head & shoulders dapat menghilangkan kepenatan/stress, dapat meningkatkan gengsi/status sosial serta dapat meningkatkan semangat kerja. Bagi konsumen yang berkarier setelah memakai shampoo head & shoulders dengan baik, mereka akan mendapatkan rambut yang baik dan sehat, hal ini biasanya dilakukan oleh orang-orang yang terobsesi oleh karier atau jabatan mereka untuk selalu tampil menarik dan selalu berinteraksi dengan banyak orang, sehingga merasa penting untuk tampil menarik. Dalam merawat rambut menggunakan shampoo head & shoulders dapat menjadikan rambut sehat dan subur serta mampu memelihara akar rambut. Kemudian dari segmentasi psikografis konsumen yang aktif berorganisasi adalah konsumen selalu aktif mengikuti berbagai organisasi, pejabat dan selalu mengikuti kegiatan sosial dalam masyarakat. Konsumen dalam merawat kulit setelah memakai shampoo merasa kulit kepala menjadi lebih sejuk dan segar serta mampu mencegah dan menghilangkan ketombe. Konsumen yang memperhatikan penampilan selalu berpenampilan eksklusif, menarik, rapi serta selalu mengikuti trend atau mode terbaru. Akan tetapi rasa percaya diri konsumen dan kehygienisan shampoo tidak diprioritaskan karena faktor orang yang suka bekerja kerja keras, yakin akan kemampuannya serta jika menjadi seorang pemimpin adalah sesuatu yang menyenangkan serta kehygienisan shampoo yang ditunjukkan oleh rumah yang ditata rapi agar nyaman untuk ditempati dan memperhatikan kesehatan dan kebersihan diri merupakan sesuatu yang harus dilakukan kurang mendapat tanggapan dari konsumen sehingga dalam pengelompokan *cluster* tidak diprioritaskan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data tentang segmen pasar produk shampoo Head & Shoulders pada minimarket-minimarket di Wilayah Kaliwungu Kendal, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Segmen pasar konsumen pengguna produk shampoo Head & Shoulders berdasarkan variabel demografis dalam penelitian ini yaitu dari hasil pengelompokan variabel yang terbentuk ditemukan bahwa konsumen pengguna shampoo Head & Shoulders adalah sebagian besar kawula muda berusia antara 20-30 tahun (jumlah *cluster* I sebanyak 36 dan *cluster* II sebanyak 20), berjenis kelamin perempuan (jumlah *cluster* I sebanyak 31 dan *cluster* II sebanyak 24), tingkat pendidikan SLTA (jumlah *cluster* I sebanyak 34 dan *cluster* II sebanyak 23), rata-rata mempunyai pengeluaran perbulannya kurang dari Rp. 1.000.000 (jumlah *cluster* I sebanyak 18 & 19 dan *cluster* II sebanyak 19 & 9), kemudian memiliki latar belakang pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar (jumlah *cluster* I sebanyak 26 dan *cluster* II sebanyak 23).

