

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian mengenai Analisis STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) Dalam Perumusan Strategi Pemasaran Sambal Terasi Udang di Supermarket KDS Probolinggo dilaksanakan di salah satu supermarket besar di Kota Probolinggo, yaitu Supermarket KDS. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November 2017.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. dengan tujuan untuk mendeskripsikan STP (*segmentation, targeting, dan positioning*) dalam perumusan strategi pemasaran produk sambal terasi.

Menurut Sukmadinata (2006), penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu biasa berupa bentuk, aktifitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena yang lainnya.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis dan sumber data sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2013), data primer adalah data yang secara langsung diberikan kepada pengumpul data. Data ini di peroleh dan dikumpulkan langsung di lapangan dalam proses penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh

dari jawaban responden melalui kuisioner yang diberikan dan wawancara secara langsung terhadap para konsumen sambal terasi

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013), data sekunder adalah data yang tidak didapat secara langsung oleh pengumpul data dan telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau penelitian terdahulu. Sumber data sekunder tersebut dapat berupa buku, jurnal, artikel yang diunduh dari internet dan tesis terdahulu. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari literature, jurnal, dan beberapa web yang mendukung penelitian ini.

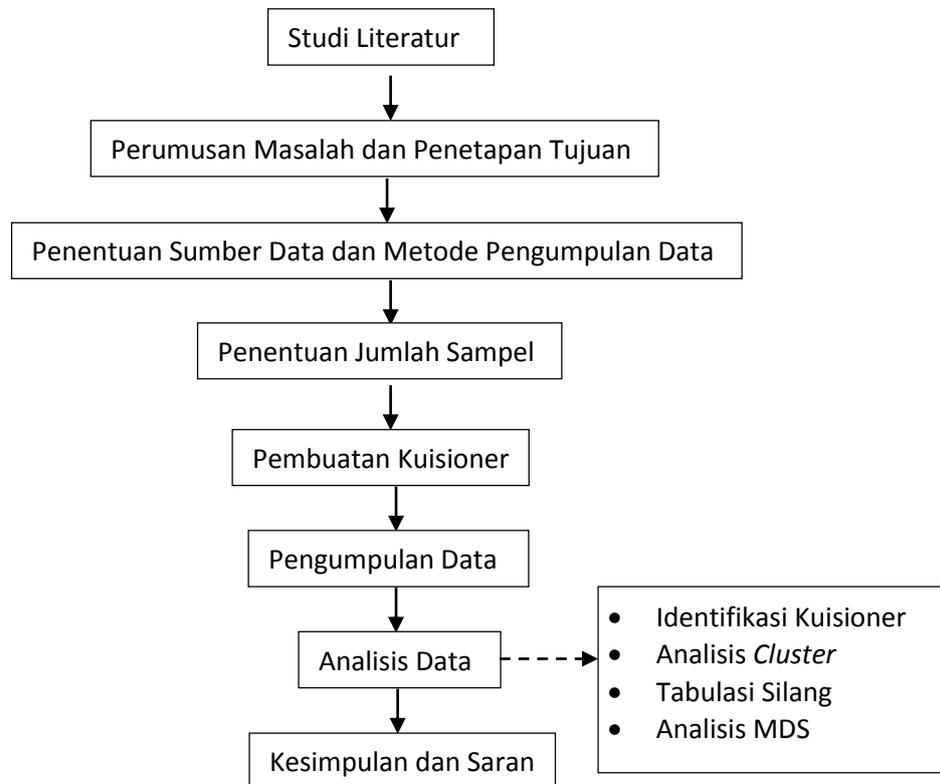
3.4 Batasan Masalah

Batasan masalah yang dilakukan untuk menyederhanakan ruang lingkup masalah penelitian antara lain:

1. Objek penelitian adalah konsumen sambal terasi di Supermarket KDS Kota Probolinggo dengan merek ABC, FINNA, dan Del Monte. Merek tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa merek tersebut telah dikenal luas oleh oleh konsumen, serta merek tersebut sering tersedia di supermarket di bandingkan dengan merek lainnya.
2. Responden yang dilibatkan adalah konsumen yang mengenal, pernah membeli dan mengonsumsi sambal terasi merek ABC, FINNA, dan Del Monte.

3.5 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan berikut ini.



Gambar 3. *Prosedur Penelitian*

Adapun keterangan tiap prosedur penelitian adalah:

1. Studi Literatur

Dilakukan studi literatur untuk mengetahui permasalahan yang terjadi, dan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian.

2. Perumusan Masalah dan Penentuan Tujuan

Dilakukan perumusan masalah berdasarkan studi literatur sebelumnya, sehingga dapat menetapkan tujuan penelitian yang ingin dicapai.

