



**Analisis Segmentasi Pasar Produk Susu Merek
Susin Di Kompleks Perumahan Dosen
Tamalanrea, Makassar**

SKRIPSI

OLEH

M. SUARDI

Tgl. Terima	19 September 2009
Asal Dari	Peternakan
Banyaknya	1
Paragraf	Hadiah
No. Inventaris	26
No. Klas	



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2009**

**Analisis Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin
Di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea,
Makassar**

OLEH :

M. SUARDI
I 311 03 047

*Skripsi Ini Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana Pada Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin Makassar*

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2009**

Judul Skripsi : Analisis Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin
Di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea,
Makassar

Nama : M. Suardi

Stambuk : 1 311 03 047

Jurusan : Sosial Ekonomi Peternakan

Skripsi Ini Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :

Ir. Martha B. Rombe, MP
Pembimbing Utama

Ir. H. Ilham Rasyid, M.Si
Pembimbing Anggota

Mengetahui,

Prof. DR. Ir. H. Svamsuddin Hasan, M.Sc
Dekan

Ir. Muhammad Aminawar
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 1 Juni 2009

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur Alhamdulillah, Penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT karena berkat Karunia, Rahmat dan Hidayah-Nya jualah, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini, Penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan seiring dengan waktu yang berlari begitu cepat tanpa kompromi. Namun itu semua dapat teratasi berkat bantuan dari berbagai pihak. Olehnya itu ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya Penulis haturkan kepada :

1. Kepada Ayahanda **M. Junaid (Alm)** “Bapak, minta maaf yang sebesar-besarnya karena saya tidak bisa selesaikan kuliah secepatnya seperti yang Bapak harapkan. Tapi saya yakin, Bapak bangga melihat anakda telah menyelesaikan kuliah ini. Sekali lagi saya minta maaf”, dan Ibunda **Nurjannah** yang telah membesarkan, mendidik dan senantiasa mendoakan serta memotivasi Penulis untuk mendapatkan yang terbaik. **Terima kasih Bapak, terima kasih Ibu,** kuberusaha untuk menjadi anak berbakti untukMU.
2. Saudara-saudaraku, **Mulyadi, Hj. Mulyati dan Arman** yang senantiasa memberikan bantuan moril maupun materi, arahan, dorongan, teguran serta

mengingatkan Penulis untuk segera menyelesaikan pendidikan selama menjalani proses perkuliahan.

3. **Nurmaulani Faizal “Nini” Ku** yang senantiasa menemani, mendampingi dan membantu dalam memperoleh gelar sarjana serta ‘memarahi’ tatkala rasa jenuh, letih, malas, bosan, menyelimuti dimana merupakan perwujudan rasa kasih sayangnya sehingga Penulis mampu mewujudkan sebagian kecil dari cita-cita.
4. Keluarga besar **Ir. Faizal Mansyur (Tante, K’Adi, K’Upi, dan Faiz)**, terima kasih atas segala bantuan yang diberikan kepada Penulis, khususnya support yang diberikan sehingga keinginan untuk mendapatkan gelar sarjana itu muncul kembali.
5. **Bapak Syahdar Baba, S.Pt, M.Si** selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan nasehat, dorongan serta membuka pikiran penulis dengan kalimat-kalimat yang sederhana tapi menyentil (*Hanya Kamu sendiri yang dapat membantu dirimu, oleh karena itu buka mata, buka hati dan buka juga buku*), khususnya pada saat Penulis pusing dalam menentukan arah penelitian pada penyusunan skripsi ini.
6. **Ibu Ir. Martha B. Rombe, MP** selaku Pembimbing Utama dan **Bapak Ir. H. Ilham Rasyid, M.Si** selaku Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktunya ditengah-tengah banyaknya aktifitas dan kesibukannya untuk mengarahkan dan membimbing Penulis mulai dari penyusunan proposal



penelitian hingga selesainya penulisan skripsi ini, bahkan sampai penulis mendapatkan gelar sarjana peternakan.

7. **Bapak Dekan Fakultas Peternakan** beserta seluruh **Staf Dosen dan Pegawai** yang telah memberikan Ilmu, arahan, binaan, bantuan, masukan selama Penulis menuntut ilmu di Fakultas Peternakan.
8. **Bapak Ir. Muhammad Aminawar** selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan beserta staf yang telah memberikan pelayanan dan dukungan selama Penulis menjalankan proses perkuliahan hingga gelar sarjana ini dapat tercapai.
9. **Buat para Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Peternakan, khususnya jurusan Sosial Ekonomi** : Ir. Muhammad Aminawar, Muh. Ridwan, S.Pt, M.Si, Ir. Hastang, M.Si, Ir. Martha B. Rombe, MP, Dr. Ir. Syahriadi Kadir, Msi, Dr. Ir. Palmarudi, M,SU, Ir. A. Hamid Hoddi, MS, Ir. Ikrar MOHAMMAD SALEH , M.Sc, Ir. Tanrigiling Rasyid, MS, Prof. Dr. Ir. H. Ahmad R. Siregar, MS, Dr. Ir. H. Muchsin Rahim, SE, MS, Ir. Sofyan Nuridin Kasim, MS, Ir. Ilham Rasyid, M.Si, Ir. Veronica Sri Lestari, M.Ec, ST. Nurani Sirajuddin, S.Pt, M.Si, A. Amidah Amrawati, S.Pt, M.Si, Aslina Asnawi, S.Pt, M.Si, Ir. Amrullah Tahangnacca, Syahdar Baba, S.Pt, M.Si, Vidyawati Tenrisanna, S.Pt, M.Ec, Kasmiyati Kasim, S.Pt, M.Si, Agustina Abdullah, S.Pt, M.Si, Siti Nurlaelah, S.Pt, M.Si. Terima kasih Pak, terima kasih Bu atas Ilmu yang telah diajarkan kepada Penulis.
10. **Bapak Kepala Desa Pancana, Bapak Muchlis Sulaiman, BA** beserta keluarga, Bu'De, K'Ari, K'Indah, Mama Alqa, K'Aco, dan semuanya. Tak lupa pula

kepada seluruh warga desa Pancana kabupaten Barru yang telah menerima Penulis dengan baik selama proses KKN.

11. Teman seperjuangan, senasib dan sepenanggungan selama KKN di desa Pancana, Kabupaten Barru, Ujang, Kadir, Hesti, Sukma, dan Rika.
12. Kanda Muh. Rizal, S.Pt, Muh. Fudhail, S.Pt, Muh. Darwis, S.Pt, K'Dayat, S.Pt, K'Anas Isham, S.Pt, K'Rizal, S.Pt, K'Opi, S.Pt, K'Uttang, S.Pt, dan semua Kanda-kanda senior Sosek Peternakan yang tidak sempat Penulis sebutkan satu persatu.
13. *Special For You* : Kanda Muh. Taufiq 01 (Alm), Kanda Rafli Arsa 01 (Alm), Adikku Wastuti Akhmad 05 (Alm) dan Adon 07 (Alm). *"Bagi Penulis, kalianlah pemberi semangat, pembuka jalan pikiran bahwa gelar sarjana harus diraih walaupun sampai titik terakhir"*.
14. Teman-teman HIMSENA, Surprise 99, Incost 00, Sensasi 01, Genesis 02, Evolusi 04, Eksistensi 05, Imajinasi 06, Danketzu 07, dan Amunisi 08 yang telah memberikan bantuan, dan rasa kebersamaan kepada Penulis selama kuliah.
15. Teman, Sahabat, Saudara, KeluargaKU **INSTINCT 03** (Ima, S.Pt, Elya, S.Pt, Satriani, S.Pt, Ratmi, S.Pt, Dewi, S.Pt, Tia, S.Pt, Iis, S.Pt, Anti Latah, S.Pt, Anti India, S.Pt, Ina, S.Pt, Anti bondenk, S.Pt, Muthe, S.Pt, Lani, S.Pt, Tuti, S.Pt, Waode, S.Pt, Hasniati, S.Pt, Jutek, S.Pt, Fadlia, S.Pt, Nia, S.Pt, Jumarni, S.Pt, Alwi, S.Pt, Budi, S.Pt, Fandi, S.Pt, Tiar, S.Pt (*Kalian bisa, sayapun Bisa*), Atika, Dewi, Ida, Nihla, Nathi, Suryani, Lina, Hesti, Ika Zulfika, Ernawati, Erniwati, Nurhayati T, Zulfiani, Waode Anas, Yeti, Asdiana Abu, Aulia Nur, Sunmi, Rara,

Dairah Hajar, Otte, Fadlan, Ancu, Jaya, Irwan, Arwan, Khaeril, Yoez, Sakti, Opi, Agung, Hamzah, Edi, Rapalangi, Wechlem, Masri, Andi Sastriadi, Muhajar, Johan, Peri P, Asrul, dan Safruddin.

16. Yang terlibat langsung dalam pembuatan skripsi ini; Bapak Hikmah dan Ibu, K'Anas 01, K'Marlin 02, K'Rizal 99, K'Opi 02, K,Dayat 99, K'Risal 02, Irwan 03, Jaya 03, Ancu 03, Edi 03, Suryani 03, Ratmi 03, Agussalim 04, Muhdar 05, Irwan 05, Nila 08, Evi 08, Eko 08, dan semuanya yang tidak mampu Penulis sebutkan satu persatu karena keterbatasan daya ingat.
17. Para Penghuni EX-COOL, Thanks Sobat, Partner, Bro karena mau menerima Penulis untuk mengetik skripsi ini. Saya yakin, ANDApun BISA!!!

Akhirnya Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Olehnya itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun senantiasa Penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi diri pribadi Penulis maupun orang lain terutama bagi kemajuan usaha Peternakan. AMIN.

Makassar, Juni 2009

M. Suardi
Penulis

ABSTRAK

M. Suardi. I 311 03 047. Analisis Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin Di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar. Dibawah bimbingan Ibu **Ir. Martha B. Rombe, MP** selaku pembimbing utama dan Bapak **Ir. H. Ilham Rasyid, M.Si** selaku pembimbing anggota.

Kebutuhan protein hewani masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat pesat sesuai dengan bertambahnya jumlah penduduk dan tingkat kesadaran kebutuhan gizi masyarakat yang didukung oleh ilmu pengetahuan dan teknologi.

Salah satu jenis susu pasteurisasi yang kini diproduksi adalah **SUSIN** (Susu Sinjai) yang merupakan salah satu merek dagang susu segar. Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar dijadikan sebagai lokasi yang dianggap dapat mewakili untuk dilakukannya penelitian mengenai segmentasi pasar produk Susin berdasarkan segmentasi Demografi. Hal ini dikarenakan tingkat pengiriman Susin dari Kabupaten Sinjai yang sering dilakukan, yaitu dua kali sepekan selama kurun satu tahun telah mengalami peningkatan. Disamping itu, pemasaran susin dilakukan tanpa strategi dan target pasar yang jelas. Pemasaran susin hanya dilakukan dengan cara melayani pembelian secara langsung dan menggunakan jasa loper. Selain aspek tersebut, hal lain yang dipertimbangkan adalah sosiokultural warga di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar yang heterogen dan sebagian besar merupakan kategori masyarakat ekonomi menengah keatas dibarengi pula dengan tingkat pengetahuan rumah tangga dalam melakukan pemilihan terhadap jenis minuman yang dikonsumsinya sangatlah selektif serta sebagian besar pembelian yang dilakukan terhadap jenis produk lebih bersifat rasional. Olehnya itu penelitian ini diberi judul **Analisis Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin Di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2009 sampai dengan Maret 2009 di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif.

Segmentasi Demografi di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar meliputi Usia, jenis kelamin atau gender, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, dan suku.

