

SEGMENTASI PASAR KONSUMEN MAKANAN DI JAKARTA, INDONESIA DENGAN PENDEKATAN FOOD- RELATED LIFESTYLE

Chandra Cipta Ishano, Nunuk Adiarni* Mudatsir Najamuddin

ABSTRAK

Saat ini, kebutuhan dan keinginan konsumen semakin beragam. Hal ini disebabkan, antara lain, oleh faktor gaya hidup konsumen yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pemasar perlu melakukan pengelompokan konsumen atau yang disebut dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah aktifitas untuk melihat pasar yang heterogen untuk mengelompokkan menjadi pasar-pasar homogen yang lebih kecil, agar dapat membentuk preferensi produk dengan kebutuhan segmen pasar yang signifikan. Alat segmentasi konvensional, seperti segmentasi demografik, kurang efektif dalam memprediksi konsumen karena apa yang sering disebut fragmentasi pasar. Variabel demografik tidak cukup untuk dapat mengenal konsumen karena pemasar perlu mengetahui gaya hidup konsumen. Konsep segmentasi gaya hidup sebagai turunan dari kelompok segmentasi psikografik mulai berkembang pada tahun 70an. Analisis gaya hidup konsumen telah menjadi alat yang sangat populer dalam penelitian di bidang pemasaran. Tahun 1993, muncul konsep gaya hidup baru yang berhubungan dengan produk untuk suatu pencapaian nilai dengan sistem kategori kognitif deduktif yang dikembangkan oleh Brunsø, Grunert, dan Bisp dari Market-Based Product and Process Development in Danish (MAPP) research group di Aarhus School of Business. Mereka mengaplikasikannya pada makanan dengan mengembangkan pendekatan food-related lifestyle (FRL) yang difokuskan sebagai konsep pendekatan gaya hidup untuk mengeksplorasi segmen pasar yang berhubungan dengan makanan secara general.

Kata kunci: segmentasi pasar, gaya hidup, makanan, konsumen

ABSTRACT

Recently, the needs and desires of consumers seem to be more diverse. It is caused by the various lifestyle of consumers. Therefore, marketers need to make a classification of consumers or which is called a market segmentation. Market segmentation is the activity for grouping heterogeneous market into smaller homogeneous market in order to form a product preference to the needs of significant market segments. Conventional segmentation tool, such as demographic segmentation is less effective in predicting consumer because of what is often called market fragmentation. Demographic variable is not enough to recognize consumers because marketers need to know the lifestyle of consumers. The concept of lifestyle segmentation as a result of psychographic segmentation group began to develop in the 1970s. Analysis of consumer lifestyle has become a very popular tool in research in the field of marketing. In 1993, the concept of new lifestyle-related products to a category of its achievement with cognitive-deductive system developed by Brunso, Grunert, and Bisp was begun from Market-Based Product and Process Development in Danish (MAPP) research group at Aarhus School of Business. They applied to food by developing an approach to food-related lifestyle (FRL), which was focused as the concept of lifestyle approach to explore market segments related to food generally.

***Keywords:** market segmentation, lifestyle, food, consumer*

PENDAHULUAN

Antara konsumen satu dengan yang lain memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Perbedaan ini mempengaruhi permintaan pasar. Sebagai pemasar, untuk dapat melayani semua konsumen hampir seperti misi yang mustahil karena konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda tersebut. Oleh karena itu, pemasar perlu melakukan pengelompokan konsumen atau disebut dengan segmentasi pasar. Menurut Hunt & Arnett (dalam Ahlm, Holmström, & Stenman, 2007:6), segmentasi pasar diperlukan untuk menargetkan kelompok tertentu dari konsumen yang memiliki karakter serupa.

Segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar yang bersifat heterogen kedalam beberapa

kelompok, dimana masing-masing kelompok bersifat homogen. Segmentasi pasar penting untuk dilakukan karena dapat memberikan informasi untuk **mempelajari karakteristik konsumen** sehubungan dengan preferensi konsumen, kemudian mengidentifikasi tren untuk memenuhi kebutuhan tuntutan konsumen melalui pengembangan produk yang tepat (Aziz & Nas, 2013:44). Selain itu, segmentasi pasar bermanfaat untuk mencari konsumen potensial, kemudian memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar sasaran (Kotler, Keller, Ang, Tan, & Leong, 2012:264).

Segmentasi demografik sering digunakan dalam penelitian akademik maupun riset pasar profesional karena variabel demografik mudah diidentifikasi dan

diukur. Akan tetapi, menurut Wells dan Tigert (dalam Brunsø, Grunert & Bisp, 1993:7), variabel demografik tidak cukup untuk dapat mengenal konsumen karena pemasar perlu dan ingin lebih mengenal konsumen agar dapat secara efektif mengelompokkan segmen pasar. Hal serupa juga dikemukakan oleh Lancioni dan Oliva (dalam Ahlm, Holmström, & Stenman, 2007:8) bahwa variabel demografik tidak efektif untuk diterapkan karena variabel ini tidak dapat menjelaskan perilaku konsumen. Variabel demografik menjadi kurang tepat dalam memprediksi perilaku konsumen karena apa yang sering disebut fragmentasi pasar. Menurut Schultz (dalam Ahlm, Holmström, & Stenman, 2007:8), segmen berdasarkan demografi baik untuk diketahui, tetapi tidak terlalu bermanfaat dalam hal menentukan target segmen pasar.

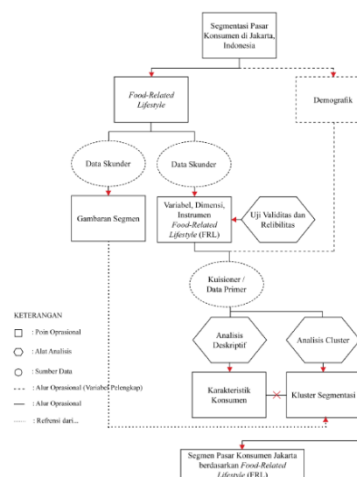
Salah satu pendekatan gaya hidup yang cukup populer di wilayah Eropa adalah pendekatan *food-related lifestyle* (FRL). *Food-related lifestyle* (FRL) adalah gagasan yang dikemukakan oleh Brunsø, Grunert, & Bisp (1993), untuk menentukan gaya hidup terkait dengan konsumsi dalam cara yang baru. *Food-related lifestyle* (FRL) diusulkan untuk mendefinisikan gaya hidup terkait dengan konsumsi (*consumption-related lifestyle*) sebagai sistem kategorikognitif deduktif yang berhubungan dengan produk untuk suatu nilai (Brunso, Grunert, & Bisp, 1993:12). Brunsø, Grunert, dan Bisp (1993:13) mengaplikasikannya pada makanan dengan mengembangkan model *food-related lifestyle* (FRL) yang difokuskan sebagai konsep pendekatan gaya hidup untuk mengeksplorasi segmen pasar yang berhubungan dengan makanan.