3. Penentuan Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Dilakukan penentuan sumber data dan metode pengumpulan data agar menjadi dasar dan pedoman saat penelitian.

4. Penentuan Jumlah Sampel

Terdapat kendala penelitian yaitu terbatasnya waktu dan biaya, maka dilakukan penentuan jumlah sampel yang harapannya dapat mewakili populasi tersebut.

5. Pembuatan Kuisisioner

Dilakukan pembuatan kuisisioner berdasarkan literature dan variabel yang telah ditetapkan.

6. Pengumpulan Data

Hasil dari data kuisisioner sebelumnya akan diolah dan dianalisa

7. Analisis Data

Analisis Data dilakukan secara bertahap untuk menjawab tujuan penelitian, tahapannya adalah identifikasi kuisisioner, analisis *cluster*, tabulasi silang, dan analisis *multidimensional scaling*.

8. Kesimpulan Data

Kesimpulan akhir akan menjawab tujuan penelitian serta dilakukan pemberian saran yang membangun.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan beberapa metode dari definisi Sugiyono (2011), sebagai berikut:

3.6.1 Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2011), studi pustaka merupakan suatu metode untuk memperoleh data dengan mengutip melalui literature, artikel, jurnal, buku, majalah, Koran, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian.

3.6.2 Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2011), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.6.3 Wawancara

Menurut Sugiyono (2011), wawancara adalah metode yang kerap dipakai untuk memperoleh berbagai informasi langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual melalui serangkaian pertanyaan lisan kepada objek penelitian.

3.6.4 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2011), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.

3.7 Populasi dan Sampel

3.7.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Dalam penelitian ini yang akan dijadikan populasi adalah konsumen yang telah mengkonsumsi sambal terasi di Supermarket KDS Kota Probolinggo.

3.7.2 Sampel

Menurut Sekaran (2011) Sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang relative sama dan dianggap dapat mewakili populasi. Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dikemukakan juga oleh Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *non probability sampling*, karena populasi yang diteliti infinite (populasi yang jumlah indentitas anggotanya populasi tidak diketahui) maka, dilakukan pengambilan sampel secara *Accidental Sampling (Convenience Sampling)*.

Menurut Santoso (2001), *Accidental Sampling (Convenience Sampling)* adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Dikemukakan juga oleh Sugiyono (2011), *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Pemilihan responden berdasarkan kriteria utamanya yaitu konsumen dari produk sambal terasi yang telah mengenal merek sambal terasi ABC, FINNA dan DEL MONTE.

Ukuran sampel pada penelitian ini mengikuti Ferdinand (2002), yang menyatakan bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten (Solimun, 2002). Berdasarkan pendapat tersebut, penelitian ini yang memiliki jumlah indikator sebanyak 12, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak $12 \times 10 = 120$. Variabel yang diteliti yaitu opsi, kualitas,

jaminan, kemasan, merek, harga, potongan harga, persediaan, lokasi toko, *media, advertising, dan sales promotion.*

3.8 Metode Analisis Data

Dalam menjawab tujuan ketiga yaitu menggunakan *Analisis Cluster*, Tabulasi silang dan Analisis Korespondensi.

3.8.1 Analisis Cluster

Analisis klaster (*cluster analysis*) bertujuan untuk menentukan suatu kelompok yang alami dari kelompok-kelompok individu. Kelompok individu - individu ini bisa membentuk populasi yang lengkap atau suatu sampel dari populasi yang lebih besar. Lebih umum lagi, analisis klaster bertujuan untuk mengalokasikan sekelompok individu pada suatu kelompok-kelompok yang saling bebas sehingga individu-individu di dalam kelompok itu mirip satu dengan yang lainnya, sementara itu individu-individu di dalam kelompok yang berbeda tidak mirip. Penyusunan kelompok ini biasa disebut dengan partisi.

Ciri klaster yang baik, yaitu *homogenitas* (kesamaan) yang tinggi antar anggota dalam satu klaster. *Heterogenitas* (Perbedaan) yang tinggi antar klaster yang satu dengan klaster lainnya (*between cluster*)

3.8.2 Tabulasi Silang

Tabulasi silang merupakan metode yang mentabulasikan beberapa variabel yang berbeda kedalam suatu matriks yang hasilnya disajikan dalam suatu tabel dengan variabel yang tersusun dalam baris dan kolom (Indratno I, 1998). Alat uji yang dipakai untuk tabulasi silang pada penelitian ini adalah uji kebebasan (*chi-square*). Tabulasi silang ini digunakan sebagai masukan dalam analisis persepsi konsumen dan penyusunan startegi pemasaran.

