

Em.
658.4012
Sum
a
98

**ANALISIS SEGMENTASI BENEFIT SEBAGAI DASAR
PERTIMBANGAN KEBIJAKAN PERIKLANAN
PADA PRODUK PASTA GIGI
(Studi Kasus di Kecamatan Semarang Barat, Semarang)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang**



Oleh :

**NAMA : AGUS SUMARDI
NIM : 94.30.1795
NIRM : 94.6.111.02016.50032
JURUSAN : MANAJEMEN**

454/E/C1
COM 99
12-02-99
fu

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
1998**

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| Halaman Judul | i |
| Daftar Isi | ii |
| Halaman Pengesahan | iv |
| Halaman Persetujuan | v |
| Halaman Abstraksi | vi |
| Kata Pengantar | vii |
| Daftar Label | viii |
| Daftar Lampiran | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah | 5 |
| 1.3. Pembatasan Masalah | 5 |
| 1.4. Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.5. Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.6. Sistematika Penulisan | 7 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| 2.1. Landasan Teori | 7 |
| 2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen | 9 |
| 2.1.2. Variabel-variabel Perilaku Konsumen | 10 |
| 2.1.3. Tipe-tipe pengambilan keputusan | 11 |
| 2.1.4. Pengertian Pemasaran | 11 |
| 2.1.5. Pengertian Promosi | 12 |
| 2.1.6. Pengertian Periklanan | 13 |
| 2.1.7. Pengertian Strategi Periklanan | 13 |
| 2.1.8. Keputusan-keputusan utama dalam Strategi Periklanan | 14 |
| 2.1.9. Pengertian Segmentasi | 17 |
| 2.1.10. Segmentasi Benefit | 18 |
| 2.2. Kerangka Pikir | 19 |
| 2.3. Definisi Operasional | 19 |

| | |
|---|----|
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1. Lokasi Penelitian | 21 |
| 3.2. Penentuan Sampel | 22 |
| 3.3. Identitas Responden | 24 |
| 3.3.1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin | 24 |
| 3.3.2. Responden berdasarkan Umur | 25 |
| 3.3.3. Responden berdasarkan Status Perkawinan ... | 26 |
| 3.3.4. Responden berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga | 26 |
| 3.3.5. Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan .. | 27 |
| 3.3.6. Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan | 28 |
| 3.3.7. Responden berdasarkan Jumlah Penghasilan .. | 29 |
| 3.3.8. Responden berdasarkan Merk Pasta Gigi yang dipilih | 30 |
| 3.3.9. Responden berdasarkan Manfaat yang dipentingkannya | 31 |
| 3.4. Jenis Data | 33 |
| 3.5. Analisis Data | 33 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 37 |
| 4.1. Profil Pasar Pasta Gigi | 38 |
| 4.2. Dasar Pertimbangan Kebijakan Periklanan Produk Pasta Gigi | 47 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1. Kesimpulan | 68 |
| 5.2. Saran | 71 |

DAFTAR PUSTAKA

KUESIONER

LAMPIRAN

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

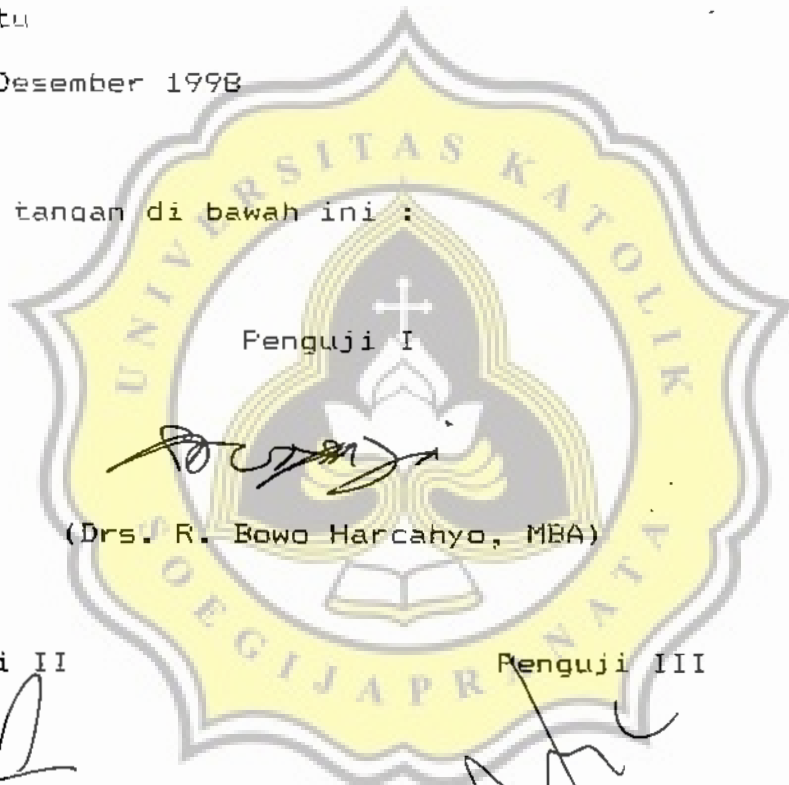
Judul : ANALISIS SEGMENTASI BENEFIT SEBAGAI DASAR PER-
TIMBANGAN KEBIJAKAN PERIKLANAN PADA PRODUK
PASTA GIGI (Studi Kasus di Kecamatan Semarang
Barat).

