

ABSTRAK

Kegiatan perekonomian Indonesia saat ini telah mengalami banyak perbaikan. Salah satu hal yang bisa dijadikan indikator adalah adanya pertumbuhan pusat-pusat perbelanjaan yang sangat cepat di beberapa daerah akhir-akhir ini, baik di dalam Pulau Jawa maupun di luar Pulau Jawa. Sebagai pusat pemerintahan dan perekonomian di Jawa Barat, Kotamadya Bandung yang dikenal dengan sebutan *Parist van Java* merupakan salah satu kota yang juga mengalami pertumbuhan pembangunan pusat-pusat perbelanjaan dengan cepat. Sebagai dampak langsung adalah akan muncul persaingan usaha diantara pusat perbelanjaan tersebut, persaingan ini hanya bisa dimenangkan dengan perumusan strategi pemasaran yang tepat. Untuk itu diperlukan sebuah pemetaan pasar yang baik, guna membantu pemilihan pasar sasaran dan penetapan posisi perusahaan di benak konsumen. Permasalahan yang timbul adalah bagaimana memetakan pasar yang sedemikian luas dan kompleks tersebut.

Penulis tertarik meneliti pemetaan pasar pusat perbelanjaan di Kodya Bandung, karena penulis memandang bahwa hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan-perusahaan pusat perbelanjaan dan juga bagi pihak lain yang berkepentingan. Data-data dalam penelitian ini diperoleh dengan studi lapangan dan studi pustaka, jenis data yang diperoleh antara lain: tingkat pendidikan responden, penghasilan responden frekuensi mengunjungi, jumlah pusat perbelanjaan di Bandung, pertumbuhan ekonomi Jawa Barat dan lainnya. Untuk memperoleh data primer, peneliti menggunakan metoda kuesioner dan observasi. Dalam penentuan sampel yang akan dijadikan responden, penulis menentukannya dengan metoda *non-probability*, dengan sistem kuota, dimana pembagian responden menurut kelompok-kelompok usia (dibawah 20, 20-50, dan diatas 50 tahun). Besar jumlah masing-masing sampel, ditentukan dengan persentasi sesuai kelompok usia dari total penduduk Jawa Barat. Pengambilan sampel dengan menggunakan data kelompok usia penduduk Jawa Barat ini, diharapkan bisa mewakili penduduk Kodya Bandung.

Dalam penelitian ini penulis berhasil memetakan pasar Bandung dengan proses segmentasi pasar. Beberapa dasar segmentasi yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: segmentasi demografi, segmentasi perilaku, dan segmentasi psikografis. Pemetaan pasar Bandung ini, dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden, yang kemudian mengelompokkan hasil survei tersebut ke dalam kelompok-kelompok tertentu sesuai dengan dasar pengsegmentasiannya. Pengolahan data dilakukann dengan analisis diskriptif, hasil penelitian disajikan dalam bentuk tabel-tabel dan grafik-grafik, tanpa mengambil kesimpulan yang bisa di *generalisir*

Dari hasil penelitian, penulis berkesimpulan bahwa pasar Kodya Bandung sangat berpotensi, penduduknya memiliki kebiasaan untuk mengunjungi pusat perbelanjaan, dan dari segi nominal rupiah penghasilan dan pengeluaran masyarakat Kodya Bandung pun cukup tinggi. Pasar Kodya Bandung juga tidak begitu sesitif terhadap harga, hal ini bisa mempermudah perusahaan-perusahaan pengelola pusat-pusat perbelanjaan dalam menambah tingkat keuntungannya.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GRAFIK	x
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang Permasalahan	1
I.2 Identifikasi Masalah	3
I.3 Tujuan Penelitian	3
I.4 Kegunaan Penelitian	3
I.5 Kerangka Pemikiran	4
I.6 Metoda Penelitian.....	7
I.6.1 Pemilihan Obyek Penelitian	7
I.6.2 Tipe Data	7
I.6.3 Sampling	8
I.6.4 Metoda Pengumpulan Data	10
I.6.5 Metoda Pengolahan Data	11
I.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	11
I.8 Sistematika Pembahasan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
II.1 Manajemen Pemasaran	13

II.2 Analisis SWOT	15
II.3 Segmenting, Targeting, Positioning	17
II.4 Micromarketing dan Retailing	18
II.4.1 Micromarketing	18
II.4.2 Retailing	19
II.5 Segmentasi	20
II.5.1 Pengertian Segmentasi Pasar	20
II.5.2 Mengapa Menggunakan Segmentasi Pasar	21
II.5.3 Penggunaan Segmentasi Pasar	22
II.5.4 Bagaimana Menyegmentasikan Pasar	23
II.5.5 Informasi Apa yang Dibutuhkan	24
II.5.6 Jenis Segmentasi	26
II.5.7 Riset dan Teknologi Segmentasi	27
II.6 Bauran Pemasaran	30
BAB III OBYEK PENELITIAN	
III.1 Sejarah Bandung	31
III.2 Bandung Sekarang	33
III.2.1 Pemerintahan Kota Bandung	33
III.2.2 Demografi Bandung	34
III.2.3 Kondisi Perekonomian Bandung	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
IV.1 Segmentasi Berdasarkan Demografi	38
IV.2 Segmentasi Berdasarkan Perilaku	43
IV.3 Segmentasi Berdasarkan Psikografis	50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan 54

V.2 Saran 56

DAFTAR PUSTAKA 59

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1	Kerangka Pemikiran	6
Gambar II-1	Langkah-langkah Segmentasi Pasar	28
Gambar III-1	Peta Bandung	34

DAFTAR TABEL

Tabel I-1	Pertumbuhan Pusat Perbelanjaan	1
Tabel I-2	Pembagian Kuota Sampel	9
Tabel III-1	Pusat Perbelanjaan di Bandung 2001	36
Tabel III-2	Pusat Perbelanjaan di Bandung 2003	37
Tabel IV-1	Pembagian Kuota Sampel	39
Tabel IV-2	Latar Belakang Pendidikan	40
Tabel IV-3	Tingkat Pendapatan Responden	41
Tabel IV-4	Tingkat Pengeluaran	42
Tabel IV-5	Frekuensi Kunjungan	47
Tabel IV-6	Area Kunjungan Responden Pria	48
Tabel IV-7	Area Kunjungan Responden Wanita	49
Tabel IV-8	Rekan Kunjungan	51
Tabel IV-9	Pertimbangan Utama Dalam Mengunjungi Pusat Perbelanjaan	52

DAFTAR GRAFIK

Grafik IV-1	Responden	39
Grafik IV-2	Pendidikan Responden	40
Grafik IV-3	Tingkat Pendapatan	41
Grafik IV-4	Tingkat Pengeluaran	43
Grafik IV-5	Pria Usia <20 Tahun	44
Grafik IV-6	Pria Usia 20-50 Tahun	44
Grafik IV-7	Pria Usia >50 Tahun	44
Grafik IV-8	Wanita Usia <20 Tahun	45
Grafik IV-9	Wanita Usia 20-50 Tahun	45
Grafik IV-10	Wanita Usia >50 Tahun	45
Grafik IV-11	Frekuensi Kunjungan	47
Grafik IV-12	Area Kunjungan Pria	49
Grafik IV-13	Area Kunjungan Wanita	50
Grafik IV-14	Rekan Kunjungan	51
Grafik IV-15	Pertimbangan Utama	52