Food-related lifestyle (FRL), model ini mencoba menjelaskan gaya hidup konsumen terhadap perilaku pembelian makanan.

Penelitian mengenai *food-related lifestyle* (FRL) sudah dilakukan secara lintas budaya serta telah terbukti valid dan stabil dari waktu ke waktu untuk wilayah Eropa (Jerman, Inggris, Denmark, Prancis, Belanda, dan Italia) (Brunso, Grunert, & Bredahl, 1996; Zouwen, 2006; Dimech, Caputo, & Canavari, 2011) maupun Asia (Singapura dan Taiwan) (Askegaard & Brunsø, 1999; Fang & Lee, 2009). Oleh sebab itu, dapat diduga bahwa akan ada perbedaan-perbedaan instrumen *food-related lifestyle* (FRL) yang dilakukan di luar Eropa karena perbedaan budaya di setiap negara. Begitu pula jika penelitian ini dilakukan di Indonesia, maka akan terjadi perubahan instrumen. Salah satu penyebabnya adalah fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia, sejumlah 88% dari 237.556.363 penduduk Indonesia (Kemenag, 2010:35).

METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran Operasional



Berdasarkan kerangka pemikiran (gambar 3), penelitian ini melakukan segmentasi pasar konsumen berdasarkan gaya hidup terhadap makanan dengan pendekatan *food-related lifestyle* (FRL) di Jakarta. Pendekatan demografik tetap digunakan sebagai penunjang segmentasi berdasarkan gaya hidup terhadap makanan agar mempermudah pengklasifikasian dan interpretasi. Segmentasi dengan pendekatan *food-related lifestyle* (FRL) dianalisis menggunakan analisis kluster, sedangkan karakteristik demografik dijelaskan menggunakan analisis deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi segmen gaya hidup yang berhubungan dengan makanan, dan mengkonfirmasi keefektifan segmentasi gaya hidup yang diterapkan dengan pendekatan *Food-Related Lifestyle* (FRL) dibandingkan dengan segmentasi demografik yang diterapkan di Jakarta.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari penelitian (Sarwono & Martadiredja, 2008). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1: Terdapat Perbedaan variabel, dimensi, instrumen *food-related lifestyle* (FRL) dengan *food-related lifestyle* (FRL-penelitian ini).
2. H2: Terbentuk 5 segmen pasar konsumen di Jakarta, Indonesia.
3. H3: Segmentasi demografik sudah menjadi tidak relevan di era saat ini, khususnya di Jakarta, Indonesia.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui

kuisisioner dari penduduk Jakarta, dengan pembagian melalui *copy* fisik atau *e-mail* (tergantung situasi dan kondisi) secara spontan ditempat-tempat umum, rumah-rumah, maupun perguruan tinggi. Sumber data sekunder diperoleh melalui literatur-literatur, seperti buku teks, jurnal, skripsi, tesis, disertasi, maupun literatur lainnya yang dianggap relevan dan memiliki dasar teori yang jelas.

Populasi dan Sampel

Terdapat beberapa klasifikasi responden agar penelitian ini dapat relevan dan valid. Responden merupakan penduduk Jakarta yang memiliki tanggung jawab rumah tangga dengan rentang usia 17-60 tahun dan Muslim.

Responden harus memiliki tanggung jawab terhadap aktivitas rumah tangga untuk dapat menjelaskan gaya hidup terhadap makanan dengan sempurna.

Analisis akan menimbulkan *outlier* jika orang yang belum memiliki tanggung jawab terhadap aktivitas rumah tangga menjadi responden karena mereka (umumnya generasi *Alpha*) akan cenderung menjawab seperti konsumen tidak peduli (*careless food consumers*), walaupun sebenarnya mereka bukan tidak peduli, tetapi belum mengerti.

Responden dibawah umur 17 tahun tidak dapat diterima karena terlalu muda (belum dewasa) dan pada umumnya belum memiliki tanggung jawab terhadap aktivitas rumah tangga. Menurut data, pada umumnya aktivitas rumah tangga menjadi tanggung jawab bagi seseorang yang sudah dewasa. Umur diatas 60 juga tidak dapat diterima karena pada usia ini akan lebih banyak dilayani daripada membuat

keputusan pembelian dan sudah kurang memiliki tanggung jawab terhadap aktivitas rumah tangga.

Klasifikasi Muslim ditambahkan mengingat penelitian ini memasukan elemen ke-Islam-an pada pendekatan *food-related lifestyle* (FRL), selain itu juga untuk menambah keefektifan hasil penelitian. Jika tidak ada pengklasifikasian Muslim, dapat menimbulkan *outlier*. Oleh karena itu, klasifikasi Muslim digunakan untuk menghindari hal tersebut yang digunakan untuk menentukan sampel dari responden adalah rumus Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10%. Menurut rumus Isaac dan Michael, jika populasi melebihi 1.000.000 orang, artinya populasi tersebut termasuk dalam populasi tidak terbatas (*infinite population*), dengan sampel berjumlah 272 responden (dalam Sugiyono, 2010).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *cluster random sampling*. *Cluster random sampling* yaitu penentuan sampel daerah dengan membagi populasi alami menjadi kluster-kluster kecil, lalu pengamatan dilakukan pada sampel kluster yang dipilih secara *random* (Sugiyono, 2010:124). *Cluster random sampling* dilakukan dalam dua tahap yaitu:

1. Menentukan sampel daerah
2. Menentukan responden

Pengukuran Data

Pengukuran data adalah upaya untuk menghubungkan konsep dengan realitas. Alat untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuisisioner yang disusun dalam bentuk pertanyaan pilihan ganda yang terdiri dari data nominal dan ordinal untuk klasifikasi demografik, serta bentuk skala

interval dengan skala Likert 7-poin untuk klasifikasi gaya hidup konsumen terhadap makanan. Kedua metode dalam kuisisioner ini dipilih karena mudah dipahami, fleksibel, dan aplikatif diberbagai situasi.

Data nominal dan ordinal adalah data yang digunakan dalam pengkategorian. Data nominal adalah data yang tidak memiliki jarak, dengan kata lain adalah data yang tidak dapat diukur antar objek. Data Ordinal adalah data yang memiliki jarak antar objek dan dapat diurutkan (Simamora, 2005:12-13).

