

Proceedings of_ Asia Pasific Conference On Arts, Science, Engineering & Technology. Solo, May.pdf

Sources Overview

7%

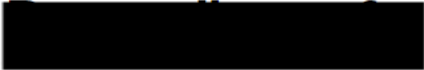
OVERALL SIMILARITY

1	Sri Handayani, Miko Warodei Antono. "HUBUNGAN LOKASI DAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SUBSIDI PADA PT. GRAHA ESTETIKA PROPERTY BENGKULU", Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah ...	<1%
2	Andhika Dwitama, Suardi Suardi, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH SUASANA TOKO DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO BUKU RAMEDIA DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajeme...	<1%
3	Mohammad Wartaka, Anita Sitio. "SEGMENTASI PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI SWASTA (PTS) DENGAN MENGGUNAKAN TEKNIK ANALISIS KONJOIN", Jurnal Ilmiah Binaniaga, 2018	<1%
4	Brown, J.R.. "Scientific method and retailing research: A retrospective", Journal of Retailing, 200804	<1%
5	Gijsbrechts, E.. "The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach", Journal of Retailing, 2003	<1%
6	Marc Le Goc. "SACHEM, a Real-Time Intelligent Diagnosis System Based on the Discrete Event Paradigm", SIMULATION, 2016	<1%
7	Nurlela Ilyasa. "PENGARUH TEMPAT USAHA, DISPLAY PRODUK DAN PERSONAL SELLING SECARA ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR BATIK DESA TRUSMI KABUPATEN CIREBON TAHUN 2018", IN...	<1%
8	Nurul Husnul Lail. "Kualitas Pelayanan Bidan dan Keluhan Pasien Dengan Loyalitas Pasien Pasca Persalinan Peserta BPJS", Jurnal Ilmiah Kebidanan Indonesia, 2019	<1%
9	J. S. Johar, M. Joseph Sirgy. "Positioning models in marketing: Toward a normative-integrated model", Journal of Business and Psychology, 1989	<1%
10	Intan Nurrachmi. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP PERLUASAN PANGSA PASAR PRODUK DANA TALANGAN HAJI DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP UJUNGBERUNG DAN KCP RANCAEKE...	<1%
11	Ita Novita, Himmatul Miftah, Muhammad Abdurrohman Sunaryo. "PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN OBAT HERBAL KUNYIT PUTIH", JURNAL AGRIBISAINS, 2020	<1%
12	Inseong Song, Pradeep K. Chintagunta. "A Discrete-Continuous Model for Multicategory Purchase Behavior of Households", Journal of Marketing Research, 2018	<1%
13	M.J. del Rio Olivares, Kristina Wittkowski, Jaakko Aspara, Tomas Falk, Pekka Mattila. "Relational Price Discounts: Consumers' Metacognitions and Nonlinear Effects of Initial Discounts on Customer Retention", Journal ...	<1%
14	Dani Chandra Utama. "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Bekasi", Jurnal Perspektif, 2019	<1%
15	Astri Ayu Purwati, Yusrizal Yusrizal, Indah Cipta Ramadhani. "Pengaruh Life Style, Kualitas Produk dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2019	<1%
16	Kittichai Tu Watchravesringkan, Nancy Nelson Hodges, Jennifer Yurchisin, Jane Hegland et al. "Modeling Entrepreneurial Career Intentions among Undergraduates: An Examination of the Moderating Role of Entreprene...	<1%
17	Foula Z. Kopanidis, Michael J. Shaw. "Courses and careers: measuring how students' personalvalues matter", Education + Training, 2014	<1%
18	Marta Frasquet, Irene Gil, Alejandro Molla. "Shopping-centre selection modelling: a segmentation approach", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 2001	<1%
19	Agung Wijaya, Jeni Wulandari, Prasetya Nugeraha. "KAJIAN TENTANG KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DALAM PERSPEKTIF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR", JURNAL SOSIAL HUMANIORA,...	<1%
20	Diana Mitlin. "Civil society and urban poverty - examining complexity", Environment and Urbanization, 2016	<1%
21	Jacques-Marie Aurifeille. "A bio-mimetic approach to marketing segmentation: Principles and comparative analysis", European Journal of Economic and Social Systems, 2000	<1%
22	Ajeng Ayu Fatimah P, Soedarmadi Soedarmadi. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PRODUK SUSU NATURSOYA CV. GLOBAL ...	<1%
23	Somadi Somadi, Angelita Claudia Sitinjak. "Strategi Peningkatan Layanan Kantor Pos Bandung 40000", Jurnal Logistik Bisnis, 2021	<1%
24	Evi Sofiati. "PENGARUH REWARD DAN PUNISHMENT TERHADAP KINERJA PEGAWAI", Ekono Insentif, 2021	<1%
25	H Tjahyadi. "Multi-mode vibration control of a flexible cantilever beam using adaptive resonant control", Smart Materials and Structures, 04/01/2006	<1%
26	Widyaninggar Resti Husodho. "PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA OBYEK WISATA DUMILAH WATER PARK MADIUN", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelaja...	<1%
27	Resty Maria Bainhana, Stefanus Sio, Kristoforus W. Kia. "Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Daging Sapi Di Kota Kefamenanu Kabupaten Timor Tengah Utara", JAS, 2021	<1%
28	Sangmi Choi. "An Inside-Out Marketing Strategy for Innovation among Human Service Nonprofits in South Korea", Nonprofit Management and Leadership, 2016	<1%
29	Bob Mc Kercher, Bruce Prideaux. "Are tourism impacts low on personal environmental agendas?", Journal of Sustainable Tourism, 2011	<1%

30	Diana Fitriani. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA DARING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN", Jurnal Ekonomi Integra, 2021 CROSSREF	<1%
	Preprint source	
31	Farai Nyabadza, Williams C Chukwu. "Mathematical Modeling of Listeriosis Incorporating Effects of Awareness Programs", Cold Spring Harbor Laboratory, 2021 CROSSREF POSTED CONTENT	<1%
32	Gian Luca Marzocchi, Alessandra Zammit. "Self-scanning technologies in retail: Determinants of adoption", The Service Industries Journal, 2006 CROSSREF	<1%
33	Joan Meyers-Levy, Durairaj Maheswaran. "Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies", Journal of Consumer Research, 1991 CROSSREF	<1%
34	Mochammad Faisal Fadli. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGGAN, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA P... CROSSREF	<1%
35	Easwar Iyer. "Theory of Alliances: Partnership and Partner Characteristics", Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 2003 CROSSREF	<1%
36	Marek Bugdol, Piotr Jedynak. "Quality objectives in management systems – their attributes, establishment and motivational function", International Journal of Quality & Reliability Management, 2021 CROSSREF	<1%
37	Nourma Juwita, Heri Ispriyahadi. "Model Trade-Off Likuiditas dan Profitabilitas dalam Manajemen Modal Kerja pada Perusahaan Ritel yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Mana... CROSSREF	<1%
38	Oki Wahyu Budijanto. "Upah Layak Bagi Pekerja/Buruh dalam Perspektif Hukum dan HAM", Jurnal Penelitian Hukum De Jure, 2017 CROSSREF	<1%
39	Yadong Lu. "Joint venture success in China: How should we select a good partner?", Journal of World Business, 1998 CROSSREF	<1%
40	Dahmiri, Husni Hasbullah, Siska Sefrita sari. "PENGARUH LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2020 CROSSREF	<1%
	Preprint source	
41	Matthias Egger, Peter Kraal, Tom Jilbert, Fatimah Sulu-Gambari, Célia J. Sapart, Thomas Röckmann, Caroline P. Slomp. "Anaerobic oxidation of methane alters sediment records of sulfur, iron and phosphorus in the Blac... CROSSREF POSTED CONTENT	<1%
42	R. J. Widodo. "CONTROL SYSTEMS FOR IMPROVEMENT QUALITY OF HUMAN RESOURCES", IFIP Advances in Information and Communication Technology, 2009 CROSSREF	<1%
43	Rodolfo Vázquez, A. Belén del Río, Víctor Iglesias. "Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument", Journal of Marketing Management, 2002 CROSSREF	<1%
44	W. Fred van Raaij, Theo M.M. Verhallen. "Domain-specific Market Segmentation", European Journal of Marketing, 1994 CROSSREF	<1%
45	Abdul Haris Abdullah, Shinta Nento. "Kontribusi Komponen Proses Pendidikan dan Mutu Lulusan PTAI Terhadap Kepuasan Masyarakat", Jurnal Ilmiah Iqra', 2018 CROSSREF	<1%
46	Alistair John, Steve Jackson. "Call me loyal: Globalization, corporate nationalism and the America's Cup", International Review for the Sociology of Sport, 2010 CROSSREF	<1%
47	Athanasios Krystallis, Marco Vassallo, George Chryssohoidis. "The usefulness of Schwartz's 'Values Theory' in understanding consumer behaviour towards differentiated products", Journal of Marketing Management, 2... CROSSREF	<1%
48	Charles Blankson, Stavros P. Kalafatis. "The Development and Validation of a Scale Measuring Consumer/Customer-Derived Generic Typology of Positioning Strategies", Journal of Marketing Management, 2010 CROSSREF	<1%
49	Cindya Yunita Pratiwi Cindya Yunita. "STRATEGI MARKETING COMMUNICATION DALAM MEMBANGUN AWARENESS PRODUK ECO FRIENDLY", Jurnal Spektrum Komunikasi, 2020 CROSSREF	<1%
50	Devi Astriani, Lilis Lasmini, Sari Marlani. "Pengaruh Auditor Internal, Auditor Eksternal Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Terhadap Good Governance (Survei pada Kabupaten/Kota di Wilayah II Provinsi Jawa Barat)"... CROSSREF	<1%
51	I Made Astrama, I Gede Aryana Mahayasa. "Kajian Strategi Pemasaran Obyek Wisata Gunung Kawi Tampaksiring Kabupaten Gianyar Ditinjau dari Persepsi Wisatawan", Widya Manajemen, 2021 CROSSREF	<1%
52	Joseph Oleson. "4. Archaeological evidence", University of Toronto Press Inc. (UTPress), 1984 CROSSREF	<1%
53	Novita Wahyu S.. "ANALISIS LINGKUNGAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA IKM DI BANDUNG, JAWA BARAT", Majalah Ilmiah Bijak, 2018 CROSSREF	<1%
54	R. Nibler. "Chapter 60 Approaching zero-defects through optimal operator matching", Springer Science and Business Media LLC, 1995 CROSSREF	<1%
55	RETNO AYU MULFI. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LOGISTIK PADA PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) DI KOTA GRESI... CROSSREF	<1%
56	Arif Rakhman. "Ekuitas Merek dan Loyalitas Pelanggan", Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi, 2020 CROSSREF	<1%
57	Iga Maghfirah Deviana, Elimawaty Rombe, Rahmat Mubaraq. "KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI AIR MINERAL AQUA", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako... CROSSREF	<1%
58	Marcelo M. Britto, Quezia B. Cass, Carlos A. I. Montanari, Hassan Y. Aboul-Enein. "DETERMINATION OF PARTITION COEFFICIENTS FOR SEVERAL PROPRANOLOL ANALOGUES BY REVERSED PHASE HIGH PERFORMAN... CROSSREF	<1%
59	Suparlan Suparlan. "PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE DAN CONSUMER PERCEPTION TERHADAP PURCHASE INTENTION LEMARI ES MEREK SHARP DI KECAMATAN MENGANTI-GRESIK", MANAJER... CROSSREF	<1%
60	Firdaus Firdaus. "PENGARUH PERSEPSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK PRIVATE LABEL INDOMARET (STUDI PADA KONSUMEN INDOMARET DI KECAMATAN TELANAIP... CROSSREF	<1%
61	NFN Widayatun. "SATU DEKADE PEMBANGUNAN SUMBER DAYA MANUSIA DI WILAYAH PESISIR: CAPAIAN DAN TANTANGAN (KASUS PULAU MAPUR, KABUPATEN BINTAN)", Jurnal Kependudukan Indonesia, 2017 CROSSREF	<1%
62	Suriani Labolo, Maskuri Sutomo, Rahmat Mubaraq. "PENGARUH FAKTOR EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN DETERJEN MEREK RINSO DI KELURAHAN LAYANA INDAH KOTA PALU", Jurnal Il... CROSSREF	<1%
63	Widya Fitriana, Wetri Febrina. "ANALISIS POTENSI BRIKET BIO-ARANG SEBAGAI SUMBER ENERGI TERBARUKAN", Jurnal Teknik Pertanian Lampung (Journal of Agricultural Engineering), 2021 CROSSREF	<1%
64	Riva'atul Adaniah Wahab. "Analisis Quality of Experience Layanan Telekomunikasi Seluler Masyarakat Kabupaten Kepulauan Sangihe", Buletin Pos dan Telekomunikasi, 2015 CROSSREF	<1%

ISBN: 979 3688 88 2

ASPAC On
ASET '08
Solo, May 19-22 2008



Asia Pasific Conference On
Arts, Science, Engineering & Technology
Solo, May 19 - 22 2008

Conducted by: **in Collaboration with:**

UNS ISI UMS

Published by
Secretariat of MASDALI / ICSS :
Research Centre for Informatic - Indonesian Institute of Sciences

**KATALOG DALAM TERBITAN
PUSAT DOKUMENTASI DAN INFORMASI ILMIAH**

Asia Pacific Conference On Arts, Science, Engineering and
Technology (2008, May 19-22 : Solo)

Proceeding/editors, Wiwin Suwarningsih, Nurhayati Masthurah
And Nuryani. Jakarta : Secretariat of MASDALI/ICSS-Research
Center for Informatic Intitute of Sciences, 2008.

...hal.

1. Automatic control - Congresses. 2. Information technology - Congresses. 3.
Management - Congresses. 4. Education - Congresses. 5. Art - Congresses.
6. Sciences - Congresses. 7. Engineering - Congresses. 8. Technology - Congresses.
I. Suwarningsih, Wiwin. II. Masthurah, Nurhayati. III. Nuryani. IV. Judul. V. Lembaga Ilmu
Pengetahuan Indonesia. Ousat Penelitian Informatika. VI. Indonesian Control System Socie
VII. Masyarakat Sistem Kendali.

629.8

ISBN 979 3688 88 2

ASIA PACIFIC CONFERENCE On ART, SCIENCE, ENGINEERING & TEC
(ASPAC On ASET) LETTER OF TRANSMITTAL

Solo, 22 May 2008

Dear Sir,

We have the honor to transmit herewith the Report of the ASPAC On ASET h
Indonesia, from 19 to 22 of May, 2008.

Accept, Sir, the assurance of our highest consideration.

Prof. Dr. Ir. R.J. Widodo, M.Sc
MASDALI-Bandung

**WELCOMING MESSAGE FROM
THE CHAIRMAN OF THE NATIONAL STEERING COMMITTEE
FOR
THE ASIA PACIFIC CONFERENCE (ASPAC) On
ART, SCIENCE, ENGINEERING & TECHNOLOGY (ASET) 2008
Rohani Jahja Widodo**

**at
The Universitas Sebelas Maret, The Institut Seni Indonesia Surakarta
&
The Universitas Muhammadiyah Surakarta
in
Surakarta
May 19 - 22, 2008**

Ladies and Gentlemen,

As the Chairman of the NSC for the ASPAC on ASET 2008, I would like to welcome the presence of the Mayor of Kota Surakarta, Rector of the Universitas Sebelas Maret, the Rector of the Institut Seni Indonesia, the Rector of the Universitas Muhammadiyah Surakarta, the Rector of Universitas Negeri Yogyakarta, the Rector of Universitas Sanata Dharma Yogyakarta and the Rector of Universitas Negeri Surabaya.

The first ASPAC on ASET was held in 04-08 October 2004 in Bandung in collaboration with Indonesian Institute of Sciences, the Universitas Maranatha and the Universitas Katolik Parahyangan the proceeding with ISBN 979-613-11-1.

I would like to express my sincere appreciation to: 1. Mayor of Kota Surakarta.

- | | |
|--|------------------------------------|
| 2. Universitas Sebelas Maret, | 11 Universitas Kritis Satya Wacana |
| 3. Institut Seni Indonesia, | 12 Universitas Negeri Lampung, |
| 4. Universitas Muhammadiyah Surakarta, | 13. Universitas Negeri Yogyakarta, |
| 5. Universitas Sanata Dharma, | 14. Universitas Tarumanagara, |
| 6. Sekolah Tinggi Teknologi Nasional, | 15. Yayasan Kartika Eka Paksi |
| 7. Universitas Jenderal Ahmad Yani, | 16. PT TELKOM 17. |
| 8. Universitas Negeri Surabaya | PT VOKSEL 18. PT |
| 9. PT. Garuda Indonesia | Columbia 19. KK |
| 10. PT. Garuda Food | Indonesia |

for their scientific and financial sponsors.

Ladies and Gentlemen

The theme of this conference is

**"IMPROVEMENT of COMPETANCE
of
the HUMAN RESOURCES
through
EDUCATION, TRAINING, RESEARCH & DEVELOPMENT"**

It is indeed a distinct privilege and an honor for me to be given this opportunity to host this conference.

I would like to extend a hearty appreciation to all speakers, participants, and sponsors because of your participation at ASPAC on ASET 2008 is a strong indication of interest and concern to the problem we are facing at present in Asia Pacific Region.

The QUALITY of the HUMAN RESOURCES..

I would like to thank to the MASDALI (Indonesian Control Systems Society), which allowed me to chair this conference. MASDALI is proud and honored to host this conference on ASET 2008 in Surakarta city of Bengawan Solo and the first PON was held there. There are many activities during the conference :

1. Plenary Sessions (Policy Papers),
2. Parallel Sessions (Technical Papers in the field of A.S.E.T),
3. Science & Technology Exhibition,
4. Scientific Meeting to explore the scientific collaborations, among Lecturers, Researchers and Developers in the Asia Pacific Region.
and
5. Scientific Tours.

In closing, I would like to express my gratitude to the participants especially those from overseas in taking the time attending this conference.

