

## Analisa Segmentasi Hula Hula Berdasarkan *Product Attributes* di Surabaya

Claudia Stacey Budiono dan Edwin Japarianto, S.E., M.M.  
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
E-mail: [claudiabudiono@gmail.com](mailto:claudiabudiono@gmail.com) ; [edwinj@petra.ac.id](mailto:edwinj@petra.ac.id)

*Abstrak* - Potensi konsumsi es krim di Indonesia diproyeksikan akan terus meningkat. Di Indonesia sendiri terdapat dua merek es krim yang mendominasi di masyarakat, yaitu Walls dan Campina.

Campina adalah perusahaan es krim lokal yang sudah berdiri selama 44 tahun. Salah satu produk andalan Campina adalah Hula Hula, yaitu produk es krim dengan varian rasa tradisional. Hula Hula merupakan TOP 3 *fast moving product* Campina yang telah diproduksi selama 40 tahun.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu segmentasi konsumen Hula Hula di Surabaya berdasarkan *Geographic*, *Demographic*, dan *Psychographic*. Melalui data profil konsumen tersebut, akan dikelompokkan sesuai karakteristiknya dan preferensi konsumen terhadap *Product Attributes* Hula Hula.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada 385 responden konsumen Hula Hula di Surabaya. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode *two top boxes* dan *two bottom boxes*, *cluster analysis* dan *factor analysis*. Berdasarkan hasil penelitian, terbentuk tujuh faktor baru dan delapan kluster konsumen berdasarkan *product attributes* Hula Hula.

Kata kunci: *Segmentation*, *Geographic*, *Demographic*, *Psychographic*, *Product Attributes*, Hula Hula

### I. PENDAHULUAN

Konsumen terbesar es krim adalah Eropa dan Amerika, tetapi kini peringkat tertinggi konsumen es krim adalah Asia. Berdasarkan data dari Euromonitor, kawasan Asia Pasifik menguasai pangsa pasar sekitar 30% dari total pasar es krim di dunia, di

peringkat berikutnya adalah Amerika dengan persentase 28% (Marketeers, 2015).

Dalam beberapa tahun terakhir konsumsi es krim di Indonesia mengalami peningkatan. Sekarang ini, tingkat konsumsi es krim Indonesia adalah 0,6 liter/kapita/tahun. Angka terbilang rendah jika dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya seperti Filipina, Malaysia, dan Thailand (Marketeers, 2015).

Meskipun konsumsi per kapitanya rendah, Indonesia merupakan negara dengan jumlah konsumsi terbesar di Asia Tenggara, yaitu sebesar 158 juta liter per tahun. Menurut Euromonitor, diproyeksikan pertumbuhan pasar es krim Indonesia akan meningkat menjadi 240 juta liter atau sekitar 8,75% (Marketeers, 2015). Hal ini membuat industri es krim di Indonesia berlomba-lomba untuk terus meningkatkan strategi pemasaran untuk memaksimalkan potensi pasar yang ada.

Dengan jumlah penduduk 2.806.306 jiwa (Dickson, n.d.), Surabaya merupakan pasar yang cukup besar untuk industri es krim, ditambah dengan daya beli masyarakat Surabaya yang cukup besar. Meskipun dari wilayah yang sama, masyarakat Surabaya tentu memiliki preferensi yang berbeda-beda mengenai es krim. Dengan melakukan segmentasi pasar perusahaan dapat tujuan memaksimalkan sumber daya perusahaan yang terbatas untuk memilih pasar yang tepat. Dengan kata lain, perusahaan harus fokus kepada konsumen utama daripada menyia-nyaiakan sumber daya perusahaan untuk konsumen yang kurang membawa keuntungan. Selain itu, dengan melakukan segmentasi pasar perusahaan dapat mengetahui jumlah konsumen potensial dan menjadikannya referensi dalam mencari konsumen baru. Dan

yang terakhir adalah dengan setiap kelompok segmen mempunyai kebutuhan yang berbeda, sehingga dengan melakukan segmentasi pasar perusahaan dapat memberikan perlakuan yang berbeda untuk setiap kelompok pasar yang ada (Güçdemir & Selim, 2015).

Di Indonesia sendiri terdapat dua produsen es krim yang selalu menjadi *top brand* di masyarakat, yaitu Walls dan Campina (“TOP BRAND AWARD,” n.d.). Walls adalah produk es krim yang diproduksi oleh Unilever, sedangkan Campina diproduksi oleh PT. Campina Ice Cream Industry. Berdasarkan data Juli 2016, *market share* Walls dan Campina masih terpaut jauh. Campina hanya berhasil mencapai angka 28-30%, tetapi angka ini bisa dibidang cukup tinggi karena Campina adalah perusahaan lokal dengan modal yang lebih terbatas dibandingkan Walls yang merupakan merek dari perusahaan induk Unilever (Julheri, 2016). Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta merupakan kota asal berdirinya PT Campina Ice Cream Industry. Campina merupakan merk es krim lokal yang masih mampu bersaing di pasar melawan Walls. Campina memiliki beberapa lini produk untuk segmen pasar yang berbeda, salah satunya adalah Hula Hula. Hula Hula merupakan lini produk Campina yang produknya memiliki cita rasa asli Indonesia. Terdapat tiga varian rasa produk Hula Hula, yaitu kacang hijau, bubur tape ketan hitam, dan kopyor.

