

# STRATEGI PEMASARAN BERDASAR PADA SEGMENTASI DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP JERUK LOKAL SERTA JERUK IMPOR

Imelda Hadia<sup>1</sup>, Ramon Syahril<sup>2</sup>, Siti Alimah<sup>3</sup>, Dwiyanita Anela Kurniasari<sup>4</sup>

<sup>1\*</sup> Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wijaya Putra  
Surabaya

\* Jl. Benowo No.1-3, Surabaya, Jawa Timur 60197

E-mail: [dimel4579@gmail.com](mailto:dimel4579@gmail.com) <sup>1\*</sup>

## ABSTRACT

*Citrus fruit is one of the horticultural products that has a high volume of imports, causing local oranges to be slightly defeated. Consumer preferences for local and imported citrus fruits have differences, namely by using Chi-square analysis it is known that consumer preferences for local oranges are greenish yellow with a slightly sour sweet taste, medium fruit size, fresh aroma and have a moderate price. Imported oranges, there are differences in preferences on attributes other than color attributes, because consumers have the same opinion about the orange color in imported oranges. Market segmentation, based on the results of cluster research, has almost the same characteristics and shows that consumers of local and imported oranges are consumers who are still young around 19-25 years old, female and male, who are graduates from high school or diploma and still have the status as students, unmarried and with incomes ranging from IDR 500,000 to IDR 2,499,999. The number of members in each family includes the number of small and medium members who usually buy oranges at Giant and Ramayana. Purchases are made erratically as much as 1-2 kg in one purchase*

*Keywords: : Citrus Fruit, Chi-square, Cluster, Consumer Preference, Market Segmentation*

## INTISARI

Buah jeruk merupakan salah satu produk hortikultura yang memiliki tingkat volume impor yang tinggi sehingga menyebabkan jeruk lokal sedikit terkalahkan. Preferensi konsumen terhadap buah jeruk lokal maupun impor memiliki perbedaan yaitu dengan menggunakan analisis Chi-square diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap jeruk lokal adalah warna kuning kehijauan dengan rasa manis sedikit asam, ukuran buah yang sedang, aroma yang segar dan memiliki harga yang sedang. Jeruk impor, terdapat perbedaan preferensi pada atribut selain atribut warna, karena konsumen berpendapat sama mengenai warna oranye pada jeruk impor. Segmentasi pasar, berdasarkan hasil penelitian kluster memiliki karakteristik yang hampir sama dan menunjukkan bahwa konsumen jeruk lokal dan impor merupakan konsumen yang masih berusia muda sekitar 19-25 tahun, berjenis kelamin perempuan dan laki-laki yang merupakan lulusan dari sekolah menengah atas maupun diploma dan masih berstatus sebagai mahasiswa, belum menikah serta dengan pendapatan yang berkisar antara Rp 500.000- Rp 2.499.999. Jumlah anggota yang terdapat pada setiap keluarga termasuk jumlah anggota kecil dan sedang yang biasa membeli jeruk di Giant dan Ramayana. Pembelian dilakukan secara tidak menentu sebanyak 1-2 kg dalam satu kali pembelian

Kata Kunci : *Buah Jeruk, Chi-square, Kluster, Preferensi Konsumen, Segmentasi Pasar*

## **PENDAHULUAN**

Kebijakan pelarangan buah impor tersebut, tampaknya tidak dapat bertahan lama disebabkan karena banyaknya tekanan yang datang terhadap kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah tersebut. Beberapa tekanan kuat yang menggoyangkan keyakinan pemerintah dalam mempertahankan kebijakan pelarangan impor buah datang dari pihak importir (pengusaha) dan pihak luar negeri (negara pengekspor) khususnya untuk buah jeruk. Hal tersebut dapat dilihat dari tindakan pemerintah Amerika Serikat yang tiba-tiba mengajukan langkah notifikasi dan keberatan kepada Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) atas pembatasan impor produk hortikultura yang dilakukan Indonesia. Kebijakan pembatasan hortikultura itu dinilai cukup kompleks bagi mitra dagang Indonesia dan ditengarai akan menyulitkan ekspor produk hortikultura<sup>4</sup>. Tindakan pemerintah yang kurang konsisten tersebut tentunya akan sangat membingungkan konsumen. Selain itu, kebijakan yang berubah-ubah dimungkinkan dapat menyebabkan terjadinya perubahan pada pasar khususnya pada perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal tersebut dapat saja terjadi dengan ditandai oleh perubahan segmentasi pasar maupun preferensi konsumen terhadap jeruk lokal dan impor khususnya.

Preferensi konsumen, secara garis besar dalam melakukan pembelian biasanya akan melihat dari berbagai aspek khususnya dari atribut-atribut yang ada pada buah itu sendiri. Pada buah jeruk misalnya, diperkirakan yang akan menjadi pertimbangan terhadap preferensi konsumen adalah harga, ukuran, rasa, tampilan dan aroma. Buah impor biasanya memiliki kualitas yang cenderung unggul dari semua atribut tersebut, sehingga tidak mengherankan preferensi konsumen lebih condong pada jeruk impor di banding jeruk lokal. Namun, setelah adanya perubahan-perubahan kebijakan mengenai produk hortikultura, yang awalnya menetapkan larangan dan pembatasan terhadap impor buah lalu melakukan pencabutan kembali terhadap kebijakan tersebut, maka secara tidak langsung dapat menyebabkan terjadinya perubahan terhadap perilaku konsumen pada pembelian buah jeruk lokal maupun impor pada khususnya. Penelitian ini bertujuan untuk: Mengidentifikasi lima atribut berupa warna, rasa, ukuran, aroma dan harga yang menjadi preferensi konsumen dari komoditas buah jeruk impor maupun jeruk lokal. Mengidentifikasi segmentasi pasar potensial terhadap hasil yang mungkin menunjukkan adanya perbedaan/ persamaan pada karakteristik konsumen buah jeruk lokal dan buah jeruk impor, Menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk dapat dijalankan, berdasar pada segmen pasar yang terbentuk.