Segmentasi pasar produk susu merek Susin berdasarkan **segmentasi Demografi** di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar adalah konsumen dengan tingkat umur 21-30 tahun, jenis pekerjaan Ibu Rumah Tangga dan Pelajar/Mahasiswa (i), Pendidikan SLTA, Agama Islam, Suku Bugis dan Makassar, Pendapatan < Rp. 500.000,-, Jenis Kelamin Perempuan, dan Anggota Keluarga 4-6 Orang.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	7
TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Tinjauan Umum Tentang Susu	8
1. Susu Segar	9
2. Susu Pasteurisasi	9
3. Susu Sterilisasi	11
4. Susu Fermentasi	11
5. Susu Kental Manis	12

B. Konsep Pemasaran dan Pemasaran Susu	12
C. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Pengambilan Keputusan	
Konsumen	14
C.1. Produk	14
C.2. Harga Produk	16
C.3. Merek Produk	17
C.4. Kemasan Produk	18
C.5. Promosi Produk	19
C.6. Kualitas Produk	20
D. Segmentasi Pasar	21
E. Segmentasi Demografis	25
METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Waktu dan Tempat	29
B. Jenis Penelitian	29
C. Populasi dan Sampel	29
D. Metode Pengumpulan Data	30
E. Jenis dan Sumber Data	31
F. Analisa Data	32
G. Konsep Operasional	33
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	35
A. Batas, Luas, Letak dan Keadaan Geografis	35
B. Keadaan Penduduk/Warga	36

B.1. Jumlah Penduduk	36
B.2. Umur	37
B.3. Pekerjaan dan Mata Pencaharian	39
B.4. Pendidikan	40
B.5. Agama dan Suku	41
B.6. Fasilitas-Fasilitas Umum	43
GAMBARAN UMUM RESPONDEN	44
A. Karakteristik Responden	44
A.1. Responden Menurut Jenis Kelamin	44
A.2. Responden Menurut Status Dalam Keluarga dan Pengambil Keputusan Pembelian Produk Susin	45
A.3. Responden Menurut Jumlah Anggota Keluarga	48
A.4. Responden Menurut Yang Mengonsumsi Produk Susu Merek Susin	49
HASIL DAN PEMBAHASAN	51
Segmentasi Demografi	51
1. Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Umur Responden	51
2. Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden	53
3. Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Pendidikan Responden	55
4. Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Agama dan Suku Responden	56

5. Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Pendapatan Responden	59
6. Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	61
7. Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga Responden	62
KESIMPULAN DAN SARAN	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN – LAMPIRAN	67
BIODATA PENULIS	73

DAFTAR TABEL

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Jumlah Pertambahan Susu Segar dan Peningkatan Jumlah Produksi Susin pada tahun 2007 – 2008	3
2.	Variabel – Variabel Yang Diamati	32
3.	Jumlah Penduduk/Warga di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar	37
4.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkatan Umur di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar	38
5.	Jenis Pekerjaan dan Mata Pencaharian Penduduk/Warga di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar	39
6.	Tingkat Pendidikan Penduduk/Warga di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar	40
7.	Persentase Pemeluk Agama di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar	42
8.	Keadaan Fasilitas Umum di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar	43
9.	Klasifikasi Responden Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Jenis Kelamin di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar	45
10.	Klasifikasi Responden Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Status dalam Keluarga di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar	46
11.	Klasifikasi Responden Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Pengambil Keputusan Pembelian Susin di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar	47
12.	Klasifikasi Responden Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar	49

13. Klasifikasi Responden Yang Mengonsumsi Produk Susu Merek Susin di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar	50
14. Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Umur Responden di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar	52
15. Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar	54
16. Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Pendidikan Responden di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar	55
17. Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Agama Responden di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar	57
18. Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Suku Responden di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar	58
19. Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Pendapatan Responden di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar	60
20. Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Jenis Kelamin Responden di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar	61
21. Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga Responden di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar	63



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Identitas Responden Produk Susu Merek Susin di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar	67
2.	Identitas Responden (Konsumen) Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Pengambil Keputusan Membeli dan Yang Mengonsumsi di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar	69
3.	Quisioner Penelitian Analisis Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar	71

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan protein hewani masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat pesat sesuai dengan bertambahnya jumlah penduduk dan tingkat kesadaran kebutuhan gizi masyarakat yang didukung oleh ilmu pengetahuan dan teknologi. Oleh karena itu, perlu peningkatan penyediaan sumber gizi, antara lain protein hewani asal sapi perah berupa susu. Pembangunan sub-sektor peternakan, khususnya sapi perah, merupakan salah satu alternatif upaya peningkatan penyediaan sumber protein hewani.

Dengan meningkatnya pendidikan dan pendapatan masyarakat, maka masyarakat sangat menyadari betapa pentingnya menjaga kesehatan dan kondisi tubuh, sehingga masyarakat cenderung mengkonsumsi makanan yang bernilai gizi tinggi seperti susu. Permintaan masyarakat akan susu terus meningkat setiap saat, dimana susu bukan lagi makanan yang mahal dan susah didapat, tetapi dianggap sebagai makanan pokok yang perlu dikonsumsi setiap hari.

Air susu merupakan jenis minuman yang mengandung gizi seperti karbohidrat, protein, lemak, vitamin dan mineral yang dibutuhkan oleh tubuh dengan proporsi yang seimbang, yang dapat menyempurnakan dan meningkatkan kesehatan dengan pola konsumsi dan jenis air susu sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang dibutuhkan oleh tubuh.

Sebagai langkah untuk mengurangi tingkat asupan air susu yang mengandung bahan-bahan kimia, maka sangat perlu untuk menghadirkan air susu dengan proses pengolahan yang higienis dan terjaga dari campuran bahan-bahan kimia. Salah satu alternatif dari hal tersebut adalah air susu yang diperoleh dari ternak sapi sehat sebelum dikonsumsi, terlebih dahulu diolah dengan menggunakan sistem pasteurisasi yang dapat menjadi salah satu pilihan yang dapat mengimbangi ketergantungan terhadap air susu yang mengandung bahan-bahan kimia. Pasteurisasi adalah proses memanaskan susu dengan menggunakan suhu di bawah titik didih yang menyebabkan hampir semua mikroba terutama yang patogen akan mati. Susu segar pasteurisasi merupakan metode pengolahan susu dengan memberikan pemanasan setiap komponennya (partikel) pada suhu $62^{\circ}\text{C} - 65^{\circ}\text{C}$ selama 30 menit (pasteurisasi lama) atau pemanasan pada 72°C selama 15 detik (pasteurisasi sekejap), yang segera diikuti dengan proses pendinginan.

Salah satu jenis susu pasteurisasi yang kini diproduksi adalah **SUSIN** (Susu Sinjai) yang merupakan salah satu merek dagang susu segar. Produk susu pasteurisasi merek Susin ini pertama kali diproduksi dan dikembangkan pada tahun 2002 oleh Koperasi Susu Sintari di Kecamatan Sinjai Barat Kabupaten Sinjai dengan jumlah produksi 72.000/cups dan telah terdaftar pada Depkes MD 205120001076 (Dinas Peternakan Kabupaten Sinjai : 2007).

Produk Susin berasal dari peternakan sapi yang dipelihara secara intensif dengan manajemen pemeliharaan dan kesehatan dibawah pengawasan dokter hewan dan sarjana peternakan yang professional, menggunakan bahan susu asli, murni,

segar, dan bergizi tinggi, rendah lemak, bebas pengawet dan residu antibiotik. Susin dikemas dalam bentuk cup/gelas dengan volume: 150 ml/cup dan bantal saset dengan volume 1 ltr, dihadirkan dengan berbagai pilihan rasa yang berasal dari campuran perasa dari bahan alami non kimiawi yaitu rasa strawberry, coklat dan vanilla.

Seiring dengan meningkatnya permintaan, tahun 2006 Susin hadir di Makassar, yaitu di Perumahan Bukit Baruga Antang dengan total rata-rata pengiriman dari Kabupaten Sinjai sebanyak 4.145 cup. Dari data yang diperoleh, tingkat produksi Susin di Kabupaten Sinjai mengalami peningkatan selama tahun 2007 hingga tahun 2008 seiring dengan pertambahan produksi susu segar. Berikut data pertambahan produksi susu segar dan peningkatan jumlah produksi Susin dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Pertambahan Susu Segar dan Peningkatan Jumlah produksi Susin pada tahun 2007 – 2008.

No	Jenis susu	JUMLAH PRODUKSI (TAHUN)	
		2007	2008
1.	Susu segar	36.500 liter	48.000 liter
2.	Susin	292.000 buah 290.000 (cup) 2.000 (bantal)	384.000 buah 381.700 (cup) 2.300 (bantal)

Sumber : Data Sekunder Koperasi Susu Sintari Kabupaten Sinjai, 2008.

Seiring dengan peningkatan jumlah produksi Susin, pihak Perusahaan dalam hal ini Koperasi Susu Sintari Kabupaten Sinjai dituntut agar dapat menerapkan strategi pemasaran sehingga dapat melihat setiap peluang yang muncul, mengamati kompleksitas kebutuhan ataupun keinginan dari konsumen yang merupakan pasar

potensial bagi produk yang ditawarkan disamping tingkat persaingan usaha dengan perusahaan-perusahaan yang juga bergerak dalam hal produksi susu, baik susu segar maupun susu kemasan serta menghadapi kendala dalam proses pemasaran karena letak daerah pemasaran yang jauh yang dapat berdampak langsung dengan daya tahan produk.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam menunjang aktivitas pemasaran produk Susin adalah dengan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan bauran pemasaran tersendiri, oleh karena itu perlu dilakukan Segmentasi Pasar.

Segmentasi pasar yang dipandang penting diperhatikan adalah segmentasi berdasarkan Demografi. Segmentasi berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan oleh peta kependudukan, dimana variabel-variabelnya antara lain, usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama dan suku dimana variabel-variabel ini akan menentukan besarnya pasar, potensi daya beli, dan perubahan-perubahan yang terjadi di pasar.

Salah satu daerah pemasaran Susin di Makassar yaitu di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar yang mulai beroperasi pada tahun 2007. Dari data yang diperoleh, tingkat pengiriman produk Susin dari Kabupaten Sinjai selama tahun 2007 hingga bulan Agustus 2008 dengan segmen pasar yang sebagian besar rumah tangga, Dosen, Pelajar dan Mahasiswa menunjukkan angka yang meningkat. Hal ini sangat menarik untuk dicermati mengenai sejauh mana konsumen menerima kehadiran dan menempatkan Susin ini dalam rumah tangga mereka.

Sebagai produk susu pasteurisasi yang masih baru dipasarkan, sangat perlu untuk diketahui bagaimanakah segmentasi pasar produk susu merek Susin berdasarkan segmentasi Demografi yang dalam kurun waktu satu tahun telah mampu menembus sebagian konsumen rumah tangga di Makassar.

Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar dijadikan sebagai lokasi yang dianggap dapat mewakili untuk dilakukannya penelitian mengenai segmentasi pasar produk Susin berdasarkan segmentasi Demografi. Hal ini dikarenakan tingkat pengiriman Susin dari Kabupaten Sinjai yang sering dilakukan, yaitu dua kali sepekan selama kurun satu tahun telah mengalami peningkatan. Disamping itu, pemasaran susin dilakukan tanpa strategi dan target pasar yang jelas. Pemasaran susin hanya dilakukan dengan cara melayani pembelian secara langsung dan menggunakan jasa loper. Data diperoleh bahwa total rata-rata pengiriman Susin dari kabupaten Sinjai ke distributor yang ada di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar tahun 2007 sebanyak 400 cup perpekan meningkat menjadi 1000 cup perpekan dan 50 bantal saset perpekan di tahun 2008 seiring dengan meningkatnya produksi dan permintaan akan susu merek Susin. Selain aspek tersebut, hal lain yang dipertimbangkan adalah sosiokultural warga di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar yang heterogen dan sebagian besar merupakan kategori masyarakat ekonomi menengah keatas dibarengi pula dengan tingkat pengetahuan rumah tangga dalam melakukan pemilihan terhadap jenis minuman yang dikonsumsinya sangatlah selektif serta sebagian besar pembelian yang dilakukan terhadap jenis produk lebih bersifat rasional. Hal ini menurut Swastha (2001), bahwa

penghasilan merupakan faktor dalam perilaku pembelian dalam sebuah rumah tangga. Penghasilan sering digunakan untuk membeli barang-barang yang dianggap lebih mahal, biasanya dibeli dengan perencanaan dan pertimbangan yang matang. Sedangkan Asri (1991), mengemukakan bahwa sebagian besar pembelian yang dilakukan konsumen, lebih memperhatikan kepuasan yang diperoleh, manfaat, perlengkapan, instruksi pemakaian, pembungkusan dan perawatannya, bahkan juga sampai merek (yang dapat memuaskan kebutuhan psikologis) serta kepastian adanya pelayanan setelah pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dilakukanlah penelitian tentang bagaimana segmentasi pasar produk Susin ditinjau dari segi segmentasi Demografi di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea Makassar. Olehnya itu penelitian ini diberi judul **Analisis Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.**

B. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana segmentasi pasar produk Susu merek Susin di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana segmentasi pasar produk susu merek Susin di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai proses pembelajaran bagi peneliti mengenai Segmentasi pasar produk susu merek Susin.
2. Diharapkan dapat memberikan informasi bagi pemerintah Kabupaten Sinjai mengenai segmentasi pasar produk susu merek Susin.
3. Sebagai bahan informasi sekaligus rekomendasi dalam pengambilan kebijakan pemasaran produk susu merek Susin.
4. Sebagai bahan masukan bagi penelitian susu segar pasteurisasi di masa yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang Susu

Susu segar adalah air susu yang tidak dikurangi atau ditambah apapun, yang diperoleh dari pemerahan sapi sehat secara continue dan sekaligus sampai apuh / sempurna (AAK, 1995 : 65).

Susu adalah cairan berwarna putih yang diperoleh dari pemerahan sapi atau hewan menyusui lainnya, yang dapat digunakan sebagai bahan pangan yang sehat serta tidak dikurangi komponen-komponennya atau ditambah bahan-bahan lain (Hadiwiyoto, 1994 : 58). Komposisi susu dapat sangat beragam, tergantung pada faktor angka rata-rata untuk semua jenis kondisi dan jenis sapi perah yaitu lemak 3,9%, protein 3,4%, abu 0,72% dan air 87,10% (Buckle, 1998 : 29).

Dalam Surat Keputusan Dirjen Peternakan No. 17 Tahun 1983, dijelaskan bahwa defenisi susu adalah susu yang berasal dari sapi yang meliputi susu segar, susu murni, susu pasteurisasi, dan susu sterilisasi. Susu segar adalah susu murni yang tidak mengalami proses pemanasan. Susu murni adalah cairan yang berasal dari ambing sapi sehat. Susu murni diperoleh dengan cara pemerahan yang benar, tanpa mengurangi atau menambah suatu komponen atau bahan lain (Danar, 2007).

Jenis susu secara umum yang biasa kita jumpai di pasaran terdapat dalam berbagai bentuk. Kailaku (2007), mengemukakan bahwa jenis susu secara umum yang biasa kita jumpai dan siap dikonsumsi terdapat dalam bentuk :

1. Susu Segar

Secara umum susu segar adalah cairan hasil pemerahan kelenjar susu sapi yang rasanya agak amis. Susu yang berkualitas baik umumnya berwarna putih kekuningan tanpa ada kotoran.