Data nominal dan ordinal digunakan untuk menjelaskan demografik responden dalam bentuk pilihan ganda. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuisisioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Variabel yang akan diukur dengan alat ukur skala Likert dijabarkan menjadi indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun butir-butir instrumen berupa pernyataan. Tujuan penggunaan skala Likert untuk menggambarkan secara kasar karakter konsumen dalam pasar (Sugiyono, 2010:136).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan dan kereliabelan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid dan reliabel apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat digunakan berulang kali. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah validitas isi dengan validitas

logis (*logical validity*) dan validitas muka (*face validity*), serta validitas konstruk dengan analisis faktor (*factor analysis*). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Seluruh pengujian diolah menggunakan *software* Smart PLS.

Validitas Konstruk

Validitas konstruk merujuk pada kesesuaian antara hasil alat ukur dengan kemampuan yang ingin diukur. Suatu alat ukur dikatakan memiliki validitas konstruk yang tinggi apabila hasil alat ukur sesuai dengan yang ingin diukur.

Validitas konstruk dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk menentukan dimensi yang mendasari instrumen setelah mengidentifikasi struktur hubungan antar instrumen. Jadi secara esensial, analisis faktor adalah suatu teknik analisa penyaring untuk menganalisis hubungan di antara butir-butir instrumen. Analisis faktor pada penelitian ini dapat menguji kembali kesahihan dari instrumen maupun dimensi *food-related lifestyle (FRL)*.

Instrumen dikatakan valid secara konstruk, dengan memperhatikan, nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* berkisar antara 0 hingga 1 untuk menguji kelayakan faktor secara per satuan instrumen, faktor dikatakan layak jika memiliki nilai ≥ 0.40 . Jika nilai itu dikelompok ke dalam enam kelas dengan *range* yang sama, maka ukuran kemantapan nilai *loading factor* dapat diinterpretasikan sebagai berikut (Statwiki, 2012):

1. Nilai ≤ 0.40 berarti tidak dapat diterima

2. Nilai 0.41 s.d. 0.60 berarti dapat diterima, tetapi lemah
3. Nilai 0.61 s.d. 0.70 berarti dapat diterima, cukup menjelaskan
4. Nilai 0.71 s.d. 0.80 berarti dapat diterima, dapat menjelaskan
5. Nilai 0.80 s.d. 0.90 berarti dapat diterima, sangat menjelaskan
6. Nilai 0.91 s.d. 1.00 berarti sempurna

Loading factor merupakan nilai yang menunjukkan korelasi antara faktor

asli dan faktor baru. Aturan praktis dalam analisis faktor konfirmatori, *loading factor* harus ≥ 0.70 untuk mengkonfirmasi bahwa faktor (dalam penelitian ini:

instrumen) dapat diidentifikasi dengan diwakili oleh faktor tertentu (dalam penelitian ini: instrumen). Namun, standar 0.70 terlalu tinggi dan data kehidupannya mungkin tidak memenuhi kriteria ini, itulah sebabnya dalam penelitian untuk tujuan eksplorasi akan menggunakan tingkat yang lebih rendah seperti 0.40.

Validitas Isi

Validitas isi mencerminkan representasi dan relevansi dari sekumpulan *item* (variabel, dimensi, instrumen) yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep yang dilakukan melalui analisis rasional mengenai isi tes melalui penilaian panel ahli. Validitas ini mengacu pada ketepatan pengukuran didasarkan pada isi (*content*) instrumen untuk memastikan bahwa item skala yang digunakan sudah memenuhi keseluruhan isi konsep atau kesesuaian item (Hendryadi, 2014:2).

Validitas isi merupakan validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap kelayakan atau relevansi isi item (Hendryadi, 2014:2). Menurut Sekaran (dalam Hendryadi, 2014:2), validitas isi memastikan bahwa pengukuran memasukkan kumpulan item yang memadai dan mewakili konsep. Atau dengan kata lain, validitas isi merupakan fungsi seberapa baik dimensi hingga instrumen menggambarkan konsep. Validitas isi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan validitas logis dan validitas muka. Validitas logis yaitu prosedur penilaian kelayakan alat ukur melalui penilaian oleh *expert judgement*. Penilaian ini terdiri dari uji kelayakan dan uji keterbacaan menurut *expert judgement*. Prosedur ini selanjutnya menghasilkan kesahihan secara rasional bahwa alat ukur layak digunakan untuk mengukur variabel menurut *expert judgement* (Hendryadi, 2014:2).

Validitas muka atau validitas keterbacaan adalah tipe validitas untuk melihat isi alat ukur untuk menyesuaikan dengan apa yang ingin diukur. Validitas keterbacaan ini adalah menguji makna dari setiap kalimat butir pernyataan maupun pertanyaan, apakah makna yang penulis maksud sudah tersampaikan dalam kalimat yang baik dan benar sesuai dengan EYD Bahasa Indonesia dan apakah makna yang penulis maksud sudah sama dengan makna yang responden kontrol terima ketika membaca kalimat butir pernyataan maupun pertanyaan.

Pengujian ini dirancang untuk menghindari kesulitan pemahaman dan menyamakan persepsi ketika

membaca sebuah instrumen. validitas ini menyangkut *judgement* dari responden kontrol. Semakin tidak ada kesulitan dalam hal keterbacaan instrumen, maka instrumen semakin dapat dikatakan valid secara keterbacaan menurut responden kontrol (Hendryadi, 2014:2).

Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pernyataan sampai sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali (Kriyantoro, 2010:143). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* diukur berdasarkan skala 0 sampai 1, instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki nilai ≥ 0.60 . Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan *range* yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut (Triton, 2005:248):

1. Nilai 0.00 s.d. 0.20, berarti kurang reliabel
2. Nilai 0.21 s.d. 0.40, berarti agak reliabel
3. Nilai 0.42 s.d. 0.60, berarti cukup reliabel
4. Nilai 0.61 s.d. 0.80, berarti reliabel
5. Nilai 0.81 s.d. 1.00, berarti sangat reliabel

Metode Analisis

Analisis Kluster

Analisis kluster adalah salah satu teknik multivariat yang tujuan utamanya adalah untuk mengelompokkan responden berdasarkan karakteristik yang mereka miliki. Kluster-kluster yang terbentuk memiliki homogenitas internal yang tinggi dan heterogenitas eksternal yang tinggi. Metode yang

digunakan dalam analisis kluster adalah metode *TwoStep Cluster* dan *K-Means Cluster*. Metode *TwoStep Cluster* adalah alat eksplorasi yang dirancang untuk mengungkapkan pengelompokan dalam satu set data yang masih bersifat abstrak. Algoritma yang digunakan oleh metode ini bertujuan untuk mengetahui jumlah kluster yang paling optimal. Penentuan jumlah cluster yang paling optimal, dilihat dari membandingkan seluruh data dengan data lainnya (jawaban setiap responden) dengan menggunakan Schwarz Bayesian Criterion (BIC) sebagai kriteria *clustering* (BPSA Malang, n.d:1).

