

**PROFIL SEGMENTASI DEMOGRAFIS KONSUMEN TV LED MEREK
SHARP PADA SAAT *EVENT* DI KOTA SEMARANG
SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi di
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang



Disusun Oleh :

Nama : Yoshua Gaharu Abdihu
NIM : 09. 30. 0068

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Yoshua Gaharu Abdihu

NIM : 09.30.0068

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Judul : Profil Segmentasi Demografis Konsumen TV LED
Merek Sharp pada saat Event di Kota Semarang

Dosen Pembimbing : M. Widyanto, SE, MM



Disetujui di Semarang, 1 Juli 2016

Dosen Pembimbing

(M. Widyanto, SE, MM)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI DENGAN JUDUL :

PROFIL SEGMENTASI DEMOGRAFIS KONSUMEN TV LED MEREK
SHARP PADA SAAT EVEN DI KOTA SEMARANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Yoshua Gaharu Abdihu
NIM : 09.30.0068
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada hari / tanggal : Senin, 20 Juli 2016

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Tim Penguji,

Penguji 1

Penguji 2

Penguji 3

(A.Sentot Suciarto, Phd)

(Drs. Bowo Harcahyo, MBA)

(M. Widyanto, SE,MM)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(A.Sentot Suciarto, Phd)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yoshua Gaharu Abdihu

NIM : 09.30.0068

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis ini merupakan hasil karya saya sendiri, apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi atau bentuk-bentuk kecurangan lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Semarang, 31 Oktober 2016

(Yoshua Gaharu Abdihu)

ABSTRAK

Pemasaran tidak bisa dilepaskan dari dunia ekonomi. Ketika pemasaran tidak sampai pada sasaran akan berdampak buruk bagi perusahaan. Tahun 2014 akhir terjadi penurunan terhadap pasar elektronik, namun penjualan TV LED merek Sharp mengalami kenaikan. Dalam persaingan dalam dunia elektronik khususnya TV LED, merek Sharp memegang peranan yang penting. Salah satu strategi pemasaran TV LED merek Sharp melalui *event* yang rutin diselenggarakan.

Pemasaran membutuhkan strategi yang tepat untuk mengidentifikasi pasar. Segmentasi pasar adalah membagi pasar kedalam lingkup yang lebih kecil untuk memudahkan pemasar dalam mengetahui karakteristik pasar. Segmentasi pasar dilakukan dengan beberapa pendekatan salah satunya dengan pendekatan demografis. Dalam segmentasi demografis, variabel yang digunakan meliputi usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, pendapatan, pengeluaran, pendidikan dan pekerjaan.

Adapun, tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi profil konsumen TV LED merek Sharp pada saat *event* di Kota Semarang.

Berdasarkan analisis atas kuesnioner, wawancara dan pengamatan dilapangan, dapat diketahui bahwa TV LED merek Sharp memiliki *brand image* yang kuat. Konsumen TV LED merek Sharp kebanyakan berada diatas usia 30 tahun dengan pendapatan diantara Rp 2.000.000,00 sampai Rp 5.000.000,00.

Kata Kunci: Segmentasi Demografis, Konsumen, TV LED, Merek Sharp, *Event*

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan penulis panjatkan kepada Yesus Kristus telah melimpahkan rahmat dan hikmat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Profil Segmentasi Demografi Pembeli Tentang TV LED Merek Sharp di Kota Semarang”.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Sentot Suciarto Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang telah memberikan ijin studi kepada penulis.
2. Bapak M. Widyanto S.E, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing penulis, berkenan meluangkan waktu, dan banyak memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini. Dari hati terdalam penulis mengucapkan terima kasih. Semoga berkat Tuhan Yesus Kristus yang melimpah memenuhi Bapak sekeluarga.
3. Kepada Ibu Posmaria Sitohang S.E, M.SI., Bapak Sentot Suciarto Ph.D., dan Bapak Drs. Bowo Harcahyo, MBA. Selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran, masukan dan arahan demi sempurnanya skripsi ini. Rasa hormat saya dari hati terdalam, saya mengucapkan banyak terima kasih. Semoga Tuhan Yesus Kristus melindungi dan memberikan kekuatan serta kesehatan