3.8.3 Analisis Korespondensi

Analisis Korespondensi merupakan bagian analisis multivariat yang mempelajari hubungan antara dua atau lebih variabel dengan memperagakan baris dan kolom secara serempak dari tabel kontingensi dua arah dalam ruang vektor berdimensi rendah. Analisis korespondensi digunakan untuk mereduksi dimensi variabel dan menggambarkan profil vektor baris dan vektor kolom suatu matrik data dari tabel kontingensi. Hasil dari analisis korespondensi biasanya menggunakan dimensi terbaik untuk mempresentasikan data, yang menjadi koordinat titik dan suatu ukuran jumlah informasi yang ada dalam setiap dimensi yang biasa dinamakan inersia.

Definisi operasional dari variabel yang akan diteliti disajikan pada tabel berikut:

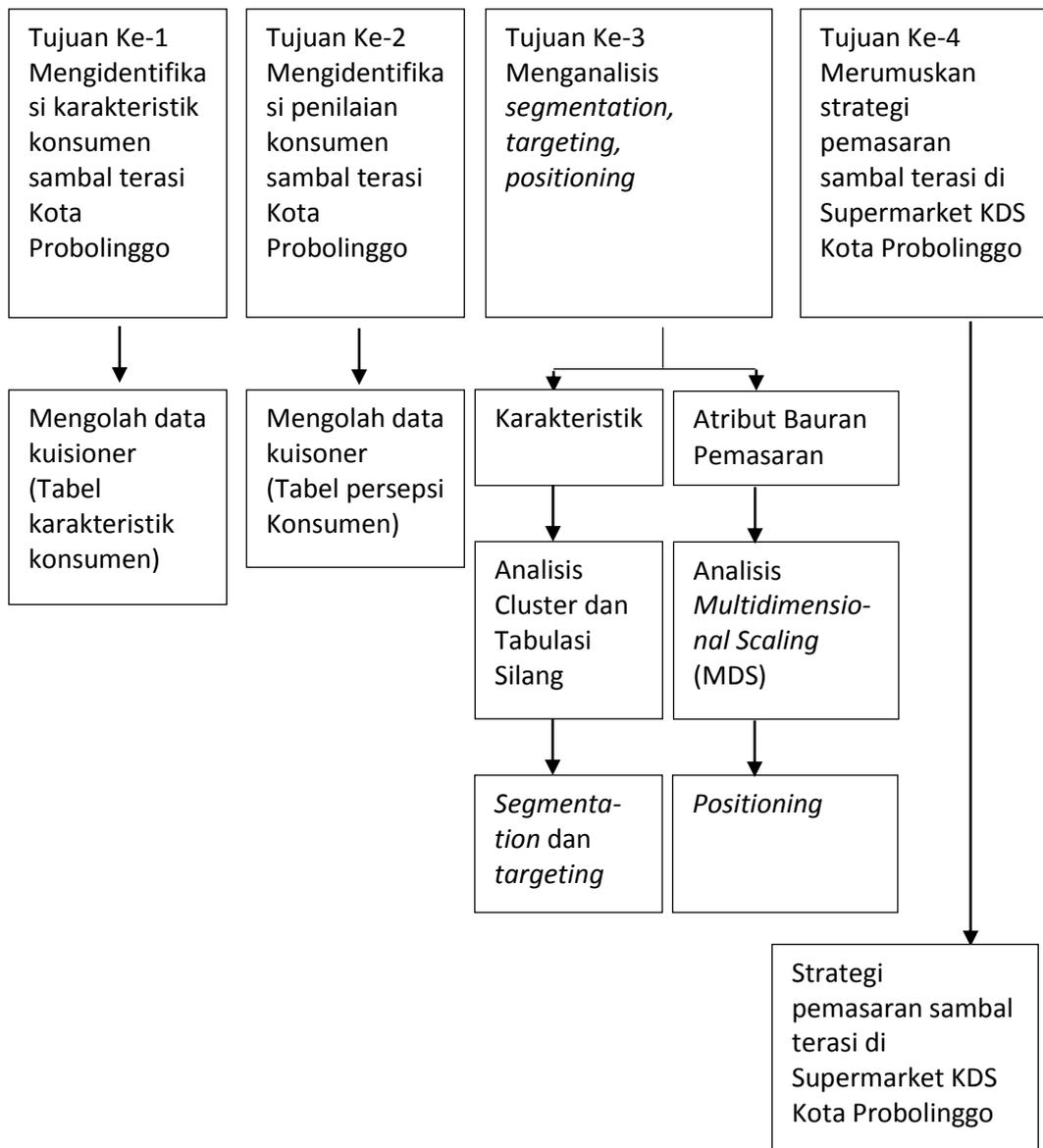
Tabel 2. Tabel Definisi Operasional Karakteristik Konsumen

