



available online
at: <https://cakrawala.stieswadaya.ac.id/cakrawala/index.php/cakrawala>

Vol.28 No.2
Juli
(2021)

Cakrawala

Ekonomi & Keuangan

Published by LPPM-STIE SWADAYA in collaboration
with STIE SWADAYA Jakarta

P-ISSN : 0854-7793
E-ISSN : 2714-643X

PENGARUH STRATEGI HARGA TERHADAP SEGMENTASI PASAR PRODUK CITRA BODY LOTION PRODUKSI PT UNILEVER INDONESIA TBK

(Studi Pada Masyarakat Perumahan Pondok Ungu Permai)

Safrudin ^{1*}

^{1*)} STIE SWADAYA (Magister Akuntansi)
Jatiwaringin Raya No.36 (Jakarta Timur, 13620) ¹⁾
Email : [safrudin@stieswadaya.ac.id](mailto:sufrudin@stieswadaya.ac.id)

ABSTRAK

The results of data processing on statistical test looks the correlation value of 0.901 (90.1%) thus there is a very strong positive relationship between variables coefficient of determinant of 0.811 then other factors outside the two variables of 18.9%, the test results of regression equation seen $Y = 1.597 + 0.848X$ so the value of constanta value 1.597 is the pure value of variable market segmentation while the value of variable strategy variable contribution is 0848, hypothesis test result seen $t_{count} 14,374 > t_{table} 2,000$ then (H_a) accepted with $\rho = 0.000 < \alpha = 0,05$ so varaibel Price Strategy (X) significant to market segmentation. The results of data processing shows that the accepted research hypothesis means variable Price strategy can be used as a benchmark for the Segmentation Market.

Keywords : hypothesis, regression, coefficient

PENDAHULUAN

Dengan banyaknya jenis produk yang ada di pasaran dan situasi pasar yang semakin kompetitif, membuat pihak produsen dalam hal menetapkan strategi pemasarannya harus lebih baik dari saingannya. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah melalui promosi. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang membentuk komunikasi yang terarah antara produsen dan konsumen. Dalam rangka mendukung komunikasi produk promosi bukanlah salah satu namun bagian dari kesatuan kinerja, termasuk didalamnya diferensiasi dan proses distribusi, bila variable lain dalam sistem pemasaran baik namun perusahaan kurang mampu memberikan perbedaan yang sangat mendasar pada produk atau jasa maka besar kemungkinan permasalahan akan menghasilkan hambatan bagi kinerja produk, berkenaan dengan kondisi diatas maka repositioning terhadap produk-produk dipasar merupakan bagian dari faktor pendukung, Daya dukung lainnya yang tidak kalah strategisnya adalah distribusi, mengingat kemampuan promosi yang baik dan diferensiasi produk tanpa di dukung oleh distribusi yang baik maka mustahil produk dapat dengan baik berkompetisi di pasar.

Dengan saluran distribusi yang tepat dan efisien maka perusahaan dapat memperluas cakupan pelanggannya karena, strategi pemasaran mengajarkan bahwa konsumen merupakan

fokus yang utama dari kehidupan perusahaan. Keadaan pasar yang berkembang pesat dan ditunjang oleh kemajuan informasi, teknologi dan ilmu pengetahuan sangat mempengaruhi kehidupan manusia secara langsung maupun tidak langsung termasuk tingkah laku para konsumen yang bervariasi. Dengan keputusan perilaku konsumen yang dilakukan konsumen dapat menentukan penjualan dan laba pada perusahaan. Oleh karena itu usaha terbaik yang diambil oleh.