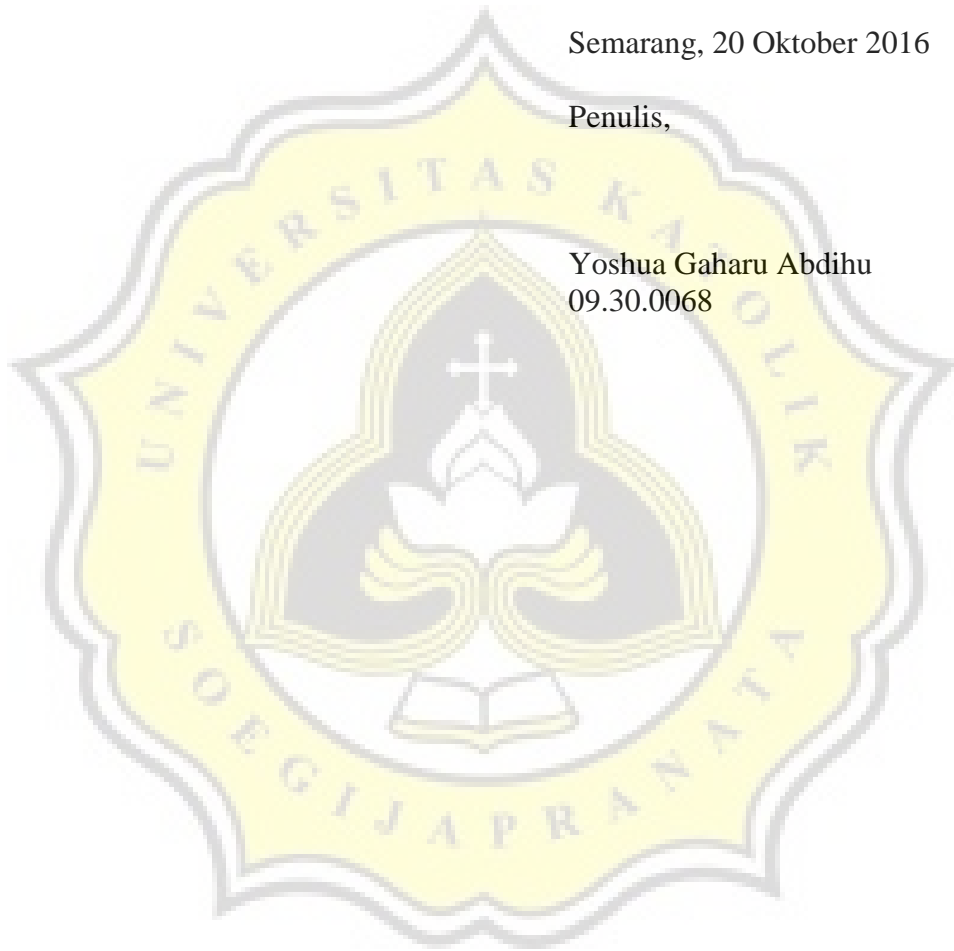
4. Seluruh staf pengajar program studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan tuntunan yang sangat berguna bagi penulis. Penulis kagum dan bangga mempunyai dosen-dosen besar seperti beliau.
5. Kepada papa, mama, adik, mak dan segenap keluarga yang sudah mencurahkan pikiran, tenaga, dana untuk penulis dan terus memotivasi penulis untuk terus belajar dan berusaha menyelesaikan studi di Unika Soegijapranata Semarang. Saya mengucapkan terima kasih yang terdalam dari hati saya.
6. Teman-teman seperjuangan penulis yang sudah maupun yang belum menyelesaikan penulisan skripsi ini (Ira Puspita, Pauline, Lidia, Ivonne, Fefe, Tabita Ade, Taras Gerald, Maria Alex, Dodi, Gede, Daniel Hartanto), mereka merupakan teman-teman yang berjasa untuk saling tukar pikiran dan memotivasi penulis. Terima kasih buat semua usaha yang diberikan untuk penulis.
7. Teman-teman gereja penulis yang selalu ceria, yang selalu setia memberikan motivasi kepada penulis (Ko Wahono, Ko Bernard, Ci Anita, Daniel, Sasa, Jojo, Erlin, Shannon, Anggie, Manda, Nena, Angel, Henny, L, Yane, Trie), mereka adalah teman-teman terbaik yang menjadi kenangan selama kuliah dan tak mungkin penulis lupakan. Juga untuk teman-teman yang belum disebutkan, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang besar untuk segala teguran, saran, kritik, semangat yang sudah diberikan untuk penulis.

8. Ibu Linda, Mas Manto, teman-teman UKM Basket yang selalu memberi dorongan dan menyediakan ruang untuk penulis dapat menyalurkan hobi untuk bermain basket.