2. Segmen pasar konsumen pengguna produk shampoo Head & Shoulders berdasarkan variabel psikografis dalam penelitian ini yaitu dari hasil pengelompokkan variabel yang terbentuk diprioritaskan pada variabel aktif berorganisasi (rata-rata *cluster* I sebesar 36 & 18 dan *cluster* II sebanyak 32 dan 46), mengejar karier (rata-rata *cluster* I sebesar 32 & 28 dan *cluster* II sebesar 29 & 18) dan memperhatikan penampilan (rata-rata *cluster* I sebanyak 30 & 13 dan *cluster* II sebanyak 28 & 38), bila dibandingkan dengan variabel percaya diri (rata-rata *cluster* I sebanyak 24 & 62 dan *cluster* II sebanyak 24 & 62) dan higienis (rata-rata *cluster* I sebanyak 19 & 26 dan *cluster* II sebanyak 19 & 26). Hal ini juga didukung dari uji F (perhitungan ANOVA) terdapat perbedaan yang berarti dari ketiga variabel tersebut yaitu variabel aktif berorganisasi, mengejar karier dan memperhatikan penampilan kemudian variabel percaya diri terdapat perbedaan yang berarti tetapi hampir mendekati batas signifikansi 0,05 dan variabel higienis tidak berbeda.
3. Segmen pasar konsumen pengguna produk shampoo Head & Shoulders berdasarkan variabel perilaku dalam penelitian ini yaitu dari hasil pengelompokkan variabel yang terbentuk diprioritaskan pada variabel sikap terhadap produk (rata-rata *cluster* I sebesar 138 & 56 dan *cluster* II sebesar 111 & 54), variabel menjaga penampilan (rata-rata *cluster* I sebesar 32 & 34 dan *cluster* II sebesar 28 & 84), variabel meningkatkan aktualisasi (rata-rata *cluster* I sebesar 29 & 72 dan *cluster* II sebesar 24 & 35), variabel merawat rambut (rata-rata *cluster* I sebesar 19 & 63 dan *cluster* II sebesar 17 & 07) dan variabel merawat kulit kepala (rata-rata *cluster* I sebesar 17 & 1 dan *cluster* II sebesar 15 & 1). Hal ini juga didukung dari uji F (perhitungan ANOVA), terdapat perbedaan yang berarti dari kelima variabel tersebut.

Saran

1. Dari segmen demografi produk shampoo Head & Shoulders adalah kaum remaja dimana remaja biasanya lebih sensitif terhadap periklanan. Perusahaan sebaiknya selalu membuat iklan shampoo Head & Shoulders lebih bagus dan menarik agar konsumen pengguna shampoo Head & Shoulders lebih yakin dan lebih percaya diri dalam menggunakan produk.
2. Dari segmen psikografis tetap perhitungkan, tetapi untuk faktor rasa percaya diri dan higienis sebaiknya ditinjau kembali karena faktor rasa percaya diri dan faktor higienis ditemukan tidak memberikan hasil yang memuaskan, maka dari itu perusahaan harus bisa menyakinkan konsumen untuk selalu percaya diri dalam menggunakan shampoo dan selalu memperhatikan kesehatan rambut.
3. Dari segmen perilaku yang ditemukan sudah baik, sebaiknya tetap dipertahankan dan tetap ditingkatkan terus karena faktor tersebut akan menjadi prioritas perusahaan dalam menentukan segmen pasar, dimana dengan segmen pasar yang tepat dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan diantaranya :

1. Sampel dalam penelitian ini jumlahnya terbatas hanya 100 orang.
2. Penelitian hanya dilakukan untuk satu jenis produk saja, yaitu produk shampoo Head & Shoulders anti ketombe produk PT. P & G Indonesia.
3. Dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga segmentasi pasar yang dijadikan dasar untuk mengetahui kondisi konsumen sasaran pengguna shampoo Head & Shoulders dalam persaingan pasar.

Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

1. Menambah jumlah sampel dalam penelitian yang sekiranya dapat mewakili populasi.
2. Penelitian selanjutnya disarankan tidak hanya untuk salah satu produk saja. Bisa juga dengan beberapa jenis produk dalam satu perusahaan.
3. Segmentasi pasar yang digunakan dalam penelitian ini hanya tiga saja. Disarankan untuk penelitian yang akan datang agar memuaskan perlu ditambah segmentasi lagi agar perusahaan memperoleh posisi yang baik dalam persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam, 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Hadi, Nor, 2002. *Buku Ajar Metode Penelitian untuk Bisnis dan Ekonomi*, Fakultas Ekonomi UWH, Semarang.
- Handayani, 2004. Analisis Segmentasi Pasar Damai Swalayan . *Skripsi (S1)*, Ekonomi, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting dan Positioning*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Erlangga, Jakarta. Kotler, Philip, dan Gary, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8, Erlangga, Jakarta.
- Lamb, W.C., Hair, J.F., Daniel, C. Mc. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Pratiwi, Puspitaningrum, dan Swastha, B.S. 2000. *Segmentasi Pasar Produk Shampoo Clear*. Kajian Bisnis, No. 20, Mei-Agustus 2000.
- Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*, PT. Elex Media, Jakarta.