## **METODE PENELITIAN**

### *Teknik Pengumpulan Data*

Teknik pengumpulan data dalam penelitian karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data prosedur pengumpulan data yang dilakukan sebagai berikut :

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan Convenience Sampling, dimana responden merupakan masyarakat yang tinggal di kota bogor dan bersedia dijadikan sampel. Jumlah responden yang akan diambil yaitu sebanyak 100 orang, yang terdiri dari 50 konsumen buah jeruk lokal, dan 50 konsumen buah jeruk impor. Lokasi pengambilan sampel akan dilakukan di tempat keramaian, berupa pusat perbelanjaan modern yang menjual buah jeruk lokal maupun jeruk impor, disekitar wilayah Kota Surabaya yang respondennya merupakan responden yang menjadi konsumen buah jeruk baik itu konsumen buah jeruk impor maupun konsumen buah jeruk lokal

### *Metode Analisis Data*

Dengan demikian metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dapat diamati dan digambarkan dengan kata-kata atau kalimat sehingga data yang diperoleh

dalam penelitian ini dideskripsikan secara rasional dan obyektif yaitu menurut apa adanya, sesuai dengan kenyataan, selanjutnya penelitian ini mengadakan penafsiran-penafsiran secukupnya sebagai usaha memahami kenyataan terhadap masalah-masalah yang ada. Dengan demikian secara sistematis langkah-langkah analisis data adalah sebagai berikut:

Data yang telah diperoleh, selanjutnya dilakukan pengolahan dan dianalisis sehingga dapat memberikan gambaran, penjelasan serta jawaban mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Guna menganalisis data dalam penelitian ini, digunakan tiga alat analisis, yaitu Analisis Deskriptif, Analisis Chi Square dan Analisis Klaster. Selain itu, dalam pengolahan data baik dengan analisis Chi-Square maupun analisis Klaster, dalam memperoleh hasil dari analisis tersebut diperoleh dengan bantuan software SPSS 17.0.

Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan reliabilitas agar hasil penelitian objektif. Di dalam strategi pemasaran terdapat beberapa data/temuan yang absah. Teknik yang digunakan untuk mengecek keabsahan data tersebut adalah teknik ketekunan pengamatan, diskusi teman sejawat, diskusi dengan dosen pembimbing dan kecukupan referensi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### *Segmentasi Pasar Dan Preferensi Konsumen Terhadap Jeruk Lokal Dan Jeruk Impor*

#### 1. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen terhadap jeruk lokal dan jeruk impor diukur dengan menggunakan metode chi-square. Terdapat adanya perbedaan diantara preferensi jeruk impor dan jeruk lokal. Preferensi atau tingkat kesukaan pada konsumen akan berbeda baik terhadap produk antara jeruk lokal dan jeruk impor itu sendiri maupun terhadap atribut-atribut yang menempel pada buah jeruk lokal dan impor tersebut. Penelitian terdahulu mengenai preferensi konsumen pun menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk maupun atribut yang menempel pada produk menunjukkan preferensi yang berbeda nyata. Artinya, setiap konsumen memiliki tingkat kesukaan yang berbeda terhadap produk dan atribut yang menempel pada jeruk yang di konsumsinya. Namun, keadaan tersebut lebih condong terjadi pada buah jeruk lokal. Terdapat sedikit perbedaan yang menunjukkan bahwa ternyata konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap atribut warna pada jeruk impor yaitu, warna oranye merupakan warna yang disukai konsumen untuk atribut warna yang melekat pada buah jeruk impor. Metode analisis chi-square sendiri digunakan untuk dapat mengukur apakah setiap atribut yang terdapat pada jeruk lokal maupun impor pada penelitian ini memiliki perbedaan atau tidak dengan pengukuran menggunakan taraf kepercayaan 95 persen. Berikut hasil dari perhitungan chi-square terhadap hasil dari atribut untuk preferensi pada jeruk lokal dan jeruk impor.

#### 2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yang terbentuk pada penelitian ini diperoleh melalui analisis klaster (Cluster Analysis) dengan metode non-hierarki. Untuk itu, beberapa klaster yang akan dibentuk ditentukan terlebih dahulu. Klaster yang akan dibentuk dalam hal ini sebanyak empat buah. Penentuan keempat klaster tersebut berdasarkan perbedaan dari sumber pendapatan yang diterima serta berdasarkan status maupun usia setiap individu dari responden tersebut. Pembagian klaster menjadi empat jenis yaitu berdasarkan pada anak sekolah yang memiliki uang saku yang berasal dari orang tua, usia muda atau fresh graduated yang mulai bekerja dan telah mendapatkan penghasilan sendiri, orang dewasa yang telah berkeluarga dan sumber pendapatan dari hasil pendapatan kolektif dari semua keluarga dan terakhir berdasarkan pada usia lanjut yang pendapatnya dari anak maupun dihasilkan sendiri. Setiap klaster yang terbentuk memiliki kesamaan karakteristik antara satu objek pengamatan dengan yang lainnya.

