

ABSTRAK

Dalam kegiatan bisnis, Segmentasi Pasar digunakan untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Dengan segmentasi pasar yang baik dan terencana diharapkan perusahaan mampu memilih segmen pasar sasaran sesuai dengan keunggulan dan kemampuan yang dimilikinya sehingga diharapkan perusahaan mampu bersaing secara sehat dalam persaingan yang dewasa ini semakin ketat, dan pada akhirnya mampu menarik konsumen terhadap produk yang dijualnya. Diharapkan pula dengan adanya segmentasi pasar, perusahaan akan fokus pada segmen yang dimasukinya dan diharapkan produk yang dihasilkan memiliki mutu, kualitas yang baik sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli barang dan memperoleh kepuasan dari mengkonsumsi produk berkualitas tersebut dan pada akhirnya konsumen akan loyal (setia) pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Penelitian dilakukan terhadap konsumen Perusahaan Matahari Pagi, yaitu konsumen kerupuk bubur. Penulis mengambil judul “ *Analisis Segmentasi Pasar Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Perusahaan Matahari Pagi.* “

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode Rank Spearman. Dengan mengambil sampel sebanyak 50 orang, maka didapat hasil perhitungan dengan R_s sebesar 0,988. Hal ini menunjukkan hubungan yang tinggi / kuat antara segmentasi pasar yang dilakukan Perusahaan Matahari Pagi terhadap kesetiaan konsumen yang ada. Sedangkan untuk nilai t hitung sebesar 43,907 dan t tabel sebesar 1,677 yang berarti bahwa t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti terdapat hubungan yang positif antara segmentasi pasar terhadap kesetiaan konsumen di Perusahaan Matahari Pagi. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh segmentasi pasar terhadap kesetiaan konsumen, maka dilakukan uji determinasi R dan didapat hasil perhitungan sebesar $k_d = 97,571 \%$, yang berarti segmentasi pasar mempengaruhi tingkat kesetiaan konsumen sebesar 97,571 % dan sisanya sebesar 2,429 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Jadi, dengan semakin baiknya pelaksanaan segmentasi pasar yang dilakukan oleh suatu perusahaan, diharapkan kesetiaan konsumen akan meningkat pula dari waktu ke waktu.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	6
1.6. Metode Penelitian.....	16
1.6.1. Metode Pengambilan Data.....	16
1.6.2. Metode Pengambilan Sampel.....	18
1.6.3. Definisi Variabel.....	18
1.6.4. Operasional Variabel.....	20
1.6.5. Metode Analisis Data.....	22
1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	25
2.1. Pengertian Pemasaran.....	25
2.2. Manajemen Pemasaran.....	26
2.3. Bauran Pemasaran.....	30

2.3.1. Unsur Bauran Pemasaran.....	30
2.3.1.1. Unsur Produk (<i>Product</i>).....	32
2.3.1.2. Unsur Harga (<i>Price</i>).....	32
2.3.1.3. Unsur Promosi (<i>Promotion</i>).....	32
2.3.1.4. Unsur Saluran Pemasaran (<i>Place</i>).....	34
2.3.1.5. Unsur Proses (<i>Process</i>).....	34
2.3.1.6. Unsur Manusia (<i>People</i>).....	35
2.3.1.7. Unsur Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	35
2.4. Produk.....	37
2.4.1. Tingkatan Produk.....	37
2.4.2. Klasifikasi Produk.....	39
2.4.3. Hirarki Produk.....	41
2.4.4. Pengetahuan Produk.....	42
2.4.5. Merek (<i>Merk</i>).....	43
2.4.6. Kemasan (<i>Packaging</i>).....	44
2.4.7. Label (<i>Labeling</i>).....	44
2.5. Segmen Pasar dan Segmentasi Pasar.....	44
2.5.1. Pengertian Segmen Pasar.....	44
2.5.2. Pengertian Segmentasi Pasar.....	45
2.5.3. Tujuan dari Segmentasi Pasar.....	46
2.5.4. Tingkat dan Pola Segmentasi Pasar.....	48
2.5.4.1. Tingkat Segmentasi Pasar.....	48
2.5.4.2. Pola-Pola Segmentasi Pasar.....	51
2.5.5. Dasar Segmentasi Pasar.....	52
2.5.5.1. Segmentasi Geografis.....	52