Semarang, 20 Oktober 2016

Penulis,

Yoshua Gaharu Abdihu
09.30.0068

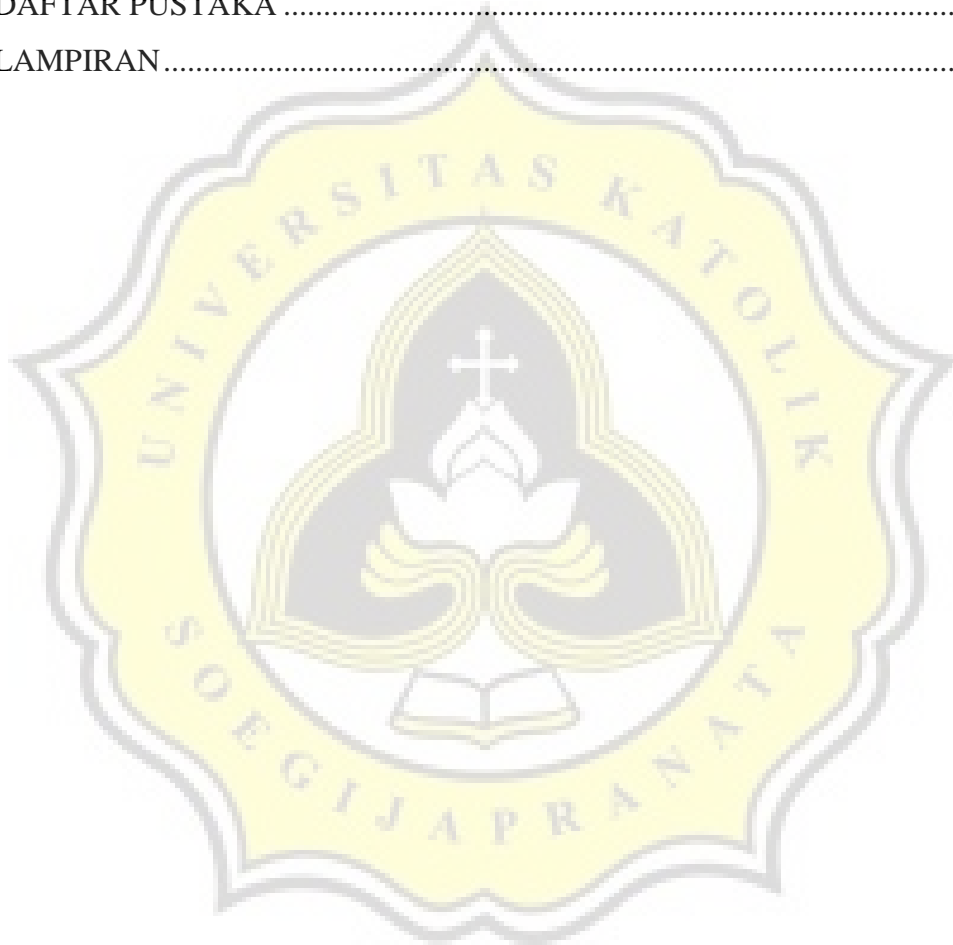


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	9
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI.....	11
2.1. Pengertian Pemasaran	11
2.2. Strategi Pemasaran	11
2.2.1. Marketing Mix (4P)	12
2.2.2. Segmentasi Pasar	12
2.2.3. Segmentasi Demografis	17
2.3. Pengertian Konsumen	19
2.3.1. Perilaku Konsumen.....	21
2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	22
2.3.3. Keputusan Pembelian Konsumen	25