Berdasarkan analisis ANOVA pada jeruk lokal, ternyata memberikan hasil yang tidak signifikan untuk beberapa variabel diantaranya adalah variabel pertimbangan (nilai sig = 0,107), frekuensi (nilai sig = 0,021) dan jumlah

- a) Atribut Buah Jeruk
- b) Kategori Atribut Buah Jeruk
- c) Persentase (%) Jeruk Lokal
- d) Preferensi Konsumen Jeruk Lokal
- e) Persentase (%) Jeruk Impor
- f) Preferensi Konsumen Jeruk Impor
- g) Warna Buah
- h) Rasa Buah
- i) Ukuran Buah
- j) Aroma Buah
- k) Harga Buah

Hijau Hijau kekuningan Kuning kehijauan Oranye Asam Asam Sedikit Manis Manis Sedikit Asam Manis Kecil Sedang Besar Harum Segar Menyengat Manis Murah Sedang Mahal pembelian per kg (nilai sig = 0,158). Ketiga variabel tersebut, dikarenakan memiliki nilai yang tidak signifikan sehingga tidak dimasukkan ke dalam pembentukan karakteristik pada klaster yang terbentuk. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel pertimbangan pembelian, frekuensi dan jumlah pembelian per kg pada jeruk lokal menunjukkan tidak adanya perbedaan yang berarti diantara klaster 1,2,3 dan 4, karena tidak dapat digunakan untuk membedakan antar klaster yang terbentuk.

Analisis ANOVA pada jeruk impor, beberapa variabel memberikan hasil yang tidak signifikan, diantaranya adalah variabel jenis kelamin (nilai sig=0,504), variabel tingkat pendidikan (nilai sig=0,008), variabel jumlah anggota keluarga (nilai sig=0,006), dan variabel pertimbangan (nilai sig=0,462), sehingga variabel-variabel tersebut tidak dimasukkan ke dalam pembentukan karakteristik klaster yang terbentuk. Variabel jenis kelamin, tingkat pendidikan dan variabel pertimbangan, pada jeruk impor memiliki persamaan menurut pandangan responden sehingga, atribut-atribut tersebut tidak digunakan untuk membedakan antar klaster yang dibentuk.

### 3. Jeruk Lokal

Klaster (Cluster) 1 Jumlah responden yang masuk ke dalam kluster satu pada buah jeruk lokal adalah sebanyak 17 orang, dengan karakteristik sebagai berikut : 1) Usia konsumen pada klaster satu untuk jeruk lokal adalah konsumen yang berusia antara 19-25 tahun sebanyak 11 orang (64,70 persen), dibawah 19 tahun sebanyak tiga orang (17,65 persen), dan berusia antara 26-35 tahun sebanyak tiga orang (17,65 persen). 2) Jenis kelamin yang dalam klaster ini yang mengkonsumsi jeruk lokal paling banyak adalah yang berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 16 orang (94,12 persen) dan satu orang (5,88 persen) berjenis kelamin laki-laki. 3) Pendidikan terakhir yang dijalani oleh responden yang mengkonsumsi jeruk lokal yaitu sebanyak delapan orang (47,06 persen) yang telah lulus SMA, lima orang (29,41 persen) telah lulus D3, dan empat orang (23,53 persen) telah lulus S1. 4) Jenis pekerjaan responden yang mengkonsumsi jeruk lokal yaitu sebanyak 11 orang (64,71 persen) sebagai mahasiswa, lima orang (29,41 orang) berprofesi sebagai pegawai swasta dan satu orang (5,88 persen) sebagai PNS. 5) Pendapatan rata-rata responden yang mengkonsumsi buah jeruk lokal dalam klaster ini sebanyak tujuh orang (41,18 persen) antara Rp 500.000-Rp 1.499.999, lima orang (29,41 persen) Rp 1.500.000- Rp 2.499.999, tiga orang (17,65 persen) Rp 2.500.000- Rp 3.499.999, dan dua orang (11,76 persen) kurang dari 500.000. 6) Responden jeruk lokal dalam klaster ini sebanyak 16 orang (94,12 persen) merupakan responden yang belum menikah, dan sisanya sebanyak satu orang (5,88 persen) merupakan responden yang telah menikah. 7) Konsumen jeruk lokal pada klaster ini, sebanyak 11 orang (64,71 persen) merupakan responden yang memiliki jumlah anggota

keluarga kecil yaitu kurang dari lima orang, sisanya enam orang (35,29 persen) merupakan responden yang memiliki jumlah anggota keluarga sedang yaitu berjumlah 5-7 orang dalam satu rumah yang sama. 8) Pasar modern yang dijadikan tempat pembelian jeruk lokal oleh 17 orang responden pada klaster ini, sebanyak 10 orang (58,82 persen) membeli di Giant, tiga orang (17,66 persen) membeli di Jogja, dua orang (11,76 persen) membeli di All Fresh dan dua orang (11,76 persen) lainnya membeli di Ramayana, yang keseluruhan pasar modern tersebut berada di wilayah kota Surabaya. Ciri-ciri umum yang terlihat pada klaster ini adalah bahwa usia responden tergolong usia muda yang berkisar 19-25 tahun, berjenis kelamin perempuan, telah menyelesaikan pendidikan di tingkat SMA (Sekolah Menengah Atas), memiliki pekerjaan yang mayoritas sebagai mahasiswa dan belum menikah dengan rata-rata pendapatan berkisar antara Rp 500.000-Rp 1.499.999. Jumlah anggota keluarga yang tinggal satu rumah termasuk kedalam anggota keluarga kecil yang kurang dari lima orang dan biasa membeli buah jeruk lokal di pasar modern khususnya Giant yang berada di wilayah kota Surabaya.

