



Literature review determinasi target pasar: analisis produk, usia dan jenis kelamin

Yoga adrian aldi¹, Sedy wijaya², Juan davala afrizal³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonom, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email:

yogaadrian54@gmail.com

²Mahasiswa Fakultas Ekonom, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email:

sendyw09@gmail.com

³Mahasiswa Fakultas Ekonom, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email

juandavalaafrizal@gmail.com

Corresponding Author: Yoga Adrian Aldi

Abstrak: Untuk mencapai target peserta asuransi yang masih kecil di Indonesia, serta potensi keuntungan dari segmentasi pasar dan perusahaan, riset empiris terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta sistem manajemen yang mampu mengadaptasi proses bisnis dengan kebutuhan dan keinginan tersebut, diperlukan. Konsumen dalam target peserta asuransi syariah melakukan pembelian berdasarkan keunggulan yang ditawarkan atau potensi barang dan jasa untuk membantu mereka dalam memecahkan suatu masalah tertentu. Perusahaan mungkin menyediakan berbagai macam item dan layanan, tetapi pelanggan hanya membeli keuntungan atau solusi untuk masalah yang disediakan oleh produk dan layanan tersebut.

Kata Kunci: Target Pasar, Analisis Produk, Usia dan Jenis Kelamin

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Target pasar merupakan langkah awal yang dibutuhkan dalam perencanaan dan pengembangan strategi pemasaran. Dalam situasi dimana konsumen menghadapi banyak pilihan, maka kesuksesan pemasaran produk akan banyak ditentukan oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen pada segmen tertentu.

Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas, atau beragam. Tetapi mereka dapat membagi pasar seperti itu menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan berbeda. Kemudian perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat dilayaninya dengan efektif. Keputusan ini memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan pemikiran strategis yang seksama. Untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik, manajer harus memahami apa yang membuat setiap segmen unik dan berbeda.

Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu:

1. Apakah Analisis Produk berpengaruh terhadap Analisis Produk ?.
2. Apakah Usia berpengaruh terhadap Analisis Produk ?.
3. Apakah Jenis Kelamin berpengaruh terhadap Target Pasar ?.

KAJIAN PUSTAKA

Target Pasar

Target Pasar adalah target market adalah keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan yang terdiri dari sejumlah pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik tertentu. Targeting, yaitu proses menyeleksi target market yang tepat untuk memproduksi dan service dari perusahaan. Targeting juga dapat dikatakan sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, atau dengan kata lain targeting dalam strategi pemasaran sebagai fitting strategy dari sebuah perusahaan. Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa targeting merupakan proses menyeleksi target market dalam mengambil keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan. (Philip Kotler, 2000). Dimensi atau indikator Target Pasar adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai

paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. (Tjiptono dan Chandra, 2012).

Target Pasar ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. (Tjiptono dan Chandra, 2012),

Analisis Produk

Pengujian produk dengan melihat beberapa aspek sebagai indikator yang harus ada pada suatu produk. Sehingga apabila produk tersebut tidak memenuhi indikator-indikator yang ada, maka pebisnis akan dapat melihat bahwa produk mereka ternyata tidak lolos uji. Dengan begitu, akan lebih mudah bagi pebisnis untuk mengkaji ulang dalam merumuskan kembali segala hal terkait produk tersebut. Setelah memahami atribut produk, maka dapat dilakukan analisis posisi produk. Analisis dilakukan dengan menggambarkan atribut produk yang ada ke dalam sebuah grafik. Sehingga dapat diketahui peta posisi produk/product penentuan posisi. (Andre, 2016).

Analisis Produk sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Andre, 2016).

Usia

Usia adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaannya suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun yang mati. Semisal, umur manusia dikatakan lima belas tahun diukur sejak dia lahir hingga waktu umur itu di hitung. Oleh yang demikian, umur itu diukur dari tarikh ianya lahir sehinggalah tarikh semasa (masa kini). Manakala usia pula diukur dari tarikh kejadian itu bermula sehinggalah tarikh semasa (masa kini) (Philip Kotler, 2013). Dimensi atau indikator Usia adalah

- Masa balita usia 0 – 5 tahun
- Masa kanak-kanak usia 5 – 11 tahun
- Masa remaja awal usia 12 – 16 tahun
- Masa remaja akhir usia 17 – 25 tahun
- Masa dewasa awal usia 26 – 35 tahun

- Masa dewasa akhir usia 36 – 45 tahun
- Masa lansia awal usia 46 – 55 tahun
- Masa lansia akhir usia 56 – 65 tahun
- Masa manula usia 65 – ke atas

USIA sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Andre,2009)

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin adalah perbedaan antara seorang perempuan dan laki laki sejak seorang lahir (hingu, 2012). Dimensi atau indikator Jenis Kelamin adalah perbedaan atau jenis kelamin yang bukan biologis dan bukan kodrat Tuhan. Sedangkan menurut Caplan (1987) menegaskan bahwa gender merupakan perbedaan perilaku antara laki-laki dan perempuan selain dari struktur biologis, sebagian besar justru terbentuk melalui proses social dan cultural. Gender dalam ilmu sosial diartikan sebagai pola relasi lelaki dan perempuan yang didasarkan pada ciri sosial masing-masing Zainuddin(, 2006).