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan para penguji pada :

Hari : Sabtu

Tanggal : 12 Desember 1998

Yang bertanda tangan di bawah ini :



Penguji I

(Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA)

Penguji II

(Drs. Theo Sudimin, MS)

Penguji III

(MY. Dwi Hayu Agustini, SE, MBA)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

(Komala Inggarwati, SE, MM)

Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang


TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Agus Sumardi
Nim : 94.30.1795
NIRM : 94.6.111.02016.50032
Fak/Jur : Ekonomi/Manajemen
Judul : ANALISIS SEGMENTASI BENEFIT SEBAGAI DASAR PER-
TIMBANGAN KEBIJAKAN PERIKLANAN PADA PRODUK
PASTA GIGI (Studi Kasus di Kecamatan Semarang
Barat).

Semarang, Juli 1998

Disetujui

Dosen Pembimbing I



Dra. Retno Yustini, Msi

Dosen Pembimbing II



Ratna Wulandari, SE

KATA PENGANTAR

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat yang diwajibkan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Mendingat keterbatasan kemampuan, pengetahuan yang dimiliki penulis selama ini masih jauh dari sempurna sudah barang tentu dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari sudah banyak bimbingan dan bantuan serta berbagai saran yang telah diterima. Oleh karena itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- Ibu Komala Inggarwati, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata.
- Ibu Dra. Ketno Yustini Msi, selaku dosen pembimbing I yang telah memberi bimbingan dan petunjuk dalam penulisan skripsi.
- Ibu Ratna Wulandari, SE, selaku dosen pembimbing II yang telah memberi bimbingan dan petunjuk dalam penulisan skripsi.
- Semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari keterbatasan dan kemampuan dalam menyusun skripsi ini, oleh karena itu penulis memohon

segala kritikan dan saran yang membangun sehingga dapat memperbaiki skripsi ini dengan lebih baik. dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. Demikian skripsi kami susun, segala perhatian dan saran diucapkan banyak terima kasih.



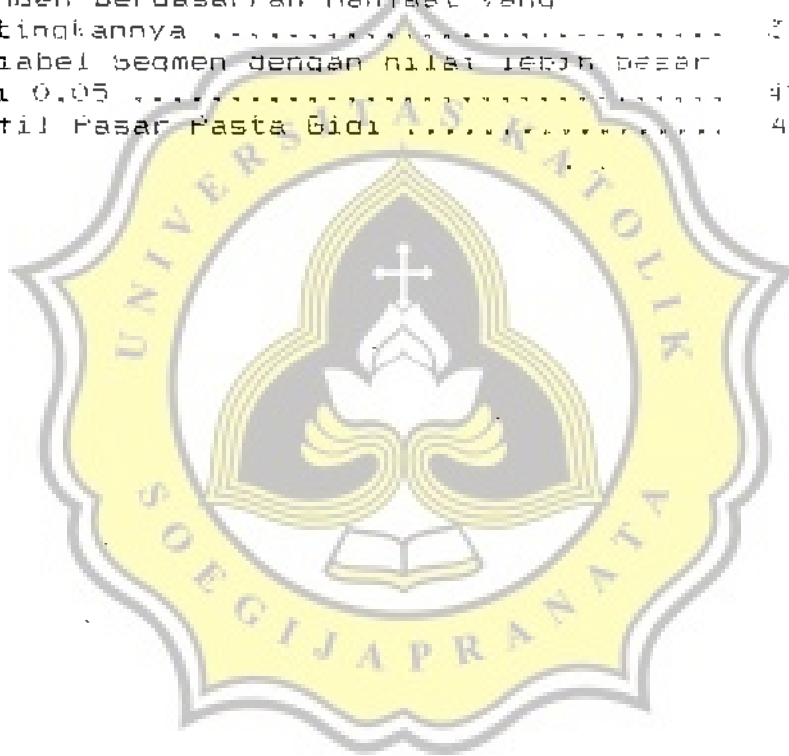
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Data Jumlah Penduduk di Kecamatan Semarang Barat
 kotamadya Dati II Semarang