Klaster (Cluster) 2 Jumlah responden yang termasuk ke dalam klaster dua yaitu berjumlah 15 orang, dengan karakteristik sebagai berikut : 1) Usia responden yang tersebar pada klaster ini yaitu sebanyak 11 orang (73,33 persen) yang berkisar antara 19-25 tahun, dan responden berumur 26-35 tahun sebanyak empat orang (26,67 persen). 2) Jenis kelamin responden yang mengkonsumsi jeruk lokal sebanyak 10 orang (66,67 persen) didominasi oleh laki-laki dan lima orang (33,33 persen) lainnya berjenis kelamin perempuan. 3) Pendidikan terakhir dari 15 responden pada klaster ini, sebanyak sembilan orang (60 persen) merupakan lulusan D3, lima orang (33,33 persen) memiliki pendidikan terakhir sebagai sarjana dan satu orang (6,67 persen) sisanya adalah lulusan SMA. 4) Pekerjaan konsumen yang mengkonsumsi jeruk lokal sebanyak delapan orang (53,33 persen) merupakan pelajar/mahasiswa, enam orang (40 persen) sebagai pegawai swasta dan satu orang (6,67 persen) lainnya merupakan seorang wiraswasta. 5) Pendapatan rata-rata

perbulan bagi 15 responden yang berada pada klaster ini, enam orang (40 persen) memiliki pendapatan sekitar Rp 1.500.000-Rp 2.499.999, empat orang (26,66 persen) lainnya sekitar Rp 500.000-Rp 1.499.999, tiga orang (20 persen) diantaranya memiliki pendapatan sebesar Rp 2.500.000-Rp 3.499.999, satu orang (6,67 persen) lainnya sekitar Rp 3.500.000-Rp 4.499.999 perbulan dan satu orang (6,67 persen) sisanya memiliki pendapatan rata-rata perbulan kurang 6) Responden yang termasuk ke dalam klaster ini, secara keseluruhan yang berjumlah 15 orang (100 persen) merupakan responden yang belum menikah. 7) Jumlah anggota keluarga untuk konsumen yang mengkonsumsi jeruk lokal sebanyak tujuh orang (46,67 persen) merupakan keluarga sedang yang berjumlah 5-7 orang anggota keluarga, lima orang (33,33 persen) keluarga besar yang berjumlah lebih dari tujuh orang anggota keluarga dan tiga orang (20 persen) beranggotakan keluarga kecil yang berjumlah kurang dari lima orang yang tinggal dalam satu rumah. 8) Tempat pembelian (pasar modern) buah jeruk lokal pada klaster ini, paling banyak lima orang (33,34 persen) membeli di Ramayana, untuk tiga orang (20 persen) biasa membeli di Giant, tiga orang (20 persen) lainnya membeli di Superindo, dua orang (13,33 persen) membeli di Jogja, dan dua orang (13,33 persen) sisanya membeli di All Fresh. Ciri-ciri umum yang terlihat pada klaster dua, memiliki karakteristik konsumen yang mengkonsumsi jeruk lokal berusia sekitar 19-25 tahun, yang tergolong usia muda yang didominasi oleh laki-laki, dengan pendidikan terakhir D3 yang masih berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Pendapatan rata-rata perbulan konsumen pada klaster ini yaitu sekitar Rp 1.500.000-Rp 2.499.999, yang secara keseluruhan merupakan responden yang belum menikah, dengan jumlah anggota keluarga termasuk ke dalam keluarga sedang yang memiliki 5-7 orang anggota keluarga setiap satu rumah. Pasar modern yang merupakan tempat pembelian buah jeruk lokal yang diminati pada klaster dua yaitu di Ramayana yang berada di seluruh wilayah kota Surabaya.

