



# PROFIL KONSUMEN SEPATU PESTA

## DI DILI TIMOR LOROSAE

(STUDI KASUS PADA TOKO SEPATU : TIMOR SHOES, S-MART  
(FAR EAST) COMPANY, DAN MUTIARA TIMUR/JAPE)

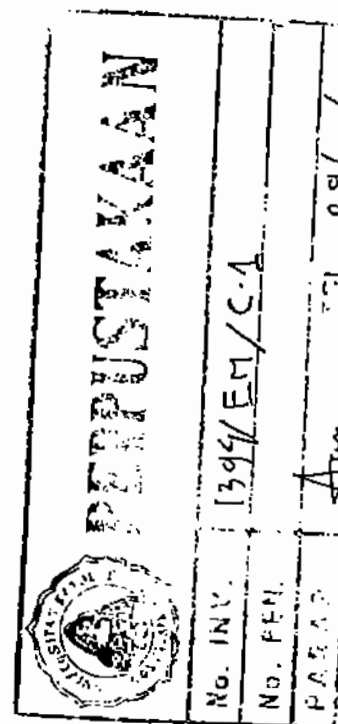
### SKRIPSI

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



Oleh :

Nama : Manuel Da Cruz  
NIM : 94.30.2155  
NIRM : 94.6.111.02016.50336  
Jurusan : Manajemen



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2002

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Manuel Da Cruz

NIM : 94.30.2155

NIRM : 94.6.111.02016.50336

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : PROFIL KONSUMEN SEPATU PESTA DI DILI TIMOR  
LOROSAE (Studi Kasus Pada Toko Sepatu : Timor Shoes,  
S-Mart (FarEast) Dan Mutiara Timur/Jape).



Semarang, Juni 2002

Pembimbing

( Dra. Retno Yustini W, Msi.)

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL SKRIPSI : PROFIL KONSUMEN SEPATU PESTA DI DILI TIMOR  
LOROSAE (Studi Kasus pada Toko Sepatu Timor Shoes,  
S-Mart (Far East) Company dan Mutiara Timur/Jape)

NAMA : MANUEL DA CRUZ  
NIM : 94.30.2155  
NIRM : 94.6.111.02016.50336  
FAKULTAS : EKONOMI  
JURUSAN : MANAJEMEN

Telah diuji dan pertahankan di hadapan dewan penguji dalam sidang yang diselenggarakan pada :

Hari : Senin  
Tanggal : 24 Juni 2002

Yang bertanda tangan di bawah ini

Dekan Fakultas Ekonomi



(Vincent Didiek WA, MBM, PhD)

Semarang, 8 Juli 2002

Koordinator Penguji



(Dra. B. Irmawati, MSi)

## HALAMAN MOTTO

- Menjadi orang sukses adalah penting, tetapi jauh lebih penting menjadi orang yang mempunyai nilai.

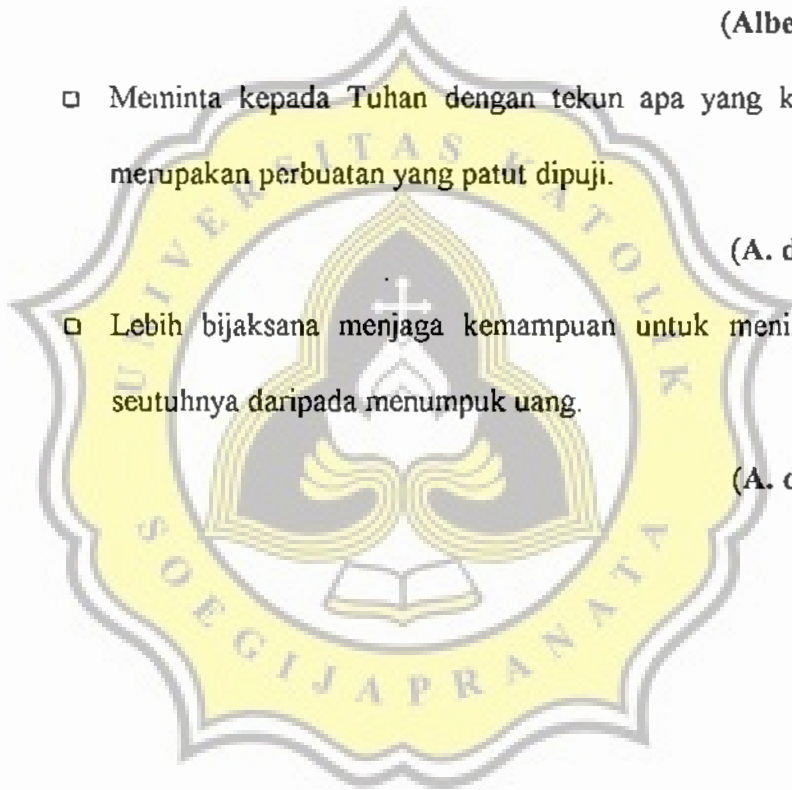
(Albert Einstein)