NO	Variabel	Definisi Operasional
1.	Jenis Kelamin	Jenis kelamin responden
2.	Usia	Usia responden yang dihitung sejak tanggal lahir hingga waktu penelitian yang dinyatakan dalam tahun
3.	Status Pernikahan	Status pernikahan responden baik telah memiliki anak atau belum memiliki anak
4.	Jumlah Anggota Keluarga	Banyaknya anggota keluarga responden
5.	Pendidikan Terakhir	Pendidikan terakhir responden yang dihitung sejak tanggal lahir hingga waktu penelitian
6.	Pekerjaan	Jenis pekerjaan responden saat penelitian ini dilakukan
7.	Agama	Agama responden saat penelitian ini dilakukan
8.	Pendapatan/bulan	Pendapatan responden per bulan yang dinyatakan dalam rupiah
9.	Pengeluaran/bulan	Pengeluaran responden per bulan yang dinyatakan dalam rupiah

Tabel 3. Tabel Definisi Operasional Bauran Pemasaran

NO	Bauran Pemasaran	Indikator Variabel	Definisi Operasional
1	Produk	Opsi	Pilihan kemasan sambal terasi udang yang dibeli konsumen
		Kualitas	Mutu sambal terasi udang
		Jaminan	Terdapat jaminan sertifikat halal dan BPOM
		Kemasan	Bagian pembungkus sambal terasi produk yang dapat menarik minat konsumen
		Merek	Identitas pembeda produk sambal terasi udang dengan pesaingnya
2.	Harga	Harga	Nilai tukar dibandingkan dengan nilai manfaat yang didapatkan
		Potongan Harga	Menggerakkan angka penjualan dan omset penjualan dengan menawarkan potongan harga
3.	Tempat	Persediaan	Jumlah barang optimum yang dimiliki
		Lokasi Toko	Letak – letak lokasi yang menjual sambal terasi udang
4.	Promosi	Media	Sarana yang digunakan dalam promosi sambal terasi udang
		<i>Advertising</i>	Sebuah kampanye iklan untuk merangsang konsumen sambal terasi udang
		<i>Sales Promotion</i>	Program untuk menumbuhkan daya tarik konsumen terhadap produk sambal terasi
5.	<i>Pray</i>	Jaminan	Terdapat jaminan sertifikat halal dan BPOM

Analisis korespondensi dapat menunjukkan bagaimana variabel-variabel saling berhubungan. Analisis korespondensi juga menggambarkan pola hubungan antar variabel yang dijabarkan dalam bentuk grafik. Bentuk grafik tersebut dapat mendeteksi gambaran awal hubungan antara variabel-variabel kategori.



Gambar 4. Hubungan Antara Variabel-Variabel Kategori

1. Tujuan pertama, yaitu mengidentifikasi karakteristik konsumen produk sambal terasi di Supermarket KDS Kota Probolinggo

Tujuan pertama dapat dijawab melalui hasil kuisoner karakteristik konsumen yang telah disebarkan pada konsumen sambal terasi. Dilakukan identifikasi kuisoner untuk mengetahui karakteristik konsumen yang dapat dilihat pada Lampiran 1 mulai dari jenis kelamin hingga pengeluaran per bulan.

2. Tujuan kedua, yaitu mengidentifikasi penilaian konsumen produk sambal terasi di Supermarket KDS Kota Probolinggo

Tujuan kedua dapat dijawab melalui hasil kuisisioner penilaian konsumen yang telah disebarakan pada konsumen sambal terasi di Supermarket KDS Kota Probolinggo.

3. Tujuan ketiga, yaitu menganalisis *segmentation*, *targeting* dan *positioning* produk sambal terasi di Supermarket KDS Kota Probolinggo

Tujuan ketiga dapat dijawab dengan menggunakan 2 tahap. Pertama adalah menganalisis *segmentation* dan *targeting* dengan menggunakan metode *cluster*. Kedua dengan adalah menganalisis *positioning* dengan menggunakan metode *multidimensional scaling* (MDS).

Analisis *cluster* merupakan suatu kelas tehnik yang digunakan untuk mengklasifikasikan obyek atau kasus (responden) ke dalam kelompok yang relatif homogen yang dinamakan *cluster*. Obyek dalam setiap kelompok cenderung mirip satu sama lain dan berbeda jauh dengan obyek dari *cluster* lainnya. Di dalam pengclusteran setiap obyek hanya boleh masuk ke dalam satu *cluster* saja sehingga tidak terjadi tumpang tindih (*overlapping* atau *interaction*) (Sutanto, 2009).