Hula Hula merupakan *fast moving product* Campina dan merupakan lini produk yang paling melekat diingatan konsumen, terutama untuk varian rasa kacang hijau. Hal ini disebabkan karena Hula Hula sudah diproduksi sejak tahun 1976. Karena semakin banyaknya permintaan, Hula Hula yang awalnya diproduksi dalam bentuk stik, kini juga diproduksi dalam kemasan *family pack*. Hingga saat ini, Hula Hula termasuk *Top 3 Best Selling Product* Campina selain *Spongebob Stick* dan *Concerto*.

Sampai saat ini, Campina belum pernah melakukan analisa mendalam mengenai

segmentasi pasar Hula Hula. Berdasarkan wawancara dengan *Public Affair Officer* dan *Research and Development Staff*, produk Hula Hula sebenarnya ditargetkan untuk remaja dan dewasa. Hal itu diperjelas dengan TVC Hula Hula yang menonjolkan kehidupan anak muda. (Soekaryono dan C. B. Astuti, *personal communication*, 11 November 2016).

Bedasarkan wawancara informal dengan kasir Indomaret Rungkut Industri dan Alfamart Perumahan San Diego Pakuwon City pada tanggal 12 November 2016, konsumen Hula Hula sebagian besar adalah orang dewasa yang berusia lebih dari 30 tahun. Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa perlu diadakan penelitian mengenai segmentasi Hula Hula agar strategi pemasaran yang diterapkan bisa semakin maksimal.

Bedasarkan fenomena yang ada, peneliti ingin menilai bagaimana pembagian segmentasi dari produk Hula Hula.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Segmentasi

Teori segmentasi awalnya dicetuskan oleh Kotler dan Armstrong (1993) yang kemudian dikembangkan oleh Pride (1995) dan Etzel, Walker, dan Stanton, (2007) dengan definisi proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat menganalisis pasar, menemukan peluang, melakukan kapitalisasi terhadap posisi persaingan. Perusahaan dapat memilih segmen yang sesuai dengan produk mereka dan/atau menyesuaikan produk dan aktivitas pemasarannya (Weinstein & Weinstein, 2004).

### B. AIO Statements

Segmentasi psikografis juga bisa diukur dengan menggunakan metode AIO yaitu mengukur karakteristik konsumen melalui *Activities*, *Interests*, dan *Opinions* (AIOs). *Activities* adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen bersama keluarganya. *Interests*

adalah preferensi dan prioritas yang dimiliki oleh konsumen dan keluarganya. *Opinions* adalah bagaimana pendapat konsumen mengenai fenomena dan isu-isu sosial yang sedang terjadi di sekitar mereka. Konsumen harus menjawab apakah mereka setuju atau tidak atas *statement* yang diberikan. (P. (Philip J. . Kotler & Keller, 2012)

#### C. Product Attributes

*Product attributes* adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008). Kotler, Philip dan Armstrong (2016) mengelompokkan *product attributes* menjadi tiga, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*product design*).

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian eksploratif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi atau mencari permasalahan agar mendapatkan wawasan dan pemahaman. Penelitian eksploratif dapat memformulasikan masalah atau mendefinisikan masalah dengan lebih tepat, mengidentifikasi alternatif rangkaian tindakan, mengembangkan hipotesis, memisahkan variabel dan hubungan untuk pengujian lebih lanjut, mendapatkan wawasan untuk mengembangkan pendekatan terhadap masalah, dan membuat prioritas untuk riset lebih lanjut (Malhotra, 2010).

#### B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2005). Pendapat lainnya mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Hula-hula di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora, 2002). Jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana peneliti melakukan penilaian untuk memilih anggota populasi yang dinilai paling tepat sesuai dengan kriteria tertentu, yaitu masyarakat Surabaya yang pernah mengonsumsi es krim Hula-hula.

Jumlah sampel yang digunakan adalah 384,16 responden. Untuk memudahkan perhitungan maka jumlah responden dibulatkan menjadi 385. Oleh karena itu, kuesioner akan disebarkan kepada 385 responden. Angka tersebut berasal dari rumus Slovin dengan taraf kesalahan 5%.

#### C. Definisi Operasional Variabel (DOV)

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Product Attributes*. Dimensi dari *Product Attributes* adalah *Product Quality*, *Product Features*, dan *Product Design*.

##### 1. *Product Quality* (X1)

*Product quality* terdiri dari dua dimensi, yaitu *performance quality* dan *conformance quality*. *Product quality* kemudian dibagi menjadi tiga kategori mayor, yaitu:

- *Search Attribute* yang meliputi karakteristik produk yang dapat diketahui konsumen sebelum membeli untuk dipertimbangkan, contohnya harga, penampilan, merek, dan *packaging*.

- *Experience Attribute* adalah karakteristik produk yang dapat diketahui konsumen ketika atau sesudah konsumen mengonsumsi produk tersebut, contohnya rasa dan tekstur.