- Meminta kepada Tuhan dengan tekun apa yang kita inginkan merupakan perbuatan yang patut dipuji.

(A. de Mello SJ)

- Lebih bijaksana menjaga kemampuan untuk menikmati hidup seutuhnya daripada menumpuk uang.

(A. de Mello SJ)



## ABSTRAK

Meningkatnya selera konsumen seiring dengan meningkatnya tingkat pendidikan menjadikan konsumen semakin kritis terhadap produk yang akan dibeli. Hal tersebut menjadikan para produsen harus lebih jeli dalam menggarap konsumen khususnya konsumen sepatu pesta. Pengetahuan yang detail tentang konsumen sangat diperlukan untuk memperoleh hasil yang maksimal dari pemasar produk sepatu khususnya sepatu pesta terlebih lagi dalam pasar yang relatif masih baru yaitu Dili Timor Lorosae. Sebagai suatu daerah pemasaran yang baru, diperlukan penelitian yang sangat mendalam tentang karakteristik masyarakat akan keinginannya terhadap suatu produk yaitu sepatu pesta sehingga akan diperoleh strategi pemasaran yang tepat yang pada akhirnya dapat diharapkan mampu menguasai pasar sepatu khususnya sepatu pesta di Dili Timor Lorosae.

Telah dilakukan penelitian terhadap konsumen dengan sampel sebanyak 75 orang responden dari berbagai karakteristik demografi yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan. Data sikap konsumen dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner langsung kepada konsumen yang diminta memberikan pernyataan yang meliputi tingkat harga produk yang diinginkan, tingkat seringnya menggunakan produk, saat pembelian produk, dan saat penggunaan produk terhadap berbagai atribut produk yang dipilih melalui survei pendahuluan yang meliputi model, harga, warna, desain, kualitas, daya tahan, dan merk.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan Distribusi Frekuensi dan Tabulasi Silang disimpulkan bahwa secara umum konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap atribut produk selain itu terdapat pula hubungan antara karakteristik demografi dan atribut produk dimana atribut produk merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen sebagai dasar pertimbangan dalam membeli produk.

## KATA PENGANTAR

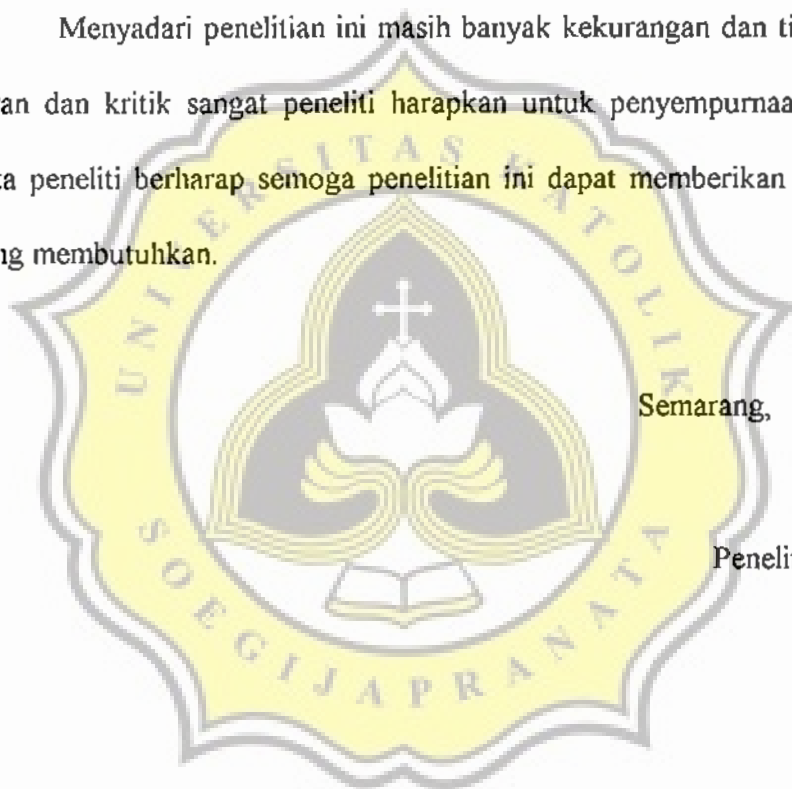
Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan kasihnya-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **PROFIL KONSUMEN SEPATU PESTA DI DILI TIMOR LOROSAE (Studi Kasus Pada Toko Sepatu : Timor Shoes, S- Mart (Far East) Dan Mutiara Timur/Jape).**