Menurut Medriosa (2014), analisis cluster adalah sebuah alat untuk penelusuran (*eksploring*), analisis cluster menampakan hubungan dan susunan menurut data dengan tidak memerhatikan alasan mengapa itu terjadi, analisis cluster akan menunjukkan hasil yang penting bagi pengambilan keputusan. Analisis cluster dilakukan dengan dua cara, yaitu *Hierarki Cluster* dan *K Means Cluster*, *Hierarki Cluster* digunakan untuk analisis data dengan sampel kecil sedangkan *K Means Cluster* di gunakan untuk analisis data dengan sampel yang relatif besar (>100). Analisis *cluster* mempunyai beberapa istilah penting, antara lain:

- a. *Agglomeration schedule*, ialah jadwal yang memberikan informasi tentang objek atau kasus yang akan di kelompokkan pada setiap tahap pada suatu proses analisis *cluster* yang hierarkis.
- b. *Cluster Centroid*, ialah titik awal di mulainya pengelompokan di dalam *cluster* nonhierarki, *cluster* dibentuk / dibangun di sekitar titik titik atau *Seeds*.
- c. *Cluster Membership*, ialah keanggotaan yang menunjukkan *cluster*, untuk setiap objek/kasus yang menjadi anggotanya.

Suatu teknik multivariat yang cukup baik untuk mengelompokkan unit-unit yang menjadi obyek pengamatan adalah analisis *cluster*. Unit-unit yang berhubungan secara *mutually exclusive* ini dikelompokkan berdasar kemiripan atau homogenitas dalam suatu kelompok dan heterogenitas dengan unit-unit kelompok lain. Analisis *cluster* sangat bermanfaat untuk riset segmentasi dengan cara mengidentifikasi unit individu yang memiliki kesamaan kebutuhan, gaya hidup, atau respon terhadap strategi pemasaran (Ariestonandri, 2006).

Menurut Masrurah (2010), *cluster* yang baik adalah *cluster* yang mempunyai:

- a. Homogenitas (kesamaan) yang tinggi antar anggota dalam satu cluster (*within cluster*).
- b. Heterogenitas (perbedaan) yang tinggi antar cluster yang satu dengan cluster yang lainnya (*between cluster*).

Menurut Laraswati (2014), langkah-langkah dalam analisis *cluster* adalah sebagai berikut:

1. Standarisasi Data

Proses standarisasi dilakukan apabila diantara variabel-variabel yang diteliti terdapat perbedaan ukuran satuan yang besar. Perbedaan satuan yang mencolok dapat mengakibatkan perhitungan pada analisis *cluster* menjadi tidak valid. Transformasi dilakukan terhadap variabel yang relevan ke dalam bentuk z skor, sebagai berikut:

2. Mengukur kemiripan atau ketakmiripan antar obyek

Terdapat tiga metode yang dapat diterapkan dalam mengukur kesamaan antar obyek yaitu ukuran asosiasi, ukuran korelasi, dan ukuran jarak.

a. Ukuran asosiasi

Ukuran asosiasi dipakai untuk mengukur data berskala non-metrik (nominal atau ordinal) dengan cara mengambil bentuk-bentuk dari koefisien korelasi pada tiap obyeknya, dengan memutlakkan korelasi-korelasi yang bernilai negatif.

b. Ukuran korelasi

Ukuran korelasi dapat diterapkan pada data dengan skala metrik, namun ukuran korelasi jarang digunakan karena titik beratnya pada nilai suatu pola tertentu, padahal titik berat analisis cluster adalah besarnya obyek. Kesamaan antar obyek dapat dilihat dari koefisien korelasi antar pasangan objek yang diukur dengan beberapa variabel.

c. Ukuran kedekatan

Metode ukuran jarak diterapkan pada data berskala metrik. Ukuran ini sebenarnya merupakan ukuran ketidakmiripan, dimana jarak yang besar menunjukkan sedikit kesamaan sebaliknya jarak yang pendek/kecil menunjukkan bahwa suatu obyek semakin mirip dengan obyek lain.

3. Memilih suatu prosedur analisis *cluster*

Prosedur *cluster* atau pengelompokan data dapat dilakukan dengan dua metode yaitu metode hierarki dan metode non-hierarki.

a. Metode Hierarki

Tipe dasar dalam metode hierarki bisa aglomeratif atau devisif. Pada pengclusteran aglomeratif, dimulai dengan menempatkan obyek dalam *cluster-cluster* yang berbeda kemudian mengelompokkan obyek secara bertahap ke dalam *cluster-cluster* yang lebih besar, sedangkan pada pengclusteran devisif dimulai dengan menempatkan semua obyek sebagai satu *cluster*. Kemudian secara bertahap obyek-obyek dipisahkan ke dalam *cluster-cluster* yang berbeda, dua *cluster*, tiga *cluster*, dan seterusnya.

b. Metode Non Hierarki

Pada metode non-hierarki, banyaknya *cluster* yang ingin dibentuk harus ditentukan terlebih dahulu. Metode non-hierarki sering disebut *K-Means clustering*. Metode *K-Means* merupakan metode non-hierarki yang bersifat tanpa arahan, hal ini dikarenakan data yang dianalisis tidak mempunyai label kelas, yang berarti dalam proses pengelompokannya tidak mempunyai anggota *cluster* yang pasti. Obyek yang sudah masuk ke dalam *cluster* tertentu masih bisa berpindah ke *cluster* yang lain.