DAFTAR TABEL

| | | |
|----------------|---|----|
| Tabel 3. | Jumlah anggota sampel tiap Kelurahan | 23 |
| Tabel 3.3.1. | Responden berdasarkan jenis kelamin | 24 |
| Tabel 3.3.2. | Responden berdasarkan Umur | 25 |
| Tabel 3.3.3. | Responden berdasarkan Status Perkawinan ... | 26 |
| Tabel 3.3.4. | Responden berdasarkan Jumlah Tanggungan keluarga | 27 |
| Tabel 3.3.5. | Responden berdasarkan tingkat Pendidikan .. | 28 |
| Tabel 3.3.6. | responden berdasarkan jenis Pekerjaan | 29 |
| Tabel 3.3.7. | Responden berdasarkan Jumlah Pendapatan .. | 30 |
| Tabel 3.3.8. | responden berdasarkan Merk Pasta Gigi yang dipilih | 31 |
| Tabel 3.3.9. | Responden berdasarkan Manfaat yang dipentingkannya | 32 |
| Tabel 4.4.2.1. | Variabel seaman dengan nilai lebih besar dari 0,05 | 42 |
| Tabel 4.4.1.1. | Profil Pasar Pasta Gigi | 43 |



ABSTRAKSI

Di dalam perekonomian Indonesia saat ini, banyak industri yang mengalami banyak kemunduran dalam pejualannya hasil produksinya. Hal ini juga didukung dengan persaingan antar industri sejenis yang semakin ketat. Oleh karena itu banyak sekali bermunculan iklan-iklan dari perusahaan tersebut di berbagai media yang ada. Terlebih setelah keberadaan televisi swasta di Indonesia mulai diperbolehkan.

Untuk merancang sebuah iklan maka perlu memperhatikan perilaku konsumen terutama manfaat yang paling dicarinya dalam melakukan pembelian terhadap produk yang akan diiklankan tersebut. Untuk menghasilkan suatu upaya periklanan yang efektif maka segmen target dari pasar produk yang akan diiklankan tadi terdefinisi dengan baik. Oleh karena itu dilakukanlah segmentasi benefit terhadap sekelompok konsumen pasta gigi tersebut.

Dalam penelitian ini mula-mula digunakan penelitian pendahuluan untuk mengetahui merk pasta gigi yang paling sering digunakan oleh konsumen dan keuntungan apa yang dia cari dalam melakukan pembelian pasta gigi merk tersebut. Dari hasil ini ternyata didapat 8 merk pasta gigi yaitu pepsodent reguler, pepsodent backing-soda, pepsodent kesehatan gigi dan gusi, close-up reguler, close-up crystal, ciptadent menthol, ciptadent reguler, dan cipadent backing soda. Untuk manfaat yang dipentingkan oleh konsumen terdiri dari 8 manfaat yaitu kesegaran, kesehatan gigi dan gusi, gigi lebih putih, harga, kemudahan, komposisi dan pengalaman.

Pada penelitian ini digunakan 200 responden, dalam hal ini adalah semua keluarga yang berada di Kecamatan Semarang Barat Kotamadya Dati II Semarang dengan pembagian jumlah sampel memakai stratified random sampling. Pada mereka diberikan kuesioner yang menyangkut perilaku mereka terhadap iklan merk pasta gigi tertentu yang mereka pilih. Hasil pengumpulan data ini dianalisis dengan menggunakan tehnik cluster (penggelompokkan) dan cross tabulation.

Berdasarkan tehnik cluster dengan bantuan program komputer SPSS for Windows Rel 6, digunakan uji homogenitas semua variabel pertanyaan diuji hogenitasnya dengan memakai kriteria jenis kelamin. Dari hasil ini dicari nilai homogenitas tiap variabel pertanyaan yang bisa homogen bagi keempat segmen tersebut. Analisis ini menghasilkan 4 buah segmen yang homogen yaitu segmen 1 yang mementingkan manfaat kesegaran dan kesehatan gigi dan gusi, segmen 2 yang mementingkan manfaat gigi lebih putih dan kemasan, segmen 3 yang mementingkan manfaat harga dan kemasan dan segmen 4 yang mementingkan manfaat komposisi dan pengalaman. Setelah itu dengan analisis cross tabulation bisa diketahui profil pasta gigi tiap segmen. Untuk mengetahui kebijakan periklanan tiap merk pasta gigi maka dilakukan tehnik analisis cross tabulation antara merk pasta gigi dengan seluruh daftar pertanyaan yang diajukan. Sebagai hasilnya bisa diketahui dasar pertimbangan kebijakan periklanan perusahaan yang meliputi tujuan iklan, target pasar, kebijakan pesan,

kebiasaan media dan koordinasi dengan faktor pemasaran lainnya.

Dari hasil analisis diatas, pihak produsen tiap-tiap merk pasta gigi tersebut dapat mengambil kebijakan periklannya berdasar pada perilaku konsumen yang mementingkan benefit yang ia cari tersebut.