BILA ADA JARUM YANG PATAH JANGANLAH DISIMPAN DALAM PELEMBUNG
BILA ADA KATA DAN LANGKAH YANG SALAH JANGANLAH DISIMPAN DALAM HATI.

Mohon maaf atas kekurangan dan kesalahan kami.

We wish you a rewarding and enjoyable stay in Surakarta, Indonesia.

Thank you,

Rohani Jahja Widodo

The Chairman of the NSC for ASPAC on ASET 2008

RECOMMENDATIONS

1. The forming Of ASPAS on ASSET (Asian Pacific Society On Art, Spi: Engineering & Technology).
2. The inauguration of Indonesian Green Forum Communication
3. The declaration of Asia Pacific Green Council
4. ASPAC On ASSET 2009, will be held on May 2009 in UNY, coincide Natalis of the UNY-Yogyakarta.
5. ASPAC On ASSET 2010, will be held in the UNESA SURABAYA.
6. The declaration of Awakening of Spiritual Awareness
7. The Declaration of Appropriate Technology Intention for anti global wa
8. 100 years Long-term Strategy (Strategy Besar/Raya)

Jakarta, 24 April 2008

National Steering Committee of the Second ASPAC On ASET '08

Prof. Dr. Rohani Jahja Widodo
Prof. Dr. dr. Muh. Syamsulhadi, SpKj (K)
Prof. Dr. Soetarno, DEA
Prof. Dr. Bambang Setiaji
Prof. Dr. Sugeng Mardiyono
Prof. Dr. Thoby Mutis

SCIENTIFIC ADVISORS

1. Ir. Djoko Widodo, Mayor of Surakarta
2. Ir. Tedjo Suminto, Ketua DPD ORMAS Hondodento Jawa Tengah
3. Rector of UNS 4.
Rector of ISIS 5. Rector
of UMS 6. Rector of
UNY 7. Rector of USD
8. Rector of UNESA

INTERNATIONAL ADVISOR

1. Prof. Robert I San Lie
2. Prof. Murori Suvedi 3. Prof.
Dao Liang Lie

THE MEMBER OF THE INTERNATIONAL STEERING COMMITTEE ASPAC On ASET 2008

1. Prof. Dr. Robert I-San Lin, Ph.D, CNS, FICN.
Excecutive Vice President Nutrition International Company, Irvine, CA,
USA.
2. Prof. Dr. Ismail Khalil Ibrahim, Johannes Kepler University Linz, Linz, Au
Prof. Dr. Murari Suvedi, Michigan State University, USA.
4. Prof. Dr. Zhang Li Bin, President the Zhejiang University of Technology, H
P.R.China.
5. Prof. Dr. Daoliang Li, China Agricultural Univercity, Beijing, P.R.China.

THE MEMBER OF THE NATIONAL STEERING COMMITTEE ASPAC On ASET 2008

Chairman	: Prof. Dr. Rohani Jahja Widodo (ICSS)
Chairman I	: Prof. Dr. dr. Muh. Syamsulhadi, SpKj (K) (The Rector of Sebelas Maret University/UNS, Solo)
Chairman II	: Prof. Dr. Soetarno, DEA The Rector of Institut Seni Indonesia/ISI Surakarta)
Chairman III	: Prof. Dr. Bambang Setiaji (The Rector of Universitas Muhammadiyah Surakarta/UMS)
Chairman IV	: Prof. Dr. Sugeng Mardiyono (The Rector of Universitas Negeri Yogyakarta/UNY)
General Secretary	: Ir. Hari Satriyo Basuki (ICSS/P2I - LIPI Bandung)
First Vice SG	: Ir. Elan Djaelani MT (ICSS/P2I - LIPI Bandung)
Second Vice SG	: Hapnes Toba, M.Sc (ICSS) :
Treasurer	Fitri Ardiani, A.Md (ICSS) :
Secretary	Donny Gideon, ST. (ICSS)
Vice Secretary I	: Ir. Gustaaf Winardo S. (ICSS)
Secretariat	: Wiwin Suwarningsih, ST, MT. (P2I-LIPI Bandung) Nurhayati Masthurah S.Kom, M.Kom. (P2I-LIPI Bandung) Nuryani, S.Kom. (P2I - LIPI Bandung)

NATIONAL ORGANIZING COMMITTEE (NOC)

Chairman	: Prof. Dr. dr. Muh. Syamsulhadi, SpKj (K) (The Rector of Sebelas Maret University/UNS, Solo)
Chairman I	: Prof. Dr. Soetarno, DEA (The Rector of Institut Seni Indonesia/ISI Surakarta)
Chairman II	: Prof. Dr. Bambang Setiaji (The Rector of Universitas Muhammadiyah Surakarta/U
Chairman III	: Prof. Dr. Sugeng Mardiyono (The Rector of Universitas Negeri Yogyakarta/UNY)
Secretary	: Prof. Dr. Ravik Karsidi (The Vice Rector of Sebelas Maret University/UNS,
Secretary I	: Kusno Adi Sambowo, St, Ph.D (Sebelas Maret University/UNS, Solo)
Secretary II	: Sri Rohana, SSn, MSn (Institut Seni Indonesia/ISI)
Secretary III	: Dr. Supriyono (Universitas Muhammadiyah Surakarta/U
Treasurer I	: Sebelas Maret University/UNS, Solo :
Treasurer II	Institut Seni Indonesia/ISI Surakarta
Treasurer III	: Universitas Muhammadiyah Surakarta/UMS
Committees :	: UNS, ISI Surakarta & UMS
Registration	: UNS, ISI Surakarta & UMS :
Logistics	UNS, ISI Surakarta & UMS
Publication	
Documentation and Certificate	: UNS, ISI Surakarta & UMS
Ticketing	: Garuda Indonesia

EDITORS

Wiwin Suwarningsih, ST, MT (LIPI)
Nurhayati Masthurah, S.Kom, M.Kom (LIPI)
Nuryani, S.Kom (LIPI)

*Proceeding ASPAC On ASET
Solo, Ma y 19-22, 2008*

REVIEWER

ART :

Chairman : Prof. Dr. Soetarno, DEA (ISI Solo)
Secretary : Dr. Sri Rohana, SSn, MSn

SCIENCE :

Chairman : Prof. Drs. Sutarno, MSc, Ph.D (UNS Solo)
Secretary : Kusno Adi Sambowo, ST, Ph.D (UNS Solo)
Members : 1. Prof. Dr. dr. Ambar Mudigdo, SpPA (K) (UNS Solo)
 2. Dr. Ir. Supriyadi (UNS Solo)
 3. Dr. Dradjat Tri Kartono, M.Si. (UNS Solo)

ENGINEERING & TECHNOLOGY :

Chairman : Prof. Dr. Bambang Setijadi (Rektor UMS)
Secretary : Dr. Supriyono, MT (UMS Solo)
Members : 1. Dr. Ir. Agus Ulinuha, MT(UMS Solo)
 2. Dr. Toha, SPd (UMS Solo)
 3. Wijianto, ST, M.Eng. Sc(UMS Solo)

FORMULATION TEAM

Chairman : Prof. Dr. Rohani Jahja Widodo (Ketua Umum DPD MASDAL
Secretary 1 : Prof. Dr. Sri Rohana (PR-I ISI Solo)
Secretary 2 : Bpk. Kusno Adi Sambowo, ST, PhD.(UNS) :
Secretary 3 Dr. Supriyono (UMS). : Ir. Hari Satriyo Basuki
Secretary 4 :

Members

1. Prof. Sugeng Mardiyono, Ph.D., (Rektor UNY Yogyakarta) 2. Dr. Wiryono (Rektor USD Yogyakarta}.
3. Dr.Ir.Pandji R. Hadinoto, MH. (Forum Komunikasi Kerabat 45 Jakarta)
4. Dr. Surachman S., SE, (Fak. Ekonomi UKMaranatha Bandung)
5. Bpk. Sabdono Surohadikusumo (Metafisika Studi Club/MSC) Jakarta.
6. Prof. Dr. H.A.Prayitno (Universitas Trisakti)
7. Ing. Hidayat Yudoprawiro (Penasehat Forum Komunikasi Kerabat 45) 8. Ibu Dr.Yenti Garnasih, SH, MH. (FH Trisakti) Jakarta. 9. Ibu Sita Sudjono (MSC) Jakarta.
10. Prof. Dr. M. Ali, SH, Dip.Ed, M.Sc. (FIP UNESA) Surabaya.

TABLE OF CONTENTS

Welcoming Message From The Chairman Of The National Steering Committee Recommendations.....	
Scientific Advisor	
International Advisor.....	
The Member Of The International Steering Committee Aspac On Aset 2008....	
The Member Of The National Steering Committee Aspac On Aset 2008.....	
National Organizing Committee	
Editors.....	
Reviewer.....	
Formulation Team	
Table of content	

SUBMITTED PAPER AND ABSTRACT

INVITED PAPERS

1. FENOMENA PENCARIAN JATI DIRI, **Laksamana Handoko**.....
2. IMPROVING THE QUALITY OF HUMAN RESOURCES FOR DEVELOPMENT, **Murari Suvedi, Professor**
3. DEVELOPMENT OF SYLLABUS AND TEACHING OF POST-GRADUATE ENGINEERING DESIGN COURSE BASED ON TOTAL DESIGN APPROACH IN A MALAYSIAN UNIVERSITY, **S.M. Sapuan**
4. CHALLENGE IN EDUCATION, **Yohanes Leabrante**

CATEGORY : ARTS

1. DEVELOPING STUDENT'S *TRANSFERABLE SKILLS* : THE EFFORT TO IMPROVE *COMPETITIVE ADVANTAGE* OF HIGHER EDUCATION GRADUATES, **Siswandari dan Susilaningsih**
2. FUNGSI LEMBAGA PERDESAAN DALAM MENUMBUHKAN KEMANDIRIAN MASYARAKAT DESA, **Drs. W a r t o, M.Hum.**
3. JIWA DAN SEMANGAT NILAI-NILAI KEJUANGAN SEBAGAI NILAI DASAR JATI DIRI GENERASI MUDA INDONESIA DALAM MENGHADAPI ERA GLOBALISASI, **Dr. Muslimin andi makasau, M.Si, Ono supriadi sip, M.Ba,**
4. "Creative"-CAPITALISM CIPTAAN BILL GATES DI WORLD ECONOMIC FORUM 2008 DAN "OPEN SOURCE"-CAPITALISM DARI KELOMPOK OPEN SOURCE MOVEMENT MIT, **Iskandar Alisjhabana**

5. MENINGKATKAN KETERAMPILAN SDM DALAM
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BERBASIS AGROINDUSTRI
KAKAO DI KABUPATEN POSO, SULAWESI TENGAH, **Savitri Dyah
W.I.K.R.**
6. MULTI-SECTOR PARTNERSHIP DALAM PEMBANGUNAN
BENDUNGAN SERBA GUNA JATIBARANG DI SEMARANG JAWA
TENGAH, **Ir.Mudjjiono, MS.**.....
7. PELATIHAN USAHA DENGAN METODE SIYB UNTUK
MENINGKATKAN KUALITAS SUMBERDAYA MANUSIA DI
SUBANG JAWA BARAT, **Febri Wijayanti, Mirwan Ardiansyah
Karim, Rachmini Saparita, Rusdiati Rumiah.**.....
8. ORGANIZATION LEADERS MUST UNDERSTAND MANAGEMENT
CONTROL AND ETHICS, **Hiro Tugiman**
9. PELATIHAN TEKNOLOGI TEPAT GUNA⁶¹ UNTUK MENINGKATKAN
KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA DI WILAYAH PERBATASAI
NUSA TENGGARA TIMUR, **Rachmini Saparita, Savitri Dyah, Elok
Wahyu Hidayat**
- 10 PERADABAN KITA SEDANG MAJU ATAU MALAH MUNDUR ?,
Jusuf Sutanto.....
- 11 PERINGATAN SATU ABAD HARI KEBANGKITAN NASIONAL,
Sayidiman Suryohadiprojo
- 12 POTRET KONDISI KESEHATAN MENTAL RAKYAT INDONESIA
A. Prayitno
- 13 REAKSI PASAR MODAL INDONESIA TERHADAP PERISTIWA BOM
KUNINGAN (*Event Study* pada Peristiwa 09 September 2004), **Jimmy
Dimas Wahyu Indraseno.**.....
- 14 ROYAL PORTRAITURE AND RELIGIOUS AUTHORITY AT
VIJAYANAGARA - THE CAPITAL OF THE VIJAYANAGARA
KINGDOM IN SOUTH INDIA, **Nalini Rao**
- 15 DEVELOPING THE ATTITUDE OF INDONESIAN PEOPLE, **Titi
Laksanawati Aziz**
- 16 SUSTAINABLE PURSUITS OF QUALITY AND COMPETENCY OF
HRD IN HIGHER EDUCATION RESEARCH AND DEVELOPMENT :
ARTS AND SCIENCE , **Devendra Kumar Dwivedi**
- 17 THE POLITICS TO POWERIZE INDONESIA 2033 - 2100, **Pandji R.
Hadinoto**
- 18 KUALITAS HIDUP PENDERITA HIV& AIDS DI INDONESIA, **Nurlaili
Effendy**
- 19 SENI DAN PERKEMBANGAN RELIGIUSITAS DALAM SASTRA
SULUK, **Prof. Dr. Bani Sudardi. M.Hum.**.....
- 20 MENYONGSONG ERA KEBANGKITAN KESADARAN SPIRITUAL,
Sabdono Surohadikusuma

- 21 BERKAH ALAM SEMESTA BAGI PENGHUNI BUMI (*COSMIC BLESSING FOR THE PEOPLE OF THE EARTH*), **Sita Sudjono**
- 22 LEMBAGA PERDESAAN DILIHAT DARI PERSPEKTIF SEJARAH : SARANA KEMANDIRIAN ATAU ALAT KEKUASAAN, **Dr. W a r t o M.Hum**
- 23 MENCERDASKAN KEHIDUPAN BANGSA YANG BERBUDAYA, **Prof DR Ir Zoer'aini Djamal Irwan, S**
- 24 MERAJUT MASA LALU UNTUK MEMBANGUN MASA DEPAN, **Dharsono (sony kartika)**
- 25 MENGGAGAS REFORMASI SEKTOR KEAMANAN DENGAN MENGACU PADA ARAHAN YANG DIAMANATKAN OLEH PEMBUKAAN UUD 45, **IGN.Soeparto**.....
- 26 THE ROLE OF EDUCATION AND QUALITY OF HUMAN RESOURCES IN THE IMPLEMENTATION OF COMMUNITY DEVELOPMENT IN INDONESIA , **Prof. DR. Drs M.ALI, SH,Dip.Ed. MSc**
- 27 KNOWLEDGE OF SOCIAL JUSTICE, HUMAN PRODUCTIVITY ANI POLITICAL ECONOMY GLOBALISATION : NEEDS FOR A RE-LOOK, **Devendra Kumar Dwivedi**
- 28 ERA TRANSFORMASI JAMAN KEEMASAN 2009-2049 (DARI KEBANGKITAN NASIONAL 1908 KE ERA JAMAN KEEMASAN), **Hidayat Yudoprawiro**
- 29 PERSONAL MIND CONTROL SYSTEM, **Kemal Surianegara** ...
- 30 FACTORS AFFECTING SUPERIOR PERFORMANCE OF STUDENTS IN THE MASTER OF MANAGEMENT PROGRAM, **Ronny Kountur, Ph.D.**
- 31 BAGAIMANA KONTRIBUSI MASYARAKAT KENDALI MEMECAHKAN MASALAH NASIONAL KRITIKAL : KETINGGALAN, KEBODOHAN DAN KEMISKINAN, **Hartojo Wignjowijoto**

CATEGORY : SCIENCE

1. A NOVEL APPROACH FOR URBAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, "HOLISTIC CSR": GEGER KALONG WASTE MANAGEMENT SYSTEM AND INDOSAT IM-3 PULSE TRANSFER AS A PROJECT MODEL, **Tauhid Nur Azhar**.....
2. BASIC PRINCIPLE OF CONTROL SYSTEMS in CONSTRUCTION MANAGEMENT, **Prof. Dr. Thoby Mutis**.....
3. BIOSURFACTANTS PRODUCTION BY *Pseudomonas aeruginosa* USING CORN OIL AS SUBSTRATE, **Venty Suryanti, Sri Hastuti, Tutik Dwi Wahyuningsih, Mudasir, and Dian resnadipayana**.....