- *Credence attribut* yang merupakan sifat dan kinerja produk, khususnya jasa, yang sulit untuk dievaluasi konsumen, contohnya nutrisi dan zat aditif.

##### 2. *Product Features* (X2)

*Product features* adalah alat bersaing yang mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk kompetitor.

### 3. *Product Design* (X3)

*Product Design* adalah bagaimana sebuah produk memberikan manfaat yang diinginkan oleh konsumen sesuai dengan tampak luarnya.

#### D. Teknik Analisa Data

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah pertanyaan di dalam kuisioner sudah valid atau belum. Hal ini dimaksudkan agar pertanyaan di dalam kuisioner dapat mengukur apa yang akan diteliti oleh peneliti (Ghozali, 2013).

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat instrumen penelitian yang digunakan bersifat konsisten atau tidak, dengan bersifat konsisten maka hasil penelitian akan selalu bersifat sama meskipun disebarkan kepada sampel yang berbeda dan di waktu yang berbeda pula.

##### 3. *Two Top Boxes* dan *Bottom Two Boxes*

Adalah metode yang digunakan untuk perhitungan berdasarkan jawaban responden, atau dapat juga dideskripsikan dengan persentase. Metode ini menggabungkan persentase responden memilih respon positif dan negatif dalam skala likert. Jika diukur dalam lima skala, top two boxes akan menggabungkan persentase responden yang memilih jawaban dua skala teratas sedangkan bottom two boxes akan menggabungkan persentase responden yang memilih jawaban dua skala terendah. Atau merupakan penjumlahan seluruh data dibagi dengan banyaknya data yang ada dan melihat dominannya pilihan kusioner lebih ke arah positif atau negatif (Lin & Wathen, 2008).

##### 4. Analisa Cluster

Analisa *cluster* atau analisa kelompok digunakan untuk mengelompokkan objek atau kasus dan terkadang variabel menjadi kelompok-kelompok yang relatif bersifat homogen.

##### 5. Analisa Faktor

Analisis faktor merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan beberapa variabel secara simultan dengan tujuan untuk menyederhanakan dari bentuk hubungan antara beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit dari pada variabel yang diteliti. Singkatnya, analisis faktor dapat juga menggambarkan tentang struktur data dari suatu penelitian (Suliyanto, 2005).

#### IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

##### A. Profil Responden

Konsumen Hula Hula didominasi oleh masyarakat Surabaya dengan pengeluaran Rp3.500.001-Rp20.000.000 per bulannya dan memiliki status pernikahan sudah menikah. Jumlah sekali pembelian tertinggi adalah 1-3 pcs. Sebagian besar konsumen membeli Hula Hula di Minimarket dan di Supermarket/Hipermarket dengan frekuensi dua minggu 1x dan seminggu 1x.

##### B. Analisa Top Two Boxes dan Bottom Two Boxes

<i>AIO Statements</i>	Deskripsi	BTB	TTB
<i>Activity</i>	1. Waktu	0%	81,82%
	2. Kebiasaan	0%	96,62%
	3. Makanan Penutup	0%	100%
	4. Snack	0%	90,13%
<i>Interest</i>	1. Menyukai	0%	100%
	2. Memilih	0%	100%
	3. Praktis	0%	100%
	4. Mencari Tahu	0%	97,14%
<i>Opinion</i>	1. Menikmati Bersama	0%	100%
	2. Merekomendasikan	0%	95,84%
	3. Suasana Hati	0%	92,21%
	4. Mengikuti Perkembangan	0%	95,06%

**Gambar 5 Top Two Boxes dan Bottom Two Boxes AIO Statements**

Bedasarkan Gambar 5 mengenai *Top Two Boxes* dan *Bottom Two Boxes AIO Statements*, dapat dilihat bahwa persentase TTB cukup besar yaitu lebih dari 81%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen indikator-indikator dalam variabel *AIO Statements* dapat mewakili perilaku konsumen Hula Hula dan dianggap penting oleh konsumen.

Pada Gambar 6 mengenai *Top Two Boxes* dan *Bottom Two Boxes Product Attributes*, dapat dilihat bahwa persentase TTB cukup besar dengan nilai terendah adalah 82%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Product Attributes* Hula Hula sudah cukup baik dan sesuai dengan ekspektasi dari konsumen. Kedua hal di atas didukung dengan data *Bottom Two Boxes* AIO dan *Product Attributes* dimana semua indikator yang ada semuanya 0%.