Klaster (Cluster) 3 Responden yang merupakan konsumen jeruk lokal dan masuk

ke dalam klaster tiga ini yaitu berjumlah sembilan orang, dengan karakteristik sebagai berikut: 1) Usia konsumen yang termasuk pada klaster tiga didominasi oleh konsumen yang berumur lebih dari 35 tahun dengan jumlah konsumen sebanyak lima orang (55,56 persen), sedangkan tiga orang (33,33 persen) lainnya berumur diantara 26-35 tahun, dan sisanya berkisar 19-25 tahun sebanyak satu orang (11,11 persen). 2) Jenis kelamin responden jeruk lokal pada klaster tiga paling banyak merupakan seorang perempuan dengan jumlah lima orang (55,56 persen) dan empat orang (44,44 persen) sisanya merupakan laki-laki. 3) Jenjang pendidikan terakhir dari konsumen buah jeruk lokal yang menjadi responden serta termasuk ke dalam klaster ini sebanyak enam orang (66,67 persen) merupakan lulusan dari SMA, dua orang (22,22 persen) lulusan D3, dan satu orang (11,11 persen) sisanya merupakan lulusan S1. 4) Jenis pekerjaan responden pada klaster ini sebanyak tiga orang (33,33 persen) bekerja sebagai PNS, tiga orang (33,33 persen) lainnya sebagai ibu rumah tangga, dua orang (22,22 persen) bekerja sebagai pegawai swasta, dan satu orang (11,11 persen) merupakan wiraswasta. 5) Pendapatan rata-rata perbulan untuk lima orang (55,56 persen) responden terbanyak pada klaster ini berkisar antara Rp 1.500.000- Rp 2.499.999, dua orang (22,22 persen) memiliki pendapatan antara Rp 2.500.000-Rp 3.499.999, dan dua orang (22,22 persen) lainnya sebesar Rp 500.000-Rp 1.499.999. 6) Responden yang termasuk pada klaster ini sebagian besar, sebanyak delapan orang (88,89 persen) merupakan responden yang telah menikah, dan satu orang (11,11 persen) sisanya belum menikah. 7) Konsumen jeruk lokal yang termasuk pada klaster ini didominasi oleh keluarga kecil dengan jumlah anggota keluarga kurang dari lima orang sebanyak 7 orang (77,78 persen) responden, dua orang (22,22 persen) memiliki jumlah keluarga sedang yaitu memiliki 5-7 orang anggota keluarga. 8) Tempat pembelian bagi lima orang (55,56 persen) responden memilih membeli jeruk lokal di pasar modern ramayana, dua orang (22,22 persen) membeli di superindo, dan dua orang (22,22 persen) lainnya membeli di istana buah. Ciri-ciri umum dari anggota pada klaster ini merupakan konsumen berusia lebih dari 35 tahun, dengan jenis kelamin perempuan yang memiliki jenjang pendidikan terakhir adalah lulusan sekolah menengah atas (SMA). Pekerjaan konsumen jeruk lokal pada klaster tiga didominasi oleh PNS dengan pendapatan rata-rata perbulan berkisar antara Rp 1.500.000- Rp 2.499.999. Konsumen didominasi oleh responden yang telah menikah, yang memiliki keluarga kecil dengan jumlah anggota keluarga kurang dari lima orang dan membeli jeruk lokal di pasar modern ramayana.

Klaster (Cluster) 4 Jumlah konsumen yang termasuk ke dalam klaster empat yaitu sebanyak sembilan orang, dengan karakteristik sebagai berikut : 1) Responden yang terdapat pada klaster ini sebanyak empat orang (44,44 persen) telah berusia lebih dari 35 tahun, sedangkan usia muda berkisar antara 26-35 tahun sebanyak tiga orang (33,33 persen), dan dua orang (22,22 persen) lainnya berusia 19-25 tahun. 2) Tujuh orang (77,78 persen) dari responden jeruk lokal merupakan seorang perempuan, dan dua orang (22,22 persen) lainnya adalah laki-laki. 3) Pendidikan terakhir responden sebanyak tiga orang (33,33 persen) adalah lulusan sarjana dan tiga orang (33,33 persen) lainnya lulusan pascasarjana, lulusan diploma pada klaster ini ada sebanyak dua orang (22,22 persen), sedangkan satu orang (11,11 persen) sisanya merupakan lulusan sekolah menengah atas. 4) Pekerjaan yang paling banyak dimiliki oleh konsumen jeruk lokal sebanyak empat orang (44,44 persen) merupakan seorang pegawai swasta, empat orang (44,44 persen) lainnya memiliki profesi sebagai PNS, dan satu orang (11,11 persen) sebagai wiraswasta. 5) Pendapatan dari empat orang (44,44 persen) responden terbanyak berkisar antara Rp 1.500.000- Rp 2.499.999, dua orang (22,22 persen) memiliki pendapatan sebesar Rp 3.500.000-Rp 4.499.999, pendapatan perbulan lebih dari Rp 4.500.000 dimiliki oleh dua orang (22,22 persen) responden, dan satu orang (11,11 persen) lainnya sebesar Rp 2.500.000-Rp 3.499.999. 6) Sebanyak enam orang (66,67 persen) responden adalah konsumen yang telah menikah, dan tiga orang (33,33 persen) lainnya belum menikah. 7) Responden yang memiliki anggota keluarga kurang dari 5 orang sebanyak tujuh orang

(77,78 persen), sedangkan dua orang (22,22 persen) responden lainnya memiliki jumlah anggota keluarga antara 5-7 orang. 8) Pembelian di pasar modern Surabaya dilakukan oleh lima orang (55,56 persen) responden, dan empat orang (44,44 persen) lainnya melakukan pembelian buah jeruk lokal di giant. Konsumen jeruk lokal yang ada pada klaster empat ini memiliki ciri yang membedakan dari klaster lain adalah responden merupakan konsumen yang telah berusia lebih dari 35 tahun, seorang perempuan dengan pendidikan terakhir sebagai lulusan sarjana dan pascasarjana. Pekerjaan yang dimiliki oleh konsumen jeruk lokal merupakan seorang pegawai swasta dan PNS, dengan tingkat pendapatan rata-rata perbulan sebesar Rp 1.500.000-Rp 2.499.999. Responden termasuk konsumen yang telah menikah, serta memiliki anggota keluarga kurang dari 5 orang yang biasa melakukan pembelian jeruk lokal di pasar modern Surabaya.

#### *Implikasi Hasil Penelitian pada Strategi Pemasaran Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk Impor*

Penelitian terdahulu mengenai preferensi konsumen yang berdasar pada penelitian Wei, Singgih, Woods dan Adar yang melihat atribut dari buah jeruk mana yang paling tertinggi ternyata memang didapat pada semua atribut dasar buah jeruk lokal. Buah jeruk impor sendiri, nilai tertinggi hanya diperoleh dari warna kulit jeruk yang berwarna oranye. Selain itu, buah jeruk impor lebih digemari karena dianggap sebagai buah premium, yang jika membeli buah jeruk impor tersebut status seseorang akan meningkat dikarenakan membeli produk premium. Guna menumbuhkan kesan premium terhadap buah jeruk lokal, maka buah jeruk lokal tersebut haruslah diperlakukan secara istimewa dengan cara dipasarkan di pasar modern yang dilengkapi dengan pengemasan yang menarik serta kualitas buah yang dapat bersaing dengan buah jeruk impor. Strategi pemasaran yang berdasar pada preferensi dan segmentasi, dapat menjadi salah satu pertimbangan guna memperoleh bentuk strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk dapat mengkonsumsi buah, khususnya buah jeruk lokal.

