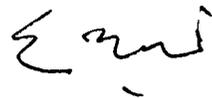


HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Chrisyanto
NIM : 98.30.3652
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul : **“ANALISIS SEGMENTASI PEMBELI SANDAL PADA UD.
KARUNIA ABADI SEMARANG”**

Semarang, Juli 2003

Dosen Pembimbing



(Drs. Y. Sugiharto)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**SKRIPSI DENGAN JUDUL :
ANALISIS SEGMENTASI PEMBELI SANDAL
PADA UD. KARUNIA ABADI SEMARANG**

Yang dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Chrisyanto
NIM : 98.30.3652

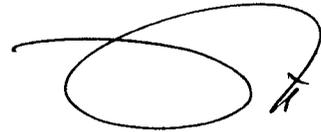
Telah dipertahankan di depan Penguji pada tanggal : 8 Agustus 2003
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Pembimbing



(Drs. Y. Sugiharto)

Koordinator Penguji



(Dra. Retno Yustini., MSi)

Dekan Fakultas Ekonomi



(Vincent Didiek Wiet Aryanto, Ph.D)

MOTTO

- Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku. (Filipi 4:13)
- Jangan menunda apa yang bisa dikerjakan hari ini karena besok masih ada pekerjaan lain yang harus dikerjakan.
- Keberhasilan kemarin berakhir tadi malam, tetapi bukan akhir dari keberhasilan karena besok masih ada keberhasilan lain yang jauh lebih besar.

ABSTRAK

Persaingan dunia bisnis pada saat ini sudah begitu ketat, apalagi perusahaan yang bersaing tersebut bergerak dalam bidang yang sama. Kondisi yang seperti ini membuat setiap perusahaan untuk dapat bertahan dan terus mengembangkan perusahaannya agar tidak tertinggal dengan perusahaan lain. Oleh karena itu dalam menjalankan operasi bisnisnya perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi dan pendekatan yang tepat terhadap konsumennya.

Persaingan yang ketat menjadikan perusahaan untuk berkonsentrasi pada suatu segmen tertentu, walaupun ada juga perusahaan yang membidik beberapa segmen sekaligus. Hal ini dimungkinkan karena adanya dukungan modal yang kuat.

Perusahaan yang menghadapi persoalan dalam bersaing tidak semata – mata hanya 4-P, tetapi juga menyangkut segmenting, targeting, dan positiong. Segmentasi merupakan dasar untuk menetapkan target pasar (targeting dan posisi produk (positioning).

Karena alasan tersebut, segmentasi pasar juga dibutuhkan oleh perusahaan UD. Karunia Abadi yang memproduksi sandal. Segmentasi pasar sangat diperlukan oleh perusahaan UD. Karunia Abadi untuk menentukan segmen mana yang akan dibidik oleh perusahaan, karena UD. Karunia Abadi tidak mungkin untuk membidik semua pasar sekaligus, apalagi mengingat usia perusahaan yang masih sangat muda (didirikan pada tahun 2000). Tujuan dari UD. Karunia Abadi melakukan segmentasi adalah meningkatkan penjualan, memperbaiki pangsa pasar dengan melakukan promosi yang lebih baik dan memperkuat citra yang masih sangat kurang.

Setelah terjadinya krisis moneter, perusahaan harus mencari cara untuk lebih lagi menarik minat pembeli, sehingga ini menjadi suatu tantangan bagi perusahaan untuk lebih memperbanyak variasi produk sandal, yang dapat menarik minat konsumen untuk masing-masing kelompok pembelinya. Perusahaan perlu mengetahui segmen pembeli sebagai dasar untuk menentukan target pasar maupun posisi produknya lebih lanjut.

Menurut Kotler segmentasi mempunyai beberapa bentuk yaitu segmentasi demografis yang terdiri dari usia, tahap siklus hidup, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan, pekerjaan, generasi, dan kelas social. Segmentasi geografis yang membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbedaseperti Negara, propinsi, kota atau lingkungan. Segmentasi psikografis yang terdiri dari gaya hidup dan kepribadian. Segmentasi perilaku yang terdiri dari kejadian, manfaat, tingkat pemakaian, status kesetiaan, dan sikap.