2.5.5.2. Segmentasi Demografis.....	52
2.5.5.3. Segmentasi Psikografis.....	54
2.5.5.4. Segmentasi Perilaku.....	55
2.5.6. Persyaratan Segmentasi Yang Efektif.....	59
2.5.7. Mengevaluasi Segmen Pasar.....	60
2.5.8. Memilih Segmen Pasar.....	61
2.5.9. Langkah-Langkah Memilih Pasar.....	63
2.5.10. Pilihan-Pilihan Segmentasi.....	64
2.5.10.1. Undifferentiated Marketing Strategy.....	64
2.5.10.2. Diferensiasi.....	64
2.5.10.3. Konsentrasi.....	65
2.5.10.4. Atomisasi.....	65
2.5.11. Keterbatasan Dalam Melakukan Segmentasi.....	65
2.5.12. Prosedur Segmentasi.....	66
2.5.13. Tugas Yang Dilakukan Dalam Segmentasi Pasar.....	67
2.6. Kepuasan Konsumen.....	71
2.7. Pengertian Loyalitas dan Loyalitas Konsumen.....	72
2.7.1. Pengertian Loyalitas.....	72
2.7.2. Pengertian Loyalitas Konsumen.....	73
2.7.2.1. Siklus Pembelian.....	73
2.8. Karakteristik Loyalitas.....	75
2.9. Meningkatkan Loyalitas konsumen.....	76
2.10. Faktor-Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan (Konsumen).....	79
2.11. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Kesetiaan Konsumen...	81

BAB III : OBJEK PENELITIAN.....	82
3.1. Deskriptif Objek Penelitian.....	82
3.1.1. Sejarah Perusahaan.....	82
3.1.2. Struktur Organisasi.....	83
3.1.3. Uraian Tugas.....	84
3.2. Operasional Perusahaan.....	88
3.2.1. Manajemen Pemasaran.....	88
3.2.1.1. Proses Produksi dan Jenis Produk.....	88
3.2.1.2. Strategi Penetapan Harga.....	90
3.2.1.3. Distribusi / Sistem Penyaluran.....	91
3.2.1.4. Promosi Yang Digunakan.....	91
3.2.2. Manajemen Keuangan / Permodalan.....	92
3.2.3. Manajemen Sumber Daya Manusia.....	92
3.2.3.1. Perekrutan.....	92
3.2.3.2. Pelatihan.....	93
3.2.3.3. Pemeliharaan.....	93
3.2.3.4. Pensiun / Mutasi.....	94
3.2.4. Manajemen Produksi / Operasi.....	94
 BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 95
4.1. Tujuan Perusahaan Matahari Pagi Melakukan Segmentasi Pasar.....	95
4.2. Analisis Profil Responden.....	96
4.3. Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Perilaku Pada Perusahaan Matahari Pagi.....	100

4.4. Pengaruh Segmentasi Pasar Berdasarkan Perilaku Dalam Meningkatkan Kesetiaan Konsumen Pada Perusahaan Matahari Pagi.....	103
4.4.1. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Segmentasi Pasar Yang Diterapkan Oleh Perusahaan Matahari Pagi.....	103
4.4.2. Analisis Tanggapan Responden Tentang Kesetiaan Pelanggan.....	110
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	122
5.1. Kesimpulan.....	122
5.2. Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA.....	129
LAMPIRAN.....	131

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Segmentasi Berdasarkan Perilaku.....	11
Tabel 2.1. Segmen Manfaat.....	56
Tabel 2.2. Variabel Segmentasi Utama Untuk Pasar Konsumen.....	59
Tabel 4.1. komposisi Responden Berdasarkan Usia.....	96
Tabel 4.2. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	97
Tabel 4.3. Komposisi Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	97
Tabel 4.4. Komposisi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	98
Tabel 4.5. Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	98
Tabel 4.6. Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	99
Tabel 4.7. Komposisi Responden Berdasarkan Kota Tempat Tinggal.....	99
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Mengenai Seringnya Melakukan Pembelian Produk MP di Perusahaan Matahari Pagi.....	104
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Mengenai Seringnya Mengkonsumsi Produk MP Yang Dijual di Perusahaan Matahari Pagi.....	104
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Mengenai Seringnya Membeli Produk MP Untuk Dijual Kembali Pada Pihak Lain.....	105
Tabel 4.11. Tanggapan Responden Mengenai Seringnya Membeli Produk MP Hanya Untuk Mengetahui Serta Mencoba Kualitas.....	105
Tabel 4.12. Tanggapan Responden Mengenai Seringnya Melakukan Pembelian Produk MP Hanya Pada Saat-Saat Atau Kejadian Tertentu Saja.....	106
Tabel 4.13. Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Kualitas dan Rasa Produk MP Yang Dijual di Perusahaan Matahari Pagi Dengan	