Jenis Kelamin sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Nursa, 2019)

Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan

No	Author (tahun)	Hasil Riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	Ali (2019)	ANALISIS PRODUK, USIA dan JENIS KELAMIN berpegaruh positif dan signifikan terhadap TARGET PASAR dan Y2	USIA & JENIS KELAMIN berpegaruh terhadap TARGET PASAR & Y2	ANALISIS PRODUK berpegaruh terhadap TARGET PASAR & Y2
2	Budi (2021)	ANALISIS PRODUK & JENIS KELAMIN berpegaruh positif dan signifikan terhadap TARGET PASAR dan Y2	USIA berpegaruh terhadap Y2	ANALISIS PRODUK berpegaruh terhadap TARGET PASAR
3	Cindi (2020)	ANALISIS PRODUK, USIA dan JENIS KELAMIN berpegaruh positif dan signifikan terhadap TARGET PASAR dan Y2	ANALISIS PRODUK & JENIS KELAMIN berpegaruh terhadap TARGET PASAR	USIA berpegaruh terhadap Y2
.4	Celi (2019)	Analisis Produk, Usia dan Jenis Kelamin berpegaruh positif dan signifikan terhadap Target Pasar dan y2	Usia & Jenis Kelamin berpegaruh terhadap Target Pasar & y2	Analisis Produk berpegaruh terhadap Target Pasar & y2
.5	Dudi (2021)	ANALISIS PRODUK & JENIS	USIA berpegaruh terhadap Y2	Analisis Produk berpegaruh

		KELAMIN berpengaruh positif dan signifikan terhadap TARGET PASAR dan Y2		terhadap Target Pasar
6	Dodi (2020)	ANALISIS PRODUK, USIA dan JENIS KELAMIN berpengaruh positif dan signifikan terhadap TARGET PASAR dan Y2	ANALISIS PRODUK & JENIS KELAMIN berpengaruh terhadap TARGET PASAR	Usia berpengaruh terhadap y2

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan studi kajian pustaka yang membantu untuk memperoleh berbagai deskripsi dari faktor-faktor yang mempengaruhi hasil dari variabel yang diteliti. Langkah penelitian ini adalah mengumpulkan informasi dari literatur artikel jurnal online dari Google Scholar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel *literature review ini* dalam konsentrasi Perilaku Konsumen adalah:

1. Pengaruh Analisis Produk terhadap Target Pasar.

Menurut Assauri (2015) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Faktor-faktor yang terkandung di dalam produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2007) bauran produk terdiri dari: jenis produk, mutu, rancangan, ciri-ciri, nama merk, kemasan, ukuran, sedangkan Karim et al., (2014) mengungkapkan faktor yang terkandung di dalam produk adalah: variasi produk, kualitas produk, desain produk, jaminan atau garansi yang ditawarkan dan merek dagang.

Analisis Produk berpengaruh terhadap Target Pasar, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Ghaniata, 2014), (Adam, 2011), dan (Ghozali, 2019).

2. Pengaruh Usia terhadap Target Pasar.

Usia berpengaruh terhadap target pasarkarena Banyak konsumen memilih memuaskan kebutuhannya dengan berbagai macam fenomena yang sedang berkembang saat ini seperti sebuah kedai kopi dengan target pasarnya ialah kaum generasi Y dan Z. Menurut Lyons (Putra, 2016, h.129)

Usia berpengaruh terhadap Target Pasar, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Adnyani, 2015).at all

3. Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Target Pasar.

Jenis kelamin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online di Taiwan mendapatkan hasil bahwa laki-laki lebih dominan melakukan belanja dibandingkan dengan wanita di Taiwan (Wu, 2003)

Jenis Kelamin berpengaruh terhadap Target Pasar, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Nursa, 2019), at all

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di perolah rerangka berfikir artikel ini seperti di bawah ini.

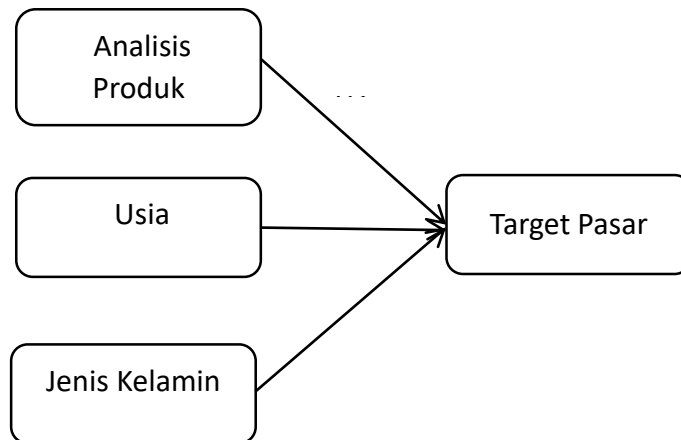


Figure 1: Conceptual Framework

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka: Analisis Produk, Usia, dan Jenis Kelamin berpengaruh terhadap Target Pasar.