Proceeding ASPAC On ASET
Solo, Ma y 19-22, 2008

4. CHROMOSOME ANALYSIS OF JARAK PAGAR (*Jatropha curcas* L.), **Ahmad Yunus, Parjanto, Endang Yuniastuti, Djati W. Djohar, Sitta J. Fajarwati**
5. DEVELOPMENT OF NON DESTRUCTIVE GRADING FOR MANGOSTEEN BASED ON IMAGE PROCESSING AND ULTRASONIC METHOD, **Suroso, Sandra, Hadi K. Purwadaria, I W Budiastira, A. Trisnobudi**.....
6. DEVELOPMENT OF SCIENCE, ENGINEERING & TECHNOLOGY (SET) AND THE IMPLEMENTATION OF SET FOR IMPROVING QUALITY HUMAN RESOURCES (IQHR) , **Chairun Nasarin & R.J. Widodo**.....
7. HIGH TEMPERATURE CORROSION BEHAVIOR OF STEEL TUBES OF 347 AND 321 FOR UTILITY BOILERS, **Sahlan**.....
8. IMMUNOMODULATION OF PRO-INFLAMMATORY CYTOKINE GENE EXPRESSIONS AND OSTEOCLASTOGENESIS BY THE *SPIROMETRA ERINACEIEUROPAEI* PTEROCERCOCIDS, **Paramasari Dirgahayu, Kina Yuriko**
9. KEGIATAN PEREKONOMIAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) UNTUK MENINGKATKAN MUTU SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) INDONESIA, **Prof. Dr. Thoby Mutis, Prof. Dr. H. Rohani Jahja Widodo**.....
10. PENGARUH KARAKTERISTIK SEGMENT SASARAN TERHADAP STRATEGI Bauran Penjualan Eceran Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian (*Suatu Survey Pasar Swalayan di Jawa Barat*), **Dr. Anny Nurbasari, SE, MP**
11. PERFORMANCE COMPARISON STUDY OF EXPLICIT FUZZY, FUZZY PARALLELEPIPED AND GAUSSIAN MAXIMUM LIKELIHOOD METHODS FOR MULTI-BAND LANDSAT TM IMAGE CLASSIFICATION, **Lintang Patria**
12. PROSPECT OF CHICKEN IMMUNOGLOBULIN AS ANTI-IDIOTYPIC VACCINE, **Sayu Putu Yuni Paryati**
13. THE CORROSION CHARACTERISTICS OF VARIOUS Ni-15Cr-X TYPE ALLOY AFTER EXPOSURE AT 850°C FOR 200 HOURS, **Sahlan**.....
14. THE IMPORTANCE OF NUTRITIONAL SUPPLEMENTATION AND DETOXIFICATION IN HEALTH PROMOTION, **Robert I-San Lin, Ph.D., CNS, FICN, FACN**.....
15. ANALISIS STRUKTUR PASAR DAN POSITIONING SEBAGAI ACUAN STRATEGI Bauran Penjualan Eceran, **Dr. Anny Nurbasari, SE, MP**

16. RECOVERY PERAK DARI LIMBAH ANALISA COD MENGGUNAKAN RESIN PENUKAR KATION LEMAH, **Diana Rahayuningwulan, Sudaryati Cahyaningsih, Ardeniswan**
17. PENGEMBANGAN PRODUK UNGGULAN DAN SISTEM KERAUANGAN PARIWISATA JAWA TENGAH, **Tedjosuminto**.....
18. A LOW COST PORTABLE CONVEYOR SIMULATOR DESIGN FOR HIGHER EDUCATION LEARNING, **Mohd Zainizan Sahdan, Hamizal Khamis, Rahmat Sanudin , Erwan Sulaiman**
19. PLANIT KECIL YANG DINAMIS ITU DINAMAKAN BUMI, YANG HARUS KITA FAHAMI UNTUK DAPAT MERAWAT DAN MELESTARIKANNYA, **Sukendar Asikin**.....
20. PEMANFAATAN GEOLOGI DALAM PENATAAN TATA RUANG SUATU WILAYAH, **Amara Nugrahini**.....
21. KONSEP BANK TANAH, **Agus Budianto**

CATEGORY : ENGINEERING

1. ANALISIS KESTABILAN SISTEM KENDALI LINEAR MENGGUNAKAN KARAKTERISASI POSITIF-REAL , **Mumuh Muharam, Melda Latif**
2. APLIKASI RANGKAIAN INDIRECT FREQUENCY SYNTHESIZER SEBAGAI PEMBANGKIT SINYAL FREQUENCY HOPPING SPREAD SPECTRUM (FHSS), **Elan Djaelani**
3. CDMA ALOHA BASED FOR CELLULAR MULTIMEDIA SYSTEM, **Hoga Saragih, Ahmad Rofi'i, Gunawan Wibisono, Eko Tjipto Rahardjo**
4. PENYEDERHANAAN FUNGSI RANGKAIAN DIJITAL KOMBINASIONAL MENGGUNAKAN METODA ORDERED BINARY DECISION DIAGRAMS (OBDDS), **Marvin Chandra Wijaya ST.MM.MT**
5. **CONTROL SYSTEMS FOR IMPROVEMENT QUALITY OF HUMAN RESOURCES, R. J. Widodo & Susanto Sambasri**
6. DESIGN AND IMPLEMENTATION OF TEMPERATURE CONTROLLED SYSTEM FOR BIOREACTOR SYSTEM, **Sumadi**
7. DESIGN OF RADIO DIRECTION FINDER DEVICE, **Elan Djaelani, Ridodi Anantaprama**
8. DEVELOPMENT OF SYLLABUS AND TEACHING OF POST-GRADUATE ENGINEERING DESIGN COURSE BASED ON TOTAL DESIGN APPROACH IN A MALAYSIAN UNIVERSITY, **S.M. Sapuan**

9. A DESIGN and IMPLEMENTATION OF A LOW COST HEART BEAT MONITOR, **Hari Satriyo Basuki**
10. INTEGRATING DISTRIBUTED POWER GENERATION TECHNOLOGY INTO DEMAND SIDE MANAGEMENT SCHEMES, **Syamsir Abduh**.....
11. Kabel PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI PENGENDALI UNTUK PLATFORM MOBILE ROBOT TIPE ANDROS, **Sunaryo W. A Soedirdjo, Dr. Hilwadi Hindersah**.....
12. MULTI-MODE VIBRATION CONTROL OF A FLEXIBLE CANTILEVER BEAM USING ADAPTIVE RESONANT CONTROL, **H Tjahyadi**.....
13. OPTIMAL VOLT/VAR CONTROL FOR LARGE DISTRIBUTION SYSTEM USING GENETIC ALGORITHMS, **Agus Ulinuha**.....
14. PATH LOSS ANALYSIS OF D-MIMO RADIO CHANNEL FOR INDOOR PICOCELLS SCENARIOS, **Nur Adi Siswandari, Okkie Puspitorini**
15. PENGAMANAN DATA MENGGUNAKAN TEKNIK KRIPTOGRAFI LUCIFER DAN METODA VISUAL SEMAGRAM, **Semuil Tjiharjadi, Marvin Chandra W**
16. PENGENDALI MODUS LUNCUR (PML) PADA ROBOT MANIPULATOR DENGAN OPTIMISASI ALGORITMA GENETIKA, **Ahmad Riyad Firdaus, Arief Syaichu Rohman Hilwadi Hindersah**.....
17. PENGGUNAAN SKEMA THRESHOLD DARI ARSITEKTUR PASIS DAN ENKRIPSI PUBLIK BLUM-GOLDWASSER UNTUK MENINGKATKAN KETAHANAN DAN KEAMANAN KOMUNIKASI PADA JARINGAN, **Semuil Tjiharjadi, Marvin Chandra Wijaya**
18. SISTIM KOMUNIKASI MORSE DENGAN PENGACAKAN MENGGUNAKAN MIKROKONTROLLER 89C52, **Hari Satriyo Basuki dan Herlan**
19. VHF ELECTRONIC JAMMING DEVICE FOR ELECTRONIC WARFARE, **Elan Djaelani, Agus Subekti**
20. DOPING EFFECT OF RARE-EARTH OXIDES ON DIELECTRIC AND ELECTROMECHANICAL PROPERTIES OF BNKT PIEZOELECTRIC CERAMICS, **Lukman Noerochim, Chen-Chia Chou**
21. ENVIRONMENT BASE LEARNING OF CRAFTSMEN ENTREPRENEURSHIP AT THE SMALL SCALE METAL INDUSTRIES, **Ratna M.T. Siregar**.....
22. IDENTIFIKASI SEGMENT PASAR MINYAK TELON MUSTIKA RATU **Triwulandari S. Dewayana, Evi Sulistyowati, Imam Kisowo**.....
23. KAJIAN ENERGI SECARA TEORITIK SOLAR CHIMNEY SEBAGAI ALTERNATIF PEMBANGKIT LISTRIK TANPA BAHAN BAKAR DAN BEBAS POLUSI, **MHA Budi Hardjo**

24. KARAKTERISTIK KEKUATAN BENDING KOMPOSIT SANDWICH UPRS - CANTULA 3D DENGAN VARIASI SUSUNAN CORE HONEYCOMB KARDUS TIPE C-FLUTE , **Dody Ariawan, Wijang Wisnu Raharjo**.....
25. KARAKTERISTIK MEKANIK KOMPOSIT UPRs -CANTULA ANYAMAN 3D, **Wijang Wisnu Raharjo, Dody Ariawan**.....
26. INTEGRASI PENDEKATAN *BOTTOM-UP* DAN *TOP-DOWN* DALAM PERENCANAAN TATARAN TRANSPORTASI WILAYAH PROPINSI DI ERA OTONOMI DAERAH, **Muhammad Isya¹, Ofyar Z. Tamin², Ir. Rizal Z. Tamin², Heru Purboyo H. P.**.....
27. PEMANFAATAN PUNG BANGUNAN UNTUK BAHAN KOMPOSIT SEBAGAI PEREDAM KEBISINGAN, **Tamara Dirasutisna**
28. PENGENDALIAN KUALITAS PROSES PRODUKSI KEMASAN KALENG THINER 1 LITER DI P.T X, **I Wayan Sukania, Andi Jaya**....
29. SPATIAL DATABASE FOR MODELING TRANSPORTATION CASE STUDY, **Nindy Cahyo Kresnanto, Ofyar Z. Tamin , Russ Bona Frazila**.....
30. USULAN PERANCANGAN JALUR KARIER BERDASARKAN METODE PENILAIAN JABATAN PADA DEPARTEMEN KEPERAWATAN RUMAH SAKIT XYZ, **Wawan Kurniawan**.....
31. WORKPLACE COMPETENCY DEVELOPMENT BASED ON BUSINESS PROCESS MAPPING, **Nataya Charoonsri Rizani**.....
32. A PRELIMINARY EXPERIMENT ON AUTOMATED TESTING FOR JAVA-BASED PROGRAMS WITH JAVA PATHFINDER AND T2 FRAMEWORK, **Aziz Yudi Prasetyo, Ricky Suryadharma, Ade Azurat Belawati H Widjaja**
33. ARSITEKTUR LAYANAN TERDIFERENSIASI UNTUK MEMPERBAIKI MUTU LAYANAN PADA JARINGAN TCP/IP **Ratnadewi dan Hertina**.....
34. SMS AUTHENTICATION WITH STREAM CHIPER MODIFICATION (COMPLEMENT 1 AND TRANSF LEFT 1 BIT), **Wiwini Suwarningsih , Erwin Gunadi, Sony Susanto**
35. DEVELOPING E-LEARNING USING CLAROLINE, Nuryani, M. Buce Saleh, Didi Rosiyadi
36. E-PLANNING AND E-LEARNING FOR SME'S DEVELOPMENT, **Surachman Surjaatmadja**.....
37. FINDING ANSWERS FROM DOCUMENTS based on ANNOTATION statistical ANALYSIS and RESOURCES IN INTERNET, **Lily Fitria, Sri Hartati Wijono, Mirna Adriani**.....
38. MENGEMBANGKAN GUIDELINKS; *THE MAP OF WORLD WIDE WEB*, MEMANFAATKAN KEUNIKKAN *WEB ADDRESS* PADA BIDANG PENDIDIKAN, **Maman Fathurrohman**.....
39. RT-RW-NET SOLUSI AKSES INTERNET untuk masyarakat Indonesia, **Michael Sunggiardi**

Proceeding ASPAC On ASET
Solo, Ma y 19-22, 2008

40. ON MPLEMENTING VOICE OVER IP ON UNIVERSITY OF INDONESIA WIDE AREA NETWORK AND INDONESIAN HIGHER EDUCATION NETWORK INFRASTRUCTURE , **Riri Fitri Sari, Agus Awaludin, Adhi Yuniarto**
41. OPTIMIZATION RECTANGULAR REINFORCED CONCRETE BEAM ELEMENT, **Widi Hartono**.....
42. PENERAPAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI NIRKABEL BERBASIS WIMAX UNTUK MENSUKSESKAN PROGRAM E-PLANNING SEBAGAI SARANA DESEMINASI INFORMASI NASIONAL, **Santoso Rachmat Tri Yuli Yanto, Akhmad Yunani**.....
43. PENGGUNAAN ALGORITMA WAVECLUSTER, STING DAN GRIDCLUS UNTUK CLUSTERING DATA ASTRONOMI, **Tri Kurniawan Wijaya, Kuswara Setiawan**.....
44. PERANCANGAN PROTOTIPE PERANGKAT LUNAK PANDUAN WISATA PADA PERANGKAT PDA, **Ana Heryana, ST., H. Wawan Wardiana, ST., MT., Siswanto, ST.**
45. TRACE INFORMATION OF DRUG WITH ASSOCIATION RULE MINING TECHNIQUE, **Wiwin Suwarningsih**.....
46. ANALYSIS OF SUBSTRATE USING IMAGE ANALYSIS, **Mohammad Shahril Osman**
47. BEAM BENDING TEST FOR ASSESSING THE FATIGUE PERFORMANCE OF GROUTED MACADAM, **Ary Setyawan**.....
48. COMMUNITY BASED DEVELOPMENT ON THE FEASIBILITY STUDI OF AN ALTERNATIVE ROAD CONSTRUCTION, **Dewi Handayani**
49. CURRICULUM IMPROVEMENT BY DUAL DEGREE PROGRAM, **Olga Pattipawaej, Tan Lie Ing, Yunaedi Juandi, Parry Satria**
50. EVALUASI PROYEK RUMAH SUSUN SEDERHANA SEWA (RUSUNAWA) DI BEBERAPA KOTA BESAR INDONESIA, **Eka Sediadi R, Enny Supriati Sardiyarso**
51. FUZZY TRAVEL COST IN TRIP ASSIGNMENT, **Nindy Cahyo Kresnanto¹, Ofyar Z. Tamin², Russ Bona Frazila**.....
52. INTEGRASI PENDEKATAN *BOTTOM-UP* DAN *TOP-DOWN* DALAM PERENCANAAN TATARAN TRANSPORTASI WILAYAH PROPINSI DI ERA OTONOMI DAERAH, **Muhammad Isya¹, Ofyar Z. Tamin², Ir. Rizal Z. Tamin, Heru Purboyo H. P**.....
53. INTERRELATIONSHIPS FOR STRENGTH, PERMEABILITY AND POROSITY OF HIGH PERFORMANCE, **Metakaolin-PFA Concrete, Kusno A. Sambowo**
54. MODE SHIFT TRAVEL DEMAND MANAGEMENT STRATEGY FOR CONGESTION REDUCTION, **Muhammad Nanang Prayudyanto, Ofyar Z. TAMIN**.....

55. MODELING OF VOLCANO DEFORMATION REVEALED FROM INSAR AND GPS SURVEY AT BATUR VOLCANO; A NEW VOLCANO GEODETIC MONITORING SYSTEM IN INDONESIA, **On K. Suganda, Hasanuddin Z. Abidin and F. Kimata**.....
56. MULTIMODA FREIGHT TRANSPORTATION POLICY TO REDUCE ROAD MAINTENANCE COST AS A CONSEQUENCE OF OVERLOADING TRUCK, **Sofyan M. Saleh, Ofyar Z. Tamin, Ade Sjafruddin, Russ Bona Frazila**.....
57. PELUANG PEMANFAATAN SUMBER DAYA NASIONAL TERKAIT RENCANA PEMBANGUNAN JALAN TOL DI INDONESIA **Rudy Hermawan Karsaman**
58. PEMANFAATAN REJECT GENTENG SEBAGAI BAHAN BAKU SEMEN POZOLAN UNTUK PEMBANGUNAN RUMAH SEDERHANA (RS), **A. Romli H , Toto Saputra, Lani R D, Sri Endang**
59. PEMBELAJARAN DENGAN VISUALISASI, **Yosafat Aji Pranata, Hanny Juliany Dani**.....
60. PENGARUH ENDAPAN DI UDIK BENDUNG TERHADAP KAPASITAS ALIRAN DENGAN MODEL 2 DIMENSI, **Wilman Noviandi-Endang Ariani, Ir.,Dipl.HE, Robby Yussac Tallar, ST.,MT. .**
61. STUDI MANAJEMEN PEMELIHARAAN JALAN TOL PADALARANG - CILEUNYI, **Maksum Tanubrata , Dini Handayani Asmara**.....
62. STUDY OF SCENARIOS OF MODULE CONFIGURATION AT UNDERGROUND RIVER OF BRIBIN, **Solichin**.....
63. SUSTAINABLE Technology FOR ROAD CONSTRUCTION (PILOT-SCALE PROJECT), **Sri Sunarjono**.....
64. THE ESTIMATION OF GRAVITY MODEL COMBINED WITH THE MULTI-NOMIAL-LOGIT MODEL BASED ON TRAFFIC VOLUMES, **Rahayu Sulistyorini, Ofyar Z. TAMIN**.....
65. USULAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI SUMBER DAYA MANUSIA PADA SUB BAGIAN KEPEGAWAIAN PPPTMGB LEMIGAS, **Rina Fitriana, Alamsyah Suryosantoso**.....
66. ROBUST GRASPING CONTROL BASED ON TACTILE MATRIX SENSOR, **Safreni Candra Sari**
67. PERKIRAAN TEGANGAN OUTPUT YANG DIHASILKAN PADA GENERATOR SINKRON LINIER (GSL) DILIHAT DARI SISI JUMLAH KUTUB, **Tajuddin Nur**
68. KAJIAN JARINGAN *OPTICAL INTERNET* MENGGUNAKAN *DENSE WAVELENGTH DIVISION MULTIPLEXING*, **Suharlin**
69. MEREDAM WHITE NOISE DENGAN BINARY PHASE SHIFT KEYING, **Herawati Ys₁, Eko Cipto, Iwa Garniwa₃**

CATEGORY : TECHNOLOGY

1. CGCC SYSTEM CAN MADE MORE EFFICIENT THAN SEVERAL OTHER COMPETING COAL BASED ENERGY-CONVERSION TECHNOLOGY, **Halim Rusjdi**.....
2. CONTINUAL DEVELOPMENT OF EMPLOYEES, **Martin Prokop**.....
3. GOOD CORPORATE GOVERNANCE TO LEVERAGE MORE PERFORMANCE AND THE RESULT OF RESEARCH INSTITUTE AN DEVELOPMENT, **Agus Hartanto dan Hari Satriyo Basuki**
4. INTEGRATED DISTRIBUTED POWER GENERATION TECHNOLOG INTO DEMAND SIDE MANAGEMENT SCHEMES, **Syamsir Abduh** ..
5. PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI KOMUNIKASI TERHADAP *CORE COMPETENCY* KOMPUTERISASI AKUNTANSI (Studi Kasus P Kurikulum Program Studi KA FTIK UNIKOM) , **Supriyati, S.E.**
6. PELUANG PEMANFAATAN SUMBER DAYA NASIONAL TERKAIT RENCANA PEMBANGUNAN JALAN TOL DI INDONESIA, **Rudy Hermawan Karsaman**.....
7. SERVING THE BOTTOM OF THE PYRAMID (BOP) PROFITABLY STRATEGIES FOR TELCOS , **Eng. Mahinda B. Herath**.....
8. SUATU TINJAUAN MENGENAI PENERAPAN KECERDASAN MAJEMUK PADA PENDIDIKAN DAN PELATIHAN MELALUI PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI, **Hapnes Toba**
9. MULTI-SECTOR DEVELOPMENT THROUGH PRIVATE-PUBLIC SECTOR PARTNERSHIP JATIBARANG MULTI PURPOSE DAM IN SEMARANG CENTRAL JAVA, **Mudjijono, Ir, MS**.....
10. MICROHYDRO POWER PLANT AT KALIJARI CHECK DAM, BLITA AS A FIELD LABORATORY FOR BRAWIJAYA UNIVERSITY, **Hari Santoso, Budiono Mismail, Rini Nur Hasanah**
11. VALIDITAS PENGGUNAAN *FAMA AND FRENCH THREE-FACTOR MODEL* PADA BURSA EFEK JAKARTA (Periode 2004-2006), **Jimmy Dimas Wahyu Indraseno, S.E., Aff.WM**
12. PENYEDERHANAAN FUNGSI RANGKAIAN DIJITAL KOMBINASIONAL MENGGUNAKAN METODA ORDERED BINARY DECISION DIAGRAMS (OBDDS), **Marvin Chandra Wijaya**
13. TEKNOLOGI MIKROKONTROLER PADA SISTIM PERINGATAN DI BAHAYA BANJIR, **A.Bayu Primawan**.....
14. PRODUKSI BIOGAS DARI BIOMASSA SEBAGAI SUMBER ENERGI TERBARUKAN YANG RAMAH LINGKUNGAN UNTUK PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT PEDESAAN, **Toto Saputra, Elin Nurlina**.....
15. SISTEM KENDALI DALAM TUBUH MANUSIA, **Prof. Dr. Ir. Rohani Widodo, M.Sc, EE**.....