#### *Strategi Pemasaran Jeruk Lokal*

Hasil dari penelitian menunjukkan hasil dari preferensi konsumen dengan menggunakan analisis Chi-square diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap jeruk lokal adalah warna kuning kehijauan dengan rasa manis sedikit asam, ukuran buah yang sedang, aroma yang segar dan memiliki harga yang sedang. Hal tersebut sama dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riska, Mulya dan Padiningrum yang meneliti mengenai preferensi konsumen terhadap jeruk lokal dan jeruk impor.

Penelitian tersebut pun menunjukkan bahwa preferensi konsumen jeruk lokal memiliki rasa yang manis sedikit asam, warna yang kuning kehijauan, ukuran buah yang sedang dan aromabuah yang segar.

Segmentasi pasar berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk jeruk lokal berdasar pada perhitungan dengan bantuan alat analisis berupa analisis klaster didapatkan bahwa konsumen yang potensial terdapat pada klaster satu dan klaster dua. Hal tersebut dikarenakan jumlah konsumen terbanyak terdapat pada kedua klaster tersebut dengan jumlah konsumen sebanyak 17 dan 15 orang, untuk klaster satu dan klaster dua. Dari kedua klaster tersebut dapat dilihat bahwa konsumen jeruk lokal merupakan konsumen yang memiliki usia muda sekitar 19- 25 tahun, perempuan dan laki-laki yang merupakan lulusan dari sekolah menengah atas maupun diploma dan masih berstatus sebagai mahasiswa, belum menikah serta dengan pendapatan yang berkisar diantara Rp 500.000- Rp 2.499.999. Jumlah anggota yang terdapat pada setiap keluarga termasuk jumlah anggota kecil dan sedang yang biasa membeli jeruk di giant dan ramayan. Sehingga jika berdasar pada keterangan hasil dari preferensi dan segmentasi terhadap buah jeruk lokal, maka strategi pemasaran yang dapat diterapkan berdasar pada 4P yaitu terdiri dari,

##### a) Produk (Product)

Produk yang dipasarkan haruslah buah jeruk lokal yang memiliki warna kuning

kehijauan, dengan rasa manis sedikit asam, berukuran sedang, dan memiliki aroma segar yang berdasar pada hasil preferensi konsumen.

b) Harga (Price)

Buah jeruk yang dipasarkan yaitu buah jeruk memiliki harga yang sedang dan dapat terjangkau oleh konsumen dengan pendapatan Rp 500.000- Rp 2.499.999, dapat dengan melakukan penetapan harga murah/butir, maupun dengan menetapkan diskon atau potongan harga yang disukai oleh mahasiswa/pelajar, dikarenakan sebagian konsumennya merupakan mahasiswa/pelajar.

c) Promosi (Promotion)

Kegiatan promosi yang dapat dilakukan guna meningkatkan konsumsi terhadap buah khususnya buah jeruk lokal, diantaranya dapat dilakukan dengan memberikan pengemasan yang menarik pada buah jeruk, memberikan sampel untuk dapat dicoba konsumen sehingga bisa tertarik bila kualitas buah yang ditawarkan merupakan kualitas terbaik.

d) Distribusi (Place)

Strategi pemasaran dari segi distribusi (place) yang dilakukan untuk meningkatkan konsumsi buah jeruk lokal khususnya terhadap konsumen sebenarnya telah diterapkan ditandai dengan penelitian yang dilakukan di pasar modern yang berada di wilayah Kota Bogor. Hal tersebut menandakan bahwa buah lokal telah sangat tepat untuk dijual di pasar modern, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk dirubah pemikiran bahwa dengan membeli buah lokal akan membuat prestise meningkat.

*Strategi Pemasaran Jeruk Impor*

Preferensi pada jeruk impor, konsumen berpendapat sama mengenai warna oranye pada jeruk impor. Ukuran jeruk impor yang sedang, rasa yang manis, aroma yang segar dan harga yang sedang atau dapat diartikan bahwa harga jeruk impor tersebut dapat terjangkau untuk dibeli oleh kalangan manapun merupakan preferensi konsumen terhadap buah jeruk impor. Hasil preferensi pada jeruk impor pun, terjadi hal yang sama yaitu berupa kesamaan hasil penelitian, yang menghasilkan preferensi konsumen terhadap jeruk impor berupa warna yang oranye, rasa yang manis, ukuran sedang dan aroma yang segar, berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan



oleh Riska, Mulya dan Padiningrum. Jeruk impor sendiri, dari hasil penelitian berdasarkan analisis klaster, menunjukkan bahwa segmen pasar untuk jeruk impor merupakan konsumen dengan usiamuda berkisar antara 19-25 tahun, yang masih berstatus sebagai mahasiswa, memiliki pendapatan rata-rata perbulan sekitar Rp 500.000- Rp.1.499.999 dan belum menikah. Konsumen biasa melakukan pembelian di pasar modern giant yang ada di sekitar wilayah kota Surabaya dengan pembelian secara tidak menentu sebanyak 1-2 kg dalam satu kali pembelian buah jeruk impor. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan dengan menggunakan 4P jika berdasar pada hasil yang diperoleh berdasarkan pada preferensi dan segmentasi terhadap konsumen diatas, diantaranya adalah,

a. Produk (Product)