Untuk memperjelas masalah penelitian, maka peneliti menguraikan masalah sebagai berikut : Bagaimanakah segmentasi pasar pembeli sandal pada UD. Karunia Abadi. Dalam penelitian ini hanya menggunakan segmentasi demografis yang terdiri dari usia, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan, pekerjaan, kelas sosial dan segmentasi perilaku yang terdiri dari kejadian, manfaat, tingkat pemakaian, status kesetiaan dan sikap. Segmentasi geografis dan psikografis tidak digunakan Segmentasi geografis tidak diteliti karena sandal dibutuhkan di mana saja dan tidak tergantung tempat sedangkan Sedangkan untuk segmentasi psikografis tidak diteliti karena sandal bukanlah suatu gaya hidup, contohnya orang yang gaya hidupnya aktif

membutuhkan sandal dan orang yang mempunyai gaya hidup pedesaan juga membutuhkan sandal.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam pengambilan keputusan manajemen dalam membuat rencana-rencana perusahaan yang paling menguntungkan dan sekaligus menghindari hal-hal yang menghambat perkembangan perusahaan. Sedangkan bagi pihak lain semoga dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis dan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca.

Beberapa teori yang digunakan sebagai landasan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut : pemasaran, segmentasi pasar, dan STP (segmentasi, targeting, positioning).

Objek penelitian dari penelitian ini adalah pembeli sandal UD. Karunia Abadi. Sedangkan perusahaan yang diteliti berlokasi di jalan Puri Anjasmara Blok P8/18. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka metode pengambilan sample yang digunakan adalah metode non random sampling, yaitu dengan menggunakan teknik quota sampling. Dalam penelitian ini peneliti menentukan sample sebesar 100 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan distribusi frekuensi dan tabulasi silang (crosstabs).

Secara ringkas berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Segmentasi berdasarkan demografis : Konsumen yang membeli sandal produk UD. Karunia Abadi sebagian besar adalah perempuan yang berusia antara 20 – 23, mempunyai pekerjaan lain – lain (diluar pegawai negeri sipil, pegawai negeri swasta dan wiraswasta), mempunyai tingkat pendidikan terakhir Perguruan Tinggi, mempunyai penghasilan kurang dari Rp. 1,000,000, makan di restoran mewah sebanyak 1 kali dalam sebulan dan bertempat tinggal di daerah perumahan biasa.

Segmentasi berdasarkan perilaku : Sebagian besar responden mempunyai sikap yang positif terhadap sandal UD. Karunia Abadi, senang berganti – ganti merek antara merek yang biasa digunakan dengan merek lain, mempunyai tingkat pemakaian sandal sedang, manfaat yang ingin diperoleh adalah kenyamanan dan digunakan untuk sehari – hari. Berdasarkan kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diajukan saran sebagai berikut : Perusahaan agar memperhatikan harga jual produk supaya tidak terlalu tinggi, karena sebagian besar konsumen pengguna sandal UD. Karunia Abadi berpenghasilan menengah ke bawah. Perusahaan memperhatikan kualitas produknya agar mempunyai daya tahan yang kuat, tidak cepat rusak dan nyaman untuk digunakan, karena sebagian besar konsumen menggunakan sandal untuk kegiatan sehari – hari dan bertujuan untuk memperoleh manfaat kenyamanan.

KATA PENGANTAR

Skripsi yang berjudul “ Analisis Segmentasi Sandal Pada UD. Karunia Abadi Semarang “ ini, berhasil disusun sebagai kewajiban penulis dalam rangka menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Oleh karena itu pertama-tama penulis panjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya.

Penulis sangat menyadari adanya keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini sehingga memerlukan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu sepantasnya penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Dr. Vincent Didiek Wiet Aryanto, Ph.D selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. Bapak Drs. Y. Sugiharto, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Pimpinan UD. Karunia Abadi yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan izin bagi terselenggaranya penelitian ini.
5. Kedua orang tua dan adik yang selama ini telah mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Tunangan saya Mayke Mardeko, yang selalu memberi semangat dan dorongan hingga selesainya penyusunan skripsi ini.