16. WIMAX OPPORTUNITIES AND CHALLENGES IN INDONESIA,
Gunadi Dwi Hantoro

**PENGARUH KARAKTERISTIK SEGMENT SASARAN
TERHADAP STRATEGI BAURAN PENJUALAN ECER,
SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBELI
(*Suatu Survey Pasar Swalayan di Jawa Barat*)**

Dr. Anny Nurbasari, SE, MP
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA
e-mail : annurbas_61@yahoo.co.id

ABSTRAK

Perubahan yang dipicu oleh teknologi, ekonomi, pasar, perilaku konsumen, serta siklus pada gilirannya menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan. Dengan tingginya persaingan langkah dan gerak pesaing, baik langsung maupun tidak langsung, harus dicermati dan dipantau dapat menetapkan langkah dan strategi yang tepat untuk menghadapinya. Salah satu langkah yang adalah dengan melakukan *analisis karakteristik segmen sasaran* yang merupakan bagian dari pemasaran.

Merujuk pada kerangka pemikiran maka hipotesis penelitian adalah: (1) karakteristik berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian; (2) karakteristik segmen sasaran berpengaruh terhadap strategi bauran penjualan eceran; (3) Strategi bauran penjualan eceran berpengaruh terhadap proses pembelian.

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil dari studi ini bahwa: (1) karakteristik segmen terdiri dari Demografi, Perilaku dan Geografi mempunyai pengaruh langsung terhadap proses pembelian sebesar 30%; (2) karakteristik segmen sasaran yang terdiri dari Demografi, Perilaku mempunyai pengaruh langsung terhadap strategi bauran penjualan eceran sebesar 18%; (3) Strategi penjualan eceran berpengaruh langsung terhadap proses pengambilan keputusan sebesar 14%;

Kata Kunci : Karakteristik Segmen Sasaran, Strategi Bauran Penjualan Eceran, Proses Keputusan

**THE INFLUENCE TARGET SEGMENT CHARACTERISTICS
ON THE RETAIL SELLING MIX STRATEGY AND
THEIR IMPLICATION ON BUYING DECISION
(*A Survey of Supermarkets in West Java*)**

ABSTRACT

The changes driven by aspects of technology, economic, market, customer's behavior product life cycle, in turn, will bring about the higher and strained competition. As this competition every move and progress of competitors both directly or indirectly, must be observed and overcome way that the organization can set the proper breakthroughs and strategies to cope with it. One of the findings is to perform the target segment characteristic *analysis* of decision marketing.

Referring to the framework of this dissertation, the hypotheses of this research are: (1) characteristic influences on decision making process, (2) market segment characteristic influences selling mix strategy, (3) retail selling mix strategy influences on buying decision process.

The results of hypotheses testing show that the first, second, third, hypotheses can be account, the conclusion that can be inferred from this research are that: (1) Market segment characteristics consists of Demography, Behavior and Geography has direct influence on decision making process Market segment characteristic that consists of Demography, Behavior and Geography has direct retail selling mix strategy by 18%; (3) Retail selling mix strategy has direct influence on buying %;

Key words : Target segment characteristic, retail selling mix strategy, buying decision.

Category : Science

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Dalam era global dengan teknologi komunikasi yang demikian canggih, maka masyarakat di seluruh dunia akan terhubungkan satu sama lain tanpa adanya hambatan yang berarti. Di penghujung abad dua puluh ini kita telah melihat indikasi hal tersebut. Dengan fasilitas ini kita dapat berkomunikasi dengan orang-orang diseluruh dunia secara lebih efektif dan efisien. Hanya saja sampai saat ini belum semua orang, terutama di negara-negara dunia ketiga bisa menerapkan teknologi ini. Diramalkan pada masa yang akan datang tidak tertutup kemungkinan akan terjadi suatu sistem komunikasi baru yang lebih canggih dari internet (Flaherty ; 1996).

Disamping itu, pada era global pasar barang dan jasa akan semakin terbuka, lebih mudah dimasuki dan lebih inovatif. Persaingan dan kolaborasi perusahaan-perusahaan multinasional semakin meningkat, disertai dorongan bagi terciptanya perdagangan bebas dunia yang sudah mulai diwujudkan dengan berdirinya organisasi perdagangan bebas (WTO) pada tanggal 1 Januari 1995. Persaingan yang terjadi pada abad mendatang bukan lagi antar aliansi-aliansi strategis (Ohmae ; 1995). Bukanlah suatu hal yang mustahil jika ajang persaingan dimasa yang akan datang menghadirkan perusahaan-perusahaan yang sama, namun menggunakan aliansi strategis yang berbeda.

Melihat gambaran umum era globalisasi, kiranya penting disadari bahwa sesuatu perubahan sedang terjadi dan peta konsumen telah berubah, maka bisa dikatakan bahwa era tersebut merupakan era konsumen. Jadi konsumen adalah penentu pasar dan produk. Dengan demikian pihak produsen perlu mencari upaya-upaya untuk bisa memenangkan persaingan dan memenuhi keinginan atau tuntutan konsumen.

Canggihnya sistem komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan konsumen akan memiliki informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan yang tersedia di pasar. Oleh karena itu konsumen bisa membanding-bandingkan sebelum menjatuhkan pilihan sehingga pilihan itu merupakan *perfect choice* bagi mereka. Penjual/produsen sulit untuk melakukan manipulasi informasi produk yang ditawarkan, karena konsumen bisa memperoleh *counter information* dari sumber-sumber lain. Keterbukaan pasar akibat perdagangan bebas akan membawa dampak membajirnya jumlah ragam produk di pasar. Dengan jumlah dan ragam produk yang demikian banyak, maka konsumen secara praktis akan memiliki *maximum choice* dan menjadi penentu keseimbangan.

Dalam era konsumen seperti yang dikemukakan sebelumnya, maka menjadi faktor yang krusial dalam keunggulan kompetitif. Perusahaan mengelola waktu dalam produksi produk baru, penjualan, distribusi bergerak lebih cepat dibanding menghasilkan produk bermutu untuk memenangkan persaingan untuk loyalitas pelanggan.

Tuntutan profesionalisme dapat dicapai dalam waktu yang melalui proses yang berkesinambungan terpadu. Untuk itu diperlukan suatu kebijakan perusahaan yang memerlukan pengenalan dan pemahaman per khususnya hal-hal yang berkaitan dengan preferensi konsumen tentang yang ditawarkan sehingga berpedoman keputusan pembelian. Pemahaman konsumen secara absolut dibutuhkan keberhasilan dan keselamatan perusahaan berkompetisi.

Di sisi lain, disamping perubahan pelanggan juga berubah baik dari demografi maupun gaya hidup. Perusahaan untuk membahagiakan (tidak hanya pelanggan dengan memberikan sesuatu serta bernilai tambah bagi komitmen akan kualitas pelayanan berorientasi pada loyalitas pelanggan prasyarat utama dalam menunjang bisnis (pasar swalayan).

Kunci kemenangan perusahaan adalah keberhasilan dalam memasarkan produknya dengan *positioning* yang pelanggan pada segmen pelanggan 3 Bagian atau segmen yang dipilih yang homogen yang memiliki ciri dan cocok dengan kemampuan perusahaan memenuhi tuntutan-tuntutannya.

Bidang perilaku konsumen 57 bagaimana para individu, kelompok memilih, membeli, menggunakan (dan jasa) yang dapat memberikan Kepuasan menurut (Kotler ; 20 tingkat perasaan seseorang setelah kinerja produk atau hasil yang ia harapannya. Pelanggan yang akan untuk merubah pilihannya, hasil kesetiaan/loyalitas pelanggan yang loyalitas menurut (Griffin ; 199 "Loyalty is defined as non random expressed over time by some deci

Dari definisi di atas terlihat bahwa ditunjukkan kepada suatu perilaku ditunjukkan pada unit pengambilan 8 Konsumen yang loyal merupakan bagi perusahaan. Perilaku konsumen

Category : Science

mudah untuk dipahami, sebab seringkali konsumen mengemukakan kebutuhan dan keinginan mereka akan tetapi tindakan yang diambil berbeda dengan keinginan mereka.

Hal ini dimungkinkan karena sering dijumpai adanya konsumen yang bertindak rasional dan ada pula yang berperilaku dengan tidak rasional atau bertindak menurut dorongan hati (*impulse behavior*). Untuk dapat mengetahui apakah konsumen bertindak rasional atau tidak, biasanya hal ini dicerminkan oleh konsumen membawa atau tidaknya daftar barang-barang yang harus dibeli dalam berbelanja, 30% terencana dan 70% (*impulse behavior*), 66% keputusan pembelian terjadi di toko (Ronald Kapuy Kumowal ; 2002).

Para konsumen mungkin menanggapi pengaruh dari luar (dengan melakukan perubahan tindakan pada menit-menit terakhir). Walaupun begitu *retailer* diharapkan mampu mempelajari kebutuhan, persepsi, preferensi dan perilaku pembelian dari para konsumen yang akan membeli produknya. Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman aspek-aspek perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian tersebut akan memberikan arah/dasar bagi *retailer* dalam penyusunan strategi bauran penjualan eceran yang tepat.

Potensi pertumbuhan pasar modern saat ini mencapai 7 - 8% per tahun. Peluang ini muncul karena sekarang banyak konsumen pasar tradisional yang mulai sering berbelanja ke swalayan (Swa 01/XVI/2006). Penjualan sektor ritel pada periode 2001-2006 di perkirakan mengalami pertumbuhan sekitar 35% per tahun (Ac Nielson ; 2006) akibatnya peritel yang sudah ada cenderung untuk melakukan ekspansi sementara peritel baru mulai ikut terjun.

Para pioner seperti Hero mulai menghadapi banyak pesaing yang merupakan peritel nasional yang turut meramaikan sektor ritel seperti: Cahaya (1988). Di kelompok peritel *joint venture* tercatat nama seperti : Metro dan Sogo yang mulai masuk pada era tahun 1990. Pada masa yang lebih kurang sama terdapat pula perkembangan jenis usaha penjualan baru yaitu toko grosir. Diawali oleh gerai bernama Trims Multi Grosir yang didirikan oleh kelompok Mantrust pada tahun 1989 jenis usaha ini berangsur menjadi semacam gerai *semi - wholesaler* karena target konsumennya bukan hanya pedagang eceran tetapi juga konsumen akhir.

Langkah ini kemudian di ikuti oleh Alfa Multi Ritel (Grup Sampurna), Mega Super Grosir (Grup Hero), Makro (Belanda), dan Goro (saat ini bernama Perkulakkan 33 setelah terjadi penggantian pemilik). Jumlah total gerai terus bertambah dengan masuknya peritel asing seperti Wal-Mart, Price Mart (Amerika) kemudian beroperasi swalayan asing dengan luas lantai yang besar (*Hypermarket*) dari Perancis, yaitu

Carrefour dan Continent pada 1998. Maraknya *hymermarket* se ataupun *wholeseller* seperti Ma membuat konsumen girang.

Disinilah munculnya di lain kehadiran peritel asing kian peritel lokal dan pasar tradisional yang dipatok *hypermarket* seke mencapai Rp 1 miliar-Rp 2 mil kehadiran ritel dari Perancis itu omzet penjualan ritel lain dalam kilometer sampai 10 % (Aprindo

Persaingan bisnis *retail* cenderung tidak sehat akhir-akhir disebabkan masuknya *retailer* as juga karena kebijakan pemerintah efektif. Misalnya, dipicu oleh K (kemudian diperbaharui dengan I yang telah mengeluarkan bisnis / list bagi PMA (penanaman moda

Meski keberadaan pengecer bes mampu memberikan dampak po dalam menyerap tenaga kerja, pa usaha memberikan dampak neg pengecer kecil. Hal ini kemudia perubahan dimensi persaingan b selama ini terdiri dari kelompok *hypermarket*, *supermarket*, *min pengecer* kecil tradisional. Misal bisnis antara *wholesaller* (grosir (eceran) telah terjadi *overlapping* pengecer tidak hanya bersaing a juga bersaing dengan grosir yang sebagai pengecer.

Begitu pula persaingan *hypermarket* dengan *supe* persaingan tidak sehat ini tanpa terjadinya "jual rugi" atau praktek *hypermarket* tertentu, serta geja beberapa pasar modern. Kondisi memprihatinkan karena berdasar Jawa Barat sekitar 54% respond menyatakan omzetnya turun ak pengecer besar tertentu.

Menurut lokasi, persent yang mengaku omzetnya turun a sebesar 39%, Bogor 40%, Kara Bandung 85% (Pusat Kajian K 2005). Hal ini mengindikasikan p di kota besar cenderung merasa dibandingkan di kota kecil.

Implikasi logis dari ken semakin memanasnya iklim pers para pengusaha yang bergerak da seperti harga yang kian murah, p yang super lengkap dengan men Stop Shopping, pelayanan yang yang strategis, bisa saja menjac lahirnya *market niche* baru melah

Category : Science

Market" (*Indomaret, Freshmart*) yang bisa menyerap sebagian segmen pasar suatu usaha eceran tertentu, hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap stimuli sesuai dengan persepsi dan preferensi konsumen, maka pasar swalayaan dapat mendisain produk yang sesuai dengan kebutuhan segmen-segmen tersebut.

Segmentasi pasar akan menentukan pasar yang akan ditarget dengan produk atau jasa khusus. Dengan demikian, produk atau jasa yang ditawarkan kepada segmen-segmen ini perlu ditempatkan dalam benak pelanggan. *Positioning* meliputi pertimbangan mengenai pesaing dan akan membantu menentukan segmen-segmen yang mana yang harus difokuskan. Masing-masing segmen mungkin memerlukan strategi bauran penjualan eceran yang spesifik. Pemahaman tentang perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dan *positioning* produk di pasar.

Pendekatan yang digunakan dalam pembahasan perilaku konsumen adalah dari titik pandang pemasaran. Oleh karena itu penelitian yang dilakukan dalam mendapatkan informasi perilaku konsumen adalah riset konsumen dalam rangka penyusunan srategi bauran penjualan eceran. Aspek perilaku konsumen yang ditekankan dalam pembahasan adalah pemahaman tentang variabel-variabel proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Perilaku dalam proses pengambilan keputusan merupakan proses pemecahan masalah yang dilakukan konsumen untuk dapat memenuhi kepuasan atas kebutuhan dan keinginannya. Perspektif pemecahan masalah dalam perilaku konsumen, diarahkan dari perilaku pemuasan kebutuhan yang dipengaruhi oleh karakteristik segmen sasaran ,persepsi dan preferensi.

Pemahaman mengenai prioritas relatif dalam masing-masing segmen dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, hal ini sangat membantu rancangan bauran penjualan eceran yang harus dikembangkan. Segmentasi merupakan jantung strategi pemasaran dan berkenaan dengan *positioning* yang meminimalkan kekuatan pesaing seraya memaksimalkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.

Segmentasi berdasarkan *benefit* yang dicari oleh konsumen dan langkah-langkah *positioning* memberikan peluang untuk menyesuaikan penawaran produk atau jasa perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan segmen-segmen spesifik secara lebih baik, dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran.

2. Identifikasi Masalah

Berangkat dari kontek dia permasalahan yang ingin dijawab ini adalah sebagai berikut :

- a. Seberapa besar pengaruh kara sasaran terhadap pembelian.
- b. Seberapa besar pengaruh kara sasaran terhadap bauran pe
- c. Seberapa besar pengaruh bau eceran terhadap proses kepu

3. Kerangka Pemikiran, dan

a. Kerangka Pemikiran

Keberhasilan per menyampaikan produknya merupakan suatu implikasi dari dan penuh tantangan. Perusahaan dapat menyediakan apa yang di diinginkan oleh konsumen. Terl konsumen semakin pandai membedakan kualitas produk y dikonsumsinya. Akibatnya konsep digunakan juga berubah. Jika s perusahaan menggunakan konsep orientasinya mengarah kepada p sekarang produsen harus mamp orientasi tersebut menjadi konsep berorientasi penuh terhadap kons

Faktor-faktor 11 perilaku umumnya mempengaruhi proses keputusan konsumen. Se pengambilan keputusan konsumi dasar pertimbangan dalam pene pemasaran perusahaan. Strategi j mempertimbangkan pengaruh keputusan konsumen dalam pen Strategi Segmentasi, *Targeting* d Strategi Bauran Pemasaran atau Keputusan perilaku konsumen y perusahaan komersial, organisas badan pemerintah membutuhkan ekstensif tentang perilaku kons pemahaman faktor demografi, p preferensi, peran, aspirasi dan lai 1983).