Hasil dari preperensi yang telah dilakukan, diperoleh ciri-ciri buah jeruk impor yang disukai oleh konsumen, adalah buah jeruk impor yang memiliki warna oranye, dengan ukuran sedang, rasa yang manis, serta memiliki aroma yang segar.

b. Harga (Price)

Penelitian yang diperoleh untuk segmentasi pasar pada jeruk impor, menghasilkan ciri-ciri konsumen yang potensial untuk membeli buah jeruk impor. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen jeruk impor adalah konsumen berusia muda dengan umur 19-25 tahun dengan pendapatan sekira Rp 500.000-Rp 1.499.999, sehingga jika jeruk impor ingin tetap diminati, maka harga yang seharusnya diterapkan adalah harga jeruk yang dapat dijangkau oleh konsumen yang memiliki pendapatan perbulan yang berkisar antara Rp 500.000-Rp 1.499.999. Penawaran harga pun dapat dilakukan yaitu dengan menerapkan harga persatuan butir buah jeruk yang diperkirakan lebih murah jika langsung membeli dalam kilogram. Stategi pemasaran lain yang mungkin dapat dilakukan berkaitan dengan konsumen yang masih berusia muda yaitu dengan menerapkan diskon di awal maupun akhir bulan dimana konsumen muda yang merupakan mahasiswa maupun pegawai swasta biasanya mendapatkan gaji ataupun uang saku dari orang tuanya tersebut.

c. Promosi (Promotion)

Strategi promosi yang dapat diterapkan untuk menarik minat konsumen agar tetap mengkonsumsi jeruk impor, salah satunya dengan memberikan pengemasrn yang menarik, tampilan buah jeruk yang menggoda ataupun dapat dengan membuat papan harga yang murah sehingga konsumen yang berusia muda sesuai dengan hasil penelitian segmentasi dapat tertarik untuk membeli jeruk impor tersebut.

d. Distribusi (Place)

Stategi pemasaran dalam segi distribusi (Place), sebenarnya telah sangat tepat ditandai dengan adanya jeruk impor yang selalu ada dan dijual hamper disemua pasar modern khususnya yang berada di wilayah Kota Bogor. Hal lain yang membuktikan bahwa jeruk impor memiliki strategi pemasaran yang sangat tepat berkaitan dengan tempat penjualan adalah telah tertanamnya asumsi di benak konsumen bahwa dengan melakukan pembelian buah impor di pasar modern akan secara langsung meningkatkan prestice dari konsumen tersebut. Selain itu, tingkat persediaan buah jeruk yang selalu ada pun membuat jeruk impor lebih mudah untuk didapatkan kapan saja dan dimana saja khususnya di seluruh pasar modern yang ada di wilayah Kota Surabaya . Secaralebih singkat dapat dijelaskan bhawa stategi pemasaran yang dapat diterapkan berdasarkan pada segmentasi pasar yang terbentuk untuk tempat pembelian pada pusat perbelanjaan modern yang ada di wilayah kota Surabaya, terdapatnya persamaan karaktersitik antara konsumen buah jeruk lokal dan konsumen buah jeruk impor. Pasar sasaran yang potensial berdasarkan hasil penelitian adalah konsumen yang berusia muda, dengan jenis pekerjaan sebagai mahasiswa maupun pegawai swasta. Pemasaran jeruk akan lebih menguntungkan jika dipasarkan di pusat perbelanjaan modern Giant, dengan tingkat harga yang tidak terlalu murah ataupun tidak terlalu mahal, artinya harga yang ditawarkan haruslah dapat terjangkau oleh kosumen dengan tingkat pendapatan rata-rata

perbulan sebesar Rp 500.000- Rp 2.499.999. Dikarenakan karakteristik yang sama pada konsumen buah jeruk impor dan jeruk lokal. Namun, terdapat kelemahan jika konsumen jeruk lokal dan impor memiliki karakteristik yang sama, karena hal tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen jeruk lokal dan impor merupakan konsumen yang sama. Jika salah satu baik itu jeruk lokal maupun jeruk impor mengalami perubahan dari segi harga baik dikarenakan kebijakan ataupun karena hal lainnya, ataupun terjadi perubahan terhadap atribut lain yang terdapat pada atribut pertimbangan preferensi konsumen maka, konsumen dapat saja dengan mudah beralih untuk mengkonsumsi pada jenis jeruk lain maupun jenis buah yang lain yang sesuai dengan preferensi dari konsumen tersebut.

## **KESIMPULAN**

Pada hasil preferensi konsumen, didapatkan perbedaan pada preferensi konsumen jeruk lokal terhadap semua atribut-atribut yang ada pada buah jeruk lokal. Namun pada buah jeruk impor, preferensi konsumen, pada atribut warna memiliki persamaan preferensi yaitu berwarna oranye, sedangkan untuk atribut-atribut lainnya memiliki preferensi yang berbeda. Segmentasi pasar sendiri, diperoleh hasil bahwa konsumen buah jeruk lokal dan buah jeruk impor memiliki ciri-ciri karakteristik konsumen yang hampir sama. Hal tersebut berdasarkan hasil analisis klaster yang telah digunakan. Sehingga strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah dengan mempertimbangkan bahwa konsumen yang potensial merupakan konsumen kalangan mudadengan tingkat pendapatan rata-rata perbulan sebesar Rp 500.000- Rp 2.499.999.