<i>Product Attributes</i>	Deskripsi	BTB	TTB
<i>Product Quality</i>	1. Harga Kualitas	0%	100%
	2. Harga Terjangkau	0%	98,96%
	3. Warna	0%	100%
	4. Mengenal Merek	0%	100%
	5. Kualitas Merek	0%	98,96%
	6. Packaging Menarik	0%	100%
	7. Ilustrasi Packaging	0%	97,92%
	8. Rasa	0%	100%
	9. Keunikan Rasa	0%	95,84%
	10. Coating Coklat	0%	100%
	11. Tekstur Lembut	0%	93,77%
	12. Tekstur Es	0%	82,08%
	13. Kesegaran	0%	96,88%
	14. Kadar Gula	0%	100%
<i>Product Features</i>	1. Varian Rasa	0%	90,13%
	2. Keunikan Varian	0%	100%
<i>Product Design</i>	1. Desain	0%	100%
	2. Kinerja	0%	98,18%
	3. Kualitas	0%	97,14%
	4. Daya Tahan	0%	100%
	5. Halal	0%	95,84%
	6. Keseluruhan	0%	92,21%

**Gambar 6 Top Two Boxes dan Bottom Two Boxes Product Attributes**

### C. Analisa Faktor

Setelah melakukan analisa *Top Two Boxes* dan *Bottom Two Boxes* berikutnya peneliti melakukan analisa faktor. Teknik analisa data ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor persepsi konsumen terhadap Hula Hula. Dari penelitian ini terbentuk tujuh variabel baru:

#### 1. *Customer Intimacy*

Pada kategori ini merupakan konsumen yang suka mengkonsumsi es krim pada siang hari, mengikuti perkembangan es krim, membandingkan harga dan kualitas, menganggap bahwa harga Hula Hula terjangkau, menilai warna produk menarik, mengenal merek Campina sejak lama, percaya kualitas Hula Hula karena merupakan produk Campina, menilai Hula Hula memiliki *packaging* dan ilustrasi yang menarik, menilai bahwa Hula Hula memiliki rasa yang enak dan dapat merasakan tekstur kacang hijau, tape ketan hitam, kopyor, dan durian. Kesimpulannya pada kategori ini konsumen

mengutamakan performa produk ketika membeli Hula Hula.

#### 2. *Customer Imagery*

Konsumen pada kategori ini mengikuti perkembangan produk es krim, mengajak teman untuk membeli Hula Hula, menilai bahwa rasa es krim dan *coating* coklat Hula Hula mempunyai rasa yang enak, menganggap kualitas Hula Hula mencapai ekspektasi, dan membeli Hula Hula karena sudah tersertifikasi halal.

#### 3. *Customer Learning*

Kategori ini membahas mengenai kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi Hula Hula. Konsumen menjadikan Hula Hula sebagai makanan penutup, memilih produk Hula Hula karena merupakan produk tradisional, menyukai produk yang praktis dikonsumsi, memperhatikan kadar gula Hula Hula, serta yang terakhir menilai desain dan kualitas produk.

#### 4. *Customer Excitement*

Konsumen pada kategori ini memiliki semangat ketika mengkonsumsi produk, hal itu dijelaskan pada indikator menikmati Hula Hula langsung setelah membeli, menjadikan Hula Hula sebagai snack, menyukai kesegaran es krim Hula Hula, dan yang terakhir menyukai varian rasa tradisional Hula Hula.

#### 5. *Customer Sensation*

Ketika mengkonsumsi Hula Hula, konsumen yang termasuk dalam kategori ini suka menikmati Hula Hula bersama teman atau keluarga mereka, konsumen juga menyukai tekstur Hula Hula yang lembut dan menilai daya tahan Hula Hula yang tidak mudah mencair.

#### 6. *Customer Choice*

Dalam memilih sebuah produk ada faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam kategori ini konsumen yang memilih Hula Hula karena menyukai cita rasa tradisional dan karena keunikan varian rasa yang dimiliki oleh Hula Hula.

#### 7. *Customer Mood*

Di kategori terakhir ini, faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen adalah

bagaimana Hulu Hulu dapat mengubah suasana hati mereka menjadi lebih baik dan keseluruhan tampak luar Hulu Hulu yang memberikan kesan positif.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Waktu	,500	,237	-,063	,313	,371	,436	-,270
Kebiasaan	,229	,064	,159	,811	,279	,182	,006
Makanan Penutup	,165	,373	,684	,452	-,200	,015	-,178
Snack	,215	,190	,190	,836	-,039	,175	,041
Menyukai	,192	,078	,065	,292	,210	,863	,068
Memilih	,273	-,151	,590	,286	,236	,352	,074
Praktis	,038	,224	,910	,094	,126	-,010	,047
Mencari Tahu	,254	,914	,090	,139	,050	,068	,032
Menikmati Bersama	,044	,084	,185	,055	,883	,235	,026
Merekommendasikan	,260	,888	,095	,072	,176	,041	,069
Suasana Hati	,489	,390	,021	,060	-,055	,145	,653
Mengikuti Perkembangan	,722	,378	,169	,126	-,152	,145	,047
Harga Kualitas	,677	,348	,006	,089	,195	-,082	,282
Harga Terjangkau	,819	,324	,171	,105	-,055	,195	,022
Warna	,737	,278	-,017	,187	,312	-,046	,263
Mengenal Merek	,841	,152	,084	,174	-,065	,160	,034
Kualitas Merek	,619	,208	,060	,158	,379	-,060	,467
Packaging Menarik	,790	,141	,155	,076	,085	,126	-,005
Ilustrasi Packaging	,770	,266	-,034	,225	,184	-,001	,339
Rasa	,869	,174	,140	,223	,008	,200	-,041
Keunikan Rasa	,293	,798	,167	,180	,071	,039	,172
Coating Coklat	,253	,905	,107	,161	,102	,039	,118
Tekstur Lembut	,135	,363	-,195	,238	,458	,157	,013
Tekstur Es	,477	,252	-,014	,286	,386	,454	-,246
Kesegaran	,188	,085	,232	,776	,292	,201	,044
Kadar Gula	,144	,351	,742	,427	-,170	,014	-,154
Varian Rasa Tradisional	,178	,206	,254	,808	-,029	,187	,073
Keunikan Varian Rasa	,137	,094	,154	,250	,223	,856	,109
Desain	,221	-,134	,680	,247	,252	,364	,115
Kinerja	,013	,186	,905	,068	,149	-,013	,067
Kualitas	,236	,899	,139	,114	,079	,068	,056
Daya Tahan	,019	,193	,205	,087	,854	,158	-,023
Halal	,275	,857	,172	,011	,178	,048	,059
Keseluruhan	,502	,405	,066	,037	-,106	,192	,596