PT.Unilever Indonesia Tbk adalah memperhatikan keseluruhan aspek mengingat kinerja pemasaran produk Citra. Citra merupakan salah satu lotion yang telah ada sejak lama dipasar disamping obat-obat batuk lainnya yang ada di pasar, Citra diproduksi secara higienitas tinggi dengan teknologi prosesing yang cukup ketat, sehingga menghasilkan variance produk yang cukup beragam. Namun sisi lain dari citra PT.Unilever Indonesia Tbk belum mampu mengangkat pembelian atau minat masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk dan hal ini terlihat dari pencapaian target, dimana pencapaian target dari tahun ketahun terus mengalami penurunan, berkenaan dengan penurunan nilai pemasaran produk maka manajemen mengambil langkah strategis dengan mengaktifkan fungsi-fungsi diferensiasi dan distribusi sebagai bagian dari kegiatan yang diarahkan untuk meningkatkan minat beli konsumen, dimana minat merupakan adalah penerimaan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar dirinya, karena minat disertai perasaan yang menyenangkan, minat menambah kegembiraan pada setiap kegiatan yang ditekuni seseorang, sehingga terjadinya minat adalah didasarkan adanya hubungan antara obyek yang diperhatikan dengan subyek yang memperhatikan. Minat bukan tingkah laku tetapi mendorong timbulnya tingkah laku. Minat juga merupakan kekuatan yang mendorong individu untuk mencari suatu obyek atau untuk melakukan suatu aktivitas tertentu yang menarik baginya. Dengan demikian minat mempunyai fungsi sebagai motivating factors, yaitu faktor yang mendorong individu untuk memutuskan membeli atau menggunakan produk atau jasa yang diinginkan, begitu juga keinginan masyarakat untuk memilih atau menentukan pilihannya pada produk Citra yang di produksi oleh PT.Unilever Indonesia Tbk, dengan demikian perusahaan harus memperhatikan aspek motivation factor sehingga masyarakat dapat memilih produk perusahaan sebagai produk yang tepat.

Berkenaan dengan proses penelusuran terhadap usaha-usaha untuk melakukan pengamatan terhadap segmentasi, dimana hermawan Kartajaya (2005;91) menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh Segitiga factor meliputi positioning, targeting dan segmentasi, sebagai dasar dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Berkenaan dengan permasalahan tersebut penulis tertarik untuk membuat penelitan mandiri dengan judul "Pengaruh Strategi Harga terhadap Segmentasi Pasar Produk Citra Body Lotion Produksi PT Unilever Indonesia Tbk (Studi Pada Masyarakat Perumahan Pondok Ungu Permai Bekasi).

METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian dengan menggunakan kuantitatif dimana pendekatan penelitian menggunakan pendekatan korelasional dimaksudkan untuk mendeteksi sejauh mana variabel-variabel pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan koefisiensi korelasi. Untuk mewujudkan penelitian maka penulis melakukan survei dimana dalam proses pengumpulan data dilakukan peninjauan secara langsung pada pengguna produk Citra Body Lotion khususnya berkenaan dengan strategi penetapan harga yang diberlakukan oleh PT.Unilver Indonesia terhadap segmentasi produk Citra Body Lotion.

- Operasionalisasi Variabel Definisi Konseptual Penetapan harga Harga merupakan nilai dari satu barang atau jasa yang dibebankan atas dasar nilai dari usaha atau material yang di keluarkan untuk menghasilkan produk atau jasa.
- Segmentasi Pasar Satu aktivitas yang di tujuakan untuk membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan atas kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah .

Definisi Konseptual

- Penetapan harga Tanggapan responden mengenai satu nilai dari barang atau jasa yang di terima. Sedangkan indikatornya terdiri atas ; Flesibilitas harga, Penetapan harga secara geografis, Potongan harga dan Penetapan harga.
- Segmentasi Tanggapan responden mengenai segmentasi atas pasar melalui pembagian berdasarkan karakteristik Sedangkan indikatornya terdiri dari Geografis, Demografik, Psikografik dan Tingkah laku.
- Populasi dan Sampel
 - Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen pengguna citra body lotion di perumahan Pondok Ungu Permai Bekasi.
 - Sampel Penelitin ini menggunakan sampling Aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah 50 orang, pada warga perumahan Pondok Ungu Permai Bekasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Pembahasan

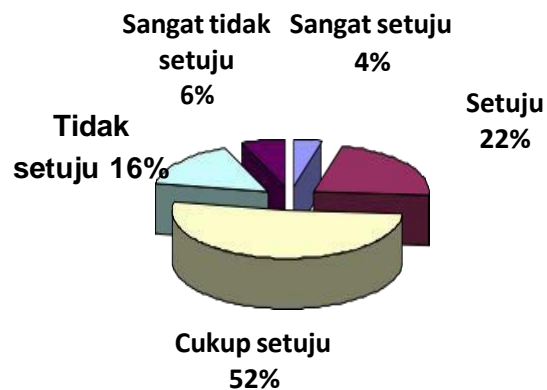
1. Persepsi Responden

Kumulatif Hasil Variabel Strategi harga

Definisi Konseptual

1). Penetapan harga

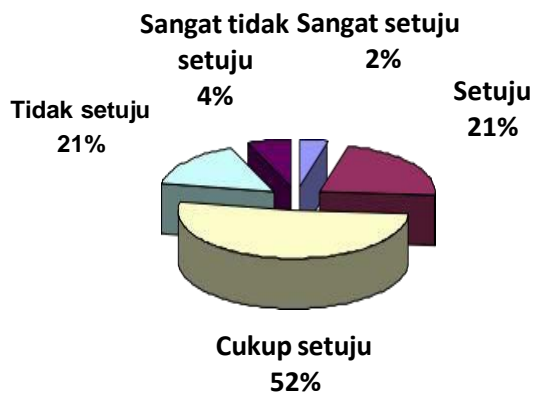
Tanggapan responden mengenai satu nilai dari barang atau jasa yang di



| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | | | NILAI | KET |
|-----------|---|---------|-----|-----|-----|-----|-------|--------------|
| | | SS | S | C | TS | STS | | |
| 1 | Harga citra tidak berubah-ubah walaupun pemerintah menaikkan atau menurunkan harga BBM. | 1 | 15 | 23 | 7 | 4 | 152 | Cukup setuju |
| 2 | Nilai yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kualitas yang ada pada produk citra | 2 | 11 | 25 | 8 | 4 | 149 | Cukup setuju |
| 3 | Pada waktu-waktu tertentu khususnya untuk penyelenggaraan promo citra, setiap pembelian produk citra mendapatkan cindra mata tertentu | 2 | 12 | 25 | 7 | 4 | 151 | Cukup setuju |
| 4 | Pada pelaksanaan promo citra, setiap pembelian produk di lengkapi complementery berupa produk citra non sejenis | 2 | 14 | 26 | 7 | 1 | 159 | Cukup setuju |
| 5 | Menurut saudara harga produk citra di Jakarta sama dengan produk citra di manapun | 2 | 10 | 28 | 9 | 1 | 153 | Cukup setuju |
| 6 | Harga produk citra antara di supermarket dengan yang ada di pasar-pasar tidak ada perbedaan jauh | 3 | 9 | 17 | 19 | 2 | 142 | Cukup setuju |
| 7 | Harga produk citra di Toko Toko besar sama dengan bila saudara membeli di tokok kecil | 3 | 17 | 24 | 6 | 0 | 167 | Cukup setuju |
| 8 | Citra senantiasanya menawarkan potongan harga setiap promo yang di jalankan | 3 | 10 | 29 | 7 | 1 | 157 | Cukup setuju |
| 9 | Pemberian discount untuk produk citra sangat menarik dan hal ini dapat di jumpai saat pameran produk citra | 0 | 11 | 25 | 11 | 3 | 144 | Cukup setuju |
| 10 | Nilai harga dari produk citra sangat sesuai | 2 | 10 | 28 | 7 | 3 | 151 | Cukup setuju |
| 11 | Nilai dari harga citra lebih tinggi dari produk pesaing khususnya pesaing produk lokal | 0 | 10 | 26 | 7 | 7 | 139 | |
| 12 | Harga dari produk citra sama dengan produk-produk yang memiliki nama khususnya produk-produk merk internasional | 1 | 7 | 32 | 5 | 5 | 144 | Cukup setuju |
| Jumlah | | 21 | 136 | 308 | 100 | 35 | | |
| Rata-rata | | 2 | 11 | 26 | 8 | 3 | 151 | Cukup setuju |

Hasil pengolahan data terhadap variabel Strategi harga terlihat bahwa untuk responden yang memberikan penilaian sangat setuju ada sebanyak 4% sedangkan responden yang memberikan penilaian setuju sebanyak 22%. Untuk responden yang memberikan penilaian cukup setuju ada sebanyak 52% terhadap responden yang memberikan penilaian kurang setuju ada sebanyak 16% sedangkan responden yang memberikan penilaian sangat kurang setuju ada sebanyak 6%. Bila melihat hasil persepsi secara keseluruhan dengan nilai sebesar 151 sehingga nilai persepsi berada pada kategori cukup setuju.