Penelitian mengenai preferensi konsumen sendiri, dapat diketahui bahwa konsumen memiliki preferensi terhadap atribut buah jeruk lokal dan buah impor yaitu warna dan rasa. Hasil atribut pada buah jeruk lokal yang menjadi preferensi konsumen adalah yang menunjukkan warna kuning hijau dengan persentase 58,33 persen dan persentase 43,55 persen untuk rasa buah manis sedikit asam. Buah impor sendiri, yang menjadi preferensi konsumen adalah warna orange dengan persentase 100 persen serta rasa buah yang manis dengan persentase 93,75 persen.

Hasil lain mengenai pola perilaku konsumen, dan segmentasi pasar yang berdasar penelitian Roqayah (2004), dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Buah Jeruk dan Implikasinya pada Penetapan Segmen Pasar Potensial Buah Jeruk Lokal (Studi Kasus di Wilayah Jakarta Selatan). Pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian buah jeruk untuk semua kalangan mengikuti teori perilaku keputusan pembelian dengan pertimbangan terhadap ciri produk yang dianggap penting oleh responden, diantaranya adalah rasa, warna, harga, asal dan ukuran jeruk. Berdasarkan konsumen yang ditemui sebagai responden merupakan konsumen loyal terhadap buah jeruk yang biasa dikonsumsinya, sehingga jika terjadi kenaikan harga maka konsumen tetap membeli buah jeruk tersebut.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih kami yang ditujukan pada Universitas Wijaya Putra lembaga yang memberikan bantuan selama penelitian ini berlangsung

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Admin. Direktorat Budidaya dan Pasca Panen Buah 2012. Profil Komoditas Jeruk. Profil\_Jeruk.pdf. <http://www.deptan.go.id/ditbuah/detail1.php?id=294> [Diakses tanggal 11 April 2013].
- Bangun. 2005. Sehat dan Bugar pada Usia Lanjut dengan Jus buah dan Sayuran. Depok (ID) : Agromedia Pustaka. [BPS]. Badan Pusat Statistik, Pusat data dan Informasi Kementerian pertanian serta Direktorat Jendral Hortikultura.
2011. <http://hortikultura.deptan.go.id/?q=node/395>. [Diakses Tanggal 1 April 2012] [Ditbuah].

- Direktorat Budidaya dan Pasca Panen Buah.2012.Pesona Jeruk Tropis Indonesia.Pesona Jeruk Berwarna Kuning.pdf.http://www.deptan.go.id/ditbuah/detail1.php?id=295 [Diakses tanggal 11 April 2013].
- Fairchild Gary F. Marketing Order and Market Segmentation : Matching Product Characteristics to Consumer Preference. Jurnal of Food Distribution Reserch.Florida Agriculture Experiment Station Journal Series No.R00107.Florida : University Florida.
- Firdaus M, Harmini, A Farid M. 2011. Aplikasi Metode Kuantitatif untuk Manajemen dan Bisnis. Bogor (ID) : IPB Press.
- Gao Zhifeng, House Lisa O., Jr Fred G.Gmitter, Valim M.Filomena, Plotto Anne,Baldwin Elizabeth A. Consumer Preference for Fresh Citrus : Impacts of Demographic and Behavior Characteristics. 2011. International Food and Agribisnis Management Review Volume 14,Issue I, 2011. IFAMA.
- [IPB].Institut Pertanian Bogor.2012. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Bogor (ID) : IPB Press [IPB].Institut Pertanian Bogor. 2013. Revolusi Oranye. Bogor (ID) : IPB Press.
- Kaharudin Sylvia R. 2006. Analisis Strategi Pemasaran Jambu Biji Organik di PT Sawangan Bumi Makmur, Parung Bogor.[Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian bogor
- Kotler P. 2002.Manajemen Pemasaran Edisi Millenium.Jakarta (ID): PT. Prenhallindo.
- Kotler P, Keller K.L. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta (ID) : Erlangga.
- Mumpuni, M.P. 2007. Analisis Segmen Pasar dan Implikasinya Terhadap Strategi Promosi Sampoerna A Mild Di Kota Bandung. [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Riska I, Mulya S, Padmaningrum D. 2012.Analisis Preferensi Konsumen Pasar Tradisional Terhadap Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk Impor di Kabupaten Kudus. [e Jurnal]. Surakarta (ID): Universitas Sebelas Maret Surakarta. http://agribisnis.fp.uns.ac.id [Diakses Tanggal 12 April 2013]
- Roqayah S. 2004. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Buah Jeruk dan Implikasinya pada Penetapan Segmen Pasar Potensial Buah Jeruk Lokal.[Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor. www.respositoryipb.com [Diakses Tanggal 11 April 2012].
- Santoso, S. 2010. Statistik Multivariat. Jakarta (ID): PT Elex Media Komputindo.
- Simamora,B. 2005. Analisis Multivariat Pemasaran. Jakarta (ID): PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suliyanto.2005. Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran. Bogor (ID): Ghalia Indonesia. [Diakses Tanggal 18 April 2013].
- Wei S, Singgih S, Woods E.J, Adar D. 2003. How Important is 'Appearance'?ConsumePreference for Mandarin in Indonesia. Internasional Journal of Consumer Studiesn 27,5 November 2003. Australia (AUS): University of Queensland. Blackwell Publishing.Ltd.