Peneliti menyadari bahwa tanpa adanya campur tangan dan pertolongan Tuhan serta bantuan pemikiran dan bimbingan dari pihak-pihak yang terkait, maka skripsi ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu, pada kesempatan ini pula peneliti juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu kepada :

1. Ibu Dra. Retno Yustini W, Msi., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Lucia Hari Patworo P., Msi., selaku dosen wali perkuliahan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
3. Kedua orang tuaku (Ayah dan Alm. Ibu) serta seluruh keluargaku yang banyak memberikan motivasi dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-temanku dari Timor Lorosae yang selalu memberi dukungan.
5. Teman-temanku seperjuangan (angkatan 1994) : Jaka Nuswantara (Dolog), Bimo HP (Poleng), Topan (Masao), Westyanto A (Tambun), Wawan, Adi Kis, Rajasa (Pak Dhe), Iqsan, Ferry (Darpho) dan Ardianto (Barcu).

6. Teman-teman sepak bola : Avi (Amir), Ongki (Ithing), Oudi (Pengok), Fajar, Tanto (Black).
7. Adik-adik kelasku di kampus : Mayank, Miranti, Ririn, Tari, Dini, Yussi, Windra, Dewi, Mitha, Farino, Rony (Nixau) dan masih banyak lagi yang tida dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Menyadari penelitian ini masih banyak kekurangan dan tidak sempurna, maka saran dan kritik sangat peneliti harapkan untuk penyempurnaan selanjutnya. Akhir kata peneliti berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.



Semarang, Juni 2002

Peneliti

## DAFTAR ISI

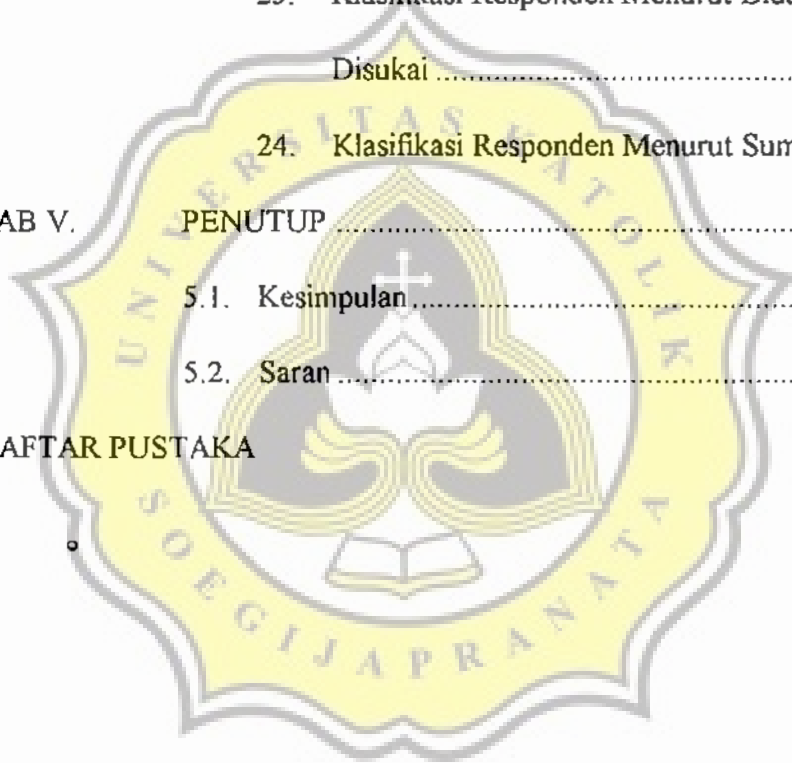
	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
ABSTRAKSI .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	4
1.3. Pembatasan Masalah .....	4
1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	4
1.4.1. Tujuan Penelitian .....	5
1.4.2. Kegunaan Penelitian .....	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1. Arti Segmentasi .....	6
2.1.1. Tujuan Segmentasi Pasar .....	7
2.1.2. Manfaat Segmentasi .....	9
2.1.3. Keterbatasan Dalam Melakukan Segmentasi .....	10
2.2. Pilihan-Pilihan Segmentasi .....	11