Kumulatif Pernyataan Responden Pada Variabel Segmentasi Pasar



| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | | | NILAI | KET |
|--------|--|---------|-----|-----|-----|-----|-------|--------------|
| | | SS | S | C | TS | STS | | |
| 1 | Produk-produk citra dapat di jumpai di hampir semua kota | 1 | 16 | 21 | 9 | 3 | 153 | Cukup setuju |
| 2 | Produk-produk citra juga dapat di jumpai di pinggir kota khususnya untuk toko-toko | 2 | 12 | 27 | 8 | 1 | 156 | Cukup setuju |
| 3 | Produk citra dapat digunakan untuk umur atau usia diatas 13 tahun | 2 | 14 | 25 | 7 | 2 | 157 | Cukup setuju |
| 4 | Produk-produk citra aman digunakan untuk semua jenis kelamin baik laki maupun perempuan | 1 | 12 | 29 | 7 | 1 | 155 | Cukup setuju |
| 5 | Nilai dari produk citra ideal sertadakmembekukan | 0 | 6 | 31 | 11 | 2 | 141 | Cukup setuju |
| 6 | Produk citra mudah di bawa sehingga sangat baik bila digunakan untuk bekerja atau berpergian | 0 | 8 | 27 | 11 | 4 | 139 | Cukup setuju |
| 7 | Produk citra dapat di terima oleh semua masyarakat dari tingkatpendidikanapapun | 1 | 10 | 18 | 18 | 3 | 138 | Cukup setuju |
| 8 | Produk-produk citra dapat diterima untuk semua lapisan masyarakat | 2 | 9 | 28 | 9 | 2 | 150 | Cukup setuju |
| 9 | Produk-produk citra tidak ketinggalan sehingga dapat digunakan untuk pergauran sehari-hari | 2 | 7 | 10 | 4 | 0 | 143 | Cukup setuju |
| 10 | Produk-produk citra mudah untuk di ketahui, berdasarkan kemasan, warna dan ciri khas lainnya | 0 | 8 | 31 | 9 | 2 | 145 | Cukup setuju |
| 11 | Sikap masyarakat pada umumnya menerima kehadiranproduk citra | 0 | 7 | 26 | 13 | 4 | 136 | Cukup setuju |
| Jumlah | | 11 | 109 | 273 | 106 | 24 | 147 | Cukup setuju |

Berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel segmentasi pasar terlihat bahwa untuk responden yang memberikan penilaian sangat setuju hanya ada 2% saja sedangkan responden yang memberikan penilaian setuju ada 21% terhadap responden yang memberikan penilaian cukup setuju ada sebanyak 52% terhadap responden yang memberikan penilaian kurang setuju ada sebanyak 16% sedangkan responden yang memberikan penilaian sangat kurang setuju ada sebanyak 6%. Bila melihat hasil persepsi secara keseluruhan dengan nilai sebesar 151 sehingga nilai persepsi berada pada kategori cukup setuju. Kumulatif Pernyataan Responden Pada Variabel Segmentasi Pasar memberikan penilaian tidak setuju ada sebanyak 21% untuk responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju ada sebanyak 4%. Bila melihat hasil secara keseluruhan nilai persepsi sebesar 147 dengan demikian persepsi secara kumulatif variabel segmentasi berada pada kategori cukup setuju.

Analisa Hasil

Hasil pengolahan data terhadap variabel Strategi Harga dan Segmentasi pasar dengan hasil sebagai berikut :

| | | Segmentasi Pasar | Strategi Harga |
|---------------------|------------------|------------------|----------------|
| Pearson Correlation | Segmentasi Pasar | 1.000 | .901 |
| | Strategi Harga | .901 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Segmentasi Pasar | . | 1.000 |
| | Strategi Harga | 1.000 | . |
| N | Segmentasi Pasar | 50 | 50 |
| | Strategi Harga | 50 | 50 |

Nilai korelasi antara Strategi Harga (X1) terhadap Segmentasi pasar (Y) sebesar 0.901 (90.1%) dengan demikian ada hubungan positif sangat kuat antar variabel, artinya bila variabel Strategi Harga naik maka akan diikuti penguatan terhadap variabel Segmentasi Pasar. Nilai koefisien determinan sebesar 0.811 (81.1%) dengan demikian variasi peningkatan atau penurunan variabel Strategi harga dapat dijelaskan oleh variabel Segmentasi Pasar sebesar 0.811 dengan demikian faktor-faktor lain diluar kedua variabel sebesar 18,9 dan hal tersebut tidak dijelaskan lebih lanjut. Hasil uji regresi linear dapat terlihat sebagai berikut :

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.597 | 2.167 | | .737 | .465 |
| Strategi Harga | .848 | .059 | .901 | 14.374 | .000 |

a. Dependent Variable: Segmentasi Pasar

$$Y = 1,597 + 0.848X$$

Dengan demikian nilai konstanta sebesar 1,597 merupakan nilai murni variabel Segmentasi pasar tanpa dipengaruhi oleh variabel Strategi