**Gambar 7 Rotated Component Matrix**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	14,469	42,555	42,555	14,469	42,555	42,555	7,053	20,745
2	4,219	12,409	54,964	4,219	12,409	54,964	6,56	18,706	39,451
3	3,23	9,501	64,465	3,23	9,501	64,465	4,025	11,838	51,289
4	2,529	7,438	71,903	2,529	7,438	71,903	3,881	11,415	62,704
5	1,765	5,193	77,096	1,765	5,193	77,096	2,943	8,657	71,361
6	1,16	3,411	80,507	1,16	3,411	80,507	2,583	7,598	78,958
7	1,059	3,056	83,564	1,059	3,056	83,564	1,566	4,605	83,564

**Gambar 8 Total Variance Explained**

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	,608	,531	,288	,372	,219	,246	,140
2	-,316	-,438	,543	,452	,229	,329	-,222
3	-,429	,543	,542	-,051	-,310	-,350	-,074
4	-,454	,408	-,277	-,118	,706	,171	-,094
5	,190	-,224	,489	-,617	,421	-,169	,297
6	-,067	-,124	-,109	,509	,288	-,689	,388
7	-,315	,026	-,010	,023	-,211	,420	,824

**Gambar 9 Component Transformation Matrix**

Bedasarkan Gambar 6 mengenai *Total Variance Explained* dapat disimpulkan bahwa data tersebut layak untuk dijadikan acuan karena faktor yang direduksi sebesar 83.564%. Pada Gambar 7 mengenai *Component*

*Transformation* dijelaskan bahwa faktor pembentuk yang paling dominan adalah faktor 7 yaitu *Customer Mood*.

#### D. Analisa Kluster

Analisa kluster dilakukan untuk membagi konsumen menjadi kelompok-kelompok yang memiliki persamaan karakteristik. Pada analisa kluster ini peneliti melakukan *rescale* terhadap taraf kesalahan. Dalam penentuan jumlah responden dengan rumus Slovin pada Bab 3, peneliti menggunakan taraf kesalahan 5%. Untuk teknik analisa kluster peneliti menggunakan taraf kesalahan 15%. Pengubahan taraf kesalahan ini dilakukan karena terjadinya kemiripan karakteristik antar kelompok konsumen. Berdasarkan data yang ada, konsumen Hulu Hulu terbagi menjadi 8 kelompok yang memiliki persamaan karakteristik.

	Cluster							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Waktu	3	5	4	5	4	4	4	4
Kebiasaan	3	5	4	5	4	5	5	5
Makanan Penutup	4	4	4	5	4	4	5	4
Snack	4	5	3	4	4	5	5	5
Menyukai	5	5	4	4	4	5	5	5
Memilih	5	5	4	4	5	4	5	4
Praktis	4	4	4	5	5	4	5	4
Mencari Tahu	4	4	4	5	3	3	4	5
Menikmati Bersama	5	5	4	5	5	4	4	5
Merekommendasikan	4	4	4	5	4	3	3	5
Suasana Hati	5	3	3	5	5	4	5	5
Mengikuti Perkembangan	5	5	3	5	4	4	5	4
Harga Kualitas	5	5	5	5	5	4	5	5
Harga Terjangkau	5	5	4	5	4	4	5	4
Warna	4	5	4	5	5	4	5	5
Mengenal Merek	5	5	4	5	4	4	5	4
Kualitas Merek	4	5	4	5	5	4	5	5
Packaging Menarik	4	5	4	5	4	4	5	4
Ilustrasi Packaging	5	5	4	5	5	4	5	5
Rasa	5	5	4	5	4	4	5	4
Keunikan Rasa	5	4	3	5	4	4	4	5
Coating Coklat	5	4	4	5	4	4	4	5
Tekstur Lembut	5	5	4	5	4	4	4	5
Tekstur Es	4	5	4	5	4	4	4	4
Kesegaran	4	5	4	5	4	5	5	5
Kadar Gula	4	4	4	5	4	4	5	4
Varian Rasa	4	5	3	4	4	5	5	5
Keunikan Varian	4	5	4	4	4	5	5	5
Desain	4	5	4	4	5	4	5	4
Kinerja	3	4	4	5	5	4	5	4
Kualitas	4	4	4	5	3	3	4	5
Daya Tahan	4	5	4	5	5	4	4	5
Halal	5	4	4	5	4	3	3	4
Keseluruhan	4	3	3	5	4	4	5	4