Kualitas jumlah cluster akan terlihat dari nilai dalam ukuran *silhouette cluster cohesion*. Ukuran ini dengan cepat memeriksa apakah kualitas baik atau buruknya jumlah kluster. Nilai *silhouette cluster cohesion* berkisar dari -1 sampai +1 (IBM Knowledge Center, n.d). Nilai *silhouette cluster cohesion* tinggi menunjukkan bahwa solusi pengelompokan sesuai. Jika nilai *silhouette cluster cohesion* rendah atau negatif, maka solusi pengelompokan mungkin memiliki terlalu banyak atau terlalu sedikit kluster, yang disebabkan karena homogenitas yang tinggi di setiap kluster (MathWorks, 2015). Nilai *silhouette cluster cohesion* - 1.00 – 0.20 menunjukkan kualitas kluster yang buruk, 0.21 – 0.50 menunjukkan kualitas kluster yang cukup baik, 0.51 – 1.00 menunjukkan kualitas kluster yang baik. Metode K-Means bertujuan membentuk kelompok-kelompok berdasarkan kemiripan karakteristik yang dibentuk berdasarkan jawaban dari instrumen *food related lifestyle* (FRL) dan diolah dengan SPSS ver.

21. Tujuan pengelompokan adalah untuk meminimalkan *objective function* yang di set dalam proses *clustering*, yang pada dasarnya untuk meminimalkan variasi dalam satu cluster dan memaksimalkan variasi antar cluster (Ediyanto, Mara, & Satyahadewi, 2013:133). Metode ini mengelompokkan data (instrumen) ke dalam beberapa kelompok hingga data (instrumen) yang berada di dalam kelompok (segmen) yang sama cenderung mempunyai sifat yang lebih homogen daripada data yang berada di kelompok (segmen) yang berbeda.

Setiap karakter yang terbentuk pada setiap segmen dijelaskan dengan metode *initial cluster center*. *Initial cluster center* adalah nilai terbanyak yang dipilih responden (dalam hal ini adalah karakter) pada setiap nilai karakter dalam skala 1-7 dari setiap instrumen (Simamora, 2005).

Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari sebuah sampel yang diteliti dan dijelaskan dengan tabel. Analisis deskriptif adalah metode analisis sederhana yang bertujuan untuk mempermudah penafsiran dan penjelasan dengan tabel, grafik, atau diagram. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif ini digunakan sebagai pendukung untuk menambah dan mempertajam analisis yang dilakukan untuk memberikan gambaran umum sampel secara demografik yang diolah dengan SPSS ver. 21.

Pre-Analysis

Tahap pre-analisis ada yang disebut dengan responden kontrol.

Respondenkontrol berfungsi sebagai responden dalam uji validitas dan uji reliabilitas.

Responden kontrol adalah responden yang dikontrol jawabannya pada kuisiонерsecara intensif. Dimaksud “dikontrol” adalah mendampingi responden kontroltersebut dan memastikan apakah responden kontrol telah mengerti dengan setiapbutir pertanyaan maupun pernyataan dari kuisiонер, dan apakah inti dari kalimatyang penulis buat dalam setiap butir di kuisiонер sudah sama dengan apa yangdipikirkan resonden kontrol.

Validitas Isi

Setelah melewati 10 tahap revisi definisi operasional variabel, secaravaliditas logis bahwa alat ukur dari penelitian ini sudah teruji layak danmenghasilkan kesahihan secara rasional menurut *expert judgement*. Artinya, alatukur (variabel, dimensi, dan instrumen) sudah dapat mewakili konsep *foodrelatedlifestyle* (FRL) dan layak untuk digunakan sebagai ukuran.

Tahap uji validitas muka atau yang disebut juga validias keterbacaan,penulis memberikan kuisiонер kepada *expert judgement* dan 60 responden kontrol dan dilakukan dengan pendampingan. Proses pertama adalah uji keterbacaandengan *expert judgement*, dan mendapat 2 kali revisi. Proses kedua adalah ujiketerbacaan dengan 60 responden kontrol, dan seluruh responden kontrolmengerti dari setiap kalimat dan memiliki makna yang sama dengan yang penulismaksud pada setiap butir pertanyaan maupun pernyataan. Oleh karena itu, padaproses kedua ini dinyatakan sudah valid tanpa revisi.

Selanjutnya masuk ke tahap uji validitas konstruk dan uji reliabilitas. Tahap ini dilakukan dengan menganalisis secara *statistical* yang dioprasikandengan *software SmartPLS*. Penjelasan selanjutnya pada subbab reliabilitas danvaliditas konstruk.

Analisis Reliabilitas Tahap 1

Uji reliabilitas tahap pertama yang disebar kepada 60 responden kontrolmenghasil nilai untuk variabel sebesar 100% reliabel dengan nilai masing-masingvariabel yaitu, variabel cara berbelanja sebesar 0.923, variabel pemilihan makanansebesar 0.846, variabel metode persiapan sebesar 0.658, variabel situasi konsumsi0.691, dan variabel motif membeli sebesar 0.697. Sementara untuk nilai dimensisebesar 54% reliabel, yang artinya terdapat 46% dari 26 dimensi memiliki nilai<0.600.

HASIL PENELITIAN

Demografik

Karakter demografik dari 272 responden dianalisis dan disajikanberdasarkan usia/generasi, gender, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan.

Pembagian berdasarkan gender sebesar 50.28% atau berjumlah 138 respondenuntuk laki-laki, dan sebesar 49.72% atau sejumlah 134 responden untukperempuan.

Tabel 85: Pengambilan Jumlah Responden dan Populasi Penduduk DKI Jakarta Tahun 2014 - Berdasarkan Generasi dan Gender

Generasi	Populasi (x1000)		Proporsi Populasi (%)		Jumlah Sampel	
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan
The Baby Boom	687.0	673	9.23	9.07	26	24
The Baby Bust	1185.1	1128.1	15.98	15.20	44	41
The Echo of Baby Boom	1860.2	1888	25.07	25.45	68	69
Jumlah	3730	3689.1	50.28	49.72	138	134
Jumlah Total	7419.1		100		272	

Sumber: Data Primex, 2015 (diolah)

Tabel X menunjukan setiap kelompok yang kemudian di bagi berdasarkangenerasi di setiap kelompok gender. Kelompok responden laki-laki terdiri darisebesar

9.23% atau sejumlah 26 responden untuk kelompok generasi *the babyboom*, sebesar 15.96% atau sejumlah 44 responden untuk kelompok generasi *thebaby bust*, dan sebesar 25.07% atau sejumlah 68 responden untuk kelompok generasi *the echo the baby boom*. Kelompok responden perempuan terdiri dari sebesar 9.07% atau sejumlah 24 responden untuk kelompok generasi *the babyboom*, sebesar 15.20 atau sejumlah 41 responden untuk kelompok generasi *thebaby bust*, dan sebesar 25.45% atau sejumlah 69 responden untuk kelompok generasi *the echo the baby boom*.