Harga sedangkan nilai regresi 0.848 merupakan kontribusi positif dihasilkan oleh variabel Strategi Harga, artinya bila variabel Strategi Harga ditingkatkan sebesar 1 point maka akan diikuti penguatan terhadap variabel Segmentasi sebesar nilai regresi. Uji hipotesis diketahui sebesar t hitung 14,374 dimana t tabel sebesar 2.000 dengan demikian [t hitung 14,374 > t tabel 2,000] maka (H₀) ditolak dan (H_a) diterima artinya ada pengaruh antara Segmentasi Pasar (X) terhadap Strategi harga (Y). Probabilitas hasil sebesar 0.000 dimana nilai $\alpha \leq 0,05$ atau 5% dengan demikian probabilitas dibawah nilai alpha dengan demikian variabel Strategi Harga (X1) signifikan terhadap Segmentasi pasar. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima artinya variabel Strategi Harga dapat di jadikan tolak ukur untuk terhadap Segmentasi pasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap variabel segmentasi pasar dan Strategi harga pada produk Citra yang di produksi oleh PT.Unilever Indonesia Tbk, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pada variabel Strategi harga , hasil pengolahan data terlihat nilai persepsi secara rata-rata sebesar 151 dengan demikian nilai persepsi secara umum pada variabel ini berada pada kategori cukup setuju artinya sebagian besar responden cukup mendukung Strategi harga pada produk citra.
- Pada variabel segmentsi pasar terlihat bahwa untuk variabel segmentasi harga secara rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 147 dengan demikian penilaian responden secara umum pada variabel segmentasi produk berada pada kategori cukup setuju, artinya sebagian besar responden cukup mendukung pola segmentasi yang ditujukan oleh produk citra.
- Hasil pengolahan data pada uji statistik terlihat nilai korelasi sebesar 0.901 (90.1%) dengan demikian ada hubungan positif sangat kuat antar variabel nilai koefisien determinan sebesar

0.811 maka faktor lain diluar kedua variabel sebesar 18.9% , hasil uji persamaan regresi terlihat $Y = 1,597 + 0.848X$ sehingga nilai nilai constanta 1.597 merupakan nilai murni variabel Segmentasi pasar sedangkan nilai kontribusi variabel strategi harga sebesar 0848, hasil uji hipotesis terlihat thitung 14,374 > ttabel 2,000 maka (H_a) diterima dengan $\alpha = 0.000 < \alpha = 0,05$ sehingga variabel Strategi harga (X) signifikan terhadap Segmentasi pasar. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima artinya variabel Strategi harga dapat di jadikan tolok ukur untuk terhadap Segmentasi Pasar.

Saran-saran

Berdasarkan hasil pengolahan data dan kesimpulan diatas maka saran-saran atas penelitian ini adalah :

- a. Pada variabel strategi harga kiranya manajemen perlu memperhatikan posisi harga dari pesaing khususnya perbandingan harga citra dengan pesaing atau produk lokal, manajemen harus mempertimbangkan kesamaan harga khususnya dengan produk-produk lokal.
- b. Pada variabel segmentasi pasar kiranya yang harus diperhatikan manajemen PT.Unilever Indonesia Tbk khususnya product manager Citra memperhatikan perilaku konsumen, khususnya terhadap sikap konsumen pada produk citra.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahlan Sihaan.2008, Komunikasi Masa., Remaja Rosda Bandung.
- Kotler, Philip, 2009, "Marketing Management", Fifth Edition, Englewood Clifts NJ. Prentice Hall.
- Haemon, and Parks, Sara C, 2007, Customer Satisfaction and Service Quality A Critical Review or The Literature and Research Implications for The Hospitality Industry.
- Kotler, Philip,2009 , "Marketing Management", Fifth Edition, Englewood Clifts NJ. Prentice Hall.
- Margono Handoyo.2008, Komunikasi Pemasaran, Pengantar Pemahaman dan Aplikais Komunikasi, Remaja Rosda Bandung.
- Moor Frezer,2005. Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus dan Masalah, Remaja Karya, Bandung.
- Natsir Muhamma.2007, Metodologi Penelitian., Cetakan Ke XI, Ghalia Indonesia. Jakarta
- Supardi.2008, Sosialisasi Informasi, Pendekatan Sosiologi Masa., Radja Grafika, Semarang.
- Ruslan Rosadi.2008, Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi, Konsep dan Aplikasi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Singgih Santoso.2009, Pengolahan Data SPSS, Elex Intermedia, Semarang.
- Susanto, Astrid.2009, Komunikasi dalam Teori dan Praktek, Bina Cipta Bandung.
- Sugiono.2013, Metodologi Penelitian, Renika Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandi.2011, Pemasaran Jasa, Gramedia Pustakrindo., Jakarta
- Umar Husain.2010, Metodologi Penelitian., Rajawali Press, Jakarta.