Ciri-ciri kerusakan susu segar :

- a. Terjadi pengasaman atau penggumpalan yang menyebabkan perubahan rasa dan aroma (rasa menjadi asam dan tidak segar).
- b. Tampak berlendir yang disebabkan karena pengentalan dan pembentukan lendir oleh aktivitas bakteri pembusuk.
- c. Adanya bau busuk, ketengikan, pembentukan gas dan perubahan warna.

2. Susu Pasteurisasi

Susu pasteurisasi adalah susu segar yang mengalami pemanasan hingga suhu 85°C selama 30 detik.

Cara penyimpanan susu pasteurisasi yaitu :

- a. Disimpan dalam kemasan
- b. Jika belum dibuka atau tidak bocor, dapat disimpan selama seminggu di dalam lemari es.
- c. Pada suhu kamar, dalam wadah tertutup, hanya tahan selama dua hari.

Pasteurisasi adalah proses memanaskan makanan dengan tujuan membunuh mikroorganisme patogen (dapat menyebabkan penyakit) seperti bakteri, virus, protozoa, jamur (kapang), dan ragi. Proses ini berbeda dengan proses sterilisasi yang mematikan semua mikroorganisme, baik yang patogen maupun yang menguntungkan (Danar, 2007).

Beberapa cara pasteurisasi dengan panas lebih dikembangkan, dengan cara yang umum dikenal yaitu *Holder Method* dan *High Temperature Short Time* (HTST). Dalam *Holder Method*, sejumlah besar susu dipanaskan seluruhnya sampai suhu tertentu selama jangka waktu tertentu. Waktu dan suhu yang biasa dipergunakan adalah 30 menit pada suhu 65°C . Suhu diatas 66°C menyebabkan timbulnya *flavour* susu masak dan kemungkinan rusaknya lapisan tipis di sekitar butiran lemak sehingga mengurangi kecenderungan susu tersebut untuk membentuk lapisan krim. Dalam metode HTST, susu dipanaskan selama 15-16 detik pada suhu 75°C dengan menggunakan alat pemanas berbentuk lempengan. Untuk mencegah tumbuhnya bakteri yang masih dapat hidup dalam susu yang sudah dipasteurisasi, produk tersebut harus didinginkan dengan cepat sesudah dipanaskan. Baik prosedur *holder* maupun HTST, menghancurkan 90-99% bakteri yang ada dalam susu, dengan kemungkinan kerusakan yang sangat kecil bagi laktosa kasein dan unsur lemak, akan tetapi vitamin C dapat rusak oleh cara-cara ini (Buckle dkk, 1998 : 97).

Salah satu jenis susu pasteurisasi yang kini diproduksi adalah **SUSIN** (Susu Sinjai) yang merupakan salah satu merek dagang susu segar. Susin merupakan susu yang melalui proses pasteurisasi yang kemudian didinginkan. pendinginan ini



dilakukan dengan menempatkan susu yang sudah dipak dalam kantong plastik, kemudian dimasukkan ke dalam bak yang berisikan es. Susin merupakan salah satu bahan makanan yang sangat tinggi mutunya karena terdapat zat gizi, mengandung protein yang tinggi, mudah dicerna dan kaya akan calcium dan bahan-bahan lainnya. Kekurangan dari produk Susin ini yaitu masa simpan yang singkat dengan kendala wilayah pemasaran yang jauh dan jumlah susu yang diolah tidak stabil (Anonim, 2008).

3. Susu Sterilisasi

Susu sterilisasi adalah susu segar yang mengalami proses pemanasan hingga mencapai suhu 125°C atau 131°C selama 15 detik.

Cara penyimpanan :

- a. Bila dikemas secara aseptik, produk susu sterilisasi dapat disimpan pada suhu kamar yang normal.
- b. Tidak dianjurkan menyimpan susu sterilisasi di dalam gudang yang panas (suhu diatas 50°C).

4. Susu Fermentasi

Merupakan produk susu yang mengalami proses fermentasi, lebih dikenal dengan sebutan yoghurt yang berasa asam.

Ciri-ciri yoghurt yang baik :

- a. Aromanya segar dan penampakan produk tidak memisah.
- b. Sebaiknya disimpan dalam suhu dingin (agar lebih awet) & produk susu fermentasi yang sudah dibuka dan ditempatkan dalam suhu kamar, hanya awet paling lama dalam waktu dua jam. (Kailaku, 2007).

5. Susu Kental Manis

Susu kental manis dibuat melalui proses pemanasan dengan penambahan gula.

Ciri-ciri susu kental manis :

- a. Secara alami akan mengalami perubahan warna dan kekentalan.
- b. Masih aman dikonsumsi, meskipun warna berubah agak tua dan lebih kental asalkan rasa dan aroma masih normal.

Susu UHT (*Ultra-High Temperature Processing*) tidak berbeda jauh dengan susu pasteurisasi. Sama-sama dengan panas (tapi temperaturnya berbeda), sama-sama memperhitungkan waktu pemanasan, yang keduanya bertujuan untuk meminimiliasi mikroorganisme patogen namun tetap menjaga keutuhan kandungan gizi (kerusakan sesedikit mungkin). Bedanya dengan pasteurisasi, UHT membunuh semua mikroorganisme. Karena itu, susu UHT dikenal juga dengan sebutan susu steril (Kailaku, 2007).

B. Konsep Pemasaran & Pemasaran Susu

Swastha (2001 : 57), mengemukakan bahwa penjualan didefinisikan sebagai suatu proses dimana penjual memastikan, mengaktivasi, memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli agar tercapai manfaat baik bagi penjual maupun bagi pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.

Dalam konsep pemasaran, volume penjualan yang menguntungkan memang menjadi tujuan, tetapi laba yang didapat dari volume penjualan itu harus diperoleh melalui kepuasan konsumen. Disamping itu sangat diperlukan adanya koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran, yaitu dengan cara memupuk kerjasama dan menghindari pertentangan agar mudah dilakukan suatu koordinasi, sehingga pada akhirnya nanti akan dicapai tujuan perusahaan sekaligus dapat memberikan kepuasan konsumen (Sumarni & Soeprihanto, 1997 : 233).

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, distribusi dan ide-ide, serta barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional (Anonaga, 2000 : 215).

Asri (1991 : 271-274), mengemukakan bahwa berdasarkan cara penyampaian barang, (siapa yang berhadapan dengan konsumen akhir) maka sistem distribusi dapat dikelompokkan menjadi sistem distribusi langsung dan distribusi tak langsung. Distribusi langsung adalah suatu cara penyampaian barang ke tangan konsumen akhir yang membutuhkannya yang dilakukan sendiri (secara menyeluruh) oleh produsen barang tersebut, tanpa melalui pihak lain sebagai perantara. Distribusi ini dilatarbelakangi oleh beberapa macam alasan seperti:

- a. Didorong oleh sifat barang yang dihasilkan, misalkan barang yang mudah rusak dan tidak tahan lama.

- b. Didorong oleh keinginan untuk selalu “dekat” dengan konsumen akhir sehingga selalu mengetahui apa yang diinginkan mereka secara langsung, terperinci dan secepat mungkin.
- c. Didorong oleh keinginan untuk “mempengaruhi” pasar.

Sedangkan distribusi tak langsung adalah sistem saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara atau *middlemen* sebagai pihak yang menjembatani hubungan produsen dengan konsumen akhir.

C. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen

C.1. Produk

Produk adalah seperangkat atribut fisik, pelayanan, dan atribut simbolis yang dirancang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Termasuk dalam definisi yang lebih luas ini adalah pertimbangan terhadap rancangan kemasan, nama merek, garansi, dan citra produk (Boone dan Kurtz, 2002 : 47). Sedangkan menurut Asri (1991 : 204), produk adalah segala sesuatu yang merupakan kumpulan/kesatuan atribut-atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang baik yang kentara maupun tidak seperti warna, pembungkusan, harga, prestise, manfaat, dan sebagainya.

Menurut pendapat Simamora (2004 : 140-143), suatu produk dapat diklasifikasikan berdasarkan :

1. Daya tahan (*durability*). Barang tahan lama (*durable products*), yaitu barang nyata (*tangible product*) yang dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Barang tidak tahan lama (*non-durable products*) adalah barang

nyata yang dapat digunakan dalam waktu yang relatif lama dalam penggunaan yang sering.

2. Siapa yang membeli dan motif pembeliannya. Ada 2 golongan pembeli, yaitu individu dan rumah tangga serta organisasi. Produk yang umumnya dibeli oleh individu dan rumah tangga untuk keperluan personal, dinamakan produk konsumen. Sedangkan kalau yang membeli adalah organisasi, baik komersial maupun nirlaba, yang ditujukan untuk memperlancar kegiatan operasional organisasi, maka produknya digolongkan sebagai produk industri.

Menurut Kotler dan Amstrong (1996 : 462-463), semua produk melalui empat tahap dalam siklus hidup produknya; yaitu tahap **Perkenalan**, periode pertumbuhan penjualan lambat karena produk baru saja diperkenalkan di masyarakat konsumen. Biaya sangat tinggi sehingga produk tidak menghasilkan laba sama sekali; **Pertumbuhan (Growth)**, pasar dengan cepat menerima produk baru sehingga penjualan melonjak dan menghasilkan laba yang besar; **Kedewasaan (Maturity)**, periode dimana pertumbuhan penjualan mulai menurun karena produk sudah bisa diterima oleh sebagian pembeli potensial. Jumlah keuntungan menjadi stabil atau menurun yang disebabkan oleh meningkatnya biaya pemasaran untuk melawan persaingan yang ketat; **Penurunan (Decline)**, dalam periode ini penjualan menurun dengan tajam diikuti oleh menyusutnya laba.

Simamora (2004 : 15), menyatakan bahwa konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut (jenis produk) sesuai dengan kepentingannya.

C.2. Harga Produk

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli. Konsumen akan membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh Karena itu, sebelum menetapkan harga harus dipahami dulu hubungan harga dan permintaan terhadap produk atau jasa tersebut baik untuk jenis pasar yang berbeda maupun persepsi konsumennya, lalu dianalisis dengan metode-metode yang sesuai. Harga dan tawaran pesaing perlu diketahui untuk menentukan harga, reaksi mereka setelah keputusan harga diberlakukan (Umar, 2003 : 33-34).

Setiadi (2005 : 177), mengemukakan bahwa ekspektasi (harapan) konsumen dapat mempunyai dampak yang penting pada strategi harga. Secara umum, harga yang lebih tinggi kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen (teori ekonomi mikro). Bagaimanapun dalam beberapa kondisi, konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dan kualitas. Dalam rentang harga tertentu untuk suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik.

Swastha dan Sukotjo (1993 : 211), mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam kenyataannya tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti

kondisi perekonomian, permintaan dan penawaran, elastisitas penawaran, persaingan, biaya, tujuan manajer, dan pengawasan pemerintah.

Persepsi konsumen terhadap harga dan nilai menentukan apakah perusahaan telah menetapkan harga dengan tepat. Bila harga lebih tinggi ketimbang jumlah anggapan nilai, konsumen berbeda dalam nilai-nilai yang mereka berikan pada sifat-sifat produk yang berbeda. Konsumen juga membandingkan antara harga produk dengan harga produk pesaing dan memilih produk yang menawarkan nilai paling tinggi (Kotler dan Armstrong, 1996 : 358).

C.3. Merek Produk

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Suatu merek mengandung enam level pengertian yaitu : atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai (Kotler dan Armstrong, 1996).

Stanton (1996 : 270), mengemukakan bahwa merek juga menolong penjual untuk mengendalikan pasar karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan produk yang lainnya. Merek mengurangi perbandingan harga karena konsumen akan sukar membandingkan harga dari dua barang dengan merek yang berbeda. Akhirnya bagi para penjual, merek dapat menambah ukuran prestise untuk dibedakan dari komoditi biasa lainnya. Banyak perusahaan tidak memberikan merek bagi produk mereka karena mereka tidak bersedia memikul dua tanggung jawab yang harus dimiliki pemilik merek yaitu beban mempromosikan merek dan

mempertahankan kualitas produk yang telah terbangun. Sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik sebanyak mungkin, meskipun dalam keadaan sukar sekali untuk memiliki semuanya. Sebuah merek harus :

1. Meningkatkan sesuatu tentang karakteristik produk.
2. Mudah dieja, dibaca, diingat, sederhana, pendek dan nama suatu suku kata.
3. Mempunyai ciri khas sendiri.
4. Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan nilai produk.

C.4. Kemasan Produk

Simamora (2004 : 499), mengemukakan bahwa kemasan harus menyenangkan dan mudah digunakan oleh para pembeli. Lebih lanjut, kemasan harus membantu menjual produk dengan menarik minat pembeli, mengidentifikasi produk dan memberikan alasan untuk membeli. Sedangkan Tjiptono (2001 : 116-118), mengemukakan bahwa pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Dimana tujuan penggunaan kemasan antara lain sebagai pelindung isi (*protection*), untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reable*), memberikan daya tarik (*promotion*), sebagai identitas (*image*), distribusi (*shipping*), informasi (*labeling*), sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Gitosudarmo (2000 : 194), mengemukakan bahwa seringkali pembeli mengambil keputusan untuk membeli satu barang hanya karena kemasannya lebih menarik dari kemasan produk lain yang sejenis. Dengan demikian kemasan dapat digunakan sebagai salah satu strategi bersaing dengan perusahaan yang memproduksi atau menjual produk yang sejenis. Cara pengemasan/pembungkusan yang baik akan menguntungkan perusahaan karena berbagai hal antara lain :

1. Bungkus yang indah/menarik akan menambah hasrat untuk membeli.
2. Bungkus yang khas akan mempermudah pembeli mengingat produknya.
3. Bungkus yang baik akan melindungi kualitas (mutu) produk.
4. Mempermudah pengangkutan dan penyimpanan dalam rak toko.

