

**KARAKTERISTIK DEMOGRAFI SEBAGAI DASAR SEGMENTASI
DAN TARGET PASAR UNTUK PENETAPAN STRATEGI BAURAN
PEMASARAN PASAR LEM DOVE DI SURABAYA**

TESIS

Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
Untuk memenuhi persyaratan
Gelar Magister Manajemen



Oleh:
CLAUDIA PATRIAJAYA, S.Kom
8112410014

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis berjudul Karakteristik Demografi Sebagai Dasar Segmentasi Dan Target Pasar Untuk Penetapan Strategi Bauran Pemasaran Pasar Lem Dove Di Surabaya yang ditulis dan diajukan oleh Claudia Patriajaya S.Kom (8112410014) telah disetujui untuk diuji pada tanggal 12 September 2012.



Dr. Christina Whidya Utami, MM.
Pembimbing Tesis

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis berjudul Karakteristik Demografi Sebagai Dasar Segmentasi Dan Target Pasar Untuk Penetapan Strategi Bauran Pemasaran Pasar Lem Dove Di Surabaya yang ditulis dan diajukan oleh Claudia Patriajaya, S.Kom. (8112410014) telah diuji dan dinilai oleh panitia penguji program Studi Magister manajemen, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada tanggal 12 September 2012

PANITIA PENGUJI

KETUA



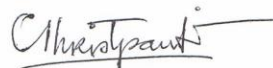
(Dr. Hermeindito Kaaro, MM)

SEKRETARIS

ANGGOTA



(Dr. Christina Whidya Utami, MM.)



(Dr. Christina Esti Susanti, MM, CPM (AP))

DIREKTUR PROGRAM PASCASARJANA



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapapun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Surabaya, 12 September 2012



Claudia Patriajaya, S.Kom.
(8112410014)

**KARAKTERISTIK DEMOGRAFI SEBAGAI DASAR SEGMENTASI
DAN TARGET PASAR UNTUK PENETAPAN STRATEGI BAURAN
PEMASARAN PASAR LEM DOVE DI SURABAYA**

TESIS



**Oleh:
CLAUDIA PATRIAJAYA, S.Kom
8112410014**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul Karakteristik Demografi Sebagai Dasar Segmentasi Dan Target Pasar Untuk Penetapan Strategi Bauran Pemasaran Pasar Lem Dove Di Surabaya. Sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar magister manajemen jurusan strategi pemasaran Fakultas Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala.

Kelancaran dalam pembuatan tesis ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya selaku penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Dr. Christina Whidya Utami, MM, selaku Ketua Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Widya Mandala Surabaya yang secara langsung maupun tidak langsung ikut membantu terselesaikannya tesis ini.
3. Prof. Dr. J. S. Ami Soewandi, selaku Rektor Universitas Widya Mandala Surabaya yang memberikan saya kesempatan dan dukungan untuk menyelesaikan tesis ini.
4. Seluruh dosen dan staf karyawan Program Pascasarjana Universitas Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan pengetahuan, wawasan, dan pengalaman sehingga penulis dapat memiliki kemampuan untuk menyelesaikan tesis ini.
5. Keluarga tersayang dan yang selalu memberikan perhatian dan waktunya dalam proses penyelesaian tesis ini.
6. Untuk semua pihak yang tidak saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan yang diberikan kepada saya selama ini.

Penulis menyadari bahwa pembuatan tesis ini tidak lepas dari kekurangan–kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk menyempurnakan hasil tesis ini. Harapan saya semoga tesis ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi semua pihak.

Surabaya, September 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Konsep Pemasaran.....	11
2.2.2. Orientasi Pemasaran	12
2.2.3. Segmentasi dan Targeting.....	14
2.2.4. Segmentasi Pasar	15
2.2.5. Targeting.....	20
2.2.6. Faktor Demografis	22
2.2.7. Bauran Pemasaran	22
2.2.8. Hipotesis	26
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	27
3.2. Identifikasi Variabel	27
3.3. Definisi Operasional	27