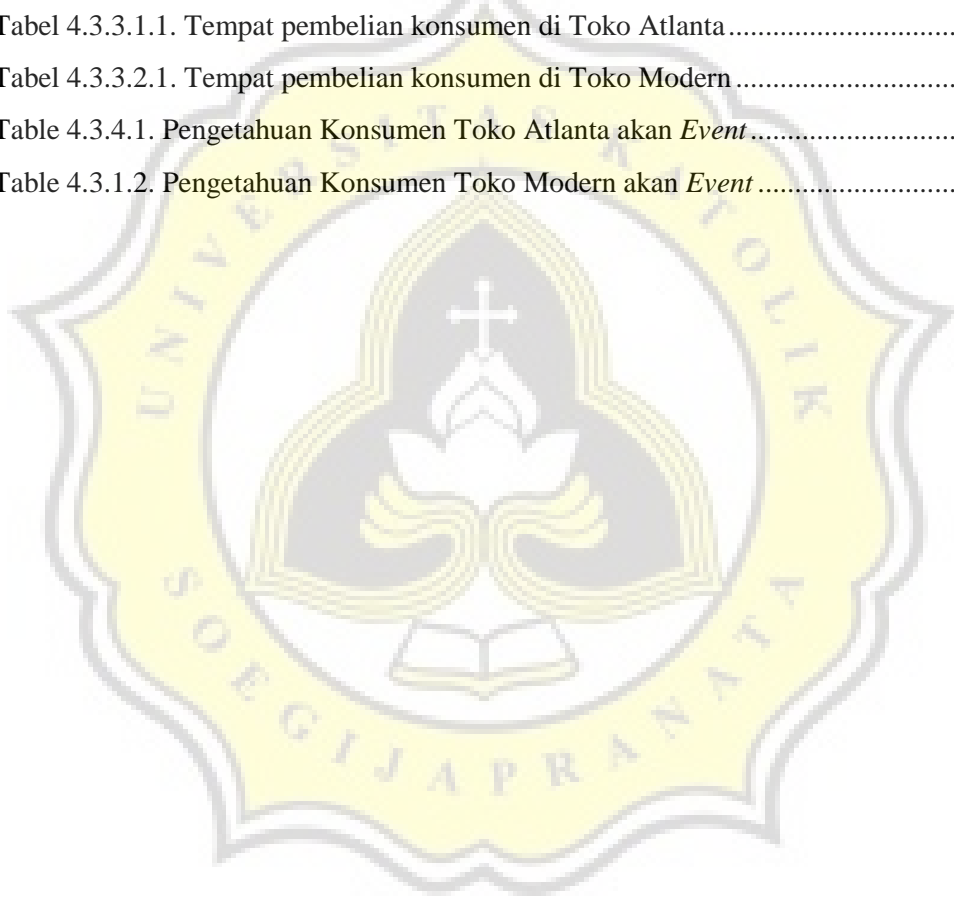
2.4.	Definisi Merek	27
2.4.1.	Manfaat Merek.....	29
2.5.	Definisi <i>Event</i>	30
2.5.1.	Tujuan dan Fungsi <i>Event</i>	32
2.5.2.	Kategori <i>Event</i>	33
2.6.	Kerangka Pikir	35
2.7.	Definisi Operasional.....	36
BAB III		38
METODE PENELITIAN.....		38
3.1.	Lokasi dan Objek Penelitian	38
3.2.	Populasi dan Sampel	38
3.3.	Metode Pengumpulan Data.....	39
3.4.	Jenis Data	39
3.5.	Metode Analisis Data.....	40
BAB IV		41
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1	Gambaran umum dan sejarah TV LED merek Sharp di Indonesia.....	41
4.2.	Gambaran Demografis Responden	42
4.2.1.	Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.2.2.	Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.2.3.	Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.2.4.	Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Pendidikan	45
4.2.5.	Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Pendapatan.....	46
4.2.6.	Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Pengeluaran	47
4.2.7.	Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Anggota Keluarga dalam 1 Rumah.	48
4.3.	Gambaran Umum Mengenai <i>4P</i>	49
4.3.1.	<i>Product</i> (Produk)	49
4.3.2.	<i>Price</i> (Harga)	54
4.3.3.	<i>Place</i> (Tempat)	56
4.3.3.1.	Toko Atlanta.....	56

4.3.3.2. Toko Modern.....	57
4.3.4. <i>Promotion</i> (Promosi)	61
BAB V.....	64
KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1. Kesimpulan	64
5.2. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	69



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Top Brands Index 2014.....	5
Tabel 1.2. Top Brands Index 2015.....	5
Tabel 4.3.1.1. Crosstabulation antara Produk dan Pendidikan	49
Tabel 4.3.1.2. Crosstabulation antara Produk dan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.3.1.3. Crosstabulation antara Produk dan Usia	50
Tabel 4.3.1.4. Crosstabulation antara Jumlah Keluarga dan Produk	53
Tabel 4.3.3.1.1. Tempat pembelian konsumen di Toko Atlanta.....	56
Tabel 4.3.3.2.1. Tempat pembelian konsumen di Toko Modern	57
Table 4.3.4.1. Pengetahuan Konsumen Toko Atlanta akan <i>Event</i>	61
Table 4.3.1.2. Pengetahuan Konsumen Toko Modern akan <i>Event</i>	62



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.2.1.1. Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Diagram 4.2.2.1. Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Diagram 4.2.3.1. Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Usia	44
Diagram 4.2.4.1. Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Pendidikan.....	45
Diagram 4.2.5.1. Gambaran Demografis Berdasarkan Pendapatan.....	46
Diagram 4.2.6.1. Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	47
Diagram 4.2.7.1. Gambaran Demografis Responden Berdasarkan Jumlah Keluarga	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Skema Kerangka Pikir..... 35