Dalam SPSS, hampir seluruh tipe data dapat digunakan untuk membuat laporan berbentuk grafik, diagram dan analisis statistik. SPSS menyajikan berbagai prosedur pengolahan statistik sehingga dapat membantu mempermudah suatu penelitian. Berbagai jenis perhitungan pada analisis statistik dapat diolah dengan menggunakan SPSS, salah

satunya yaitu analisis *cluster*. Pengolahan suatu data menggunakan analisis *cluster* dengan bantuan SPSS, dengan:

- a. Memilih pada menu SPSS yaitu *Analyze*
- b. Pilih *Classify*. Pada menu tersebut telah tersedia pilihan analisis cluster yang ingin digunakan, seperti analisis cluster untuk metode hierarki dan non-hierarki
- c. Dihasilkan output diantaranya yaitu *proximity matrix* menampilkan jarak antara variabel satu dengan yang lain, *cluster membership* menampilkan jumlah *cluster* dan anggotanya, dan *agglomeration schedule* menampilkan proses penggabungan variabel satu dengan yang lain.

Setelah melakukan analisis *cluster*, langkah selanjutnya adalah melakukan uji *crosstab* (tabulasi silang) antara karakteristik konsumen dengan *cluster* yang sudah terbentuk dengan alat bantu program komputer yaitu SPSS. Tahapannya adalah Klik **Analyze**, kemudian pilih **Deskriptive Statistics-Crosstabs**.

Tabulasi silang merupakan metode analisis kategori data yang menggunakan data nominal, ordinal, interval, serta kombinasi di antaranya. Analisis tabulasi silang merupakan suatu prosedur dalam uji statistik untuk melihat hubungan antar variabel atau faktor sekaligus memperoleh besarnya derajat keterhubungan asosiasi antar variabel atau faktor yang diukur. Prosedur tabulasi silang digunakan untuk menghitung banyaknya kasus yang mempunyai kombinasi nilai - nilai yang berbeda dari dua variabel dan menghitung harga-harga statistik beserta ujinya. /metode tabulasi silang memiliki beberapa metode pendekatan yang berbeda dan menggunakan uji statistik yang berbeda pula. Bergantung pada banyaknya variabel yang akan diidentifikasi hubungannya satu sama lain.

Jika hanya menggunakan dua variabel maka dapat menggunakan metode tabel kontingensi. Metode ini merupakan metode yang paling umum digunakan dalam analisis tabulasi silang. Jika variabel yang hendak diuji jumlahnya lebih dari dua, dapat menggunakan model yang disebut dengan *Hierarchical Log Linear*. (Indratno dan Irwinsyah, 1998).

Menurut Singgih dan Rahmayanti (2008), pengolahan dengan cara uji tabulasi silang (*crosstab*) dilakukan untuk mengetahui perbandingan antar karakteristik data serta mengetahui hubungan antar variabel. Uji tabulasi silang ini dilakukan pada keseluruhan data.

Tabulasi silang menyajikan data dalam bentuk tabulasi, yang meliputi baris dan kolom. Dengan demikian, ciri *crosstab* adalah adanya dua variabel atau lebih yang mempunyai hubungan secara deskriptif. Data untuk penyajian *crosstab* pada umumnya adalah data kualitatif, khususnya yang berskala nominal (Masruroh, 2010).

Ada dua pengujian untuk menginterpretasikan data pada *crosstab* menurut (Masruroh, 2010), yaitu sebagai berikut:

1. Chi Square

Uji *chi-square* ini digunakan untuk menguji signifikansi perbedaan antara dua kelompok yang independen. Hipotesis yang akan diuji mengatakan bahwa kedua kelompok itu berbeda dalam hal karakteristik tertentu, dengan demikian perbedaan itu berhubungan dengan frekuensi relatif masuknya anggota-anggota kelompok (dua kelompok) ke dalam beberapa kategori (dua atau lebih). Cara mengoperasikan uji *chi-square* (χ^2), pertama disusun frekuensi-frekuensi dalam kategori-kategori dalam suatu tabel kontingensi $r \times k$ (r menunjukkan baris dan k menunjukkan kolom). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{F_{ij}}$$

Dimana:

$$\sum_{i=1}^r = \text{Jumlah semua baris}$$

$$\sum_{j=1}^k = \text{Jumlah semua kolom (k)}$$

O_{ij} = Frekuensi pengamatan (observasi) dari baris ke-i pada kolom ke-j

E_{ij} = Frekuensi diharapkan (teoritis) dari baris ke-i pada kolom ke-j
 E_{ij} diperoleh dengan: $(n_i)(n_j) / n$