C.5. Promosi Produk

Asri (1991 : 357), mengemukakan bahwa kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.

Stanton dan Lamarto (1996 : 140), mengemukakan bahwa kebutuhan akan adanya promosi karena jarak antara produsen dan konsumen bertambah jauh dan arena jumlah pelanggan potensial bertambah besar, masalah komunikasi pasar menjadi sangat penting. Dengan kata lain, sekalipun suatu produk yang sebenarnya akan mampu memberikan faedah paling besar dan memuaskan kebutuhan paling banyak, produk itu akan mengalami kegagalan pemasaran jika tak seorangpun tahu

bahwa yang demikian tersedia. Tujuan dasar promosi adalah menyebarluaskan informasi guna memberitahukan pelanggan potensial.

Secara formal promosi dapat dikelompokkan menjadi tiga macam yaitu :

1. *Personal Selling*, adalah kegiatan untuk menawarkan barang/jasa langsung kepada calon pembeli dan berhadapan muka dengan pembeli.
2. *Advertising* atau pengiklanan, adalah kegiatan untuk menawarkan barang kepada orang banyak melalui berbagai media iklan pada waktu yang sama.
3. Promosi penjualan, adalah kegiatan promosi lain yang dilakukan secara aktif oleh penjual, termasuk kelompok ini pameran, undian, pencetakan booklets, leaflets, dan sebagainya yang makin bervariasi (Asri, 1991 : 359).

C.6. Kualitas Produk

Kualitas/mutu produk adalah kemampuan produk menunaikan fungsi utamanya. Dengan kata lain, tingkat mutu produk ditentukan oleh kemampuannya memenuhi kebutuhan utama pembeli atau manfaat inti. Tinggi rendahnya mutu produk dimata konsumen akhir, antara lain panjang pendeknya jangka waktu pemakaian produk, tinggi rendahnya nilai/manfaat yang disajikan produk, cara penggunaan produk yang mudah dan biaya reparasi yang tidak memberatkan pemilik produk yang bersangkutan (Soepranto, 2001 :155).

Sutisna (2002 : 32), mengemukakan bahwa mengkonsumsi produk, konsumen akan mempertimbangkan benefit atau manfaat yang bisa diperolehnya. Oleh karena itu, kualitas produk sangat menentukan apakah konsumen memberikan respon negatif atau positif.

Stanton dan Lamarto (1996 : 40), mengemukakan bahwa tujuan utama strategi pengembangan mutu adalah meningkatkan jangka waktu penggunaan, daya tahan dan ketangguhan produk melalui penggunaan bahan baku yang lebih baik mutunya atau perbaikan proses produksi. Salah satu manfaat yang diperoleh perusahaan dari upaya pengembangan mutu produk adalah dapat menarik lebih banyak konsumen yang menjadikan mutu sebagai salah satu motivasi pembelian mereka.

Konsep produk adalah suatu orientasi penjualan yang mengandung perkiraan bahwa para konsumen akan membeli produk-produk dengan mutu terbaik dan harga tertentu. Premi-premi yang tercantum dalam konsep produk itu adalah para konsumen akan membeli produk lebih dari pada sekedar memenuhi kebutuhannya. Para konsumen pada persamaannya menaruh perhatian pada mutu produk, para konsumen mengetahui tinggi rendahnya mutu ataupun perbedaan-perbedaan dalam penampilannya di antara merek-merek yang bersaing dengan pedoman mendapatkan mutu terbaik untuk uang yang mereka belanjakan (Kotler dan Fox, 1995 : 40).

D. Segmentasi Pasar

Menurut Levitt (1960) dalam Sihite (2000 : 80) bahwa kebijakan pemasaran modern dengan fokus kepada pembeli menimbulkan konsep pasar yang terpisah-pisah (*market segment*) dan memerlukan rencana pemasaran yang berlainan. Pada masa lampau, teori-teori ekonomi sebagai titik tolak dari konsep-konsep pemasaran tetapi hal ini terbukti kurang ampuh sehingga timbullah beberapa konsep pemasaran yang didasarkan pada berbagai cabang ilmu pengetahuan seperti psikologi, sosiologi, dan lain-lain.

Segmentasi pasar berarti membagi pasar yang memiliki banyak karakteristik, ke dalam satu karakteristik yang sama. Seperti diketahui pasar memiliki karakteristik bermacam-macam yang dipengaruhi oleh faktor tradisi, kebiasaan, pendidikan, tingkat umur, pekerjaan, jenis kelamin, agama, dan sebagainya. Dalam masa spesialisasi sekarang ini, orang sukar untuk mengarahkan pemasarannya ke semua jenis konsumen. Taktik mengarah untuk menguasai semua kelompok konsumen, malah dapat berakibat sebaliknya, akan mematikan usaha tersebut, karena tidak tercapai omzet penjualan yang memadai (Buchari Alma, 1992 : 168).

Menurut Kasali (1999) dalam Sutisna (2002 : 246), bahwa pemasaran segmentasi berasal dari persaingan yang semakin gencar dimana obyektifnya adalah memenangkan persaingan dalam memperoleh keuntungan yang normal melalui kegiatan-kegiatan yang memusatkan kelompok konsumen yang berbeda-beda yang diperlakukan berbeda-beda dengan produk dan cara komunikasi yang berbeda. Segmentasi bersifat dinamis, segmen terus bermunculan dan produk-produk baru dibutuhkan untuk menjangkau segmen-segmen baru tersebut serta strategi perusahaan bersifat adaptif, responsif terhadap perubahan-perubahan selera pasar. Dasarnya adalah riset konsumen dan mengimbangi kegiatan pesaing.

Dalam memilih dasar segmentasi ada dua metode yaitu metode Apriori dan metode Clustering. Metode Apriori digunakan jika kemajuan didasarkan untuk dasar segmentasi. Sedangkan metode Clustering digunakan untuk memilih dasar segmen, misalnya variabel kelompok konsumen, seperti kebutuhan, sikap dan karakteristik gaya hidup konsumen. Selama memilih dasar segmentasi, ahli pemasaran harus dapat

menentukan apakah elastisitas dari perbedaan kelompok nyata dan merupakan faktor penyebab atau paling tidak, ada hubungan dengan perbedaan diantara kelompok. Faktor tersebut harus dapat diidentifikasi, sehingga dapat digunakan sebagai dasar membagi pasar kedalam segmen-segmen (Mangkunegara, 2002 : 87).

Sihite (2000 : 152), mengemukakan bahwa untuk mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam segmen-segmen pasar yang homogeny dapat didasarkan atas :

- a. Kependudukan (*demographic*), misalnya umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, suku, agama, status, dan lain sebagainya.
- b. Geografis misalnya wilayah, iklim, dan kepadatan penduduk.
- c. Perilaku (*behavior*) misalnya kepribadian, status pengguna, gaya hidup, manfaat yang dicari, status kesetiaan, dan sikap terhadap produk.

Pada dasarnya, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek (Tjiptono, 2001).

Tjiptono (2001), mengemukakan bahwa pembagian segmen pasar itu terdiri dari :

1. *Segmentasi pasar konsumen*

Yaitu membentuk segmen pasar dengan menggunakan ciri-ciri konsumen (*consumer characteristic*), kemudian perusahaan akan menelaah apakah segmen-segmen konsumen ini menunjukkan kebutuhan atau tanggapan produk yang berbeda.

2. Segmentasi pasar bisnis

Yaitu membentuk segmen pasar dengan memperhatikan tanggapan konsumen (*consumer responses*) terhadap manfaat yang dicari, waktu penggunaan dan merek.

3. Segmentasi pasar yang efektif

1. Dapat diukur (*measurable*), ukuran, daya beli, profil segmen;
2. Besar segmen (*substantial*) : cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani;
3. Dapat dijangkau (*accessible*) : dapat dijangkau dan dilayani secara efektif;
4. Dapat dibedakan (*differentiable*) : secara konseptual dapat dipisahkan dan member tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran;
5. Dapat diambil tindakan (*actionable*) : program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

Pasar terdiri dari banyak sekali pembeli yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembeliannya. Dari beberapa ini dapat dilakukan segmentasi pasar. Tidak ada cara tunggal dalam melakukan segmentasi pasar. Manajemen dapat melakukan pengkombinasian dari beberapa variable untuk mendapatkan suatu cara yang paling pas dalam segmentasi pasarnya. Beberapa aspek utama untuk mensegmentasikan pasar adalah aspek Demografis, aspek Geografis dan aspek Geodemografis. Komponen-komponen utama dari tiap aspek tersebut antara lain adalah : Aspek Demografis, konsumen dibeda-bedakan berdasarkan karakteristik demografi, seperti usia, gender, pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya. Aspek Geografis, konsumen



dibeda-bedakan berdasarkan wilayah tempat tinggalnya, misalnya wilayah dalam suatu Negara (Indonesia Barat-Indonesia Timur), pulau, propinsi, kota besar/kota kecil/desa. Aspek Geodemografis, konsumen yang tinggal di suatu wilayah geografis tertentu diyakini memiliki karakter demografi yang sejenis (namun wilayah geografis harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman, area kode pos, atau kelurahan) (Kasali, 2005 : 78).

E. Segmentasi Demografis

Segmentasi berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan oleh peta kependudukan. Usia, jenis kelamin atau gender, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya merupakan bagian dari demografi yang penting. Hal ini akan menentukan besarnya pasar, potensi daya beli, dan perubahan-perubahan yang terjadi di pasar (Kasali, 2005 : 154).

Kotler dan Armstrong (1996 : 153-161), mengemukakan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu : faktor budaya (kultur, subkultur, kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status), faktor pribadi (umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi), faktor psikologi (motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan pendirian).

Segmentasi Demografi merupakan salah satu segmentasi yang penting dalam segmentasi pasar. Segmentasi demografi terdiri atas beberapa komponen. Umar (2003 : 45), mengemukakan bahwa komponen dari segmentasi demografi terdiri atas

komponen usia, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan dan sebagainya. Setidaknya ada lima alasan yang membuat kita tidak dapat mengabaikan segmentasi demografi, yaitu :

1. Segmentasi dengan cara apapun selalu harus dilihat dari kaca mata demografi.
2. Informasi demografi adalah informasi yang paling mudah dijangkau dan paling murah untuk mengidentifikasi target market.
3. Informasi demografi memberikan insight tentang trend yang sedang terjadi.
4. Meski tidak dapat digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen, demografi dapat digunakan untuk melihat perubahan permintaan aneka produk.
5. Bisnis dapat menggunakan demografi untuk mengevaluasi kampanye-kampanye pemasarannya. Keberhasilan pemasaran harus diukur dengan besarnya pasar dan tekanan-tekanan pesaing pada pasar yang sama.

Komponen-komponen dari segmentasi demografi terdiri dari usia, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, jenis pekerjaan, pendidikan, agama, pendapatan, dan suku. Lebih jauh Kasali (2005:156) menjelaskan komponen segmentasi demografi sebagai berikut :

- a. **Usia.** Biasanya penduduk dibedakan menurut usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua. Jumlah penduduk menurut usia berbeda-beda dari waktu-ke waktu sehingga perlu diketahui dalam melakukan segmentasi pasar.
- b. **Jenis kelamin.** Tidak semua produk dapat dibedakan menurut segmen ini. Makanan, misalnya jarang dibedakan menurut jenis kelamin kecuali adanya perubahan gaya hidup. Sedangkan Swastha (2001 : 57-58), mengemukakan

bahwa umumnya wanita mempunyai suara yang lebih kuat dalam mengambil keputusan untuk membeli barang konsumsi kebutuhan rumah tangga. Adanya kenaikan jumlah wanita yang bekerja, baik sudah menikah maupun belum, akan meningkatkan pula kekuatan ekonomi mereka.

- c. **Ukuran keluarga.** Segmentasi ini dapat dilakukan dengan membeda-bedakan pasar menurut besarnya anggota keluarga. Pembangunan ekonomi biasanya berhubungan langsung dengan jumlah permintaan akan suatu barang di dalam sebuah keluarga.
- d. **Jenis pekerjaan.** Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya mengkonsumsi barang-barang tertentu yang berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya.
- e. **Pendidikan.** Pasar dapat pula dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai konsumen. Pendidikan yang berhasil diselesaikan konsumen biasanya menentukan pendapatan dan kelas sosial seseorang. Selain itu pendidikan juga menentukan tingkat intelektualitas seseorang. Pada gilirannya, tingkat intelektualitas ini akan menentukan pilihan barang-barang, merek, jenis hiburan, dan sebagainya.
- f. **Agama.** Segmentasi cara ini umumnya sangat sensitif dan memerlukan keseriusan dalam menjalin hubungan dengan konsumennya. Segmentasi berdasarkan agama telah digunakan untuk memasarkan makanan dan minuman. Ada pengusaha yang cenderung menjangkau semua kelompok beragama, dan adapula pengusaha lain yang secara khusus membidik umat beragama tertentu.