Pendidikan

Tingkat pendidikan 272 responden didapatkan dengan sebaran dari tingkat SMP sebanyak 4 responden atau sebesar 1.50%, tingkat SMA sebanyak 79 responden atau sebesar 29.00%, tingkat pendidikan D3 sebanyak 19 responden atau sebesar 7.00%, tingkat pendidikan S1 sebanyak 147 responden atau sebesar 54.00%, tingkat pendidikan S2 sebanyak 19 responden atau sebesar 7.00%, dan tingkat pendidikan S3 sebanyak 2 responden atau sebesar 0.70%.

Segmentasi Pasar Konsumen Jakarta

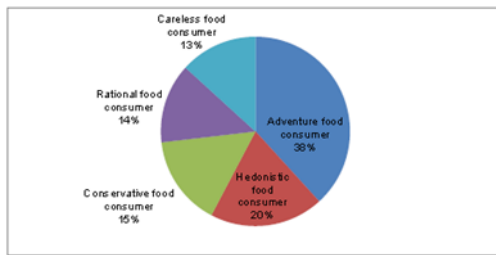
Segmentasi pasar konsumen Jakarta menggunakan analisis kluster dengan metode *TwoStep Cluster* dan *K-Means Cluster* yang diolah dengan software SPSS ver. 21. Penentuan jumlah segmen ditentukan secara ilmiah menggunakan metode *TwoStep Cluster*. Hasil dari metode ini memberikan nilai *silhouette cohesion* dalam kategori “baik”, yaitu sekitar nilai 0.50 – 1.00. Hal ini

menunjukkan bahwa jumlah segmen optimal dalam penelitian ini adalah 5 segmen, dengan kualitas kluster “baik”, atau memiliki heterogenitas tinggi antar segmen.



Gambar 7 menunjukkan sebaran proporsi setiap segmen berdasarkan *food related lifestyle* (FRL). Pemberian nama pada setiap segmen dilakukan berdasarkan melihat dari nama-nama segmen yang terbentuk dari penelitian terdahulu, dan menyocokkannya dengan melihat karakter konsumen yang paling menonjol dari setiap segmen yang telah di analisis.

Chart pie (gambar 8) sebaran proporsi setiap segmen berdasarkan *food related lifestyle* (FRL) menunjukkan segmen *adventure food consumer* merupakan segmen konsumen makanan terbesar di Jakarta dengan proporsi 38% dari populasi. Segmen terbanyak kedua dan ketiga adalah segmen *hedonistic food consumer* dengan proporsi 20% dan segmen *concernative food consumer* dengan proporsi 15%. Sementara dua segmen dengan proporsi terendah dari populasi Jakarta adalah segmen *rational food consumer* dengan proporsi 14% dan segmen *careless food consumer* dengan proporsi 13%.

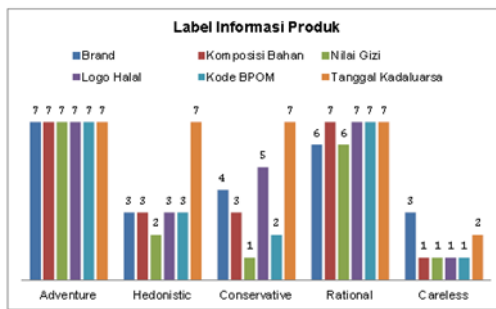


Gambar 8. Sebaran Segmen Pasar Konsumen Makanan DKI Jakarta

Karakter Segmen di Jakarta

Karakter dari setiap segmen diketahui dengan menganalisisnya dalam metode *K-Means Cluster*. Karakter dijelaskan dengan rentang angka 1-7, yang memberikan arti angka 1 sebagai angka terendah merupakan respon yang paling negatif dari responden, sedangkan angka 7 sebagai angka tertinggi merupakan respon yang paling positif. Penentuan diambil dari hasil *initial cluster*. Karakter segmen merupakan interpretasi dari pola jawaban responden melalui sejumlah instrumen yang disajikan dalam bentuk karakter per dimensi

Karakter Segmen berdasarkan Variabel Cara Berbelanja



Gambar 9. Pola Karakter Setiap Segmen terhadap Dimensi Label Informasi produk - Variabel Cara Berbelanja

Seperti yang dikemukakan oleh APEC Secretariat, (2010:10) bahwa konsumen yang memperhatikan label informasi produk adalah konsumen yang memiliki pengetahuan tentang keamanan pangan. Konsumen memperhatikan label informasi produk untuk membantu mereka mengetahui komposisi bahan dan kandungan gizi

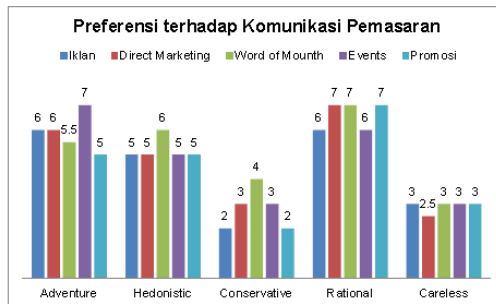
yang terkandung dalam setiap produk yang akan dibeli. Selain itu, juga untuk memperhatikan sertifikasi kehalalan dan BPOM dengan tujuan untuk memastikan produk yang akan dibeli merupakan produk yang halal dan tejaminnya keamanan pangannya. Sesuai dengan pernyataan tersebut, segmen *adventure food consumer* dan segmen *rational food consumer* merupakan konsumen yang memiliki pengetahuan tentang keamanan pangan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai karakter dari dimensi label informasi produk sebesar 7.0 (segmen *adventure food consumer*) dan 6.0-7.0 (segmen *rational food consumer*), artinya mereka memiliki karakter yang sangat memperhatikan label informasi produk, baik itu *brand*, komposisi bahan, nilai gizi, logo halal, label BPOM, dan tanggal kadaluarsa.

Segmen *hedonistic food consumer* merupakan konsumen yang hanya memperhatikan tanggal kadaluarsa (7.0). Sementara, karakter lainnya, seperti *brand* (3.0), komposisi bahan (3.0), logo halal (3.0), dan label BPOM (3.0) cenderung kurang diperhatikan, terutama label nilai gizi (2.0).

Segmen *conservative food consumer* juga konsumen yang memperhatikan tanggal kadaluarsa (7.0), namun mereka juga cukup memperhatikan logo halal (5.0) untuk memastikan kehalalan produk yang akan mereka beli. Diikuti dengan penurunan perhatian terhadap *brand* (4.0), komposisi bahan (3.0), kode BPOM (2.0), dan yang paling mereka tidak perhatikan adalah nilai gizi (1.0).

