

ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN DAN CITRA MANAJEMEN PT MATAHARI SUPER EKONOMI YOGYAKARTA

Muchamad Imam Bintoro *

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui perbandingan antara persepsi yang ditangkap oleh konsumen dengan citra yang ingin dibentuk oleh pihak manajemen. Penelitian ini penting dilakukan karena terkadang terjadi gap antara persepsi dengan citra yang pada akhirnya akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan strategi positioning yang dilakukan oleh pihak manajemen.

Obyek penelitian pada penelitian ini adalah PT Matahari Super Ekonomi, yang pada strategi pemasarannya mencoba untuk membuat perbedaan atas produk outletnya dengan maksud untuk melayani pangsa pasar yang berbeda juga. Adapun hasil akhir yang diharapkan pada penelitian ini adalah memberi masukan kepada pihak manajemen bahwa strategi perbedaan segmen yang selama ini dilakukan terbukti berhasil atau tidak.

Keyword: Persepsi, Citra, Segmenting, Targeting, Positioning

1. PENDAHULUAN

PT Matahari Putra Prima adalah salah satu *leader* dalam bisnis retail di Indonesia. Sebagai *leader* di bisnis eceran, Matahari terus berusaha untuk selalu mengevaluasi strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang cerdas telah dilakukan oleh Matahari dengan mencoba untuk membagi pasarnya menjadi lima segmen yaitu kelas atas, menengah atas, menengah, menengah bawah dan bawah. Setelah itu, Matahari mencoba untuk menentukan bagian pasar yang dilayani dengan menetapkan tiga segmen sebagai target utama yaitu segmen atas-menengah atas, segmen menengah, dan segmen menengah bawah -bawah.

Untuk melayani masing-masing segmen Matahari telah membuat produk yang berlainan seperti produk Galleria Matahari untuk segmen pertama, produk Matahari untuk segmen kedua dan produk Super Ekonomi untuk segmen ketiga. Pembagian segmen dan pelayanan masing-masing segmen dengan produk yang berbeda tentu saja mempunyai konsekuensi. Konsekuensi positifnya adalah perusahaan dapat menguasai pangsa pasar yang luas dan melakukan penetrasi lebih dalam pasar konsumen. Akan tetapi, konsekuensi negatif yang bisa diterima adalah tingginya biaya produksi dan terjadinya kerancuan / kebingungan konsumen pada masing-masing segmen.

Kerancuan pada masing-masing segmen ini bisa terjadi apabila konsumen tidak secara jelas melihat perbedaan antara masing-masing produk. Mungkin saja terjadi konsumen kelas bawah yang merupakan target bagi produk Super Ekonomi sama sekali tidak tertarik untuk belanja disana karena mereka merasa bahwa Super Ekonomi adalah sama dengan Matahari atau Galleria yang hanya menjual barang yang mahal.

Perbedaan atau gap yang terjadi antara persepsi yang ditangkap oleh konsumen kelas menengah-bawah dan bawah (*Perceived Image*) dengan citra yang ingin dibentuk pihak manajemen (*Intended Image*) inilah yang ingin dihindari oleh pihak manajemen. Pihak manajemen tentunya menginginkan agar citra yang ingin mereka bentuk/tanamkan ke benak konsumen akan dipersepsikan sama pula oleh konsumennya.

* Staff Pengajar UMY

Permasalahan inilah yang menyebabkan penulis tertarik untuk melakukan pengujian mengenai keefektifan strategi segmenting, targeting dan positioning dari Matahari, dengan mengambil Super Ekonomi sebagai obyek penelitian.