- g. **Pendapatan.** Produk yang dibeli konsumen biasanya erat hubungannya dengan penghasilan yang dimiliki rumah tangga orang tersebut. Segmentasi ini menentukan apakah produsen ingin memasarkan produk untuk kalangan berpenghasilan tinggi, menengah atau bawah. Orang yang berpenghasilan tinggi biasanya lebih cenderung membeli barang-barang yang bersifat baru. Penghasilan merupakan faktor penentu dalam perilaku pembelian, dan penghasilan kedua (sambilan) dalam sebuah rumah tangga sering digunakan untuk membeli barang-barang yang dianggap lebih mahal. Bahkan pembelian barang-barang semacam ini telah berubah. Biasanya barang mewah itu dibeli dengan perencanaan atau pertimbangan yang matang dan biasanya harus dengan menabung lebih dulu. Semakin banyak orang yang menganggap bahwa pembelian tersebut merupakan bagian dari standar kehidupan yang mereka harapkan, maka pembelian akan menjadi semakin informal dan semakin sering dilakukan tanpa direncanakan.
- h. **Suku dan Kebangsaan.** Produsen juga dapat melakukan segmentasi berdasarkan suku atau kebangsaan konsumennya sepanjang suku-suku itu memiliki perbedaan yang mencolok dalam hal kebiasaan-kebiasaan dan kebutuhan-kebutuhannya bila dibandingkan dengan suku-suku lainnya. Selain itu tentu saja segmennya harus cukup besar, potensial, dan memiliki daya beli yang tinggi. Suku-suku tertentu biasanya memiliki ciri khas dalam soal makanan, pakaian, dan cara berkomunikasi.

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2009 sampai dengan Maret 2009 di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan secara umum mengenai segmentasi pasar produk susu merek Susin berdasarkan segmentasi demografi di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari jumlah konsumen yang mengkonsumsi Susin di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar. Hasil survey menunjukkan populasi dari pihak distributor Susin di lokasi tersebut diperoleh sebanyak 120 rumah tangga yang mengkonsumsi Susin. Sampel yang digunakan pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 55 responden. Adapun penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, Umar (2003:78) yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kelonggaran (10%)

Sehingga diperoleh jumlah sampel :

$$\begin{aligned}n &= \frac{120}{1 + 120 (e)^2} \\&= \frac{120}{1 + 120 (0,01)} \\&= \frac{120}{1 + 1,2} \\&= \frac{120}{2,2} \\&= 55\end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah mewawancarai atau menjadikan sumber data konsumen yang mengkonsumsi Susin, baik yang datang membeli produk Susin di distributor maupun konsumen yang membeli dari loper keliling produk Susin di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian dan konsumen produk Susin di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.
2. Wawancara yaitu dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan konsumen produk Susin di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data kualitatif adalah data yang berupa kalimat, tanggapan yang diberikan oleh pihak distributor dan konsumen mengenai produk Susin di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.
2. Data kuantitatif adalah data yang berupa jumlah produksi Susin yang diperoleh dari Koperasi Susu Sintari Kabupaten Sinjai, dan kuisisioner konsumen terhadap produk Susin yang meliputi tingkat pendapatan dan jumlah anggota keluarga di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data primer, merupakan data yang diperoleh dari wawancara langsung dan pengisian kuisisioner oleh konsumen yang melakukan pembelian serta mengkonsumsi produk Susin meliputi karakteristik segmentasi pasar produk susu merek Susin berdasarkan segmentasi Demografi berupa data kependudukan seperti usia, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, pendidikan, agama, pendapatan, dan suku di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.
2. Data sekunder, merupakan data yang diperoleh dari instansi terkait yaitu, Koperasi Susu Sintari Kabupaten Sinjai, Distributor produk Susin yang ada di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar, dan kantor kelurahan Tamalanrea Jaya, Makassar.

F. Analisa Data

Untuk menggambarkan Segmentasi pasar produk susu Merek Susin berdasarkan segmentasi Demografi di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar digunakan analisis deskriptif dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi (Sugiono, 2002 : 14).

Tabel 2. Variabel-Variabel Yang Diamati

No.	Variabel	Sub variabel	Indikator	Sub Indikator
1.	Segmentasi Demografi	Usia	Tahun	
		Jenis Kelamin	Laki-laki Perempuan	
		Anggota keluarga	Jumlah (orang)	
		Pekerjaan	Wiraswasta Pensiunan Ibu rumah tangga Pelajar/Mahasiswa (i) Pegawai Negeri Sipil TNI/Polri Karyawan Buruh	
		Pendidikan	SD SLTP SMA Akademi Universitas	
		Agama	Islam Kristen Protestan Kristen khatolik Budha Hindu	
		Pendapatan	< Rp.500.000,-/bulan > Rp.500.000,- – Rp.1.500.000,-/bulan >Rp.1.500.000,- – Rp.2.500.000,-/bulan	

			>Rp.2.500.000,- – Rp.4.000.000,-/bulan	
			>Rp.4.000.000,-/bulan	
		Suku	Bugis, Makassar, Mandar, Toraja, Jawa.	

G. Konsep Operasional

Konsep operasional dalam ruang lingkup penelitian diberikan batasan sebagai berikut :

1. Responden adalah orang yang mengkonsumsi produk Susin di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.
2. Segmentasi pasar adalah membagi pasar yang memiliki banyak karakteristik ke dalam satu karakteristik berdasarkan segmentasi demografi.
3. Segmentasi demografi adalah segmentasi yang didasarkan oleh peta kependudukan seperti usia, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, pendidikan, agama, pendapatan dan suku.
4. Susu adalah susu yang berasal dari sapi yang meliputi susu segar, susu murni, susu pasteurisasi, dan susu sterilisasi.
5. Susu pasteurisasi adalah susu segar yang mengalami proses pemanasan setiap komponennya (partikel) pada suhu 62°C – 65°C selama 30 menit (pasteurisasi lama) atau pemanasan pada 72°C selama 1,5 detik (pasteurisasi sekejap), yang segera diikuti dengan proses pendinginan.
6. Susin adalah produk susu pasteurisasi yang diproduksi dan dikembangkan pada tahun 2002 oleh Koperasi Susu Sintari di Kecamatan Sinjai Barat Kabupaten

Sinjai yang dikemas dalam bentuk cup/gelas dengan volume 150 ml/cup dan bantal saset dengan volume 1 ltr, dihadirkam dengan berbagai pilihan rasa yang berasal dari campuran perasa dari bahan alami non kimiawi yaitu rasa strawberry, coklat dan vanilla.

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Batas, Luas, Letak dan Keadaan Geografis

Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar terletak di Kecamatan Tamalanrea, Kelurahan Tamalanrea Jaya, Kota Makassar dimana dalam struktur pemerintahannya, Kelurahan ini memiliki 4 Rukun Warga (RW) dan 13 Rukun Tetangga (RT). Adapun batas-batas wilayah Kelurahan Tamalanrea Jaya adalah :

- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Panakukang.
- Sebelah Utara berbatasan dengan Perintis Kemerdekaan.
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Tamalanrea.
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Manggala.

Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar yang menjadi lokasi penelitian memiliki luas wilayah 30 Ha dengan batas-batas wilayah yaitu :

- Sebelah Barat berbatasan dengan RW III dan RW II.
- Sebelah Utara berbatasan dengan RW VI.
- Sebelah Timur berbatasan dengan RW VI.
- Sebelah Selatan berbatasan dengan RW VI.

B. Keadaan Penduduk/Warga

B.1. Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk sangat berpengaruh dalam proses jual beli dari suatu barang dan jasa. Proses pertukaran barang dan jasa serta kebutuhan lainnya akan terjadi dengan adanya penduduk/warga disuatu tempat karena penduduk/warga dalam melakukan proses jual beli dengan sendirinya membentuk pasar barang dan jasa dimana peran penjual dan pembeli akan sangat menentukan dalam mempertahankan kelangsungan pasar tersebut, sebagaimana pendapat dari Swastha (2001 : 57), mengemukakan bahwa penjualan didefinisikan sebagai suatu proses dimana penjual memastikan, mengaktivasi, memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli agar tercapai manfaat baik bagi penjual maupun bagi pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.

Untuk mengetahui jumlah penduduk/warga di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar dapat dilihat pada Tabel 3.

Pada Tabel 3, terlihat bahwa jumlah jiwa terbanyak terdapat pada RW X dengan jumlah 903 jiwa dengan persentase sebesar 26,98 %. Jumlah jiwa dari suatu daerah perlu diketahui karena berhubungan langsung terhadap proses pemasaran dari suatu barang dan jasa, yakni berpengaruh pada penetapan harga, promosi, dan distribusi. Hal ini sesuai dengan pendapat Anoraga (2000 : 215) yang menyatakan bahwa proses pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, distribusi dan ide-ide, serta barang-barang dan jasa untuk

menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

Tabel 3. Jumlah Penduduk/warga di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.

No.	RW	Jumlah Jiwa	Persentase (%)
1.	IV	799	23,87
2.	VIII	765	22,87
3.	IX	879	26,28
4.	X	903	26,98
Jumlah		3346	100

Sumber : Data Sekunder Kelurahan Tamalanrea Jaya Makassar, 2008.

B.2. Umur

Umur merupakan salah satu faktor pendukung untuk meningkatkan produktivitas kerja sehingga berpengaruh terhadap pembangunan suatu wilayah, baik dari aspek ekonomi, sosial dan budaya. Umur penduduk di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar sangat variatif dan memiliki tingkat produktivitas yang berbeda-beda. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada Tabel 4.



Tabel 4. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkatan Umur di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.

No.	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	0 – 4	286	8,56
2.	5 – 14	498	14,88
3.	15 – 25	646	19,30
4.	26 – 40	839	25,07
5.	41 – 64	693	20,71
6.	> 64	384	11,48
Jumlah		3346	100

Sumber : Data Sekunder Kelurahan Tamalanrea Jaya Makassar, 2008.

Pada Tabel 4, terlihat bahwa jumlah penduduk berdasarkan tingkatan umur di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, tertinggi berada pada umur 26 sampai 40 tahun yaitu 839 jiwa atau 25,07 % sedangkan yang terendah yaitu berada pada umur 0 sampai 4 tahun dengan jumlah 286 jiwa atau 8,56 %. Dengan kondisi ini, maka dapat dikatakan bahwa penduduk di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea Makassar berada pada usia produktif. Hal ini merupakan sesuatu hal yang sangat dibutuhkan dalam pembangunan daerah khususnya di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.

B.3. Pekerjaan dan Mata Pencaharian

Mata pencaharian dan jenis pekerjaan sangat menentukan dalam menopang perekonomian serta tingkat kesejahteraan keluarga. Karena dari hasil pekerjaan dan mata pencaharianlah, seseorang atau keluarga dapat mempertahankan hidupnya.

Untuk mengetahui jenis pekerjaan dan mata pencaharian penduduk/warga di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jenis Pekerjaan dan Mata Pencaharian Penduduk/Warga di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.

No.	Pekerjaan dan Mata Pencaharian	Jumlah Penduduk/Warga (Orang)	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	195	37,7
2.	TNI / POLRI	65	12,6
3.	Pensiunan	21	4,1
4.	Pegawai/Karyawan Swasta	78	15,2
5.	Penjual / Pedagang	112	21,6
6.	Pengusaha	11	2,1
7.	Tukang, Buruh	16	3,1
8.	Tukang Ojek	12	2,3
9.	Supir	7	1,3
Jumlah		517	100

Sumber : Data Sekunder Kelurahan Tamalanrea Jaya Makassar, 2008.

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa jenis pekerjaan penduduk/warga tertinggi adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 195 orang atau 37,7 %. Disamping mata pencaharian sebagian besar penduduk/warga di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea Makassar sebagai PNS, mereka juga memiliki jenis pekerjaan lainnya seperti penjual/pedagang, karyawan swasta, supir dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya pekerjaan bagi penduduk di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka.

B.4. Pendidikan

Salah satu faktor yang mempengaruhi proses pemasaran dari suatu produk adalah tingkat pendidikan penduduk yang berada pada suatu tempat. Semakin tinggi tingkat pendidikan masyarakat, maka selektifitas dan penilaian terhadap suatu produk yang akan digunakannya juga akan terjadi sehingga membuat pihak produsen senantiasa melakukan upaya pemasaran serta pendistribusian barang atau jasa yang tepat sesuai kondisi konsumen dimana barang dan jasa tersebut akan dipasarkan atau didistribusikan.

Untuk mengetahui bagaimana tingkat pendidikan penduduk/warga di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Tingkat Pendidikan Penduduk/Warga di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.

No.	Pendidikan	Jumlah Penduduk/Warga (Orang)	Persentase (%)
1.	TK	157	5,2
2.	SD	322	10,7
3.	SMP/Sederajat	687	22,8
4.	SMU/Sederajat	1193	39,6
5.	Diploma	202	6,8
6.	Sarjana	449	14,9
Jumlah		3010	100

Sumber : Data Sekunder Kelurahan Tamalanrea Jaya Makassar, 2008.

Pada Tabel 6, terlihat bahwa tingkat pendidikan penduduk/warga di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar menunjukkan angka yang cukup tinggi yaitu paling banyak adalah SMU/Sederajat dengan jumlah 1193 orang atau 39,6 %. Begitupun dengan tingkat pendidikan Diploma dan Sarjana menunjukkan jumlah

yang tidak sedikit yaitu 651 orang atau 21,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk/warga di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar memahami betul akan pentingnya pendidikan dan memiliki tingkat pendidikan yang sangat baik.