Untuk dapat berhasil da yang semakin ketat akhir-akhir perusahaan haruslah dapat meml *value* pelanggan yang *superior* dengan pesaingnya. Dalam upaya dapat memberikan nilai pelangg *superior* bila dibandingkan de pesaingnya, maka perusahaan h mengantisipasi secara tepat men konsumen atau pelanggannya. P mungkin dapat dipunyai perusa perusahaan tersebut melakukan

Category : Science

penganalisaan tentang pasar dan konsumennya melalui riset perilaku konsumen. Dengan pengkajian dan menganalisa tersebut maka perusahaan dapat mengidentifikasi karakteristik segmen sasarannya sebagai dasar penetapan segmentasi pasar yang tepat. Atas dasar segmentasi pasar tersebut, perusahaan akan dapat memfokuskan pelayanan produknya kepada konsumen atau pelanggan yang menjadi target pasarnya.

Upaya untuk memenuhi kepuasan konsumen dilakukan atas pertimbangan segmen pasar yang akan dituju, yang paling potensial, baik dari segi besar, daya beli maupun kemampuan perusahaan untuk melayaninya dengan mengembangkan program-program pemasaran yang konsisten dengan segmen yang dipilih melalui strategi bauran penjualan eceran. Segmen itu, tidak hanya terbatas pada daya beli (pendapatan konsumen) melainkan faktor psikologi dan sosial yang ada pada diri konsumen. Menurut (Kotler ; 2006 : 263) dasar segmentasi pasar konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri geografi, demografi, psikografi dan perilaku.

Wendell Smith, mengemukakan pendapatnya bahwa konsep segmentasi sesungguhnya berlandaskan pada proposisi bahwa: para konsumen berbeda-beda, perbedaan-perbedaan-perbedaan pada konsumen berhubungan dengan perbedaan dalam permintaan pasar, bagian-bagian (segmen) dari para konsumen dapat dipisahkan di dalam pasar secara keseluruhan. Kebanyakan pendekatan konvensional terhadap perilaku konsumen menekankan pada kebutuhan perlunya untuk membuat segmen pasar. (Peter dan Olson ; 1998) mendefinisikan mengenai proses segmentasi pemasaran sebagai berikut :

Menganalisis hubungan antara konsumen-produk, menyelidiki dasar segmentasi, mengembangkan *product positioning*, memilih strategi segmentasi, merancang strategi *marketing mix*. Secara historis, semangat pemikiran perlunya segmentasi pasar adalah bagian dari model-model perilaku konsumen yang komprehensif. Karena dampak pengaruh perilaku konsumen itu luas, maka sangat masuk akal untuk memasarkan suatu produk ke konsumen yang mempunyai kesamaan terhadap suatu pengaruh.

Sangat sedikit tes-tes dan penelitian-penelitian yang dilakukan untuk mengeksplorasi efektivitas alternatif-alternatif metode segmentasi. Apabila dipahami sepenuhnya, gagasan segmentasi tersebut ternyata memberikan suatu manfaat yang besar dalam rangka memahami pasar dan cara bagaimana menghubungkan keputusan-keputusan pemasaran pada pasar tersebut.

Seluruh kerangka pikir yang diuraikan di muka, dapat digambarkan melalui model pendekatan dengan sistem (*System Approach Model*). Perspektif pemecahan masalah dalam

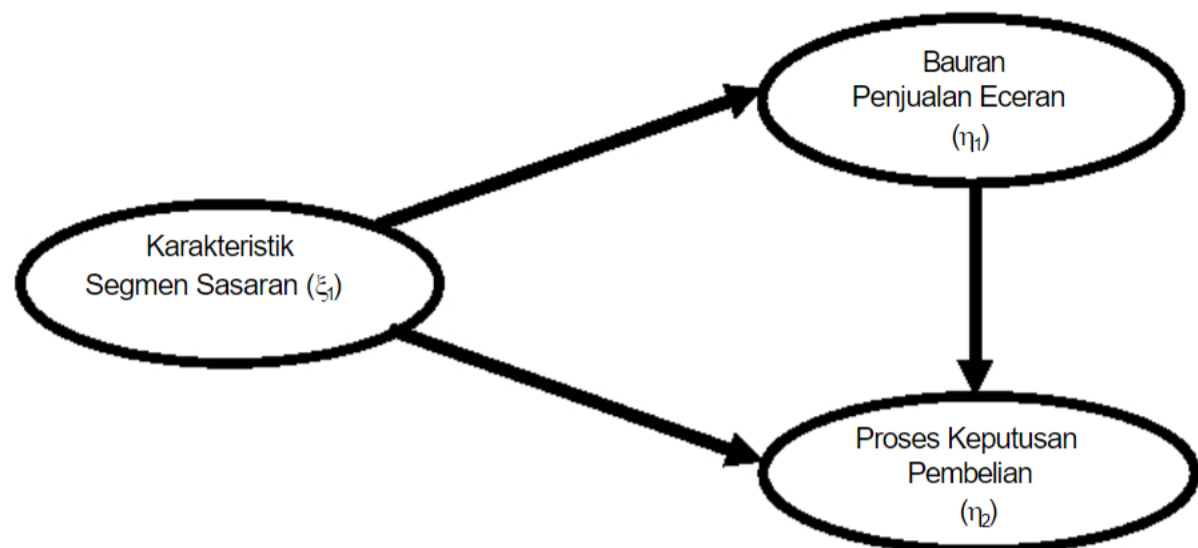
perilaku konsumen, diarahkan ke pemenuhan kebutuhan yang dipicu/dimotivasi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi tersebut dapat berdasar diri konsumen tersebut dan juga lingkungannya. Dengan pendekatan ini perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor untuk dasar penetapan segmentasi, diantaranya adalah berdasarkan variabel demografi, perilaku dan karakteristik segmen yang terbentuk ini dilakukan karakteristik segmen sasaran.

Pemetaan preferensi konsumen tidak terlepas dari tindakan pemasaran yang dinamakan dengan (*positioning*). *Positioning* produk perusahaan melakukan *targeting* segmen yang potensial dan yang Dimana *positioning* merupakan mengenai posisi produk yang produsen/pasar swalayan berdasarkan konsumen sehingga dapat ditentukan pendukung strategi penjualan eceran konsumen merupakan proses komunikasi memahami informasi yang dipicu lingkungan, preferensi konsumen suatu sikap terhadap satu pilihan yang terbentuk melalui proses evaluasi dua hal tersebut sangat menentukan swalayan.

Jika hal ini sudah dirumuskan maka tahap selanjutnya adalah atribut yang dominan mempengaruhi membeli. Atribut determinan terdasar dari penyusunan strategi pemasaran yang paling baik untuk dikembangkan komponen yang disebutkan di atas dalam sebuah proses yang biasa disebut proses pemasaran dikombinasikan dengan segmentasi dan *positioning*.

Bertitik tolak dari landasan teoritis keseluruhan diperoleh acuan yang pedoman dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, sebagai dasar dalam strategi bauran penjualan eceran berdasarkan karakteristik segmen. Kerangka analisis pemikiran diuraikan tersebut disajikan dalam

Category : Science



Gambar 1

Paradigma Keterkaitan Karakteristik Segmen Sasaran Terhadap Bauran Penjualan Eceran Serta Implikasinya Pada Proses Keputusan Pembelian

b. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dapat ditarik inferensi terhadap masalah penelitian dalam bentuk hipotesis sebagai jawaban sementara, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Karakteristik segmen sasaran berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian
2. Karakteristik segmen sasaran berpengaruh terhadap strategi bauran penjualan eceran
3. Strategi bauran penjualan eceran berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian,

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

1. *Objek Penelitian*

Variabel-variabel yang diteliti meliputi variabel karakteristik segmen sasaran, dan strategi bauran penjualan eceran serta proses keputusan pembelian konsumen. Variabel karakteristik segmen sasaran meliputi demografi, perilaku dan geografi. Untuk variabel strategi bauran penjualan eceran menggunakan dimensi produk, promosi, tempat, harga, presentasi, *personel*, *service*, *image* dan hiburan.

Untuk variabel proses keputusan pembelian menggunakan dimensi : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku purna beli. Penelitian dilakukan terhadap sejumlah konsumen pada beberapa pasar swalayan yang ada di Provinsi Jawa Barat. Untuk itu setiap anggota masyarakat perkotaan dimungkinkan untuk bertindak sebagai konsumen akhir di pasar swalayan.

Konsumen akhir diartikan sebagai orang yang melakukan pembelian untuk kebutuhan konsumsi pribadinya atau

Perusahaan yang menjadi adalah perusahaan yang menyediakan sehari-hari khususnya pasar-pasar swalayan di kota-kota Provinsi Jawa Barat. Di lapangan dan dari berbagai sumber survei *The Most Valuable Brand (S 2002)* didapat, bahwa pasar swalayan yang paling diminati untuk tingkat kota besar di Indonesia (Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Medan) terdapat mer berikut : Super Bazar Matahari, He Bazar, Yogya Griya, Continent, GOR Borma, Indomaret, Metro, Macam, Land, Robinson, TOP'S dan Makro.

Maka untuk wilayah penelitian Bekasi, Cirebon, dan Bogor diambil swalayan yang diyakini menjadi responden yaitu Indomart, Yogya (Superindo, Borma, TOP'S, Matahar Ramayana Bazar dan Alfa), cukup menggambarkan peta persaingan yang

2. *Metode Penelitian.*

Penelitian ini merupakan penelitian bidang manajemen pemasaran khusus perumusan bauran penjualan menghadapi persaingan, dengan menggunakan variabel-variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan

kepada aspek perilaku konsumen khususnya tentang karakteristik segmen sasaran.

Mengacu pada elemen-elemen desain penelitian yang dijelaskan oleh Sekaran, maka penelitian ini menggunakan desain penelitian sebagai berikut : *ex post facto* dengan alasan bahwa penelitian ini tergolong ke dalam rancangan *non eksperimental* karena variabel bebas (*independent variabel*) tidak berada di bawah pengendalian langsung oleh peneliti. Dalam artian, bahwa variabel bebas sudah melaksanakan perlakuan terhadap variabel terikat (*dependent variabel*). Dimensi waktu data yang digunakan adalah studi irisan melintang (*cross-sectional*) yang diartikan *data are gathered just once, perhaps over a period of days, weeks, or month, in order to answer a reseach question* (Sekaran ; 2000 : 121-141).

Dilihat dari tujuannya, peneliti ingin memperoleh gambaran/deskripsi tentang pengaruh karakteristik segmen sasaran, terhadap strategi bauran penjualan eceran serta imlikasinya pada keputusan pembelian. Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai,

24 maka digunakan dua jenis/bentuk penelitian deskriptif dan analitis. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui tentang ciri-ciri variabel (karakteristik) variabel tersebut. Penelitian analitis adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang satu dengan yang lainnya. Penelitian ini menggunakan strategi bauran penjualan eceran serta pembelian).

50 Penelitian adalah analitis karena bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang satu dengan yang lainnya melalui suatu pengujian hipotesis. Penelitian ini terdiri dari deskriptif dan analitis. Penelitian tersebut dilaksanakan melalui data di lapangan, dengan metode *exp*

a. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Pengukuran terhadap variabel penelitian dilakukan dengan cara menguraikan variabel penelitian menjadi operasional variabel penelitian yang meliputi variabel pokok, konsep variabel, sub variabel, indikator dan skala pengukuran (dapat dilihat pada Table 1)

Variabel Pokok	Konsep	Sub Variabel/ Dimensi	Indikator	Skala
Karakteristik segmen sasaran	Karakteristik yang berkaitan dengan statistik kependudukan dari kelompok masyarakat	1. Demografi 2. Perilaku 3. Geografi	Penghasilan, status, pendidikan, pekerjaan, usia gender. Frekuensi pembelian, loyalitas. Bandung, Cirebon, Bekasi, Bogor, berdasarkan jarak.	Ordinal Nominal Ordinal Interval
Proses Pengambilan Keputusan konsumen	Proses mental yang dilalui konsumen dalam rangka menentukan pilihan di antara beberapa alternatif	Pengenalan kebutuhan	Penilaian terhadap kebutuhan konsumen	Ordinal

	produk/ jasa.	Pencarian	Penilaian	60 Ordinal
		Informasi	aktivitas pencairan informasi yang dilakukan oleh konsumen.	Ordinal
		Evaluasi	Penilaian	Ordinal
		Alternatif	terhadap berbagai alternatif yang ada berdasar-kan informasi yang didapat.	Ordinal
		Perilaku	Penilaian	Ordinal
		sete-lah Peng- ambilan Kepu-tusan Sikap setelah	terhadap keputusan membeli Penilaian	Ordinal
Strategi	Yaitu	membeli 1. Barang da- gangan (Pro- duct Value)	terhadap perilaku pasca beli 1. Kelengkapan dari setiap jenis barang 2. Jumlah merek yang berbeda dalam setiap ragam 3. Kualitas barang dagangan yg dijual 4. House brand	Ordinal Ordinal Ordinal
Bauran Penjualan Eceran	merupa-kan suatu pro- gram bauran penjualan ece-ran yang dalam aktifitasnya melibatkan penjualan ba-rang dan jasa kepada kon-sumen akhir yang dapat digunakan un-tuk mempe- ngaruhi konsu-men agar me- lakukan pem-belian.	2.	1. Kemudahan	Ordinal
		Place/Lok asi Toko	untuk dijangkau 2.Kemudahan akses dan kemanan	Ordinal Ordinal

		3. Presentasi a. Bangunan	Ukuran, Rancangan, Warna Cat, Asesoris	Ordinal
		b. Lay Out Toko	1.Tata letak barang 2.Windows Display 3.Kondisi lorong 4.Kamar Kecil/toilet	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
		c. Suasana Toko (Feature)	Dekorasi, Musik, Sirkulasi Udara	Ordinal
		4. Kebijakan Harga (Price Value)	1.Kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan nilai barang yang diberikan 2. Label merk dan harga yang jelas	Ordinal Ordinal
		5. Promosi	1. Tema iklan yang digunakan dapat dipercaya 2. Pemberian diskon 3. Pemberian kupon hadiah langsung 4. Special event 5. Surat langsung & program katalog	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
		6.Pelayanan Tambahan (Service Value)	1.Ketetapan jam buka dan jam tutup toko 2.Alternatif alat pem-bayaran 3.Penukaran barang, pembungkusan barang, telepon umum, restoran dan parkir kendaraan	Ordinal Ordinal Ordinal

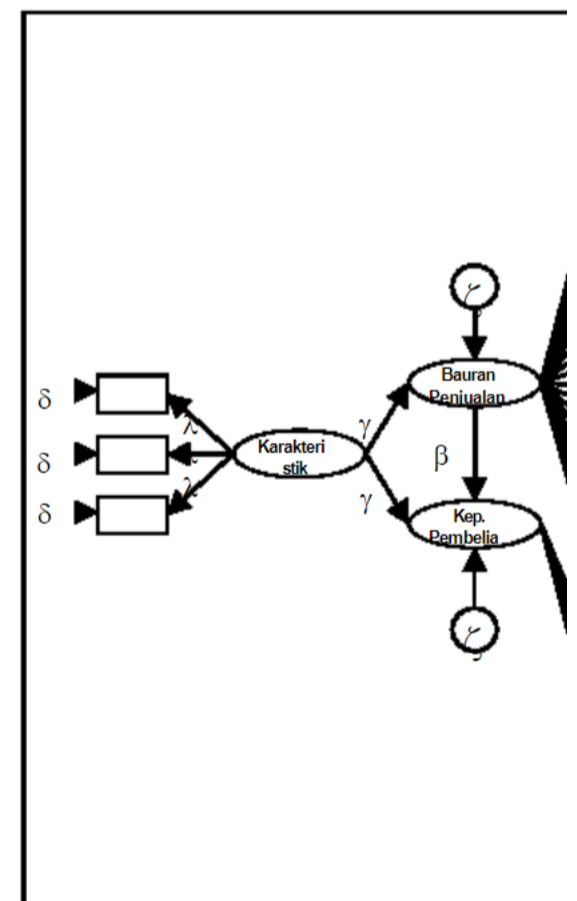
		7. Organisasi dan Per-sonalia (Personel Value)	1. Tingkat keramahan dan kemudahan dalam memberikan bantuan 2. Kecakapan dan kemampuan	Ordinal Ordinal
		8. Image	Tingkat persepsi konsumen terhadap citra yang dibentuk oleh suatu pasar swalayan	Ordinal
		9. Hiburan	Penilaian terhadap hiburan yang sering ditampilkan	Ordinal

b. Metode Analisis

Konsep strategi bauran penjualan eceran yang didapat merupakan konsep strategi bauran penjualan eceran yang paling baik untuk dikembangkan khususnya untuk daerah pemasaran dimana kuesioner tersebut disebarakan yaitu di wilayah Bandung, Bogor, Bekasi, dan Cirebon sebagai sumber informasi yang penting dalam proses pengembangan strategi bauran penjualan eceran selanjutnya. Untuk keperluan analisis dalam menunjang pengujian hipotesis seperti yang tertuang dalam paradigma, maka analisis ditempuh melalui *Struktural Equation Modeling* (SEM).

Structural equation modeling dapat dihitung apabila variable-variabel yang dilibatkan mempunyai skala pengukuran paling sedikit interval. Berhubung skor yang diperoleh mempunyai tingkat pengukuran ordinal, maka sebelum analisis, variable-variabel tersebut akan ditransformasikan dari skala ordinal menjadi skala interval.