**Gambar 10 Initial Cluster Center**

1. Penyuka Es Krim. Kelompok konsumen yang pertama ini merupakan konsumen yang menyukai dan memilih produk dengan cita rasa tradisional, menikmati es krim bersama orang-orang terdekat, dengan

mengonsumsi Hula Hula dapat membuat suasana hati mereka menjadi lebih baik, dan mengikuti perkembangan es krim. Saat membeli Hula Hula, konsumen dalam kelompok ini memperhatikan harga dan kualitas yang mereka dapatkan dari produk tersebut, merek Campina dan ilustrasi yang ada di *packaging* juga merupakan hal yang diperhatikan, tetapi pada faktor rasa, keunikan rasa, rasa *coating* coklat, dan tekstur lembut merupakan ciri khas utama dari kelompok ini. Faktor terakhir adalah adanya sertifikasi halal pada produk Hula Hula.

2. Tradisi. Kelompok konsumen ini diberi nama Tradisi karena memiliki ciri khas sebagai konsumen yang mempunyai kebiasaan mengonsumsi Hula Hula pada siang hari dan langsung setelah membelinya. Kelompok konsumen ini menjadikan Hula Hula sebagai snack, menyukai dan memilih Hula Hula untuk dinikmati bersama karena cita rasa tradisionalnya, serta mengikuti perkembangan es krim. Faktor harga dan kualitas cukup dipertimbangkan oleh konsumen. Nama besar Campina juga meyakinkan konsumen dalam memilih produk Hula Hula. Selain itu warna, rasa, *packaging*, tekstur, kesegaran, varian rasa, keunikan varian rasa, desain produk, dan daya tahan produk juga mempengaruhi konsumen sebelum membeli Hula Hula.

3. Ekonomis. Kelompok konsumen ini memiliki satu ciri khas saja, yaitu membandingkan harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang didapatkan. Mereka tidak terlalu mepedulikan komponen-komponen produk lainnya. Kelompok konsumen ini hanya membeli Hula Hula karena sedang ingin makan es krim. Sehingga tidak mepedulikan bagaimana rasa, keunikan, *packaging*, tekstur, dan lain sebagainya. Mereka juga tidak memiliki kebiasaan-kebiasaan tertentu Asalkan keinginan mereka untuk makan es krim sudah terpenuhi dengan harga yang sesuai dengan kualitas maka sudah cukup bagi mereka.

4. Berhati-hati. Kelompok konsumen ini diberi nama Berhati-hati sesuai dengan

karakteristik yang dimilikinya, yaitu mempertimbangkan banyak faktor sebelum membeli Hula Hula. Dari segi produk, konsumen memperhatikan harga dan kualitas, warna, keseluruhan *packaging*, keseluruhan kualitas rasa Hula Hula, keunikan rasa yang dimiliki Hula Hula, keseluruhan tekstur produk, efek kesegaran yang dirasakan saat mengonsumsi Hula Hula, kadar gula dan kualitasnya dibandingkan produk pesaing, kualitas produk yang sesuai ekspektasi, daya tahan Hula Hula yang tidak mudah mencair, sertifikasi halal, dan keseluruhan es krim. Sedangkan untuk karakteristik perilaku konsumen kelompok ini memiliki kebiasaan mengonsumsi Hula Hula pada siang hari, langsung setelah membeli, Hula Hula merupakan makanan penutup, menyukai kepraktisan dalam mengonsumsi Hula Hula, mencari tahu dan mengikuti perkembangan es krim, menikmati Hula Hula bersama orang-orang terdekat, merekomendasikan Hula Hula kepada orang lain, dan dengan mengonsumsi Hula Hula dapat membuat suasana hati mereka menjadi lebih baik.

5. Berpikir Praktis. Konsumen dalam kelompok ini memilih Hula Hula karena memiliki cita rasa tradisional, menyukai kepraktisan dalam mengonsumsi Hula Hula, menikmati Hula Hula bersama orang-orang terdekat, dan dapat mengubah suasana hati menjadi lebih baik. Konsumen juga membandingkan harga dengan kualitas produk. Konsumen menilai produk Hula Hula secara keseluruhan, tidak per indikator. Tetapi konsumen memberikan perhatian lebih terhadap warna produk, ilustrasi *packaging*, desain produk, kualitas produk dibandingkan kompetitor, dan daya tahan es krim Hula Hula yang dinilai tidak mudah mencair. Merek besar Campina juga memiliki peran dalam konsumen memilih produk Hula Hula karena dianggap mempunyai kualitas yang baik.