B.5. Agama dan Suku

Agama dan suku merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa karena dapat menimbulkan kesenjangan jika barang dan jasa yang dipasarkan oleh suatu perusahaan bertolak belakang dengan kondisi agama dan suku di suatu tempat. Menurut pendapat Sumarni dan Soeprihanto (1997 : 233) yang mengemukakan bahwa dalam konsep pemasaran, volume penjualan yang menguntungkan memang menjadi tujuan, tetapi laba yang didapat dari volume penjualan itu harus diperoleh melalui kepuasan konsumen. Disamping itu sangat diperlukan adanya koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran, yaitu dengan cara memupuk kerjasama dan menghindari pertentangan agar mudah dilakukan suatu koordinasi, sehingga pada akhirnya nanti akan dicapai tujuan perusahaan sekaligus dapat memberikan kepuasan konsumen.

Untuk mengetahui bagaimana kondisi agama di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar dapat dilihat pada Tabel 7.

Pada Tabel 7, terlihat bahwa penduduk/warga di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar memeluk agama yang beragam. Penduduk/warga yang memeluk agama Islam merupakan pemeluk agama yang terbesar dengan persentase 85 % dari jumlah penduduk yang ada. Selain kondisi agama yang beragam, di

Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar juga memiliki keragaman suku yang terdiri dari Bugis, Makassar, Toraja, Mandar, Jawa, Irian, Banjar dan Irian.

Dengan kondisi agama dan suku yang beragam tersebut, maka perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan dan menjadi salah satu pertimbangan dalam mendistribusikan jenis barang dan jasa agar konsumen dapat merasa puas, nyaman dan tenang. Hal ini sesuai dengan pendapat Anoraga (2000 : 215) yang menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, distribusi dan ide-ide, serta barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

Tabel 7. Persentase Pemeluk Agama di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.

No.	Agama	Persentase (%)
1.	Islam	85
2.	Kristen	10
3.	Hindu	3
4.	Budha	2
Jumlah		100

Sumber : Data Sekunder Kelurahan Tamalanrea Jaya Makassar, 2008.

B.6. Fasilitas-fasilitas Umum

Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar memiliki fasilitas-fasilitas umum serta sarana dan prasarana guna mendukung kelancaran aktifitas serta kenyamanan bagi para penduduk/warganya. Untuk mengetahui bagaimana keadaan fasilitas umum di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Keadaan Fasilitas Umum di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar

No.	Jenis Fasilitas	Jumlah	Persentase (%)
1.	Peribadatan (Keagamaan)	4 Unit	10,5
2.	Pendidikan	8 Unit	21,1
3.	Kesehatan	5 Unit	13,1
4.	Olah Raga	4 Unit	10,5
5.	Usaha/Pertokoan/Warung	17 Unit	44,8
Jumlah		38 Unit	100

Sumber : Data Sekunder Kelurahan Tamalanrea Jaya Makassar, 2008.

Pada Tabel 8, terlihat bahwa Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar memiliki jenis fasilitas terbanyak yaitu usaha/pertokoan/warung dengan jumlah 17 unit atau 44,8 %. Hal ini sangat mendukung dalam proses pemasaran dari suatu barang dan jasa. Dengan adanya fasilitas umum serta sarana dan prasarana, maka dengan sendirinya akan menciptakan bentuk atau model pemasaran bagi para penjual dan pembeli untuk melakukan interaksi jual beli barang dan jasa.

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

A. Karakteristik Responden

Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar memiliki masyarakat dengan kondisi yang beragam dari segi agama, suku, budaya, sosial, kultur, serta psikologi. Oleh karena itu, sangat perlu untuk diketahui bagaimana karakteristik serta kecenderungan dalam memilih dan menggunakan jenis-jenis produk barang dan jasa. Dengan keragaman tersebut, maka akan memberi pengaruh terhadap pola konsumsi dalam keluarga.

A.1. Responden Menurut Jenis Kelamin.

Sebagian besar aktifitas berbelanja masih dilakukan oleh kaum perempuan, namun bukan berarti kaum laki-laki tidak bisa melakukan aktifitas ini. Beberapa orang laki-laki ternyata bisa juga melakukan aktifitas berbelanja walaupun interpretasi terhadap produk yang dibeli pasti akan berbeda dengan perempuan. Laki-laki juga tidak membutuhkan waktu yang cukup lama dalam melakukan aktifitas berbelanja bila dibandingkan dengan perempuan karena pada umumnya perempuan memiliki suara yang lebih kuat dalam mengambil keputusan untuk membeli barang konsumsi rumah tangga.

Untuk mengetahui lebih jelas klasifikasi Responden Produk Susu Merck Susin berdasarkan jenis kelamin di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Klasifikasi Responden Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Jenis Kelamin di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	25	45,5
2.	Perempuan	30	54,5
Jumlah		55	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2009.

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa, jumlah Responden berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah perempuan dengan jumlah 30 Orang dengan persentase 54,5 %, kemudian laki-laki dengan jumlah 25 Orang dengan persentase 45,5 %. Hal ini menunjukkan pada umumnya penentuan dalam memilih jenis produk barang dan jasa yang akan digunakan dalam keluarga, khususnya jenis susu dan konsumsi pangan lainnya sebagian besar masih ditentukan oleh pihak istri atau kaum perempuan. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (2001 : 57-58) yang menyatakan, bahwa umumnya wanita mempunyai suara yang lebih kuat dalam mengambil keputusan untuk membeli barang konsumsi kebutuhan rumah tangga.

A.2. Responden Menurut Status Dalam Keluarga dan Pengambil Keputusan

Pembelian Produk Susin.

Setiap anggota keluarga akan memiliki persepsi yang sama dan berbeda dalam melakukan penilaian terhadap suatu jenis produk sesuai dengan status dalam anggota keluarga. Disinilah peran anggota dalam keluarga sangat dibutuhkan dalam

melakukan pemilihan, penilaian dan pengambilan keputusan terhadap suatu produk yang akan dikonsumsi karena berkaitan langsung dengan persepsi mereka terhadap suatu produk. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai klasifikasi Responden Produk Susu Merek Susin berdasarkan status dalam keluarga di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Klasifikasi Responden Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Status dalam Keluarga di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.

No.	Status Dalam Keluarga	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Suami/Bapak	14	25,4
2.	Istri/Ibu	18	32,7
3.	Anak	21	38,2
4.	Lainnya (Sepupu)	2	3,7
Jumlah		55	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2009.

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa, Responden berdasarkan status dalam keluarga paling banyak adalah Anak dengan jumlah 21 Orang atau 38,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa status anak dalam keluarga masih dominan dibandingkan dengan status suami dan istri dalam memperhatikan kebutuhan minuman, khususnya jenis susu (Susin). Dengan adanya status yang dimiliki oleh seseorang dalam keluarga, memungkinkan pula adanya peran-peran dalam melakukan penetapan terhadap suatu barang dan jasa yang akan dimilikinya, seperti berperan sebagai

initiator (pemberi usul), influencer (mempengaruhi pembelian), decider (yang memutuskan membeli), buyer (yang melakukan pembelian), dan berperan sebagai user (pengguna barang yang sudah dibeli).

Untuk mengetahui secara lebih jelas klasifikasi keluarga Responden yang menjadi pengambil keputusan dalam melakukan pembelian terhadap produk susu merek Susin di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Klasifikasi Keluarga Responden Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Pengambil Keputusan Pembelian Susin di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.

No.	Pengambil Keputusan Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Bapak/Suami	3	5,4
2.	Ibu/Istri	32	58,2
3.	Anak	20	36,4
Jumlah		55	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2009.

Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa, pengambil keputusan pembelian terhadap produk susu merek Susin ini lebih banyak ditentukan oleh Ibu/istri dengan jumlah 32 responden atau 58,2 %. Tingginya jumlah perempuan yang menjadi pengambil keputusan terhadap susu merek Susin di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar dikarenakan peran Ibu/istri sebagai pemberi usulan, pengaruh

kepada suami untuk membeli susu merek Susin, yang memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap susu merek Susin, serta yang melakukan pembelian terhadap susu merek Susin yang sangat dominan dibandingkan dengan peran suami. Hal ini didasarkan pada aktifitas mereka yang lebih banyak mengetahui kebutuhan anggota keluarga serta sebagian besar dihabiskan dalam rumah untuk merawat anak dan keluarga.

A.3. Responden Menurut Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah kebutuhan produk barang dan jasa yang harus dipenuhi untuk keluarga dan kebutuhan diri sendiri juga ditentukan oleh jumlah orang dalam suatu keluarga. Semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka semakin besar pula kebutuhan terhadap jenis produk barang dan jasa dipilih untuk digunakan. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2004 : 15) yang menyatakan bahwa konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut (jenis produk) sesuai dengan kepentingannya.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai klasifikasi Responden Produk Susu Merek Susin berdasarkan jumlah anggota keluarga di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar dapat dilihat pada Tabel 12.



Tabel 12. Klasifikasi Responden Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.

No.	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1 – 3	7	12,7
2.	4 – 6	43	78,2
3.	7 – 9	5	9,1
Jumlah		55	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2009.

Berdasarkan Tabel 12, diketahui bahwa Responden yang memiliki jumlah anggota keluarga antara 4 – 6 Orang sebanyak 43 Keluarga atau 78,2 %. Hal ini menunjukkan, bahwa walaupun memiliki jumlah anggota keluarga yang berbeda-beda, mereka tetap mengkonsumsi produk susu merek Susin yang disesuaikan dengan jumlah dan kebutuhan keluarga masing-masing. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2004 : 15) yang menyatakan bahwa konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut (jenis produk) sesuai dengan kepentingannya.

A.4. Responden Menurut Yang Mengonsumsi Produk Susu Merek Susin

Pola konsumsi seseorang akan suatu barang dan jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain umur, selera, persepsi, kebutuhan dan kegunaan dari barang atau jasa itu sendiri. Untuk mengetahui secara lebih jelas klasifikasi keluarga Responden yang mengonsumsi produk susu merek Susin di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Klasifikasi Responden yang Mengonsumsi Produk Susu Merek Susin di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.

No.	Keluarga yang Mengonsumsi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Bapak	14	16,1
2.	Ibu	18	20,7
3.	Anak	55	63,2
Jumlah		87	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2009.

Berdasarkan Tabel 13, diketahui bahwa anggota keluarga yang lebih banyak mengonsumsi produk susu merek Susin adalah Anak dengan jumlah 55 Orang atau 63,2 %. Disamping dikonsumsi oleh anak, susu merek Susin juga dikonsumsi oleh anggota keluarga lainnya, seperti Bapak dan Ibu karena Susin merupakan salah satu bahan makanan yang sangat tinggi mutunya karena terdapat zat gizi, mengandung protein yang tinggi, mudah dicerna dan kaya akan calcium dan bahan-bahan lain. Ini menggambarkan bahwa susu merek Susin merupakan jenis susu yang dapat dikonsumsi oleh seluruh lapisan umur setiap anggota keluarga, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa/tua dan anggota keluarga lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi pasar yang dipandang penting diperhatikan adalah segmentasi berdasarkan Demografi. Segmentasi berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan oleh peta kependudukan, dimana variabel-variabelnya antara lain; usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, tingkat pendidikan, agama dan suku dimana variabel-variabel ini akan menentukan besarnya pasar, potensi daya beli, dan perubahan-perubahan yang terjadi di pasar.

Segmentasi Demografi

1. Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Umur Responden.

Dalam pemasaran suatu produk, biasanya konsumen dibedakan menurut usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua. Jumlah penduduk menurut usia berbeda-beda dari waktu ke waktu sehingga perlu diketahui dalam melakukan segmentasi pasar.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai segmentasi pasar produk susu merek Susin berdasarkan umur Responden di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Umur Responden di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.

No.	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	11 – 20	10	18,2
2.	21 – 30	20	36,4
3.	31 – 40	11	20
4.	41 – 50	10	18,2
5.	51 – 60	3	5,4
6.	61 – 70	1	1,8
Jumlah		55	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2009.

Berdasarkan Tabel 14, diketahui bahwa Responden yang terbanyak terdapat pada kelompok umur 21 – 30 tahun dengan jumlah 20 orang atau 36,4 %. Namun demikian, pada kelompok umur yang lain juga terdapat responden yang jumlahnya cukup banyak walaupun pada kelompok umur 61 – 70 tahun hanya terdapat 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa produk susu merek Susin memiliki segmentasi pasar jika ditinjau dari segmentasi umur konsumen sasaran yakni umur 21 – 30 tahun, dimana susu merek Susin cukup bermanfaat dalam pemenuhan gizi yang dibutuhkan oleh tubuh.

2. Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden.

Pekerjaan merupakan bagian dari aktifitas manusia dalam hidup karena hampir sebagian besar manusia menghabiskan waktu untuk melakukan pekerjaannya di berbagai tempat, baik dalam ruangan (rumah) maupun di luar ruangan (rumah). Dengan aktifitas/jenis pekerjaan yang berbeda, maka akan berpengaruh terhadap tingkat konsumsi produk susu merek Susin.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai segmentasi pasar produk susu merek Susin berdasarkan jenis pekerjaan Responden di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar dapat dilihat pada Tabel 15.