2. Index of Agreement

Pada tahap ini pengujian dilakukan untuk mengukur asosiasi dari variabel yang diteliti, asosiasi dinyatakan signifikan bila secara statistik dinyatakan ada asosiasi yang memiliki kekuatan yang cukup. Metode perhitungan *Index of Agreement* yang umum dilakukan untuk kasus tabulasi silang dengan r baris dan k kolom adalah koefisien kontingensi. Koefisien kontingensi C adalah suatu ukuran derajat hubungan, asosiasi, atau dependensi dari klasifikasi - klasifikasi dalam tabel kontingensi r x k. Koefisien kontingensi (*Coefficient of Contingency*) tersebut dinyatakan dengan rumus:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

Dimana

χ^2 = nilai Chi Square

N = besar sampel

Setelah mengklasifikasikan pada segmen-segmen konsumen, langkah selanjutnya adalah menentukan target pemasaran oleh tiga produk sambel terasi yaitu ABC, FINNA dan Del Monte di Supermarket KDS Kota Probolinggo. Setelah mengevaluasi beberapa segmen, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Pasar sasaran mencakup seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik umum yang ingin dilayani oleh perusahaan (Wijaya, 2006).

Menurut Machfoedz (2005), terdapat tiga strategi *targeting* dalam pemasaran, diantaranya yaitu:

1. Pemasaran Terpadu

Dengan menganalisis strategi pemasaran terpadu, perusahaan dapat mengabaikan perbedaan segmen dan berusaha mendapatkan pasar dengan satu penawaran. Penawaran akan lebih berfokus pada kebutuhan yang banyak dibutuhkan oleh konsumen daripada sesuatu yang berbeda dengan kebutuhan yang bersifat umum.

2. Pemasaran Terpisah

Dengan menerapkan strategi pemasaran terpisah, perusahaan menganalisis untuk membidik beberapa segmen pasar dan desain terpisah guna menawarkan produk kepada masing-masing.

3. Pemasaran Terkonsentrasi

Strategi pemasaran terkonsentrasi lebih sesuai untuk perusahaan yang memiliki daya terbatas. Perusahaan lebih memilih mendapatkan pangsa yang besar dari satu atau beberapa pasar yang lebih kecil dibandingkan mendapat segmen kecil dari sebuah pasar yang besar.

Penentuan *positioning* dapat dilakukan dengan menggunakan analisis *Multidimensional Scaling* (MDS). Menurut Walundungo, *et al* (2014), analisis *multidimensional scaling* merupakan salah satu teknik

peubah ganda yang dapat digunakan untuk menentukan posisi suatu objek lainnya berdasarkan penilaian kemiripannya. MDS digunakan untuk mengetahui hubungan interdependensi atau saling ketergantungan antar variabel atau data. MDS dibedakan atas MDS berskala metrik dan MDS berskala non-metrik. *Multidimensional Scaling* (MDS) adalah salah satu teknik *multivariate* dalam golongan *interdependence technique*, MDS adalah salah satu prosedur yang digunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi para responden secara visual dalam peta geometri. Peta geometri tersebut disebut *spatial map* atau *perceptual map*, merupakan penjabaran berbagai dimensi yang berhubungan.

Secara umum, MDS dapat membantu untuk menentukan dimensi yang paling sering digunakan oleh responden dalam menilai suatu objek, berapa jumlah dimensi yang digunakan dalam penilaian tersebut, hubungan relatif dari masing-masing dimensi, dan hubungan objek yang diamati secara perseptual. Analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) berhubungan dengan pembuatan grafik (map) untuk menggambarkan posisi sebuah objek dengan objek yang lain, berdasarkan kemiripan (*similarity*) objek-objek tersebut. Syarat pembuatan jumlah pasangan objek penelitian dalam data kemiripan (*similarity*), yaitu nomor pasangan yang diperbandingkan untuk memperoleh tingkat kemiripan atau keserupaan adalah $n(n-1)/2$, di mana n adalah total jumlah objek.

Pendekatan yang digunakan dalam analisis MDS adalah similaritas (persepsi), yaitu:

- a. Similaritas non-atribut (persepsi langsung). Pendekatan ini menghasilkan peta persepsi non-atribut;
- b. Similaritas atribut (persepsi tidak langsung). Pendekatan ini menghasilkan peta persepsi atribut (Herman, 2010).

Penggunaan metode multidimensional dengan data kemiripan (*similarity data*). MDS similarity data termasuk jenis data non atribut, yang dapat menganalisa data *non metric* (nominal dan ordinal) ataupun data matrik (interval dan rasio). Sehingga hasil kuisioner yang diperoleh dapat langsung di program oleh komputer program SPSS 11.0 dengan melalui uji validitas dan reliabilitas sebagai bahan pertimbangan terlebih dahulu. MDS berhubungan dengan pembuatan grafik (map) untuk menggambarkan posisi sebuah obyek dengan obyek yang lain, berdasarkan kemiripan (*similitary*) obyek-obyek tersebut (Masrurroh, 2010).