Segmen *careless food consumer* merupakan konsumen yang paling bertentangan dengan teori menurut APEC Secretariat, dengan

kata lain konsumen ini merupakan konsumen yang tidak memiliki pengetahuan tentang keamanan pangan. Hal ini ditunjukkan dengan rendahnya nilai karakter di semua aspek, *brand* (3.0), komposisi bahan (1.0), nilai gizi (1.0), logo halal (1.0), label BPOM (1.0), dan tanggal kadaluarsa (2.0).



Gambar 10: Pola Karakter Setiap Segmen terhadap Dimensi Preferensi terhadap komunikasi pemasaran – Variabel Cara Berbelanja

Menurut Harsono Suwardi dalam Prigunanto (2006:7), dasar dari komunikasi pemasaran adalah sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk membuat konsumen *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk melalui saluran komunikasi karena konsumen terpengaruh melalui informasi pemasaran yang membuat sikap positif terhadap suatu produk (Tjiptono, 1997: 220).

Sesuai dengan teori tersebut bahwa konsumen pada segmen *rational food consumer* merupakan konsumen yang memiliki karakter yang sangat *aware* terhadap komunikasi pemasaran, diikuti dengan segmen *adventure food consumer* dan segmen *hedonistic food consumer* yang cukup *aware* terhadap komunikasi pemasaran. Segmen *rational food consumer* sangat mudah tertarik dengan komunikasi pemasaran dalam bentuk *direct marketing* (7.0), *word of mouth* (7.0), dan promosi (7.0), selanjutnya iklan (6.0) dan

event (6.0). Secara umum segmen ini menyukai seluruh bentuk komunikasi pemasaran, yang membuatnya dapat dengan mudah terpengaruh oleh komunikasi pemasaran. Sementara, segmen *adventure food consumer* dan segmen *hedonistic food consumer* memiliki ketertarikan tertentu terhadap beberapa bentuk komunikasi pemasaran. Keragaman bentuk komunikasi pemasaran ini membuat konsumen memiliki preferensi terhadap bentuk komunikasi pemasaran, yang selanjutnya preferensi tersebut dapat menentukan bentuk komunikasi pemasaran apa yang paling mereka sukai.

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen pada segmen *adventure food consumer* dapat dikatakan konsumen yang menyukai semua bentuk komunikasi pemasaran, namun yang paling mereka sukai adalah *events*, dengan nilai karakter 7.0. Konsumen pada segmen *adventure food consumer* suka mengunjungi bazar atau festival makanan. Begitu pula dengan segmen *hedonistic food consumer* dapat dikatakan konsumen yang menyukai semua bentuk komunikasi pemasaran, namun yang paling mereka sukai adalah *word of mouth*, dengan nilai karakter 7.0. Konsumen ini sangat mudah terpengaruh oleh perkataan orang lain, khususnya lingkungan sekitar.

Segmen *conservative food consumer* dan segmen *careless food consumer* bukan merupakan konsumen potensial untuk ditarik perhatiannya dengan komunikasi pemasaran. Mereka kurang *aware* terhadap komunikasi pemasaran. Hal ini ditunjukkan dengan nilai karakter ≤ 4.0 (segmen *conservative food consumer* dan segmen *careless*

food consumer) untuk seluruh bentuk komunikasi pemasaran. Penilaian respon kognitif melakukan pengukuran terhadap pikiran konsumen saat membaca, melihat, atau mendengar iklan, dengan asumsi bahwa pengalaman ini mencerminkan proses kognitif penerima, atau reaksi penerimaan atau penolakan produk dari iklan yang dibagi dalam 2 aspek, yaitu *message thoughts* dan *source-oriented thoughts*.

Product/message thoughts merupakan kategori pertama dari pengalaman konsumen berupa tanggapan terhadap produk dari pesan sebuah iklan (Belch & Belch, 2003:157-158). Tanggapan konsumen dibagi menjadi dua, yaitu, *counterarguments* dan *support arguments*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen pada segmen *adventure food consumer*, segmen *hedonic food consumer*, dan segmen *rational food consumer* merupakan konsumen yang memiliki peluang *support arguments*, dengan nilai karakter sebesar 7.0 (segmen *rational food consumer*), 6.0 (segmen *adventure food consumer*), dan 5.0 (segmen *hedonic food consumer*). Artinya, konsumen ini melihat pesan dari iklan sebagai suatu informasi yang penting dan dapat meyakinkannya. Namun, bukan berarti konsumen ini selalu bereaksi positif terhadap suatu pesan dari iklan, konsumen dapat saja menjadi *counter arguments* ketika ketika pesan dari iklan membuat klaim yang menentang sesuatu dari keyakinan maupun sesuatu yang disukai dari penerima. Karakter sebaliknya ditunjukkan oleh segmen *concernative food consumer* dan segmen *careless food consumer*, mereka merupakan konsumen yang tidak merespon positif

terhadap pesan sebuah iklan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai karakter 3.0 untuk aspek *product/message thoughts*.

Source-oriented thought merupakan sebuah kategori kedua dari respon kognitif yang diarahkan pada sumber komunikasi atau bintang iklan. Penerima yang bereaksi positif terhadap juru bicara atau bintang iklan menghasilkan pengalaman yang menguntungkan terhadap reaksi beli untuk suatu produk (Belch & Belch, 2003:157-158). Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek *source-oriented thoughts* untuk konsumen pada segmen *adventure food consumer*, segmen *concernative food consumer*, dan segmen *careless food consumer* memiliki nilai karakter 3.0 (segmen *adventure food consumer*), 2.0 (segmen *careless food consumer*), dan 1.0 (segmen *concernative food consumer*). Artinya tokoh favorit publik yang menggunakan produk makanan tertentu cenderung tidak dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

Hal ini menunjukkan kemungkinan bahwa kurang efektifnya penggunaan bintang iklan untuk meningkatkan sikap kognitif pada konsumen ini. Namun, penggunaan tokoh favorit publik yang menggunakan produk makanan tertentu dapat meningkatkan daya tarik konsumen pada segmen *hedonic food consumer* dan segmen *rational food consumer*. Respon kognitif mereka akan positif ketika melihat sosok yang menjadi favoritnya. Konsumen pada segmen *adventure food consumer*, segmen *hedonistic food consumer*, dan segmen *concernative food consumer* termasuk konsumen yang lebih memiliki motivasi hedonistik dalam berbelanja dibandingkan dengan motivasi

utilitarian (*achievement*). Mereka amat sangat mencintai berbelanja, bukan karena mencari kebutuhan, tetapi ada sensasi yang dapat mereka rasakan ketika berbelanja. Seperti teori menurut Arnold & Raynold (2003) bahwa konsumen yang memiliki motivasi berbelanja hedonik adalah konsumen yang memiliki keinginan untuk hal-hal yang berkaitan dengan hiburan dan kesenangan batin.