6. Suka Rasa Tradisional. Karakteristik konsumen pada kelompok ini yaitu menyukai segala sesuatu yang bersifat tradisional, memilih Hula Hula karena

memiliki cita rasa tradisional yang juga tidak dimiliki oleh kompetitor. Konsumen juga memiliki kebiasaan untuk mengonsumsi Hula Hula langsung setelah membeli, menjadikan Hula Hula sebagai snack karena kesegaran yang dirasakan setelah mengkonsumsinya.

7. Pencari Sensasi. Kelompok konsumen ini diberi nama Pencar Sensasi karena karakteristik utamanya yaitu mengonsumsi Hula Hula langsung setelah membeli, menyukai kepraktisan Hula Hula saat dikonsumsi, membuat suasana hati mereka menjadi lebih baik, mengikuti perkembangan es krim, menjadikan Hula Hula sebagai makanan penutup dan snack, menyukai dan memilih produk dengan cita rasa tradisional. Salah satu ciri khas Pencari Sensasi adalah mengutamakan varian rasa dan keunikan rasa es krim Hula Hula, kesegaran yang dirasakan setelah mengonsumsi Hula Hula, selain itu juga desain produk, kualitas produk dibandingkan pesaing secara keseluruhan. Ada beberapa faktor lainnya yang juga dipertimbangkan oleh kelompok ini yaitu, membandingkan harga dan kualitas, mengenal kualitas produk Campina, keseluruhan *packaging*, rasa es krim, dan kadar gula yang ada dalam produk Hula Hula.

8. Pencari Kualitas. Kelompok terakhir yang terbentuk adalah kelompok konsumen yang memperhatikan nilai dan kualitas dari produk. Hal ini dapat disimpulkan karena konsumen mengutamakan kualitas merek Campina, warna, ilustrasi *packaging*, keunikan rasa dan kualitas *coating* coklat, tekstur lembut dari es krim, efek kesegaran yang dirasakan, adanya varian rasa yang bermacam-macam dan berbeda dari kompetitor, kualitas dan daya tahan es krim yang melebihi ekspektasi konsumen. Dilihat dari faktor perilaku, konsumen memiliki kebiasaan mencari tahu perkembangan es krim, menyukai produk yang bersifat tradisional, menikmati Hula Hula bersama orang-orang terdekat dan merekomendasikan orang lain untuk membeli, dan yang terakhir menjadikan Hula Hula

sebagai snack yang dapat membuat suasana hati menjadi lebih baik.

	1	43,000
	2	52,000
	3	89,000
Cluster	4	108,000
	5	15,000
	6	39,000
	7	27,000
	8	12,000
Valid		385,000
Missing		,000

**Gambar 11 Case in each Cluster**

edasarkan data pada tabel 4.17, kelompok dengan jumlah anggota paling banyak adalah kelompok 4 yaitu Berhati-hati dengan jumlah 108 responden. Karakteristik utama kelompok ini adalah mempertimbangkan banyak faktor sebelum membeli Hula Hula. Konsumen dalam kelompok ini mempertimbangkan sebagian besar indikator dalam variabel *product attributes*. Kelompok konsumen ini mencari tahu dan mengikuti perkembangan es krim, mengonsumsi Hula Hula bersama orang-orang terdekat dan merekomendasikan orang lain untuk membeli juga, maka dari itu dapat disimpulkan konsumen berhati-hati dalam memilih sebuah produk. Hasil ini didukung dengan data profil responden dimana jumlah responden yang sudah berkeluarga jauh lebih banyak daripada responden yang belum menikah. Diasumsikan bahwa responden membeli Hula Hula untuk anggota keluarga mereka sehingga perlu memperhatikan kualitas produk secara keseluruhan.

Urutan berikutnya adalah kelompok 3 dengan jumlah 89 orang. Kelompok ini merupakan kelompok konsumen Ekonomis. Konsumen dalam kelompok ini merupakan konsumen yang sensitif terhadap harga. Konsumen membandingkan harga yang mereka keluarkan dengan kualitas produk yang mereka dapatkan. Pada kelompok ini responden sudah puas dengan harga dan kualitas produk Hula Hula yang didapatkan. Jumlah responden dalam kelompok ini cukup banyak sehingga perlu menjadi perhatian perusahaan.



Setelah itu, disusul dengan tiga kelompok konsumen yang memiliki selisih yang tidak signifikan yaitu kelompok 2, 1, dan 6 dengan masing-masing jumlah responden sebesar 52, 43, dan 39. Kelompok 2 adalah kelompok konsumen Tradisi, dimana mereka mempunyai kebiasaan dalam mengkonsumsi Hula Hula. Kelompok 1 adalah kelompok konsumen Penyuka Es Krim. Seperti namanya, kelompok tersebut mengkonsumsi Hula Hula karena menyukai es krim, maka dari itu kelompok ini memperhatikan atribut produk Hula Hula, meskipun tidak semua indikator punya pengaruh yang kuat. Kelompok 6 adalah kelompok konsumen Suka Rasa Tradisional. Kelompok konsumen ini memilih Hula Hula karena mereka menyukai cita rasa tradisional di setiap varian rasa Hula Hula.