Bentuk persamaan structural dalam penelitian ini disajikan dalam gambar 2



Gambar 2. Full Structural Equitior

Dari gambar tersebut ter merupakan *variable laten exogen*, se adalah *variabel laten endogen*. Ada

umum Model Matematis SEM/LISREL adalah seperti berikut :

Persamaan Model Struktural $\eta = \Gamma\eta + B\xi + \zeta$

Persamaan Exogenous Constructs $X = \Lambda_x\xi + \delta$

Persamaan Endogenous Constructs $Y = \Lambda_y\eta + \varepsilon$

di mana Γ adalah vector yang elemen elemennya adalah koefisien jalur γ yaitu koefisien yang mengkaitkan variable variabel latent endogen. B adalah vector yang elemen elemennya adalah koefisien jalur β yaitu koefisien yang mengkaitkan variable latent eksogen dan endogen. Λ_x bobot

faktor untuk observed variable X, Λ_y bobot faktor untuk observed variable Y

Uji hipotesis yang akan dilakukan adalah :

$H_0 : B = 0$

$H_1 : B \neq 0$

Dan $H_0 : \Gamma = 0$

$H_1 : \Gamma \neq 0$

Untuk menguji hipotesis di atas dilakukan melalui *statistic uji Student's t*. Statistik uji ini beserta nilai signifikansinya dapat dilakukan dengan menggunakan paket program LISREL.

Keterangan:

ξ_1 = Karakteristik segmen sasaran

x_1 = Demografi

x_2 = Perilaku

x_3 = Geografi

η_1 = Proses pengambilan keputusan

y_{21} = Pengenalan masalah

y_{22} = Pencairan informasi

y_{23} = Evaluasi alternative

y_{24} = Keputusan pembelian

y_{25} = Perilaku purnabeli

η_2 = Strategi Bauran Penjualan

Eceran

y_1 = Keragaman Produk

y_2 = Kedalaman produk

y_3 = Kualitas produk

y_4 = Merek berlabel pribadi

y_5 = Iklan dapat dipercaya

y_6 = Diskon

y_7 = Kupon hadiah

langsung

y_8 = Special event

y_9 = Surat langsung dan program katalog

y_{10} = Kemudahan untuk dijangkau

y_{11} = Kemudahan akses dan keamanan

y_{12} = Harga yang sesuai

y_{13} = Label merk dan harga jelas

y_{14} = Ukuran, rancangan, cat dan asesoris

y_{15} = Tata lorong & toilet

y_{16} = Suasana tol

y_{17} = Kecakapan

y_{18} = Service

y_{19} = Brand image

y_{20} = Hiburan

Persamaan model pengukuran (model) variabel x :

Exogenous Indicator	=	Exogenous Constructs
X_1	=	ξ_1
X_2	=	$\lambda_{11}\xi_1$
X_3	=	$\lambda_{21}\xi_1$
	=	$\lambda_{31}\xi_1$

Persamaan model pengukuran (model) variabel y

Exogenous Indicator	=	Endogenous Constructs
Y_1	=	η_1
Y_2	=	λ_{11}
Y_3	=	λ_{21}
Y_4	=	λ_{31}
Y_5	=	λ_{41}
Y_6	=	λ_{51}
Y_7	=	λ_{61}
Y_8	=	λ_{71}
Y_9	=	λ_{81}
Y_{10}	=	λ_{91}
Y_{11}	=	λ_{101}
Y_{12}	=	λ_{111}
Y_{13}	=	λ_{121}
Y_{14}	=	λ_{131}
Y_{15}	=	λ_{141}
Y_{16}	=	λ_{151}
Y_{17}	=	λ_{161}
Y_{18}	=	λ_{171}
Y_{19}	=	λ_{181}
Y_{20}	=	λ_{191}
Y_{21}	=	λ_{201}
Y_{22}	=	λ_{211}
Y_{23}	=	λ_{221}
Y_{24}	=	λ_{231}
Y_{25}	=	λ_{241}

Persamaan Model Struktural

Endogenous Constructs	=	Exogenous Constructs	+ Error
η_1	=	ξ_1	
η_2	=	$\gamma_{11}\xi_1$	
	=	$\gamma_{21}\xi_1$	

Category : Science

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Gambaran Umum Pasar Swalayan dengan Pasar Modern lainnya di Indonesia.

Zaman begitu cepat berganti, jika dua dekade lalu *Supermarket* atau pasar swalayan masih menjadi tempat berbelanja bulanan, saat ini *Hypermarket* mulai menjadi alternatif. karena "gaya" berbelanja masyarakat yang mengalami perubahan pesat. Kompetisi yang ketat jelas membuat kita sebagai konsumen, makin banyak memetik keuntungan. Perubahan fisik, ekonomi serta demografi secara langsung maupun tidak langsung juga mendorong adanya perubahan sosial dan budaya yang luar biasa. Dengan semakin cepatnya arus informasi dan komunikasi serta didorong oleh kemampuan yang ada, kalangan ini terus mengalami perubahan baik dalam pengetahuan maupun perilaku konsumen. Salah satu diantaranya adalah perilaku dalam berbelanja dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Saat ini masyarakat lebih mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja dibanding masalah harga, atau dengan kata lain masyarakat lebih suka berbelanja di *Supermarket* atau *Mal-Mal* yang relatif lebih nyaman dibandingkan di pasar tradisional, walaupun dari segi harga jelas lebih tinggi.

Berbeda dengan pasar tradisional yang selama ini identik dengan kejerokan dan kesemrawutan, pada pasar modern umumnya dicirikan dengan kenyamanan berbelanja yaitu kondisi yang bersih, teratur, aman serta pelayanan yang lebih baik dan lebih modern. Tak heran bila kemudian perubahan ini direspon oleh para pengusaha dengan memperkenalkan pasar-pasar modern, seperti *hypermarket*, *supermarket*, *mini market*, pusat pertokoan (*mal*), *plaza*, dan lain sebagainya. Dalam kacamata ekonomi, peranan pasar modern tidak berbeda dengan pasar tradisional, yaitu sebagai tempat terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Dilihat dari skala transaksi juga ada kemungkinan dalam skala grosir maupun eceran. Dalam konteks lebih luas fungsi dan peranan pasar seperti ini dapat mendorong tumbuhnya perekonomian suatu wilayah. Disisi lain keragaan pasar juga mencerminkan kinerja perekonomian. Keadaan pasar yang ramai mencerminkan kegairahan ekonomi suatu wilayah yang tinggi, begitu juga sebaliknya.

Keberadaan pasar modern yang dari ke hari semakin banyak telah menimbulkan berbagai implikasi, baik yang bersifat positif maupun negatif. Munculnya pasar modern yang semula sebagai akibat dari perubahan perilaku segolongan masyarakat, telah mendorong perubahan perilaku golongan masyarakat lainnya. Hal ini berakibat semakin besarnya permintaan akan hadirnya pasar

modern karena masyarakat yang penggunapun telah berubah membutuhkannya sebagai "*demonstration effects*" dari ket modern tersebut. Di satu sisi hal karena terjadinya penularan hidu dalam berbelanja. Disisi lain aka kelangsungan hidup pasar mode karena peminat baru ini tidak di daya beli yang memadai sehingga sering disebut sebagai kelompok mata" (*window shophing*) di are. Fenomena seperti itu apabila dit menimbulkan kerawanan sosial, meningkatnya tingkat kriminalit kesenjangan sosial. Implikasi ya terancamnya keberadaan pasar t ribuan pedagang kecil yang men di dalamnya.

Meskipun pengguna pa spesifik, akan tetapi mau tidak r mengurangi pengunjung pasar tr ditambah dengan pengguna baru "*demonstration effects*" sebagai atas. Secara akumulatif hal ini r atau nilai transaksi di pasar tradis dalam jangka panjang dinilai mer

b. Data Karakteristik Respon

Data ini berasal dari kues empat, yang berisikan beberapa mengarah pada karakteristik res mencerminkan variabel demog perilaku dan geografi yang me keputusan pembelian. Alasan pe atas didasari pertimbangan bahw diindikasikan memberikan peng signifikan terhadap pemilihan at dasar segmentasi *benefit*. Alasan tersebut dengan mudah dapat diic

Variabel psikografis tida dengan alasan bahwa variabel te untuk diinterpretasikan lebih la probabilitas untuk bias cukup cu penilaian individu terhadap karal seperti, kepribadian, gaya hidup, sangat subyektif. Variabel yang dijelaskan sebagai berikut :

Demografi: usia, gender, siklus k pekerjaan, penghasilan dan tingl

•) Geografi :Jarak tempat swalayan.

•) Perilaku :Frekuensi kunj

Data-data tersebut dihitu segmentasi pasar dan digunakar untuk pengolahan data tabulasi memperlihatkan profil konsume:

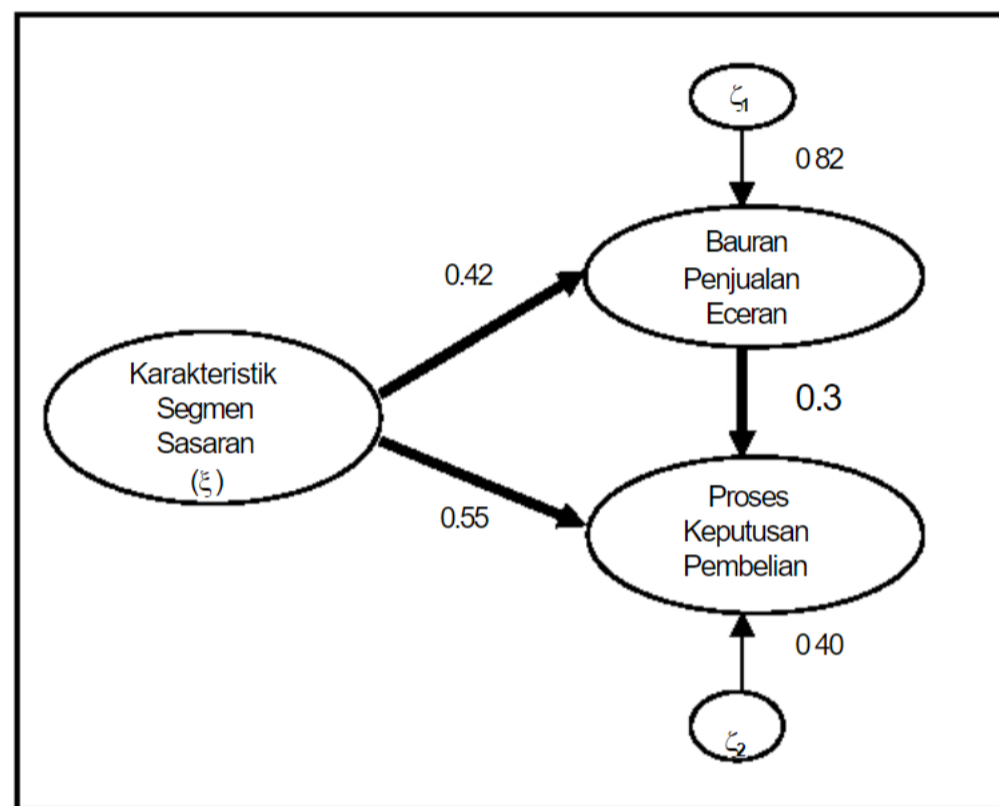
Category : Science

pasar yang terbentuk yang sesuai dengan karakteristik responden. ditunjukkan dari nilai uji t-hitung ketiga karakteristik segmen sasaran: variabel itu lebih besar dari t

2. Pembahasan Hipotesis Penelitian

a. Uji Hipotesis Penelitian

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, di gunakan paket program LISREL dan diperoleh hasil seperti yang terdapat pada gambar model struktural berikut :



Gambar. 3 Model Struktural

b. Pengaruh Karakteristik Segmen Sasaran Terhadap Proses Pengambilan Keputusan

Pemahaman karakteristik segmen sasaran merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh manajer pemasaran untuk mengurangi resiko dalam proses pemasaran. Di samping itu digunakan sebagai strategi dalam memberikan pelayanan yang optimal terhadap kelompok konsumen yang memiliki persamaan persepsi dan preferensi terhadap aktifitas penjual/produsen dalam memenuhi kebutuhannya, mengenai produk yang akan disalurkan.

Dalam manajemen pemasaran, mencari lebih jauh siapa yang dijadikan target pasar disebut *profiling*, yaitu mempelajari profil segmen pasar seperti usia, gender, *famili life cycle*, pekerjaan, penghasilan dan pendidikan. Dalam disertasi ini digunakan 3 variabel karakteristik segmen sasaran yaitu demografi, perilaku dan geografi.

Dari tiga dimensi variabel (demografi, perilaku dan geografi) yang diturunkan sebagai model pembentuk karakteristik segmen sasaran menunjukkan bahwa ketiganya dapat dinyatakan sebagai pembentuk latent faktor

1. Dimensi Demografi merupakan variabel karakteristik segmen sasaran sebesar 0.63%, yang berarti indikator demografi mampu menjelaskan karakteristik segmen sasaran sebesar 40% dan 60% dijelaskan oleh indikator perilaku. Dimensi perilaku mampu menjelaskan karakteristik segmen sasaran sebesar 0.60%, yang berarti indikator perilaku mampu menjelaskan karakteristik segmen sasaran sebesar 64% dijelaskan oleh indikator demografi. Adapun dimensi geografi mampu menjelaskan variabel karakteristik segmen sasaran sebesar 0.48%, yang berarti indikator geografi mampu menjelaskan variabel karakteristik segmen sasaran sebesar 23% dan sisanya dijelaskan oleh indikator perilaku.

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa pengaruh demografi terhadap jenis dan tingkat kebutuhan barang dan jasa dipengaruhi oleh faktor demografi seperti usia, gender, *famili life cycle*, pekerjaan, penghasilan dan pendidikan. Faktor demografi memiliki kontribusi *loading* terhadap karakteristik segmen sasaran. Faktor demografi mempengaruhi terhadap jenis dan tingkat kebutuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh golongan konsumen. Di samping itu demografi mempengaruhi terhadap gaya hidup dan pola konsumsi masing-masing segmen pasar.

2. Sementara itu *loading* faktor demografi berdasarkan frekuensi kunjungan ke toko loyalitas mendominasi mayoritas yang berbelanja memiliki pola kebiasaan cenderung homogen. Kebiasaan berbelanja secara biasa disebut berbelanja biasa di pasar swalayan tampak bagian dari "gaya hidup" yang besar. Perilaku konsumen yang fanatik terhadap merek tertentu (loyalitas tinggi) tidak terlalu (loyalitas sedang) pula yang dengan enteng memilih swalayan mana saja untuk berbelanja (loyalitas rendah) mayoritas yang berbelanja memiliki karakteristik yang homogen yaitu berturut-turut dengan tingkat loyalitas sedang, rendah dan

Category : Science

Fenomena di atas menggambarkan bahwa pasar swalayan pada umumnya menjual produk konsumsi sehari-hari (*conviniece goods*), produk-produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement*).

Walaupun karakteristik perilaku pembelian lebih banyak menunjukkan kurang terlibatnya konsumen dalam pembelian (Hupfer and Gardner ; 1970), pemasar berusaha mengarahkan pada perilaku pembelian dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) dengan dua alasan yaitu :

pertama lebih mudah mempengaruhi konsumen ketika para pemasar menganggap bahwa ada proses kognitif dalam evaluasi merek. Manfaat produk dapat lebih diarahkan kepada segmen sasaran dalam mengubah sikap, persepsi dan preferensi terhadap merek. Dengan perkataan lain, pemasar menginformasikan kepada segmen sasaran manfaat-manfaat produk yang ditawarkannya.

Seperti yang disampaikan oleh (Kotler ; 2006) , pemasar seharusnya mengarahkan konsumen pada kesadaran, pengetahuan (mengetahui produk), menyukai, preferensi, memilih dan membeli. Pemasar perlu memperhatikan pesan seperti apa yang pantas untuk masing-masing tahap tersebut.

Alasan kedua pemasar cenderung memfokuskan perhatiannya pada keputusan pembelian yang *high involvement* yaitu pemasar berasumsi bahwa urutan dalam proses memilih, konsumen berfikir dahulu sebelum bertindak. Asumsinya, konsumen terlebih dahulu membentuk kepercayaan terhadap merek (komponen *kognitif* dari sikap), mengevaluasi merek (komponen *afektif*) dan membuat keputusan pembelian (komponen perilaku atau *konatif*).

Perspektif *low involvement* bisa mempunyai implikasi pada strategi bauran penjualan eceran, seperti pada iklan, produk, harga, promosi dan pada distribusi.

3. Hasil perhitungan diatas memperlihatkan bahwa pengaruh geografi memiliki kontribusi *loading factors* terkecil terhadap karakteristik pasar sasaran. Dimensi geografi mencerminkan lokasi yang diukur dengan jarak yang bersedia ditempuh oleh para pembelanja Hal ini mengindikasikan lokasi dimulai dengan memilih suatu komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya.

Tempat parkir, lokasi ma kemudahan untuk dijang akses, keselamatan dan ke merupakan variabel memberikan kontribusi p lokasi dalam pemahaman segmen sasaran. Karena perusahaan perdagangan di Indonesia seperti Caru Matahari membatasi bisnisnya pada kota-kota saja sebagai upaya mende

Dari variabel demografi, geografi sebagai pembentuk kar sasaran dapat dinyatakan sebaga mempengaruhi ¹⁹ proses keput ditunjukkan oleh nilai t-hitung k tabel (1,98). Nilai t-hitung variat segmen sasaran sama dengan 5. tersebut berpengaruh nyata proses keputusan pembelian.