Motivasi hedonik tertinggi untuk konsumen-konsumen ini terletak pada segmen *hedonistic food consumer*. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai karakter ≥ 5.0 (segmen *adventure food consumer*, segmen *hedonistic food consumer*, dan segmen *concernative food consumer*) untuk seluruh aspek motivasi hedonistik, sementara nilai karakter ≤ 4.0 (segmen *adventure food consumer*, segmen *hedonistic food consumer*, dan segmen *concernative food consumer*) untuk aspek *achievement*. Artinya, konsumen-konsumen ini memiliki motivasi yang mendorong konsumen ini untuk menganggap aktivitas belanja sebagai suatu petualangan, dimana kegiatan belanja tersebut dianggap sebagai simulasi, petualangan, dan hobi, untuk bersosial, menghilangkan stress, menerbitkan orang lain, dan untuk mengikuti tren saat ini. Kondisi ini didorong oleh usaha konsumen untuk memaksimalkan sensoriknya untuk menikmati proses berbelanja. Sementara segmen *rational food consumer* merupakan konsumen yang lebih memiliki motivasi utilitarian dibandingkan motivasi hedonik. Konsumen ini ketika berbelanja didasarkan pada fungsi dari suatu produk yang dikonsumsinya, bersifat instrumental dan berkenaan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Seperti

teori menurut Babin, Darden, & Griffin (1994), motivasi utilitarian dideskripsikan sebagai hal yang berasal dari kesadaran untuk mengejar konsekuensi yang dimaksudkan, jadi nilai utilitarian ini bisa dikatakan sebagai nilai yang berorientasi terhadap tugas dan hal-hal yang rasional, dan dapat dikatakan juga sebagai pekerjaan. Konsumen ini mementingkan pembelian produk yang dapat mengefisienkan biaya belanja dan juga waktu mereka, untuk mencapai tujuan dengan gangguan yang minimum. Hal ini ditunjukkan dengan nilai karakter 7.0 untuk aspek *achievement*, sementara nilai karakter ≤ 4.0 untuk aspek hedonik.

Segmen *careless food consumer* adalah konsumen yang paling tidak memiliki motivasi dalam berbelanja. Kembali kepada dasar dari sifat konsumen ini yang memang tidak memperdulikan hampir seluruh aktivitas yang berhubungan dengan makanan, kondisi ini menyebabkan mereka juga tidak terlibat dalam hal berbelanja makanan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai karakter ≤ 3.0 untuk seluruh aspek motivasi berbelanja. Atribut dari sebuah restoran atau toko makanan sangat menjadi pertimbangan yang dapat membantu menentukan keputusan pembelian untuk konsumen pada segmen *hedonistic food consumer* dan segmen *rational food consumer*. Sesuai dengan teori menurut Sumarwan (2002:276) bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk seringkali dilakukan di toko karena informasi dan kenyamanan yang diperoleh konsumen di toko pada saat belanja sangat mempengaruhi keputusan pembelian. *Physical evidence*, *salesperson* dan saran parkir menjadi

atribut utama yang dipertimbangkan. *Physical evidence* seperti dekorasi, pencahayaan, tata warna yang seimbang, suhu yang sejuk, alunan musik, ketenangan, dan kebersihan menjadi prioritas untuk konsumen ini.

Karakter Segmen berdasarkan Variabel Metode Memasak

Konsumen pada segmen *adventure food consumer* dan segmen *hedonistic food consumer* suka dengan cara memasak yang rumit, menganggap bahwa memasak adalah suatu sensasi tersendiri, dan menyiapkan makanan dengan kehati-hatian adalah prioritasnya. Aspek kerumitan memasak memiliki nilai karakter 5.0 (segmen *adventure food consumer*) dan 7.0 (segmen *hedonistic food consumer*) untuk konsumen pada segmen *adventure food consumer* memiliki nilai 5.0 yang artinya. Aspek sensasi memasak untuk konsumen-konsumen ini memiliki nilai 5.0. Aspek memasak dengan hati-hati untuk konsumen-konsumen ini memiliki nilai 5.0 yang artinya konsumen menyiapkan makanan dengan kehati-hatian. Hal juga berhubungan dengan aspek kenyamanan (kepraktisan) dimana konsumen kurang memilih media mudah memasak dan tidak menggunakan makanan beku atau kaleng karena mereka menyiapkan makanan dengan kehati-hatian daripada membuat dengan cepat.

Namun, segmen *concernative food consumer*, segmen *rational food consumer*, dan segmen *careless food consumer* bukan konsumen yang memiliki minat pada memasak. Mereka tidak merasa ada sensasi tersendiri ketika memasak. Ketika harus memasak, mereka akan memilih untuk memasak cepat.

Karakter ini berhubungan dengan karakter kepraktisan dimana konsumen-konsumen ini lebih suka menggunakan makanan instan dan media memasak yang mempermudah proses memasak karena pada dasarnya konsumen-konsumen ini tidak memiliki minat dalam hal memasak. Hal ini ditunjukkan dengan nilai karakter 2.0 (segmen *concernative food consumer*) dan 1.0 (segmen *rational food consumer* dan segmen *careless food consumer*) untuk aspek kerumitan memasak, 3.0 (segmen *concernative food consumer*) dan 1.0 (segmen *rational food consumer* dan segmen *careless food consumer*) untuk aspek sensasi memasak, dan 3.0 (segmen *concernative food consumer*), 2.0 (segmen *rational food consumer*) dan 1.0 (segmen *careless food consumer*) untuk aspek memasak dengan kehati-hatian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Rumusan segmen pasar dan karakteristik konsumen berdasarkan pendekatan *food-related lifestyle* (FRL) di Jakarta, Indonesia membentuk 5 segmen, yaitu:

1. Segmen *adventure food consumer* – 38%. Jenis konsumen ini memiliki karakter khusus, yaitu konsumen ini memperhatikan informasi produk. Selain itu, mereka juga memahami aspek kesehatan, seperti kandungan gizi, yang membuat mereka memperhatikan label gizi untuk dapat membuat pilihan yang tepat dalam pembelian. Kehalalan sebuah produk juga menjadi prioritas bagi segmen ini. Mereka cenderung melakukan pembelian

terencana dengan selalu memikirkan terlebih dahulu apa yang harus dan akan mereka beli sebelum mereka membeli suatu produk makanan. Konsumen ini tidak tertarik pada kebiasaan makanan dengan cara-cara tradisional, hal ini disebabkan oleh sifat dasar petualang, dimana kegiatan memperoleh makanan dianggap sebagai petualangan, dengan usaha untuk memaksimalkan seluruh aspek sensorik yang membuat mereka memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap sesuatu yang dianggap baru. Konsumen ini amat sangat mengikuti tata cara makan Rasulullah, namun mereka lebih suka makan dengan alat makan. Mereka juga sangat mementingkan kehalalan dari makanan.