Ketiga kelompok sisanya dengan jumlah anggota paling sedikit adalah kelompok 7, 5, dan 8 dengan masing-masing jumlah responden sebesar 27, 15, dan 12. Kelompok 7 merupakan kelompok konsumen Pencari Sensasi dimana anggotanya memiliki ciri khas mengutamakan sensasi yang didapatkan saat mengkonsumsi Hula Hula. Kelompok 5 adalah kelompok Berpikir Praktis dimana semua anggotanya memilih Hula Hula karena kepraktisan dari produk tersebut. Kelompok 8, dengan jumlah anggota paling sedikit, adalah kelompok Pencari Kualitas, dimana anggota kelompok ini memperhatikan setiap manfaat yang mereka dapatkan saat membeli Hula Hula.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian eksploratif yang dilakukan oleh peneliti membahas mengenai Analisa Segmentasi Hula Hula berdasarkan *Product Attributes* di Surabaya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

a. Konsumen Hula Hula didominasi oleh masyarakat Surabaya dengan pengeluaran Rp3.500.001-Rp20.000.000 per bulannya dan memiliki status pernikahan sudah menikah. Jumlah sekali pembelian tertinggi adalah 1-3 pcs. Sebagian besar konsumen membeli Hula Hula di Minimarket dan di

Supermarket/Hipermarket dengan frekuensi dua minggu 1x dan seminggu 1x.

b. Berdasarkan hasil analisa faktor yang dilakukan oleh peneliti, terbentuk tujuh variabel baru yang mempengaruhi konsumen saat membeli Hula Hula yaitu, *customer intimacy*, *customer imagery*, *customer learning*, *customer excitement*, *customer sensation*, *customer choice*, dan *customer mood*.

c. Setelah dilakukannya analisa pengelompokan konsumen dengan teknik analisa kluster, terbentuk delapan kelompok konsumen Hula Hula. Setiap *cluster* memiliki karakteristik yang berbeda-beda, delapan kelompok tersebut diantaranya adalah Penyuka Es Krim, Tradisi, Ekonomis, Berhati-hati, Berpikir Praktis, Suka Rasa Tradisional, Pencari Sensasi, dan *Value Conscious*. Kelompok dengan jumlah terbanyak adalah kelompok Berhati-hati (108 responden) dan kelompok dengan jumlah terendah adalah kelompok Pencari Kualitas (12 responden).

d. Secara keseluruhan, indikator yang paling membentuk konsumen membeli Hula Hula adalah karena cita rasa tradisional yang ada di setiap varian rasa.

## B. Saran

Merujuk kepada hasil penelitian dan pembahasan, berikut ini peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk PT Campina Ice Cream Industry

a. Menganalisa lebih detail lagi karakteristik setiap segmen konsumen Hula Hula sehingga dapat menyesuaikan aktifitas pemasaran yang tepat untuk setiap segmen yang ada.

b. Mencari peluang varian rasa baru yang disukai oleh konsumen. Karena berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa kebanyakan konsumen memilih Hula Hula karena cita rasa tradisionalnya yang tidak dimiliki oleh kompetitor.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan dasar segmentasi yang

dilakukan. Analisa segmentasi berikutnya bisa membahas berdasarkan *sales promotion*, *advertising*, atau *brand equity*. Dengan begitu dapat dikelompokkan lagi lebih jelas bagaimana segmentasi dari Hula Hula.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini, terutama kepada dosen pembimbing, rekan kerja PT. Campina Ice Cream Industry, keluarga, dan saudara sekalian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dickson. (n.d.). Daftar 10 Kota Terbesar di Indonesia menurut Jumlah Populasi Penduduk. Retrieved from <http://ilmupengetahuanumum.com/10-kota-terbesar-di-indonesia-menurut-jumlah-penduduknya/>
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. McGraw-Hill/Irwin.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Güçdemir, H., & Selim, H. (2015). Integrating multi-criteria decision making and clustering for business customer segmentation. *Industrial Management & Data Systems*, 115(6), 1022–1040. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2015-0027>
- Julheri. (2016). Konsumsi Es Krim Indonesia Tertinggal Dari Malaysia dan Singapura. Retrieved from <http://www.sumeks.co.id/index.php/ekonomi/16470-konsumsi-es-krim-indonesia-tertinggal-dari-malaysia-dan-singapura>
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, Global Edition* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (Philip J. ., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (Gary M. . (1993). *Marketing : an introduction*. Prentice Hall.
- Lin, M., & Wathen. (2008). *Statistical Techniques in Business and Economics "With Global Data Sets* (13th ed.). New York: McGraw-Hill International ed.
- Malhotra, N. K. (2005). *Review of marketing research Vol. 1*. M.E. Sharpe.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research : an applied orientation*. Pearson.
- Marketeers, E. (2015). Lezatnya Potensi Pasar Es Krim Indonesia - Marketeers. Retrieved from <http://marketeers.com/lezatnya-potensi-pasar-es-krim-indonesia>
- Pride, W. M. & O. C. F. (1995). *Pemasaran Teori dan Praktek Sehari-hari*. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- TOP BRAND AWARD. (n.d.). Retrieved from [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2)
- Weinstein, A., & Weinstein, A. (2004). *Handbook of market segmentation : strategic targeting for business and technology firms*. Haworth Press.