Selain dari tiga variabel exogen ini yang mempengaruhi Target Pasar, masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya diantaranya adalah:

- a) Biaya: (Ritonga,2018),(Tanjung,2018), dan (Malue, 2013).
- b) Sumber daya: (Sopandi,2017), (Persada,2018) dan (Irfanudin,2018).
- c) People: (Djoko Setyo Widodo, P. Eddy Sanusi Silitonga, 2017), (Agussalim et al., 2016), (Novansa & Ali, 1926), (Elmi et al., 2016), (Novansa, Hafizh, Ali, 2017), (Limakrisna et al., 2016), (Octavia et al., 2020), and (Anggita & Ali, 2017).
- d) Driven: (Ali et al., 2016), (Desfiandi et al., 2017),
- e) Buying interest: (Ali, 2019), and (Sivaram et al., 2020), (Bimaruci et al., 2020), (Desfiandi et al., 2017).
- f) Brand Awareness: (Toto Handiman & Ali, 2019), (Novansa, Hafizh, Ali, 2017), (Ali, 2019), and (Sivaram et al., 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya:

- 1. Analisis Produk berpengaruh terhadap Target Pasar.
- 2. Usia berpengaruh terhadap Target Pasar.
- 3. Jenis Kelamin berpengaruh terhadap Target Pasar.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak factor lain yang mempengaruhi target pasar , selain darianalisis produk, usia, dan jenis kelamin pada semua tipe dan level organisasi atau perusahaan, oleh karena itu masih di perlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor lain apa saja yang dapat memepengaruhi target pasar selain yang varibel yang di teliti pada arikel ini. Faktor lain tersebut seperti pemasaran, biaya, sumber daya

DAFTAR RUJUKAN

- Agussalim, M., Ayu Rezkiana Putri, M., & Ali, H. (2016). Analysis work discipline and work spirit toward performance of employees (case study tax office Pratama two Padang). *International Journal of Economic Research*.
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). Model of customer satisfaction: The empirical study at Bri in Jambi. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Anzelia. (2020). PENGARUH USIA, PEKERJAAN, KEADAAN EKONOMI, GAYA HIDUP DAN KEPRIBADIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI PULANG PALEMBANG. *STIE Multi Data Palembang*.
- Bimaruci, H., Agung Hudaya, & Hapzi Ali. (2020). MODEL OF CONSUMER TRUST ON TRAVEL AGENT ONLINE: ANALYSIS OF PERCEIVED USEFULNESS AND SECURITY ON RE-PURCHASE INTERESTS (CASE STUDY TIKET.COM). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i1.227>
- Desfiandi, A., Desfiandi, A., & Ali, H. (2017). Composite Stock Price Index (IHSG) Macro Factor in Investment in Stock (Equity Funds). *International Journal of Economics and Financial Issues*.
- Djoko Setyo Widodo, P. Eddy Sanusi Silitonga, & H. A. (2017). Organizational Performance : Analysis of Transformational Leadership Style and Organizational Learning. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2017.2.3.9>
- Elmi, F., Setyadi, A., Regiana, L., & Ali, H. (2016). Effect of leadership style, organizational culture and emotional intelligence to learning organization: On the Human Resources Development Agency of Law and Human Rights, Ministry of Law and Human Rights. *International Journal of Economic Research*.
- Limakrisna, N., Noor, Z. Z., & Ali, H. (2016). Model of employee performance: The empirical study at civil servants in government of west java province. *International Journal of Economic Research*.
- Malue. (2013). Analisis Penerapan Target Costing Sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi Pada PT Celebes Mina pratama. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1.3.
- Nadia Putri Rachma. (2018). "Sasi sebagai budaya konservasi sumber daya alam di kepulauan maluku.
- Novansa, Hafizh, Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*.
- Novansa, H., & Ali, H. (1926). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Octavia, A., Sriyudha, Y., & Ali, H. (2020). Innovation capability and supply chain management: Empirical study of Indonesian traditional herbal medicine products. *International Journal of Supply Chain Management*.

- Prayogi, M. A. (2017). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume penjualan*. 1–12.
- Rosida p, A. (2011). *TARGET PASAR DAN STRATEGI MEMPOSISIKAN PRODUK TEH DI PASAR GLOBAL*. 04.
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2020). DETERMINATION OF PURCHASE INTENT DETERMINATION OF PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i2.71>
- Sopandi. (2017). *Analisis Keunikan Sumberdaya Dan Strategi Keunggulan Bersaing Produk Kreatif Bambu*. 176–205.
- Tanjung. (2018). *“Mekanisme Anggaran Biaya Pemasaran Terhadap Target penjualan*. 56–68.
- Toto Handiman, U., & Ali, H. (2019). The Influence of Brand Knowledge and Brand Relationship On Purchase Decision Through Brand Attachment. In *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*.
- Wirya, K. U. (n.d.). *“Analisis Kepuasan Wisatawan Lanjut Usia Terhadap Produk Wisata Di Kawasan Wisata Ubud*. *IPTA ISSN 2338 (2015)*: 8633.