Analisis *multidimensional scaling* yang dilakukan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua tahap yaitu tahap analisis penilaian atribut pemasaran 4 P oleh konsumen produk sambal terasi yaitu ABC, FINNA dan Del Monte serta tahap *positioning* dari 3 produk sambal terasi ABC, FINNA dan Del Monte. Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis MDS menurut Suliyanto (2005) yaitu:

- a. Memformulasikan masalah, yaitu pemilihan sejumlah objek akan menentukan sifat dari dimensi dan konfigurasi yang akan dihasilkan.
- b. Menentukan data masukan, yaitu yang berasal dari persepsi dan preferensi konsumen. Pengumpulan data persepsi menggunakan pendekatan turunan didasarkan atas pendekatan atribut. Responden diminta untuk menilai objek atau stimulus pada atribut-atribut yang ditetapkan dengan menggunakan skala likert.
- c. Memilih prosedur *Multidimensional Scaling* (MDS), yaitu dapat berupa matriks dan non matriks. *Multidimensional scaling* matriks mengasumsikan bahwa *input* adalah matriks dan *output-nya* juga berbentuk matriks. Sedangkan *multidimensional scaling* nonmatriks mengasumsikan bahwa *input* datanya ordinal, tetapi hasilnya

berbentuk matriks dan jarak yang digambarkan pada peta diasumsikan sebagai skala interval.

- d. Menentukan jumlah dimensi, sebagai langkah mencapai tujuan utama dari *multidimensional scaling* yaitu membuat peta terbaik dari data masukan dalam dimensi yang sekecil-kecilnya. Ketepatan model dari MDS umumnya diukur dengan indikator *stress*, menunjukkan model MDS yang terbentuk semakin lemah.
- e. Memberikan label dimensi yang ada dan menginterpretasikan konfigurasinya, yaitu dengan cara penilaian atau *rating* yang telah disusun responden pada masing-masing objek berdasarkan atribut yang melekat pada objek. Hasil yang sering terjadi adalah dimensi menunjukkan lebih dari satu atribut. Kemudian untuk menentukan jarak vektor dari atribut menggunakan analisis vektor. Konfigurasi dapat diinterpretasikan melalui koordinat dari posisi objek. Hasil interpretasinya dapat diasumsikan bahwa bila satu objek letaknya berdekatan, maka dianggap sebagai pesaing jauh.
- f. Mengukur nilai kehandalan (*reliabilitas*) dan kesahihan (*validitas*) dengan melalui tahapan sebagai berikut:
 - 1) Menguji nilai *indeks of fit* atau *goodness of fit* (R^2)
 - 2) Menghitung nilai *stress*
 - 3) Membagi sampel awal menjadi dua sama besarnya
 4. Membagi kuesioner dua kali pada responden yang sama.

Hasil analisis *multidimensional scaling* (MDS) adalah berupa peta persepsi. Menurut Owianto (2011), pemetaan persepsi adalah salah satu cara untuk menampilkan atau membuat grafik, dalam dua atau lebih dimensi, dari lokasi-lokasi produk, merek-merek atau kelompok-kelompok produk dalam benak pelanggan. Pemetaan persepsi adalah diagram yang

menggambarkan persepsi konsumen, biasanya dalam dua dimensi dan tiga dimensi sehingga manajer dapat dengan mudah mengetahui dimana mereknya diposisikan dalam benak konsumen dan dalam hubungannya dengan merek lain.

Peta persepsi (*perceptual map*) dapat dihasilkan dari dua cara yaitu sebagai berikut :

- 1) Melalui data atribut, dapat digunakan beberapa metode analisis seperti: analisis faktor, analisis diskriminan, analisis koresponden dan MDS.
- 2) Melalui data non atribut, data diperoleh melalui penelitian tingkat kemiripan (*smilarity*) atau penelitian terhadap tingkat kesukaan (*preference*) hanya bisa diselesaikan dengan satu metode analisis yaitu MDS (Masruroh, 2010).

4. Tujuan keempat, yaitu merumuskan strategi pemasaran produk sambal terasi di Supermarket KDS Kota Probolinggo

Tujuan keempat dapat dijawab dengan menganalisis *segmentation*, *targeting* dan *positioning* yang telah di analisis sebelumnya. Kemudian melakukan penyusunan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 4P. Hasil dari analisis STP (*segmentation*, *targeting*, *positioning*) dan bauran pemasaran 4P dapat menghasilkan strategi pemasaran yang tepat bagi produk sambal terasi yaitu ABC, FINNA dan Del Monte.