Berdasarkan Tabel 15, diketahui bahwa Responden di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar memiliki jenis pekerjaan yang berbeda-beda yang berpengaruh terhadap konsumsi susu merek Susin. Jenis pekerjaan responden yang tertinggi adalah IRT dan Pelajar/Mahasiswa (i) dengan jumlah 13 orang atau 23,6 %. Ibu rumah tangga dan Pelajar/Mahasiswa (i) memiliki persentase yang lebih tinggi karena mereka menyadari pentingnya pemenuhan kebutuhan gizi, baik terhadap diri sendiri maupun anggota keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa produk susu merek Susin diterima oleh seluruh konsumen dengan latar belakang jenis pekerjaan yang berbeda-beda. Hal ini sesuai dengan pendapat Kasali (2005 : 156) yang menyatakan bahwa, Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya mengkonsumsi barang-barang tertentu yang berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya. Dari gambaran

di atas dapat diketahui, bahwa segmentasi pasar produk susu merek Susin berdasarkan jenis pekerjaan adalah Ibu Rumah Tangga dan Pelajar/Mahasiswa (i).

Tabel 15. Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin Berdasarkan **Jenis Pekerjaan** Responden di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Wiraswasta	12	21,8
2.	Pensiunan	1	1,8
3.	Ibu Rumah Tangga (IRT)	13	23,6
4.	Pelajar/Mahasiswa (i)	13	23,6
5.	Buruh	1	1,8
6.	PNS	5	9,2
7.	Karyawan	4	7,3
8.	Guru/Dosen	4	7,3
9.	Tukang Becak	1	1,8
10.	Loper Koran	1	1,8
Jumlah		55	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2009.

3. Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Pendidikan Responden.

Menilai suatu produk barang dan jasa yang layak untuk dikonsumsi dan menentukan jenis kualitas dan kuantitasnya akan sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan seseorang. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka suatu produk yang akan digunakan senantiasa mempertimbangkan beberapa faktor seperti kebutuhan dari produk tersebut, fungsi dan kegunaan produk tersebut, daya tahan, kepuasan, keamanan, dan kenyamanan produk tersebut dan lain sebagainya sehingga melakukan pembelian barang atau jasa yang diinginkan.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai segmentasi pasar produk susu merek Susin berdasarkan pendidikan Responden di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Pendidikan Responden di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.

No.	Tingkat pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	10	18,2
2.	SLTP	2	3,7
3.	SLTA	35	63,6
4.	Universitas	8	14,5
Jumlah		55	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2009.

Berdasarkan Tabel 16, diketahui bahwa segmentasi pasar produk Susin di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea jika ditinjau dari tingkat pendidikan konsumen adalah konsumen dengan tingkat pendidikan SLTA dengan jumlah 35 orang atau 63,6 %. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak produsen susu Merek Susin, karena produk Susin dikonsumsi oleh mereka yang telah memiliki tingkat pendidikan yang memadai dalam menentukan sikap dalam membeli suatu produk, khususnya produk minuman susu merek Susin. Hal ini sesuai dengan pendapat Kasali (2005 : 156) yang menyatakan bahwa Pasar dapat pula dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai konsumen. Pendidikan yang berhasil diselesaikan konsumen biasanya menentukan pendapatan dan kelas sosial seseorang. Selain itu pendidikan juga menentukan tingkat intelektualitas seseorang. Pada gilirannya, tingkat intelektualitas ini akan menentukan pilihan barang-barang, merek, jenis hiburan, dan sebagainya.

4. Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Agama dan Suku Responden.

Agama dan suku merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa karena dapat menimbulkan kesenjangan jika barang dan jasa yang dipasarkan oleh suatu perusahaan bertolak belakang dengan kondisi agama dan suku di suatu tempat. Menurut pendapat Sumarni dan Soeprihanto (1997 : 233) yang mengemukakan bahwa dalam konsep pemasaran, volume penjualan yang menguntungkan memang menjadi tujuan, tetapi laba yang didapat dari volume penjualan itu harus diperoleh melalui kepuasan

konsumen. Disamping itu sangat diperlukan adanya koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran, yaitu dengan cara memupuk kerjasama dan menghindari pertentangan agar mudah dilakukan suatu koordinasi, sehingga pada akhirnya nanti akan dicapai tujuan perusahaan sekaligus dapat memberikan kepuasan konsumen.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai segmentasi pasar produk susu merek Susin berdasarkan agama Responden di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Agama Responden di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.

No.	Agama	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Islam	46	83,6
2.	Kristen Protestan	9	16,4
Jumlah		55	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2009.

Berdasarkan Tabel 17, diketahui bahwa responden berdasarkan agama yang dianut, terbanyak adalah Islam dengan jumlah 46 orang atau 83,6 %. Disamping pemeluk agama Islam, juga terdapat responden yang menganut agama Kristen Protestan. Hal ini menunjukkan bahwa susu merek Susin berdasarkan agama, memiliki segmentasi pasar yang tidak hanya diterima oleh suatu agama tertentu melainkan juga oleh pemeluk agama lain. Dengan kata lain segmentasi pasar produk Susin diperuntukkan untuk semua pemeluk agama yang ada. Hal ini sesuai dengan

pendapat Kasali (2005 : 156), yang menyatakan bahwa Segmentasi yang didasarkan pada agama, umumnya sangat sensitif dan memerlukan keseriusan dalam menjalin hubungan dengan konsumennya. Segmentasi berdasarkan agama telah digunakan untuk memasarkan makanan dan minuman. Ada pengusaha yang cenderung menjangkau semua kelompok beragama, dan adapula pengusaha lain yang secara khusus membidik umat beragama tertentu.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai segmentasi pasar produk susu merek Susin berdasarkan suku Responden di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Suku Responden di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.

No.	Suku	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Bugis	21	38,2
2.	Makassar	21	38,2
3.	Toraja	5	9,2
4.	Mandar	7	12,6
5.	Jawa	1	1,8
Jumlah		55	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2009.

Berdasarkan Tabel 18, diketahui bahwa jumlah responden yang terbanyak berdasarkan suku adalah Bugis dan Makassar dengan jumlah 21 orang atau 38,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar produk susu merek Susin bila ditinjau berdasarkan suku yaitu suku Bugis dan Makassar. Hal ini sangat cocok mengingat produk susu merek Susin merupakan produk asli daerah Sulawesi Selatan khususnya Kabupaten Sinjai. Hal ini sesuai dengan pendapat Kasali (2005 : 156) yang menyatakan bahwa, Produsen juga dapat melakukan segmentasi berdasarkan suku atau kebangsaan konsumennya sepanjang suku-suku itu memiliki perbedaan yang mencolok dalam hal kebiasaan-kebiasaan dan kebutuhan-kebutuhannya bila dibandingkan dengan suku-suku lainnya.

5. Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Pendapatan Responden.

Pola konsumsi masyarakat akan suatu produk barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan masyarakat itu sendiri. Pendapatan yang dimaksudkan adalah banyaknya jumlah penghasilan (uang) yang diperoleh seseorang selama sebulan yang dinyatakan dalam rupiah perbulan.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai segmentasi pasar produk susu merek Susin berdasarkan pendapatan Responden di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar dapat dilihat pada Tabel 19.

Berdasarkan Tabel 19, diketahui bahwa segmentasi pasar produk susu merek Susin berdasarkan tingkat pendapatan yaitu berada pada tingkat pendapatan/bulan Rp.0 – Rp. 500.000,- dengan jumlah 30 orang atau 54,4 %. Mereka mengkonsumsi

Susin dengan berbagai alasan, mulai dari kualitas, rasa, harga, maupun manfaat yang diberikan oleh produk Susin itu sendiri. Hal ini menunjukkan, bahwa produk susu merek Susin diterima oleh masyarakat di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah. Hal ini sesuai dengan pendapat Kasali (2005 : 156) yang menyatakan bahwa, Produk yang dibeli konsumen biasanya erat hubungannya dengan penghasilan yang dimiliki rumah tangga orang tersebut. Segmentasi ini menentukan apakah produsen ingin memasarkan produk untuk kalangan berpenghasilan tinggi, menengah atau bawah. Orang yang berpenghasilan tinggi biasanya lebih cenderung membeli barang-barang yang bersifat baru.

Tabel 19. Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin Berdasarkan **pendapatan** Responden di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.

No.	Tingkat Pendapatan/Bulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Rp.0 – Rp. 500.000,-	30	54,4
2.	> Rp. 500.000, - Rp. 1.500.000,-	16	29,1
3.	> Rp. 1.500.000, - Rp. 2.500.000,-	4	7,3
4.	> Rp. 2.500.000, - Rp. 4.000.000,-	5	9,2
5.	> Rp. 4.000.000,-	0	0
Jumlah		55	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2009.

6. Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.

Pada umumnya tidak semua produk dapat dibedakan menurut segmen jenis kelamin. Produk barang seperti makanan, misalnya jarang dibedakan menurut jenis kelamin kecuali adanya perubahan gaya hidup.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai segmentasi pasar Produk Susu Merek Susin berdasarkan jenis kelamin di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Segmentasi pasar Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Jenis Kelamin di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	25	45,5
2.	Perempuan	30	54,5
Jumlah		55	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2009.

Berdasarkan Tabel 20 diketahui bahwa, segmentasi produk susu merek Susin berdasarkan segmen jenis kelamin adalah perempuan dengan jumlah 30 Orang dengan persentase 54,5 %. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak produsen susu merek Susin karena pada umumnya penentuan dalam memilih jenis produk barang dan jasa yang akan digunakan dalam keluarga, khususnya jenis susu dan konsumsi pangan lainnya sebagian besar masih ditentukan oleh pihak istri atau kaum

perempuan. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (2001 : 57-58) yang menyatakan, bahwa umumnya wanita mempunyai suara yang lebih kuat dalam mengambil keputusan untuk membeli barang konsumsi kebutuhan rumah tangga.

7. Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga Responden.

Jumlah kebutuhan produk barang dan jasa yang harus dipenuhi untuk keluarga dan kebutuhan diri sendiri juga ditentukan oleh jumlah orang dalam suatu keluarga. Semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka semakin besar pula kebutuhan terhadap jenis produk barang dan jasa dipilih untuk digunakan. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2004 : 15) yang menyatakan bahwa konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut (jenis produk) sesuai dengan kepentingannya.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai segmentasi pasar Produk Susu Merek Susin berdasarkan jumlah anggota keluarga di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar dapat dilihat pada Tabel 21.



Tabel 21. Segmentasi pasar Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanea, Makassar.

No.	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1 - 3	7	12,7
2.	4 - 6	43	78,2
3.	7 - 9	5	9,1
Jumlah		55	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2009.

Berdasarkan Tabel 21, diketahui bahwa segmentasi pasar produk susu merek Susin berdasarkan segmen ukuran/jumlah anggota keluarga adalah keluarga dengan jumlah anggota keluarga sebanyak 4 - 6 Orang dengan persentase 78,2 %. Hal ini berarti, bahwa susu merek Susin memiliki prospek usaha yang cukup menjanjikan seiring dengan pembangunan ekonomi. Hal ini sesuai dengan pendapat Kasali (2005) yang menyatakan bahwa Segmentasi berdasarkan ukuran keluarga dapat dilakukan dengan membeda-bedakan pasar menurut besarnya anggota keluarga. Pembangunan ekonomi biasanya berhubungan langsung dengan jumlah permintaan akan suatu barang di dalam sebuah keluarga.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Segmentasi pasar produk susu merek Susin berdasarkan **segmentasi Demografi** di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar adalah konsumen dengan tingkat umur 21-30 tahun, jenis pekerjaan Ibu Rumah Tangga dan Pelajar/Mahasiswa (i), Pendidikan SLTA, Agama Islam, Suku Bugis dan Makassar, Pendapatan < Rp. 500.000,-, Jenis Kelamin Perempuan, dan Anggota Keluarga 4-6 Orang.

B. Saran

Dengan melihat dan mengetahui segmentasi pasar produk susu merek Susin di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar maka hendaknya pihak produsen dalam hal ini Koperasi Susu Sintari Kabupaten Sinjai, lebih meningkatkan mutu dan pelayanannya, khususnya lebih meningkatkan pelaksanaan promosi untuk menyebarluaskan daerah pemasaran sehingga keberadaan, manfaat serta keunggulan susu merek Susin dapat dirasakan oleh seluruh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aak. 1995. *Beternak Sapi Perah*. Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Alma, B. 92. *Konsep Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Anonimous. 2008. *Bahan Ajar Teknik Hasil Ternak*. Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Anoraga, P. 2000. *Manajemen Bisnis*. Rineke Cipta, Jakarta.
- Asri. 1991. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA, Bandung.
- Boone, E. L dan Kurtz L, D. 2002. *Pengantar Bisnis, jilid II*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Buckle, K. A, R. A. Edwards, G. H. Fleet dan W. Wootton. 1998. *Ilmu Pangan*. University Indonesia Press, Jakarta.
- Daniar. 2007. *Memetik manfaat Susu Sapi*. Dalam <http://1eeplus.wordpress.com>.
- Gitosudarmo, I. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional. Jilid I Cetakan keenam*. PT. BPFE, Yogyakarta.
- Hadiwiyoto, S. 1994. *Teori dan Prosedur Pengujian Mutu Susu dan Hasil Olahannya*. Liberty, Yogyakarta.
- Kailaku, S. 2007. *Jenis-jenis Susu*. <http://forum.solo.web.id/showthread.php>.
- Kasali, R. 2005. *Membidik PASAR Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 3*. Erlangga, Yogyakarta.
- Kotler dan Fox. 1995. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Erlangga, Jakarta.
- Setiadi, J. N. 2005. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana, Jakarta.