7. Teman – teman saya Thomas, Purwanto, Yemita dan rekan-rekan lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

8. Semua pihak yang membantu atas kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, dan untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca akan penulis terima dengan segala senang hati.

Akhir kata semoga skripsi ini akan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca. Terima kasih.

Semarang, Juli 2003

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	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	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Definisi Pemasaran	8
2.1.2 Segmentasi	13
2.1.3 STP (Segmenting Targeting Positioning)	21

	2.2	Kerangka Pikir	22
	2.3	Definisi Operasional	22
BAB III		METODE PENELITIAN	25
	3.1	Lokasi dan Objek Penelitian	25
	3.2	Populasi dan Sampel	25
	3.3	Jenis Data	26
	3.4	Metode Pengumpulan Data	26
	3.5	Metode Analisis Data	27
	3.5.1	Distribusi Frekuensi	27
	3.5.2	Tabulasi Silang (Crosstabs)	28
BAB IV		HASIL DAN PEMBAHASAN	29
	4.1	Gambaran Umum Perusahaan	29
	4.1.1	Sejarah Berdirinya Perusahaan	29
	4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan	29
	4.2	Gambaran Umum Responden	30
	4.2.1	Data Demografi Responden Pengguna Sandal UD. Karunia Abadi	30
	4.2.2	Data Perilaku Pembelian Responden Pengguna Sandal UD. Karunia Abadi	34
	4.3	Analisis Data	37
	4.3.1	Tabulasi Silang Berdasarkan Variabel Demografis Responden Pengguna Sandal UD. Karunia Abadi	37

	4.3.2	Tabulasi Silang Berdasarkan Variabel Perilaku Responden Pengguna Sandal UD. Karunia Abadi	39
	4.3.3	Hasil Segmentasi Produk UD. Karunia Abadi	41
BAB V		PENUTUP	43
	5.1	Kesimpulan	43
	5.2	Saran	43

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan UD. Karunia Abadi Agustus 2002 – Januari 2003	4
Tabel 4.1	Usia Responden Pengguna Sandal UD. Karunia Abadi	31
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden Pengguna Sandal UD. Karunia Abadi	31
Tabel 4.3	Penghasilan Per Bulan Pengguna Sandal UD. Karunia Abadi ..	32
Tabel 4.4	Tingkat Pendidikan Responden Pengguna Sandal UD. Karunia Abadi	33
Tabel 4.5	Pekerjaan Responden Pengguna Sandal UD. Karunia Abadi ...	33
Tabel 4.6	Waktu Menggunakan Sandal Responden Pengguna Sandal UD. Karunia Abadi	34
Tabel 4.7	Manfaat Yang Diperoleh Responden Pengguna Sandal UD. Karunia Abadi	35
Tabel 4.8	Tingkat Pemakaian Sandal Responden Pengguna Sandal UD. Karunia Abadi	35
Tabel 4.9	Status Kesetiaan Responden Pengguna Sandal UD. Karunia Abadi	36
Tabel 4.10	Sikap Yang Ditunjukkan Responden Pengguna Sandal UD. Karunia Abadi	37
Tabel 4.11	Tabulasi Silang Antara Usia dan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.12	Tabulasi Silang Antara Pendidikan dan Pekerjaan	38

Tabel 4.13	Tabulasi Silang Antara Penghasilan dan Pekerjaan	39
Tabel 4.14	Tabulasi Silang Antara Kejadian dan Manfaat	40
Tabel 4.15	Tabulasi Silang Antara Kejadian dan Tingkat Pemakaian	40
Tabel 4.16	Tabulasi Silang Antara Status Kesetiaan dan Sikap	41
Tabel 4.17	Hasil Segmentasi Konsumen Produk UD. Karunia Abadi	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Penelitian
Lampiran 3	Perhitungan Distribusi Frekuensi
Lampiran 4	Perhitungan Tabulasi Silang (Crosstabs)