	2.2.1. Undifferentiated Marketing Strategy .....	11
	2.2.2. Diferensiasi .....	12
	2.2.3. Konsentrasi .....	14
	2.2.4. Atomisasi .....	14
	2.3. Syarat-Syarat Segmentasi .....	15
	2.3.1. Syarat-Syarat Segmentasi Yang Baik .....	15
	2.3.2. Prosedur Segmentasi Pasar .....	17
	2.3.3. Dasar-Dasar Untuk Mensegmentasi Pasar	
	Konsumen .....	19
	2.4. Persyaratan Segmentasi .....	27
	2.5. Pendekatan Segmentasi .....	28
	2.6. Kerangka Pemikiran .....	29
	2.7. Defini Operasional .....	30
BAB III.	METODOLOGI PENELITIAN .....	33
	3.1. Objek Penelitian .....	33
	3.2. Lokasi Penelitian .....	33
	3.3. Populasi Dan Sampel .....	33
	3.4. Jenis Dan Metode Pengumpulan Data .....	34
	3.5. Metode Analisis Data .....	35
BAB IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	36
	4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	36
	1. Toko Sepatu Timor Shoes .....	36
	2. Toko Sepatu S-Mart (Far East).....	37
	3. Toko Sepatu Mutiara Timur (Jape).....	38

4.2. Analisis Dan Pembahasan.....	39
1. Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin .....	39
2. Klasifikasi Responden Menurut Usia .....	39
3. Klasifikasi Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	40
4. Klasifikasi Responden Menurut Pendapatan .....	41
5. Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Pendidikan	41
6. Klasifikasi Responden Menurut Merk.....	42
7. Klasifikasi Responden Menurut Saluran Distribusi (Toko).....	43
8. Klasifikasi Responden Menurut Waktu Pembelian ...	43
9. Klasifikasi Responden Menurut Banyaknya Pembelian .....	44
10. Klasifikasi Responden Menurut Pengeluaran Untuk Membeli Sepatu .....	45
11. Klasifikasi Responden Menurut Desain.....	46
12. Klasifikasi Responden Menurut Kekuatan Daya Tahan .....	46
13. Klasifikasi Responden Menurut Kualitas.....	47
14. Klasifikasi Responden Menurut Model .....	48
15. Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Harga.....	49
16. Klasifikasi Responden Menurut Warna Sepatu Pesta.....	49
17. Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Kebersihan	50

18.	Klasifikasi Responden Menurut Penggunaan .....	51
19.	Klasifikasi Responden Menurut Negara Pengekspor	51
20.	Klasifikasi Responden Menurut Kelas Sosial .....	52
21.	Klasifikasi Responden Menurut Gaya Hidup.....	53
22.	Klasifikasi Responden Menurut Sifat.....	53
23.	Klasifikasi Responden Menurut Bidang Yang Disukai .....	54
24.	Klasifikasi Responden Menurut Sumber Informasi...	55
BAB V.	PENUTUP .....	56
5.1.	Kesimpulan.....	56
5.2.	Saran .....	56
DAFTAR PUSTAKA		



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.

Lampiran 2.

Lampiran 3.