- Sihite, R. 2000. *Sales dan Marketing (Usaha Pemasaran Hotel)*. Penerbit SIC, Surabaya.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soepranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Edisi Baru*. Rineka Cipta Baru, Jakarta.
- Stanton, W. J dan Lamarto, Y. 1996. *Prinsip Pemasaran Ed. Ketujuh Jilid 2*. Erlangga, Jakarta.
- Sumarni, M. dan Soeprihanto, J. 1997. *Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Liberty, Yogyakarta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Pustakarya, Bandung.
- Swastha, B. 2001. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, B dan Ibnu Sukotjo. 1993. *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern) Ed. Ke 3*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia, Jakarta.

ipiran 1. Identitas Responden Produk Susu Merek Susin di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.

Nama Responden	Status	Jumlah Anggota Keluarga	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendidikan	Agama	Pendapatan	Suku
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Muh. Ridwan	Suami	5	Laki-laki	52	Guru/Dosen	Universitas	Islam	2,5 - 4 juta	Makassar
Meta	Istri	4	Perempuan	42	Guru/Dosen	Universitas	Islam	1,5 - 2,5 juta	Makassar
Sri Wahyuni	Istri	3	Perempuan	27	Guru/Dosen	Universitas	Islam	1,5 - 2,5 juta	Bugis
Bahriani	Istri	6	Perempuan	34	Guru/Dosen	Universitas	Islam	1,5 - 2,5 juta	Bugis
Abdullah	Anak	5	Laki-laki	23	Wiraswasta	SLTA	Islam	0 - 500 ribu	Bugis
Arman	Anak	4	Laki-laki	29	Wiraswasta	SLTA	Kristen Protestan	500 - 1,5 juta	Toraja
Dg. Ramli	Suami	7	Laki-laki	49	Tukang becak	SD	Islam	500 - 1,5 juta	Makassar
Yusran	Suami	5	Laki-laki	37	Loper koran	SLTA	Islam	500 - 1,5 juta	Makassar
Naura	Anak	4	Perempuan	12	Pelajar/Mahasiswa(i)	SD	Islam	0 - 500 ribu	Bugis
Faradillah	Anak	4	Perempuan	11	Pelajar/Mahasiswa(i)	SD	Islam	0 - 500 ribu	Bugis
Anwar S.	Suami	7	Laki-laki	52	PNS	SLTA	Islam	1,5 - 2,5 juta	Makassar
Nailah	Anak	6	Perempuan	16	Pelajar/Mahasiswa(i)	SLTP	Islam	0 - 500 ribu	Bugis
i	Istri	6	Perempuan	38	IRT	SLTA	Kristen Protestan	0 - 500 ribu	Mandar
ra	Istri	5	Perempuan	48	IRT	SLTA	Islam	0 - 500 ribu	Bugis
uar	Istri	6	Perempuan	42	PNS	Universitas	Islam	2,5 - 4 juta	Makassar
ma	Istri	7	Perempuan	41	IRT	SLTA	Islam	0 - 500 ribu	Mandar
isyah	Istri	5	Perempuan	38	IRT	SLTA	Islam	0 - 500 ribu	Mandar
Nur	Istri	4	Perempuan	35	Wiraswasta	SLTA	Islam	500 - 1,5 juta	Makassar
Madani	Istri	4	Perempuan	39	IRT	SLTA	Kristen Protestan	0 - 500 ribu	Mandar
Wahyudi	Suami	5	Laki-laki	52	Wiraswasta	SLTA	Islam	500 - 1,5 juta	Jawa
Toyib	Suami	6	Laki-laki	48	Wiraswasta	SLTA	Islam	500 - 1,5 juta	Bugis
Ana	Istri	4	Perempuan	27	IRT	SLTA	Kristen Protestan	0 - 500 ribu	Mandar
Karmila	Sepupu	6	Perempuan	25	Karyawan	SLTA	Islam	500 - 1,5 juta	Makassar
Yohanna	Anak	6	Perempuan	12	Pelajar/Mahasiswa(i)	SD	Kristen Protestan	0 - 500 ribu	Toraja
Lisna	Anak	3	Perempuan	15	Pelajar/Mahasiswa(i)	SD	Islam	0 - 500 ribu	Toraja
Ratna	Istri	5	Perempuan	28	IRT	SLTA	Kristen Protestan	0 - 500 ribu	Bugis
Gita	Istri	3	Perempuan	30	IRT	SLTA	Islam	0 - 500 ribu	Makassar

28.	Ismail	Suami	2	Laki-laki	32	PNS	Universitas	Islam	2,5 - 4 juta	Makassar
29.	Jufri	Suami	7	Laki-laki	41	Wiraswasta	SLTA	Islam	500 - 1,5 juta	Bugis
30.	Ardiana	Anak	4	Perempuan	27	Karyawan	SLTA	Islam	500 - 1,5 juta	Makassar
31.	Dewi	Anak	4	Perempuan	12	Pelajar/Mahasiswa(i)	SD	Islam	0 - 500 ribu	Bugis
32.	Ramli	Suami	5	Laki-laki	45	Wiraswasta	SLTA	Islam	500 - 1,5 juta	Makassar
33.	Farid	Anak	6	Laki-laki	23	Wiraswasta	SLTA	Islam	500 - 1,5 juta	Bugis
34.	Andi	Anak	6	Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa(i)	SLTA	Islam	0 - 500 ribu	Makassar
35.	Wawan	Anak	4	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa(i)	SLTA	Islam	0 - 500 ribu	Makassar
36.	Alam	Anak	3	Laki-laki	12	Pelajar/Mahasiswa(i)	SD	Islam	0 - 500 ribu	Bugis
37.	Aura	Anak	7	Perempuan	13	Pelajar/Mahasiswa(i)	SD	Islam	0 - 500 ribu	Bugis
38.	Sri Astuti	Istri	6	Perempuan	38	IRT	SLTA	Islam	0 - 500 ribu	Mandar
39.	Dian Artasari	Istri	5	Perempuan	26	IRT	SLTA	Islam	0 - 500 ribu	Bugis
40.	Yakub	Sepupu	5	Laki-laki	30	Wiraswasta	SLTA	Kristen Protestan	500 - 1,5 juta	Mandar
41.	Fikih	Anak	4	Perempuan	22	Karyawan	SLTA	Islam	500 - 1,5 juta	Makassar
42.	Hj.Nina	Istri	4	Perempuan	40	IRT	SLTA	Islam	0 - 500 ribu	Bugis
43.	Harmawati	Istri	3	Perempuan	28	IRT	SLTA	Islam	0 - 500 ribu	Bugis
44.	Hidayat S.	Suami	4	Laki-laki	43	Wiraswasta	SLTA	Kristen Protestan	0 - 500 ribu	Toraja
45.	Rosmani	Istri	6	Perempuan	26	IRT	SLTA	Islam	0 - 500 ribu	Bugis
46.	Gufran Ismail	Suami	5	Laki-laki	65	Pensiunan	SLTA	Islam	500 - 1,5 juta	Makassar
47.	Zaenal M.	Suami	4	Laki-laki	42	Wiraswasta	SLTA	Kristen Protestan	0 - 500 ribu	Toraja
48.	Syamsuddin	Suami	4	Laki-laki	38	PNS	Universitas	Islam	2,5 - 4 juta	Makassar
49.	Zainuddin	Suami	6	Laki-laki	40	PNS	Universitas	Islam	2,5 - 4 juta	Makassar
50.	Burhan	Anak	6	Laki-laki	21	Karyawan	SLTA	Islam	500 - 1,5 juta	Makassar
51.	Andi Ramli	Anak	5	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa(i)	SLTA	Islam	0 - 500 ribu	Bugis
52.	Kaharuddin	Anak	5	Laki-laki	22	Wiraswasta	SLTA	Islam	0 - 500 ribu	Bugis
53.	Suhartina	Anak	4	Perempuan	12	Pelajar/Mahasiswa(i)	SD	Islam	0 - 500 ribu	Makassar
54.	Adelia	Anak	5	Perempuan	14	Pelajar/Mahasiswa(i)	SD	Islam	0 - 500 ribu	Makassar
55.	Marwansah	Anak	3	Laki-laki	26	Buruh	SLTP	Islam	500 - 1,5 juta	Bugis

Lampiran 2. Identitas Responden (Konsumen) Produk Susu Merek Susin Berdasarkan Pengambil Keputusan Membeli, dan Yang Mengkonsumsi Di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.

Nomor Urut Responden	QUISIONER	
	Pengambil Keputusan	Yang Mengkonsumsi
1.	Bapak/Suami	Anak
2.	Ibu/Istri	Ibu, Anak
3.	Ibu/Istri	Bapak, Ibu, Anak
4.	Ibu/Istri	Anak
5.	Anak	Anak
6.	Anak	Anak
7.	Bapak/Suami	Bapak, Anak
8.	Bapak/Suami	Bapak, Anak
9.	Ibu/Istri	Anak
10.	Ibu/Istri	Anak
11.	Ibu/Istri	Bapak, Ibu, Anak
12.	Ibu/Istri	Anak
13.	Ibu/Istri	Ibu, Anak
14.	Ibu/Istri	Ibu, Anak
15.	Ibu/Istri	Ibu, Anak
16.	Ibu/Istri	Ibu, Anak
17.	Ibu/Istri	Ibu, Anak
18.	Ibu/Istri	Ibu, Anak
19.	Ibu/Istri	Ibu, Anak
20.	Anak	Bapak, Anak
21.	Anak	Bapak, Anak
22.	Ibu/Istri	Ibu, Anak
23.	Anak	Anak
24.	Ibu/Istri	Anak
25.	Ibu/Istri	Ibu, Anak
26.	Ibu/Istri	Ibu, Anak
27.	Ibu/Istri	Bapak, Anak
28.	Ibu/Istri	Bapak, Anak
29.	Anak	Anak
30.	Anak	Anak
31.	Ibu/Istri	Bapak, Anak
32.	Anak	Anak
33.	Anak	Anak
34.	Anak	

35.	Anak	Anak
36.	Ibu/Istri	Anak
37.	Ibu/Istri	Anak
38.	Ibu/Istri	Ibu, Anak
39.	Ibu/Istri	Ibu, Anak
40.	Ibu/Istri	Anak
41.	Anak	Anak
42.	Ibu/Istri	Ibu, Anak
43.	Ibu/Istri	Ibu, Anak
44.	Anak	Bapak, Anak
45.	Ibu/Istri	Ibu, Anak
46.	Ibu/Istri	Bapak, Anak
47.	Anak	Bapak, Anak
48.	Ibu/Istri	Bapak, Anak
49.	Ibu/Istri	Bapak, Anak
50.	Anak	Anak
51.	Anak	Anak
52.	Anak	Anak
53.	Anak	Anak
54.	Anak	Anak
55.	Anak	Anak

Lampiran 3. Quisioner Penelitian Analisis Segmentasi Pasar Produk Susu Merek Susin Di Kompleks Perumahan Dosen Tamalanrea, Makassar.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Status dalam keluarga : a. Suami c. Anak
b. Istri d. Lainnya :.....
4. Jumlah Anggota Keluarga :.....Orang

B. Segmentasi Demografi

1. Umur Responden :.....Tahun
2. Jenis Kelamin :.....
3. Pekerjaan :
- a. Wiraswasta b. Pensiunan c. IRT
d. Pelajar/Mahasiswa(i) e. TNI/Polri f. Buruh
g. PNS h. Karyawan i. Guru/Dosen
j. Lainnya :.....
4. Pendidikan terakhir :
- a. SD b. SLTP c. SLTA
d. Akademi/Diploma e. Universitas
5. Agama :
- a. Islam b. Kristen Protestan c. Kristen Katolik
d. Budha e. Hindu
6. Tingkat Pendapatan setiap bulannya :
- a. < Rp.500.000,-
b. Rp.500.001,- sampai Rp.1.500.000,-

- c. Rp.1.500.001,- sampai Rp.2.500.000,-
- d. Rp.2.500.001,- sampai Rp.4.000.000,-
- e. > Rp.4.000.000,-

7. Suku :

- a. Bugis
- b. Makassar
- c. Toraja
- d. Mandar
- e. Jawa
- f. Lainnya :.....

8. Dalam melakukan pembelian produk Susin, Siapakah yang melakukan pengambilan keputusan ?

- a. Bapak
- b. Ibu
- c. Anak
- d. Cucu
- e. Semua anggota keluarga

9. Siapa saja dalam keluarga Bapak, Ibu, Saudara(i) yang mengkonsumsi produk Susin?

- a. Bapak
- b. Ibu
- c. Anak
- d. Cucu
- e. Semua anggota keluarga

Makassar,..... Januari 2009

Tanda Tangan Responden

.....

"TERIMA KASIH ATAS KERJA SAMA ANDA"

BIODATA PENULIS



Nama lengkap penulis adalah M. Suardi, lahir di Ujung Pandang pada tanggal 10 Juni 1983. Anak bungsu dari empat bersaudara yang lahir dari pasangan M. Junaid (Alm) dengan Nurjannah.

Adapun latar pendidikan Penulis yaitu :

- | | |
|---|-------------------|
| ➤ TK Aisyiyah Muhammadiyah, Makassar | Tahun 1988 – 1989 |
| ➤ SD Inpres Bertingkat Tabaringan I, Makassar | Tahun 1989 – 1995 |
| ➤ SLTP Negeri 7, Makassar | Tahun 1995 – 1998 |
| ➤ SLTA Negeri 4, Makassar | Tahun 1998 – 2001 |
| ➤ Sosial Ekonomi FAPET-UNHAS, Makassar | Tahun 2003 – 2009 |

Adapun Organisasi yang pernah diikuti :

- | | |
|--|-------------------|
| ➤ Pengurus HIMSENA FAPET-UNHAS | Tahun 2004 – 2006 |
| ➤ Pengurus Senat Mahasiswa FAPET-UNHAS | Tahun 2004 – 2005 |