2. Segmen *hedonic food consumer* – 20%. Jenis konsumen memiliki karakter khusus, yaitu mereka memiliki motivasi yang tertinggi dibandingkan dengan segmen lainnya. Nilai dari suatu produk yang mereka harapkan dengan membeli produk makanan adalah lebih bersifat hedonik, artinya adalah tidak semata mata bersifat rasional. Mereka melakukan pembelian secara spontan. Mereka memiliki nilai yang cenderung kurang memperdulikan kesehatan, hal ini dibuktikan dengan kurangnya mereka terhadap label informasi produk. Konsumen ini sangat tidak mementingkan kehalalan dari produk yang dikonsumsi. Mereka juga cenderung kurang mengikuti tata cara makan Rasulullah. Konsumen ini lebih menganggap makanan sebagai media

penghibur diri dan dan halfundamental dalam hidup dibandingkan sebagai karunia dari Tuhan.

3. Segmen *conservative food consumer* – 15%. Jenis konsumen ini memiliki karakter utama yaitu, menolak untuk menerima produk baru karena konsumen ini tidak biasa lepas dari kebiasaan makannya, dan akan memilih mengkonsumsi produk yang dianggap sudah mereka kenal. Mereka tidak peduli dengan aspek kesehatan. Mereka merupakan konsumen dengan karakter pembelian yang terencana. Konsumen ini sangat mementingkan kehalalan dari produk yang dikonsumsi. Mereka juga cenderung mengikuti tata cara makan Rasulullah, seperti sering makan menggunakan tangan dan berdoa, namun jarang makan bersama keluarga di rumah.
4. Segmen *rasional food consumer* – 14%. Jenis konsumen ini memiliki karakter yang tinggi di setiap aspek secara umum. Nilai dari suatu produk yang mereka harapkan dengan membeli produk makanan adalah terpenuhinya kebutuhan pokok dalam kehidupan. Mereka berbelanja dengan memperhatikan efisiensi waktu dan hanya membeli ketika dibutuhkan, dan kurang memiliki motivasi hedonistik. Namun, pada aspek tertentu mereka memiliki karakter yang rendah, seperti sulitnya merubah kebiasaan makan, dan anggapan makanan sebagai tanggung jawab wanita. Konsumen ini amat sangat mengikuti tata cara makan

Rasulullah, sangat mementingkan kehalalan dari makanan, namun mereka lebih sukamakan dengan alat makan.

5. Segmen *careless food consumer* – 13%. Jenis konsumen ini memiliki nilai dibawah rata-rata secara umum. Karakter utama konsumen ini adalah mereka senang dengan produk baru, selama produk baru tersebut tidak membuat mereka harus mengeluarkan tenaga lebih. Hal ini dibuktikan dari nilai tinggi pada dimensi produk baru dan kepraktisan. Konsumen ini jugamelakukan pembelian secara spontan, tanpa merencanakan terlebih dahulu apa yang akan dibelinya. Mereka sangat jarang mengikuti tata cara makan Rasulullah, dan cenderung kurang mementingkan kehalalan dari makanan, namun mereka cenderung suka makan dengan tangan. Hasil tabulasi silang dari analisis deskriptif menunjukkan efektivitas segmentasi berdasarkan pendekatan *food-related lifestyle* (FRL) dibandingkan dengan segmentasi demografik. Lima segmen pasar konsumen makanan berdasarkan pendekatan *food-related lifestyle* (FRL) yang disilangkan dengan segmentasi demografik (*gender*, usia, dan penghasilan) menunjukkan bahwa segmentasi demografik sudah tidak efektif digunakan sebagai pengukuran utama dalam segmentasi pasar, khususnya dalam hal pasar makanan di Jakarta. Segmentasi *gender* sudah tidak efektif, karena terbentuknya kehidupan metro seksualitas

di Jakarta, yang artinya antara pria dan wanita menjadi sebuah faktor umum yang pemasar tidak harus hanya mengelompokkan segmen berdasarkan pria dan wanita karena mereka sudah memiliki kebutuhan dan keinginan yang mirip. Segmentasi usia sudah tidak efektif, karena pengelompokan hanya berdasarkan usia dapat menimbulkan *stereotype*, yang artinya dapat menimbulkan kesalahan bila pengelompokan hanya dengan melihat sikap umum dari usia konsumen. Segmentasi penghasilan sudah tidak efektif, karena pendapatan tidak selalumemprediksi konsumen yang paling cocok untuk produk tertentu, beberapa konsumen memiliki preferensi lain dan memprioritaskan uang mereka dalam hal lain.

Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan pula dapat mengambil contoh kasus diprovinsi lain untuk membuktikan kereliabiitan dari pendekatan *food related lifestyle* (FRL). Selain itu, diharapkan juga untuk dapat melakukan segmentasi pasar konsumen makanan di Jakarta dengan *food-related lifestyle* (FRL) untuk objek penelitian yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahlm, S., Holmström, M., & Stenman, V. (2007). *Traditional market segmentation – an evaluating approach*. Master Thesis, Lund University,

- International Marketing and Brand Management, Lund.
- APEC. (2012). Training Modules on General Food Safety Plans for the Food Industry. California, Amerika: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>
- Arnold, M.J. & Reynold, K.E. (2003). Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*.
- Asy-Syaqawi, D. A. (2010). *Adab Makan*. (E. H. Ziyad, Ed., & M. Sahidu, Trans.) islamhouse.com.
- Aziz, S., & Nas, D. Z. (2013). Demographic Segmentation and Its Effects on Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Business Studies*, 4, 44-53.
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality, and Behavior. 2nd Edition. Milton-Keynes, England: Open University Press / McGraw-Hill.
- BAPPENAS; BPS; UNFPA . (2013). *Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035 dan Profil Pembangunan Provinsi DKI Jakarta*. Jakarta, Indonesia: Badan Pusat Statistik.
- Babin, Barry J., Darden, Wiliam R., & Griffin, Mitch. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). Amerika: McGraw-Hill.
- Berita Satu Media Holding. (2007, September 2007). *Politik: BERITA SATU*. (M. J. Sihaloho, Producer) Retrieved Agustus 23, 2014, from BERITA SATU: http://www.beritasatu.com/politik/140859-pernyataan-mendagri-tentang-lurahsusan-dinilai-langgar-perintah-konstitusi.html?no_redirect=true
- BPSA Malang. (n.d). *Two Step Cluster Analysis*. Malang: Brawijaya Profesional Statistical Analysis
- * Alamat Korespondensi:
nunukadiarni@yahoo.com