Model yang diturunkan k menunjukkan bahwa ³⁰ proses peng konsumen terhadap jenis produk dijelaskan oleh berbagai loading loading factors tersebut adalah masalah, pencarian informasi, ev keputusan pembelian dan perilaku

Hasil perhitungan memperlihatkan perilaku purnabeli memberikan faktor terbesar terhadap proses pembelian yaitu sebesar 52%, da 48% dijelaskan oleh indikator lain

1. Dengan dibelinya merek proses evaluasi belum be konsumen akan melakuka pembelian (*post purchas* Proses evaluasi ini akan n konsumen merasa puas e keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen m kemungkinan untuk mela kembali pada masa terjadi. Sementara itu jika puas atas keputusan pemb mencari kembali berbaga yang dibutuhkan. Proses berulang sampai ke terpuaskan atas keputusa produknya. Perilaku purna pembeli n satu faktor yang menent keputusan pembelian. Pe ditentukan oleh faktor de faktor geografi, ekonomi geografis dan kebiasaan at Menurut (Aacker ; 1999) membeli suatu produk t

Category : Science

- didasarkan atas jumlah dan produk yang akan dibeli konsumen melainkan kualitas, penampilan, bentuk dan serta, gaya yang diberikan atas pemakaian produk itu.
2. Dimensi Evaluasi Alternatif mampu menjelaskan variabel proses keputusan pembelian sebesar 45%, dan sisanya sebesar 55% dijelaskan oleh indikator lainnya. Kemampuan seorang konsumen mengevaluasi sejumlah alternatif pilihan turut menentukan proses pengambilan keputusan membeli suatu barang. Bagi seorang konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap suatu produk yang akan diputuskan dibeli, terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap jenis barang yang akan dibeli. Jenis yang dievaluasi, tidak hanya terbatas tentang jenis produknya, melainkan kualitas, penampilan, kemasan, bentuk, merek dan sebagainya. Menurut (Kotler ; 2006) evaluasi alternatif terhadap barang yang akan dibeli pada akhirnya akan menentukan seorang manajer menentukan strategi pengambilan keputusan terhadap produk yang akan diproduksi.
 3. Dimensi Keputusan Pembelian mampu menjelaskan variabel proses keputusan pembelian sebesar 30%, dan sisanya 70% dijelaskan oleh indikator lainnya. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Jenis dan jumlah produk yang akan dibeli relatif tidak sama antar konsumen. Tiap konsumen akan menentukan pilihannya berdasarkan motif mereka pada saat memutuskan produk yang akan dibeli. Motif seorang konsumen membeli suatu produk dijelaskan oleh berbagai motif. Menurut (Clark ; 1997) ada berbagai motif konsumen membeli suatu produk, yaitu motif rasional, motif emulasi, dan motif emosional. Dari ketiga motif itu turut menentukan pilihan atas jenis produk yang akan dibeli. Sementara itu, Ritson menyatakan bahwa keputusan konsumen membeli produk ditentukan oleh tingkah laku mereka dalam merespon produk yang akan dibeli. Lebih lanjut Ritson menyatakan ada berbagai faktor yang menentukan tingkah laku konsumen terhadap produk yang akan dibeli, yaitu kesukaan terhadap barang itu, selera mereka, besar pendapatan yang dimiliki serta harga barang itu sendiri.
 4. Dimensi Pengenalan Masalah menjelaskan variabel proses pembelian sebesar 21%; dan sisanya sebesar 79% dijelaskan oleh indikator lainnya. Pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian diawali oleh adanya kesadaran pemenuhan kebutuhan dari Assael disebut *need arousal* disebut sebagai tahap menanggapi masalah.
 5. Dimensi Pencarian Informasi menjelaskan variabel proses pembelian sebesar 3%, dan sisanya sebesar 97%. Untuk mengambil keputusan dalam beberapa situasi untuk melakukan pencarian informasi ekstensif dan kumulatif. Informasi itu sebagai bahan pertimbangan. Dalam beberapa situasi proses pengambilan keputusan pembelian harus melalui pencarian informasi secara selektif. Argumentasi yang mengenai kecilnya pengaruh dimensi pencarian informasi swalayan pada umumnya bahan-bahan kebutuhan di rumah tangga dan barang dari sisi ini terdapat kecermatan konsumen (*low involvement* rendah). Keterlibatan dalam pengambilan keputusan yang memerlukan pertimbangan. Usaha membandingkan-bandingkan rendah, waktu yang dihabiskan mengevaluasi pilihan juga rendah. Hanya ada dua tahap yang harus dilakukan konsumen butuh (untuk memenuhi kebutuhan), maka konsumen mengambil keputusan pembelian (untuk pembelian keputusan), tanpa mengulangi terlebih dahulu untuk selektif untuk menemukan pilihan. Dalam era millenium ini salah satu komoditas yang dapat diproduksi (Kotler ; 2006) menyatakan bahwa sebelum millineum jenis produk yang diproduksi dipasarkan hanya terbatas jenis barang. Namun setelah memasuki era millenium jenis produk yang dapat diproduksi barang, jasa, pengalaman, kejadian, tenaga kerja, tempat, pemilikan, informasi, dan gagasan. Lebih lanjut (Kotler ; 2006) menyatakan bahwa Informasi diproduksi dan dipasarkan seba

Category : Science

Semakin global pemasaran maka peranan informasi sebagai suatu produk semakin penting. Misalnya, perusahaan yang tampil menjual produk informasi lebih maju dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memasarkan produk. Jadi pemahaman terhadap karakteristik segmen sasaran sebagai unsur yang turut menentukan strategi pemasaran maka dapat berpengaruh terhadap kinerja manajer pemasaran dalam merumuskan proses pengambilan keputusan konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa para *retailer* seyogyanya memahami karakteristik segmen sasarannya, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya, dan bagaimana mereka mengambil keputusan.

Perbedaan karakteristik segmen sasaran akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk, sehingga pada gilirannya pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan karakteristik segmen sasarannya. Pemahaman mendalam mengenai karakteristik segmen sasarannya akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga konsumen bersedia membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang ketat antar merek menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar menawar. Hal itu ditunjukkan dari hasil perhitungan melalui paket program LISREL diketahui bahwa besarnya koefisien jalur dari variabel karakteristik segmen sasaran ke proses keputusan pembelian sebesar 0.55 dengan t-hitung 5.17. Ini berarti hipotesis karakteristik segmen sasaran berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dapat diterima, karena t-hitung lebih besar dari t-tabel (1.98).

Besar pengaruh langsung karakteristik segmen sasaran terhadap proses keputusan pembelian adalah sebesar $(0.55 \times 0.55 \times 100\%) = 30\%$. Sehingga dapat dikatakan bahwa karakteristik segmen sasaran yang terdiri dari Demografi, Perilaku dan Geografi mempunyai pengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan indikasi bahwa ada epsilon lain yang cukup besar yang belum terukur dalam penelitian ini yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian merupakan sebuah subyek yang penting dan paling rumit dalam bidang pemasaran. Faktor-faktor dari dalam diri konsumen merupakan bentuk rangsangan terus menerus yang dapat memicu konsumen melakukan pembelian, yang belum terungkap dalam penelitian ini seperti: faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian, dan elemen lainnya dari faktor psikologis.

c. Pengaruh Karakteristik Segmen Sasaran Terhadap Bauran Penjualan Eceran

Pemahaman karakteristik segmen sasaran dalam hal ini di dasarkan pada aspek demografi, perilaku dan geografi yang akan

berpengaruh terhadap bauran per akan dikembangkan. Menurut (tercapainya kinerja pemasaran ditentukan oleh kinerja manager menentukan strategi bauran pem demografi meliputi : usia, gende pekerjaan, penghasilan dan perilaku meliputi frekuensi kunjungan serta aspek geografi yang mewa. Argumentasi yang dapat diajukan berikut :

Memahami usia konsumen adalah konsumen dengan usia yang berbeda akan mengkonsumsi produk yang berbeda usia juga akan mengakibatkan preferensi kesukaan terhadap merek. Dari semua penduduk berapapun usia konsumen Namun, pemasar perlu dengan pasti apakah usia dijadikan segmentasi pasar produknya. Pekerjaan adalah dua karakteristik saling berhubungan. Pendidikan jenis pekerjaan yang dilakukan konsumen. Dimana seorang konsumen mempengaruhi pola konsumsinya harus memahami di mana konsumen bisa memfokuskan ke mana produk

Pendapatan merupakan diterima oleh seorang konsumen yang dilakukannya untuk mencari pendapatan akan menggambarkan beli dari seorang konsumen. Dengan menggambarkan banyaknya produk dibeli dan dikonsumsi oleh seorang seluruh anggota keluarganya. Karena maka para pemasar perlu mengkonsumen yang menjadi sasaran pendapatan akan menjadi indikator besarnya jumlah produk yang dikonsumsi konsumennya. Pengamatan perilaku menjadi dasar pertimbangan dalam bauran penjualan eceran yang akan Dari model yang diturunkan dalam dua puluh variabel yang diturunkan *factors* pembentuk variabel bauran eceran. Upaya untuk mengetahui sebagai *loading factors* terhadap penjualan eceran dilakukan dengan menggunakan uji-t.

Dari hasil formulasi yang pada hipotesis karakteristik segmen berpengaruh terhadap bauran per dapat ditunjukkan dari hasil perhitungan paket program LISREL diperoleh besarnya koefisien jalur dari variabel segmen sasaran ke bauran penjualan 0.42 dengan t-hitung 5.69. ini berarti hipotesis ini dapat diterima karena besar dari t-tabel (1.98). Besar pengaruh langsung karakteristik segmen s

strategi bauran penjualan eceran adalah sebesar $(0.42 \times 0.42 \times 100\%) = 20\%$. Sehingga dapat dikatakan bahwa karakteristik segmen sasaran yang terdiri dari Demografi, Perilaku dan Geografi mempunyai pengaruh langsung terhadap bauran penjualan eceran. Hasil temuan ini memberikan indikasi bahwa ada epsilon lain yang cukup besar yang mempengaruhi bauran penjualan eceran yang tidak terungkap dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut yaitu faktor lingkungan makro (diluar kendali konsumen) yang dapat berpengaruh terhadap bauran penjualan eceran yang akan dikembangkan seperti: ekonomi, teknologi, politik/hukum dan budaya.

d. Pengaruh Bauran Penjualan Eceran Terhadap Proses Pengambilan Keputusan

Bauran penjualan eceran merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam manajemen pemasaran. Manajer yang bijak dan produktif harus mampu mengkombinasikan berbagai unsur bauran penjualan ecerannya untuk menentukan strategi pemasaran. Tanpa upaya ke arah itu maka peluang terjadinya risiko kegagalan dalam proses pemasaran tinggi. Namun sebaliknya bagi manajer yang mampu mengkombinasikan semua unsur dalam bauran pemasaran yang sejalan dengan tuntutan kebutuhan konsumen maka dapat menentukan bauran penjualan eceran yang handal dan efektif. Dari model yang diturunkan dalam hipotesis, ada dua puluh faktor yang diturunkan sebagai *loading factors* pembentuk variabel bauran penjualan eceran, bila diurutkan berdasarkan kontribusi *loading factors* terbesar sampai *loading factors* terkecil variabel pembentuk bauran penjualan eceran adalah sebagai berikut : keragaman produk, kemudahan akses dan keamanan, pemberian kupon hadiah langsung, pemberian diskon, kemudahan untuk dijangkau, label merek dan harga yang jelas, tata letak (*layout*), hiburan, suasana toko, kualitas produk, surat langsung dan program katalog, kecakapan dan keramahan personel, harga yang sesuai, rancangan, *special event*, merek berlabel pribadi, *brand image*, *service* dan kedalaman produk.

Para pengecer mempertimbangkan apa yang mereka jual berdasarkan apa yang ingin dibeli oleh pasar sasaran mereka , pertimbangan tersebut bisa berdasarkan riset pasar, penjualan sebelumnya, trend mode, permintaan pelanggan, dan sumber-sumber lain. Berdasarkan kondisi di atas, argumentasi yang dapat dijelaskan mengenai dominasi *loading factors* tersebut secara keseluruhan adalah sebagai berikut : Produk yang dipajang di rak bisa berfungsi sebagai rangsangan yang menarik konsumen untuk melihat dan membeli produk tersebut. Produk yang habis di rak akan mendorong konsumen mencari produk dengan merek lain, sehingga konsumen bisa berpindah merek.

Konsumen lebih tertarik di pasar swalayan yang memiliki keragaman produk dengan konsep sehingga konsumen memiliki b dengan dasar efisiensi. Memilih yang lebih lengkap persediaan b menjadikan kegiatan berbelanja perlu berpindah-pindah dari satu tempat belanja lainnya. Kelen yang dimaksud adalah tersedian kebutuhan dapur, kebutuhan ru keperluan pribadi, barang konsum obatan. Secara umum, komponen pada kemudahan untuk mendapat konsumen, kemudahan akses dan kenyamanan tempat, serta keyal layanan purna jual. Dalam pasa kemudahan mendapatkan produk lokasi toko serta penempatan pr toko.

Lokasi pasar s mempengaruhi keinginan konsum dan berbelanja. Maksudnya, kon memilih tempat berbelanja yang atau dekat dengan rumah maup 51 Promosi merupakan alat yang d swalayan untuk berkomunikasi sasarannya untuk mempengaruhi 49 perilaku. Promosi memegang pe pemasar, tanpa komunikasi, kor masyarakat tidak akan tahu keba dipasar., disamping itu mempengaruhi konsumen Beberapa faktor yang merupaka konsumen untuk berbelanja adal diskon dan kupon hadiah lang

Harga produk merupakan yang akan dikenakan secara norm oleh konsumen untuk suatu proc juga berkaitan dengan tuntutan l nilai yang sesungguhnya dari p bersangkutan, jadi harga yang l persepsi konsumen (*price worth* Hal tersebut mengindikasikan b cenderung memilih pasar swal memberlakukan harga lebih mu tempat lain baik sesama pasar s pasar tradisional. Menetapkan s tinggi pada produk disertai oleh sebuah metode yang sangat tida memikat konsumen untuk memb untuk menawarkan produk pada murah tetapi tanpa *free gift* .

Faktor hiburan di lingg adalah satu dari sekian banyak s populer dilakukan di bidang ece. Hiburan tidak terbatas hanya pa peragaan busana atau penampik atau pengarang buku. Yang terr adalah hal-hal yang membuat p

Category : Science

memasuki alam pikir konsumen kemudian berpadu dengan karakteristik yang ada dalam diri konsumen seperti faktor budaya, kelas sosial, kepribadian dan psikologis, akan memicu proses keputusan pembelian.

e. IMPLIKASI PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI DASAR PENETAPAN STRATEGI BAURAN PENJUALAN ECERAN

Perubahan dalam perilaku konsumen sebagai akibat dari krisis ekonomi yang berkepanjangan menuntut perubahan terkait, seringkali fundamental, dalam strategi pemasaran. Dengan semakin menurunnya daya beli, konsumen semakin kritis dan cenderung *value-oriented* dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak hanya melihat kualitas saja dalam menetapkan produk yang akan dibeli, tapi juga aspek harganya. Setelah krisis berlangsung terdapat kecenderungan terjadinya "*market downscaling*" dimana konsumen yang dulunya cenderung *quality-oriented* turun posisi menjadi *value-oriented*, sementara konsumen yang dulunya cenderung *value-oriented* beralih menjadi *price-oriented*. Menurunnya daya beli ini juga mempengaruhi konsumen dalam kaitan pola penggunaan barang. Karena daya beli menurun, terdapat kecenderungan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Hanya produk yang betul-betul berkualitas dengan harga yang kompetitif atau memberikan value tinggi saja yang akan dibeli.

Banyak perusahaan, dari pedagang eceran sampai rumah sakit, telah mulai merestrukturisasi jasa mereka, dalam upaya untuk mempertahankan kualitas dan terus menawarkan harga-harga yang kompetitif kepada konsumen mereka. Untuk memotong harga sebagai respons terhadap penurunan daya beli konsumen, perusahaan telah memotong biaya logistik dan *overhead cost* yang lain. Perusahaan, terutama yang memproduksi *consumer goods* seperti misalnya pasar swalayan, juga membuat perubahan terhadap bauran produk (*product mix*) mereka, dan mengemas ulang produk-produk mereka dalam ukuran kecil. Sementara itu, banyak perusahaan dalam industri jasa telah mulai "mendengarkan" suara konsumen secara lebih dekat melalui berbagai program retensi dan loyalitas (*retention and loyalty program*). Faktor-faktor perilaku konsumen umumnya mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen adalah menjadi dasar pertimbangan dalam penetapan strategi bauran penjualan eceran pada pasar swalayan. Penyusunan strategi bauran penjualan eceran dimaksudkan agar berbagai kegiatan bisnis eceran menjadi sistematis, terintegrasi dan komprehensif. Strategi bisnis eceran ini akan memayungi keseluruhan kegiatan pasar swalayan dan lebih jauh lagi akan

memberikan arahan dan pedoman perusahaan dalam bersaing baik maupun di pasar global.