Harapan Konsumen.....	106
Tabel 4.14. Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Pelayanan Yang Diberikan Perusahaan Matahari Pagi Dengan Harapan Pelanggan.....	107
Tabel 4.15. Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Antara Manfaat Yang Didapat Dari Pembelian Produk MP Dengan Harga Yang Dikeluarkan Oleh Pembeli.....	107
Tabel 4.16. Tanggapan Responden Mengenai Unsur Ekonomis Penerapan Segmentasi Pasar Yang Dilakukan Perusahaan Matahari Pagi...	108
Tabel 4.17. Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Pembelian Produk MP Bila Tersedia di Beberapa Tempat.....	108
Tabel 4.18. Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Produk MP Dikarenakan Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk.....	109
Tabel 4.19. Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Kecepatan Pelayanan di Perusahaan Matahari Pagi, Baik Secara Produk Maupun Jasa Serta Distribusi Dengan Harapan Pelanggan.....	109
Tabel 4.20. Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Kualitas Pelayanan Yang Diberikan Perusahaan Matahari Pagi Dengan Harapan Pelanggan.....	110
Tabel 4.21. Tanggapan Responden Untuk Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan Pengalaman Responden Setelah Mencoba Produk MP Perusahaan Matahari Pagi.....	110
Tabel 4.22. Tanggapan Responden Untuk Melakukan Pembelian Ulang Setelah Mengetahui Lokasi Perusahaan Matahari Pagi.....	111
Tabel 4.23. Tanggapan Responden Untuk Melakukan Pembelian Kembali	

Setelah Mengetahui Harga Produk MP Perusahaan Matahari Pagi.....	111
Tabel 4.24. Tanggapan Responden Untuk Tetap Membeli Produk MP Setelah Melihat Produk Lain Yang Memiliki Kualitas dan Rasa Yang Sama.....	112
Tabel 4.25. Tanggapan Responden Mengenai Kesiediaan Untuk Tetap Membeli Produk MP Meskipun Ada Produk Sejenis Lainnya Dengan Harga Yang Lebih Murah.....	112
Tabel 4.26. Tanggapan Responden Untuk Melakukan Pembelian Ulang Setelah Mengetahui Serta Merasakan Tingkat Kualitas Pelayanan Yang Diberikan Perusahaan Matahari Pagi.....	113
Tabel 4.27. Tanggapan Responden Untuk Melakukan Pembelian Ulang Setelah Mengetahui dan Merasakan Kualitas Produk MP.....	114
Tabel 4.28. Tanggapan Responden Untuk Melakukan Pembelian Ulang Setelah Mengetahui Serta Merasakan Kualitas Jasa Berupa Kecepatan Pelayanan Perusahaan Matahari Pagi.....	114
Tabel 4.29. Tanggapan Responden Mengenai Kesiesuaian Ketepatan Sasaran Atau Ketepatan Saluran Distribusi Yang Dilakukan Perusahaan Matahari Pagi Dengan Harapan Pelanggan.....	115
Tabel 4.30. Tanggapan Responden Mengenai Kesiesuaian Harga Dengan Kualitas Produk MP di Perusahaan Matahari Pagi.....	115
Tabel 4.31. Tanggapan Responden Mengenai Kesiesuaian Janji Yang Diberikan Atau Ditawarkan Perusahaan Matahari Pagi Dengan Harapan Pelanggan.....	116
Tabel 4.32. Tanggapan Responden Mengenai Kesiesuaian Kemampuan	

Memberikan Kepuasan Oleh Perusahaan Matahari Pagi Dengan Harapan Pelanggan.....	116
Tabel 4.33. Tanggapan Responden Mengenai Kesiadaannya Untuk Merekomendasikan Perusahaan Matahari Pagi Kepada Kerabat / Saudara / Keluarga.....	117
Tabel 4.34. Perhitungan Korelasi Antara Segmentasi Pasar dan Kesetiaan Pelanggan.....	118
Tabel 4.35. Data-Data Angka Kembar Variabel X dan Y.....	119

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Bauran Pemasaran (4P).....	36
Gambar 2.2. Bauran Pemasaran (7P).....	36
Gambar 2.3. Lima Tingkatan Produk.....	39
Gambar 2.4. Tugas Yang Dilakukan Dalam Segmentasi Pasar.....	71
Gambar 2.5. Siklus Pembelian.....	74
Gambar 2.6. Profit Generator System.....	78
Gambar 2.7. Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.....	80
Gambar 3.1. Struktur Organisasi Perusahaan Matahari Pagi (MP).....	84