HIPOTESIS PENELITIAN

Ho : Terdapat kesamaan antara antara persepsi yang diterima konsumen Super Ekonomi dengan citra yang ingin dibentuk oleh pihak manajemen PT Matahari Putra Prima

2. LANDASAN TEORI

Inti dari strategi pemasaran yang modern ditunjukkan sebagai STP Marketing yaitu segmenting, targeting dan positioning. Target marketing sangat membantu pemasar untuk mengidentifikasi kesempatan pemasaran yang lebih baik. Disamping itu, STP Marketing membantu perusahaan untuk mengembangkan dan meningkatkan produk untuk tiap target pasar. Langkah dalam target marketing antara lain:

1. Segementasi Pasar, meliputi:
Mengidentifikasi variabel segmentasi dan mensegmentasikan pasar
2. Mengembangkan Profil Segmen
3. Evaluasi Daya Tarik Segmen
4. Memilih Pasar Sasaran
5. Identifikasi Konsep Positioning Tiap Pasar
6. Memilih dan Mengembangkan Konsep Positioning (Kotler, 1991)

A. SEGMENTASI PASAR (*SEGMENTING*)

Segmentasi Pasar dapat diidentifikasi sebagai proses pembagian seluruh pasar barang dan jasa yang heterogen ke dalam beberapa segmen yang cenderung homogen. Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan beberapa kriteria :

a. Karakteristik konsumen, terdiri dari:

1. Segmentasi Geografis
2. Segmentasi Demografis
3. Segmentasi Psikografis

b. Respon Konsumen, terdiri dari:

1. Peristiwa
2. Manfaat
3. Status Pemakai
4. Tingkat Penggunaan
5. Loyalitas
6. Taraf kesiapan Pembeli
7. Sikap Konsumen

5. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PEMASARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Terdapat kesesuaian antara persepsi konsumen dan citra manajemen atas 16 atribut yang diberikan dari 22 atribut pasar swalayan yang diberikan. Kesesuaian ini terdapat pada atribut tingkat harga, penurunan harga, potongan harga, kelengkapan barang, persediaan barang, kualitas barang, keramahan, kelancaran membayar, kecekatan pelayanan, kebersihan toko, kesejukan ruangan, pencahayaan ruangan, keamanan, kemudahan mencari barang, dan luas tempat parkir.
- 2) Terdapat perbedaan antara persepsi dan citra manajemen pada 6 atribut yang diberikan yaitu pada atribut waktu tempuh dari rumah, jarak toko, lokasi toko, iklan yang informatif, iklan yang menarik dan iklan yang terdengar.
- 3) Dari hasil uji beda rata-rata antara dua kelompok sampel penelitian (kelompok konsumen dan kelompok manajemen) dan dari hasil plotting pada skala beda semantik yang menunjukkan hasil bahwa jumlah atribut yang sama (16 atribut) lebih banyak daripada yang berbeda (6 atribut) maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara garis besar antara persepsi konsumen dan citra manajemen mempunyai kesamaan. Hal ini berarti Hipotesis nol (Ho) pada penelitian ini bahwa terdapat kesamaan antara persepsi konsumen kelas menengah-bawah dan bawah dengan citra yang ingin diposisikan pihak manajemen diterima.

Implikasi Pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik kepada pihak manajemen Super Ekonomi pada khususnya dan kepada dunia bisnis pada umumnya. Bagaimanapun juga positioning merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena hal ini sangat erat kaitannya dengan pembentukan persepsi dari seseorang terhadap produk perusahaan. Perusahaan dengan fokus pada pelayanan terbaik kepada konsumen akan selalu berusaha mengetahui apa yang sebenarnya yang diinginkan oleh konsumen dan tentunya akan menyesuaikan dengan strategi pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. and ay, George S., *Marketing Research*, New York, John Wiley and Son, 1986.
- Anonim, "Upaya Matahari Memperluas Pasar", *Republika*, 43/III, 15 Februari 1995.
- Barich H and Srinivasan V., *Prioritizing Marketing Image and Goals Under Resources Constraints*, Sloan Management Review Assoc., 1993
- Dalich, Ira J. and Shiling, Ned., "A Critical Evaluation of the Problem of Self-Concept in Store Image Studies": *Journal Marketing*, January 1971.
- Kotler, Philip, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implication and Control*, Eighth Edition, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1994
- Kotler, Philip, *Principles of Marketing*, Sixth Edition, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1994.
- Swasta, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua, Yogyakarta, Liberty, 1990.