Strategi bisnis eceran mempertimbangkan pengaruh keputusan konsumen dalam mencakup: *segmentation*, *target differentiation*, dan *retail mix*, yaitu Produk, Promosi, Tempat, Harga, Personel, Service, Image dan Hal lain. Perilaku konsumen menjadi dasar yang penting dalam penetapan strategi penjualan eceran. Hal ini karena perusahaan dalam menjalankan strategi menekankan pada falsafah pemasaran berorientasi pada konsumen, yaitu konsep pemasaran. Dengan konsep pemasaran selalu berupaya memberikan value yang lebih tinggi kepada konsumen pelanggannya, bila dibandingkan pesaingnya. Untuk dapat berhasil dalam persaingan yang semakin ketat maka perusahaan haruslah dapat memberikan value pelanggan yang lebih dibandingkan dengan pesaing. Pengkajian konsumen dilakukan untuk memahami perilaku konsumen, diantaranya informasi karakteristik segmen pasar dan preferensi dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Dengan pengkajian tersebut dapat mengidentifikasi konsumen sebagai dasar penetapan segmentasi pasar. Sebagai dasar segmentasi tersebut, perusahaan memfokuskan pelayanan produk kepada konsumen yang menjadi target pasar. Maka perusahaan menetapkan target pasar maka perusahaan tersebut akan menetapkan strategi *positioning* yang mengarahkan pemberian pelayanan atau *value superior* kepada pelanggan. Setelah ditetapkan strategi *positioning* perusahaan tersebut telah melaksanakan strategi dalam strategi pemasaran merupakan unsur penting dalam strategi pemasaran, yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Berdasarkan *positioning* perusahaan selanjutnya mamfol perusahaan agar posisi tersebut dapat dipertahankan. Upaya tersebut dicerminkan dengan strategi *retail mix*. Beberapa hal penting yang diperoleh dari pemahaman terhadap keputusan konsumen adalah :

1. Dengan adanya model, pandangan, dan perilaku konsumen bisa dipandang dari berbagai perspektif yang terintegrasi. Seperti diketahui, perilaku konsumen sangat bergantung pada banyak faktor (misalnya *relationship*). Misalnya saja penentuan strategi segmentasi berdasarkan ke

Category : Science

konsumen. Ternyata segmentasi dengan hanya mengandalkan kelompok umur saja tidak cukup, karena dalam individu konsumen terdapat hal-hal yang sifatnya personal konsumen, segmentasi bisa dilakukan dengan melihat dari berbagai aspek yang ada pada konsumen. Misalnya saja gaya hidup, kelas sosial dan lain-lain. Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek konsumen memudahkan pemasar untuk melakukan tindakan yang efektif dalam kebijaksanaan pemasarannya.

2. **Model keputusan konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi bauran penjualan yang efektif.**
Seperti sudah dijelaskan di atas, pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek yang ada pada konsumen, akan memudahkan pemasar menyusun strategi bauran penjualan eceran. Misalnya saja pemasar telah mengetahui karakteristik konsumennya, yaitu dari kelompok menengah ke atas dengan gaya hidup tertentu. Dengan pengetahuan itu pemasar dapat merancang program bauran penjualan eceran mulai dari produk apa yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya sesuai dengan persepsi dan preferensinya, berapa harga yang harus ditentukan bagaimana mengkomunikasikan produk kepada konsumennya, dan bagaimana menyampaikan produk itu kepada konsumen. Contoh lain misalnya pemasar mengetahui bahwa produknya yang sekarang beredar di pasar dibeli oleh konsumen yang mempunyai keterlibatan rendah terhadap produk itu. Informasi seperti itu bisa digunakan oleh pemasar untuk memilih media yang paling efektif dan efisien. Karena produknya mempunyai kategori *low involvement*, maka media yang paling tepat adalah televisi misalnya.
3. **Model keputusan konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.**
Pemahaman perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dan *positioning* produk dipasar. Ketika pemasar telah mengetahui siapa pembeli produknya, dari kelompok umur mana, dari kelas sosial apa, dari budaya mana dan mempunyai gaya hidup seperti apa, maka pada saat itu pemasar sudah bisa melakukan segmentasi pasar dan berupaya melakukan *positioning* produknya di pasar. Demikianlah gambaran tentang pentingnya pengkajian dan penganalisaan perilaku konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

1 Kesimpulan

- (1) Analisis penempatan posisi pada dasarnya merupakan terhadap struktur pasar yang bisa diidentifikasi posisi swalayan terhadap pesaing dimensi- dimensi penting posisi- posisi tersebut, dan posisi dalam pasar di mana strategi bauran penjualan berdampak paling besar. mengenai prioritas relatif masing segmen dapat membuat keputusan pembelian.
- (2) Penelitian ini mempunyai merumuskan strategi bauran eceran berdasarkan hasil segmentasi yang dilakukan *benefit*. Segmen terbentuk dari *benefit* yang konsumen dalam berbelanja swalayan. Ada 20 atribut oleh konsumen dalam keberagaman produk; jumlah berbeda dalam setiap produk; merek-merek beriklan yang digunakan dari pemberian diskon; pemberian hadiah langsung; spesifikasi langsung dan program kampanye untuk dijangkau; kemudahan; keamanan; kesesuaian dan ditawarkan dengan nilai ditawarkan; label merek yang jelas; ukuran; rancangan asesoris; tata letak barang dan toilet; suasana toko; kemampuan, keramahan personel dalam memberi *service*; *brand image* serta
- (3) Karakteristik segmen dibangun dari dimensi demografi dan geografi berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan konsumen untuk pilihannya dalam proses pembelian
- (4) Pemahaman karakteristik merupakan salah satu strategi yang turut menentukan keberhasilan Tindakan seorang manajer dalam memahami karakteristik sasaran turut mempengaruhi pengambilan keputusan.
- (5) Di samping itu pemahaman segmen sasaran juga turut strategi bauran penjualan

Category : Science

- konsumen atau perusahaan dalam menanggapi berbagai masalah yang berkaitan dengan produk atau jasa yang akan dipasarkan.
- (6) Variabel karakteristik segmen sasaran, dan strategi bauran penjualan eceran merupakan suatu variabel yang dapat dijadikan variabel valid dan handal dalam menentukan proses pengambilan keputusan konsumen. Hal itu dapat dilihat dari uji validitas dan reabilitas yang signifikan sebagai faktor yang turut menentukan kinerja proses pengambilan keputusan.
- (7) Karakteristik segmen sasaran dipengaruhi secara langsung terhadap proses keputusan pembelian sebesar 30 %. Pengaruh variabel lainnya yang tidak diteliti sebesar 70 %.
- (8) Karakteristik segmen sasaran mempunyai pengaruh secara langsung terhadap bauran penjualan eceran sebesar 18 %. Pengaruh variabel lainnya yang tidak diteliti sebesar 82 %.
- (9) Bauran penjualan eceran berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian sebesar 14 %. Pengaruh variabel lainnya yang tidak diteliti sebesar 86 %.

Saran

Mengacu kepada kesimpulan, serta pada

2.

implikasi dari penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka berikut ini dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

- (1) Pada penelitian ini hanya sampai pada tahap implikasi terhadap strategi bauran penjualan eceran, dan masih bisa dikembangkan lagi dalam konteks evaluasi konsep-konsep produk yang telah dibentuk.
- (2) Dalam proses pengambilan keputusan terhadap produk yang akan ditawarkan perlu dipertimbangkan dalam konteks strategi *positioning* perusahaan maupun penawaran produk pesaing. Produk/jasa baru yang akan ditawarkan harus konsisten dengan kompetensi perusahaan untuk menyampaikannya.
- (3) Proses pengambilan keputusan seyogyanya menggunakan pendekatan kebutuhan konsumen melalui tahapan pemahaman persepsi, preferensi/ kesukaan akan produk dan kecakapan merancang strategi bauran penjualan eceran berdasarkan dimensi dan tuntutan pasar.
- (4) Untuk mencapai penerapan segmentasi pasar yang optimal dan efektif maka pelaksanaannya harus dilaksanakan secara fleksibel dan responsif dengan memperhatikan tuntutan konsumen dan kemampuan perusahaan.

Category : Science

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1992. *Strategik Market Management*, Third Edition, Singapore : John Wiley & Sons. Inc.
- Aaker, David A, and Mayers, John E. 1982, *Edvertising Management*. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Adam, Jr, Everett E. and Ronald J. Ebert, 1992. *Production and Operations Management Concept, Models and Behavior*. Fifth Edition, Prentice Hall International Edition, Prentice Hall Englewood Cliffs, NJ 07632.
- Al Ries and Trout, Jack, 1982 *Positioning : The Battle for Your Minds*. Warner Books, New York.
- Assael, Henry. 1987, *Consumers Behavior and Marketing Action*, 3rd ed, Kent Publishing Company, Boston Messachusetts.
- _____, 1970. *Segmenting Markets by Group Purchasing Behavior: An Application of the AID Tecnique*, dalam *Journal of Marketing Research*, (May)..Pp153-158.
- Augusty Ferdinand., 2000. *Structural Equation Modeling, dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro
- Austin. 1990, *Managing in Development*, New York, The Free Press.
- Basu Swastha D.H, 1996. *Azas-Azas Marketing*, Edisi 3, Yogyakarta : Penerbit Liberti.
- Berman, Evans, and Joel R. Evans, 1990, *Marketing*, fourth, Edition, Macmillan Publishing Co, New York.
- Berman, Barry, & Evans, R. Evans, 1985, *Retail Managemen*, 6th Edition, Prentice Hall, Inc. A Simon & Schuster Company.
- Brand, Edward, A, 1993, *Modern Supermarket Operation*, 3rd Edition, Fairchild Publication Inc. New York.
- Buchari, Alma. DT, 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi ke 1, Afabeta, Bandung.
- _____, 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi ke 2, Afabeta, Bandung.
- Burstiner, Irving, 1991. *Basic Retailing*, 2nd Edition, Homewood, IL : Richard D Irwin C.
- Chandra, A. 1998 *Daur Hidup Produk Global dan Dampaknya terhadap Perusahaan Usahawan* N.8 Tahun XXVI, Agustus, p.8-11.
- Champion, Dean J, 1981, *Basic Statistic For Social Research*, 2nd Ed, Macmillan Publishing Co. New York.
- Cox Roger and Paul Britain, 2000 *Management*, Fourth E Hall, England.
- Davidson, Willian R, et al, *Retai* 6th ed, John Willey and
- Del I Hawkins, Roger J Best, Ke 1992, *Consumer Beha for Marketing Strategy* Homewood, IL 60430 USA.
- Dillon, William R, and Goldstei *Multivariate Analysis Application*. Edisi ke 2 New York.
- Dunn, Rankin, Peter, 1983, *Scalin* Lawrence Arlbam Ass London.
- Duncan, Phillip, Hollander, 1981. *Toko Eceran*, ILO, Swi
- Engel F. James, Blackweel D. Ro W. Paul, 1994, *Perilak* 1 & 2, Alih Bahasa : B Binarupa Aksara, Jakar
- Fandy Tjiptono, 1995, *Strategi Pa* Offset, Yogyakarta.
- Gohsh, Avijit, 1994, *Retail Man* Edition, The Dryden C.
- Griffin, Jill, 1995, *Customer Loy it, How to Earn it*. Nev Books.
- Haley, R.I., 1972, *Benefit Segm* Decision Oriented Res
- Engel, J.F., Fiorillo, H. Market Concepts&Application Willey.
- Hawkins, Del. I, Roger J. Bets C Coney. 2001. *Consum Building Marketing St* Hill Companies, Inc., N
- Hermawan Kartajaya. 1998. *Ma Siasat Memenangkan* . Jakarta : PT. Gramedi
- Kanter, RM, 1995, *Word Class*, N Sion & Scuster.
- Kasali, Rhenald, 1999. *Membidik Segmentasi, Targeting*, Gramedia Pustaka Utar
- Korten, David C, 1987. *Third Ge Strategies : A key to Pe Development*, in Word Vol. 15 (Supplement).
- Kotler, Philip, 2003. *Marketing Analysis, Planning, In Control*, 11th ed, Engl Prentice Hall Inc.

Category : Science

- _____, 1986. *Prinsiples of Marketing*, Third Edition, New Delhi, Prentice Hall - of India.
- _____, 2000. *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice Hall Inc, USA
- _____, Amstrong and Gary, 1992. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alih Bahasa, W. Bakowatun, ed, 5, Intermedia, Jakarta.
- Malhotra, Naresh, K, 1996, *Marketing Research*, 2nd Edition, Prentice Hall, International Edition.
- Masri Singarimbun, Soffian Efendi, 1989, *Metode Penelitian Survei*, LP3SES, Jakarta.
- Mason, Barry.J, 1994, *Retailing*, 5th Edition, Burr Ridge IL : Irwin C.
- Mason, Barry.J, and Ezel, 1994, *Retailing USA*, 5th Edition, Homewood IL : Richard D Irwin.
- Mc Goldinck, Peter. J, 1995, *International Retailing : Trend & Strategies*, London, Pitman C.
- Michael LeBouef. Ph, 1992, *Memenangkan dan Memelihara Pelanggan*, alih bahasa, Rieka Harahap Tahapary, Cet I, Pustaka Tangga, Jakarta.
- Moh. Nazir, 1988, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Morgenstein, Melvin, 1992, *Modern Retailingrd: Management, Principle & Practice*, 3rd Edition, Englewood Cliffts, Prentice Hall.
- Mowen, John C, 1995, *Consumer Behavior*, 4th Edition, Prentice Hall Inc.
- ⁴⁸ Myers,J.H., 1996., *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions*, Chicago: American Marketing Association.
- Neal, W. D. 1997, *Market Segmentation: Beyond Basics* (tutorial paper untuk Applied Research Methods Marketing Research Conference). Oak Brook: American Marketing Association.
- Nirwana SK Sitepu, *Analisis Jalur (Path Analysis)*, Jurusan Statistika, FMIPA, UNPAD
- Ohmae, K, 1995, *The End Nation State ; The Risc of Regional Economics*, New York : The Free Press.
- Payne, Andrian., 2000. *The Essence of Service Marketing* dialihbahasakan oleo Fandi Tjiptono. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson, 1996, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 4th Edition, Richard D. Irwin, Times Mirror Higher education Group, Inc, Company.
- ³⁶ Porter, M.E, 1985, *Competitive Strategy : Creating, Sustaining, and Superior Performance*. The Ffree Press New York.
- Rakhmat, Jalaludin, 1996, *Psikol Edisi Ketiga*, Bandung Rosda Karya.
- Reis, Al & ²⁹ Trout, J. 1986 *Positio for your mind*. New Y Books, Inc.
- Risch, Ernest, H, 1992, *Retail M Consept, Dynamic ar* Edition, Merril Publish
- Robbins, Stephen P, 1993, *Organ Behavior, Concepts, C* ⁵⁸ *Applications*, Sixth Edi Cliffs, New Jersey : Pr International, Inc.
- R. Smith, Wendell, ⁴⁷ 1956, *Produ and Market Segmenta Marketing Strategis*. Jc
- Runyon, Richard. P, 1996, *Fun Behavior Statistic*, 8th I Mc Graw Hill.
- Schiffman, Leon, G, Leslie Laza *Consumer Behavior*, 5th Hall International Editi
- Sekaran, Uma., 1992. *Research Business: A Skill-Bui USA: John Wiley and*
- Siegel, Sydney, 1998, *Non Para Behaviorural Science* Singapore, MC Graw F
- Stanton, William. J, 1985, *Prinsij* 1 & 2, Alih Bahasa : Erlangga, Jakarta.
- _____, Michael J Ezel, J 1994, *Fundamental O* Graw Hill, Singapore.
- STAID & BPPT, 1995, *Science Indicators*
- Supranto, J, 1997, *Metode Riset, Pemasaran*, Edisi Keer Cipta, Jakarta.
- Surachman Sumawihardja, Suwa Sucherly, 1991, *Intisar Pemasaran*, Cetakan K Remaja Rosda Karya, I
- _____, 1987, *Peranan Str bagi Kelangsungan Hi Pertemuan Tekstil Ala Mesin (ATBM)*, Diserta dipublikasikan), Unpac
- Trout, Jack dan Al Ries., 1977. *F* dialihbahasakan oleh E Kartajaya. Jakarta: PT Pusstaka Utama
- Wind, Yoram J, ⁴³ 1982, *Product, I Methods, and Strategy*. Publishing Company, I

Category : Science

Wortzel, H.V, and Wortzel, L.H, 1997, *Strategic Management in Global Economy*, New York, John Wiley & Son. Inc.

Consumers," dalam *The Consumer Marketing*, 12.

Journal

- 5 Ainslie, Andrew and Rossi, Peter E., 1998. "Similarities In Choice Behavior Across Product Catagories". *Journal Marketing Sciens* 17 2, 91-106.
- 33 Bettman, J, 1979 "Memory Faktors in Consumer Choice": A Review. *Journal Of Marketing*,43(Spring), 37-53.
- 12 Bell, David R., and Lattin, James M., 1998. "Shopping Behavior and Consumer Preference For Store Price Format: Why Large Basket Shoppers Prefer EDLP", *Journal Marketing Science* 17 1, 66-88.
- 13 Chen, Shih-Fen, Monroe, Kent B, 1998. "The Effects Of Framing Price Promotion messages On Consumers Perceptions and Choice Decisions", *Journal Of Retailing* 74, 353-372.
- 9 Dickson, P.R. & Ginter, J.L, 1987. "Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy," dalam *Journal Of Marketing* , 38, April, 1-10.
- 21 Doyle, P. & Fenwick, I, 1975, "The Pitfalls Of AID Analysis," dalam *Journal Of Marketing Research*, 12 April, 408-413.
- 4 Els Gijsbrechts, Katia Campo and Tom Goossens, 2003. "The Impact Of Store On Store Traffic And Store Sales: A Geo-Marketing Approach", *Journal Of Retailing*, Volume 79, 1-16.
- 4 Glenn B. Voss and Kathleen Seiders, 2003. "Exploring the Effect Of Retail Sector and Firm Characteristics On Retail Price Promotion Strategy", dalam *Journal Of Retailing*, Volume 79, 37-52.
- 32 Hirschman, E. & Holbrook, M, 1982, "Hedonic Consumption: Emerging Consept, Methods, and Propositions," dalam *Journal Of Marketing*, 46, Summer, 92-101.
- Kahle, L. R & Chiagouris, L, 1997. "Values, Life Style, and Psychographich", Mahwah, N.J. Lawrence Erlbaum Associates.
- 16 Kahle, L.R. & Kennedy, P, 1989. "Using the List of Values (LOV) to Understand

- Kamakura, W.A. & Novak, T.P, 1997. "System Segmentation: The Meaning of LOV," dalam *Journal Of Consumer Research*, 19
- 18 Punj, G. & Stewart, D.R, 1983. *Consumer Marketing Research: Re and Suggestions for Application of Marketing Research*
- 5 Shankar, Venkatesh, & Bolton, R, 1997. "Dimensions and Determinants of Retailer Pricing Strategies", *Journal Marketing Science*
- Susianto, H, 1993. "Studi Gaya Hidup dan Upaya Mengenalinya Analisis", *Jurnal Psikologi dan Manajemen*

Category : Science