3.4. Jenis dan Sumber Data.....	28
3.5. Pengukuran Data.....	29
3.6. Alat dan Metode Data.....	29
3.7. Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.8. Teknik Analisis Data	30
3.8.1. Validitas.....	30
3.8.2. Reliabilitas	31
3.8.3. Analisis Cluster.....	32
BAB 4 HASIL DAN ANALISIS DATA PENELITIAN	
4.1. Deskripsi Responden Penelitian	33
4.2. Pengujian Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian.....	37
4.2.1. Pengujian Validitas Instrumen Penelitian.....	37
4.2.2. Reliabilitas Jawaban Responden.....	40
4.3. Analisis Cluster.....	42
4.3.1. Cluster Primer	42
4.3.2. Cluster Sekunder.....	50
BAB 5 PEMBAHASAN	
5.1. Deskripsi Cluster Konsumen	59
5.1.1. Karakteristik Cluster Konsumen.....	59
5.1.2. Evaluasi Penelitian Cluster Konsumen.....	61
5.1.3. Alternatif Strategi Promosi	63
5.1.4. Pemilihan Strategi Promosi	66
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	70
6.2. Saran	71
6.2.1. Saran Akademik.....	71
6.2.2. Saran Praktis	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN 1 : KUESIONER	76
LAMPIRAN 2 : HASIL OUTPUT SPSS PROFILE KONSUMEN.....	79
LAMPIRAN 3 : HASIL OUTPUT SPSS UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	82
LAMPIRAN 4 : HASIL OUTPUT SPSS ANALISIS CLUSTER	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Saat Ini	9
Tabel 3.1. Skala <i>Alpha Cronbach</i>	31
Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Industri	33
Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Omzet Perusahaan	34
Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan	35
Tabel 4.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pengambilan Produk	36
Tabel 4.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Lokasi Perusahaan	37
Tabel 4.6. Uji Validitas Variabel Produk.....	38
Tabel 4.7. Uji Validitas Variabel Harga	38
Tabel 4.8. Uji Validitas Variabel Promosi.....	39
Tabel 4.9. Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi	39
Tabel 4.10. Uji Reabilitas Variabel Produk	40
Tabel 4.11. Uji Reabilitas Variabel Harga.....	41
Tabel 4.12. Uji Reabilitas Variabel Promosi	41
Tabel 4.13. Uji Reabilitas Variabel Saluran Distribusi.....	42
Tabel 4.14. Deskripsi Responden Cluster Primer Berdasarkan Jenis Industri	43
Tabel 4.15. Deskripsi Responden Cluster Primer Berdasarkan Omzet Perusahaan	44
Tabel 4.16. Deskripsi Responden Cluster Primer Berdasarkan Jumlah Karyawan	45
Tabel 4.17. Deskripsi Responden Cluster Primer Berdasarkan Jumlah Pengambilan Produk.....	46
Tabel 4.18. Deskripsi Responden Cluster Primer Berdasarkan Lokasi Perusahaan.....	47
Tabel 4.19. Deskripsi Responden Cluster Sekunder Berdasarkan Jenis Industri	51
Tabel 4.20. Deskripsi Responden Cluster Sekunder Berdasarkan Omzet Perusahaan...	51
Tabel 4.21. Deskripsi Responden Cluster Sekunder Berdasarkan Jumlah Karyawan....	52
Tabel 4.22. Deskripsi Responden Cluster Sekunder Berdasarkan Jumlah Pengambilan Produk.....	53
Tabel 4.23. Deskripsi Responden Cluster 2 Berdasarkan Lokasi Perusahaan.....	54
Tabel 5.1. Anggota Tiap Cluster Konsumen	60
Tabel 5.2. Penilaian Cluster Konsumen pada Konsumen Bauran Pemasaran	61
Tabel 5.3. Klasifikasi Variabel Penelitian	62
Tabel 5.4. Penilaian Cluster Konsumen pada Komponen Bauran Pemasaran	62
Tabel 5.5. Pengambilan Perusahaan Berdasarkan pada Omzet Perusahaan	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Langkah-langkah dalam Segmentasi, Targeting, dan Positioning	14
Gambar 4.1. Presentase Responden Berdasarkan Jenis Industri.....	33
Gambar 4.2. Presentase Responden Berdasarkan Omzet Perusahaan	34
Gambar 4.3. Presentase Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan	35
Gambar 4.4. Presentase Responden Berdasarkan Jumlah Pengambilan Produk	36
Gambar 4.5. Presentase Responden Berdasarkan Lokasi Perusahaan.....	37
Gambar 4.6. Presentase Responden Cluster Primer Berdasarkan Jenis Industri	43
Gambar 4.7. Presentase Responden Cluster Primer Berdasarkan Omzet Perusahaan....	44
Gambar 4.8. Presentase Responden Cluster Primer Berdasarkan Jumlah Karyawan.....	45
Gambar 4.9. Presentase Responden Cluster Primer Berdasarkan Jumlah Pengambilan Produk.....	46
Gambar 4.10. Presentase Responden Cluster Primer Berdasarkan Lokasi Perusahaan .	47
Gambar 4.11. Nilai Rata-rata Tanggapan Pelanggan Cluster Primer Variabel Produk..	48
Gambar 4.12. Nilai Rata-rata Tanggapan Pelanggan Cluster Primer Variabel Harga....	48
Gambar 4.13. Nilai Rata-rata Tanggapan Pelanggan Cluster Primer Variabel Promosi	49
Gambar 4.14. Nilai Rata-rata Tanggapan Pelanggan Cluster Primer Variabel Saluran Distribusi.....	50
Gambar 4.15. Presentase Responden Cluster Sekunder Berdasarkan Jenis Industri	51
Gambar 4.16. Presentase Responden Cluster Sekunder Berdasarkan Omzet Perusahaan	52
Gambar 4.17. Presentase Responden Cluster Sekunder Berdasarkan Jumlah Karyawan	53
Gambar 4.18. Presentase Responden Cluster Sekunder Berdasarkan Jumlah Pengambilan Produk	54
Gambar 4.19. Presentase Responden Cluster Sekunder Berdasarkan Lokasi Perusahaan	55
Gambar 4.20. Nilai Rata-rata Tanggapan Pelanggan Cluster Sekunder Variabel Produk.....	56
Gambar 4.21. Nilai Rata-rata Tanggapan Pelanggan Cluster Sekunder Variabel Harga	56
Gambar 4.22. Nilai Rata-rata Tanggapan Pelanggan Cluster Sekunder Variabel Promosi	57
Gambar 4.23. Nilai Rata-rata Tanggapan Pelanggan Cluster Sekunder Variabel Saluran Distribusi	58
Gambar 5.1. Anggota Cluster Produk Lem Dove.....	59
Gambar 5.2. Anggota Tiap Cluster Konsumen.....	60

ABSTRACT

Market segmentation is a study for segmenting or classifying the market into groups that are more homogeneous, so the company can know the profile of the targets. Demographic characteristics are the basic segmentation and target marketing of glue Dove in Surabaya to set marketing mix. Marketing strategy the company is focused on the marketing target and the company can put the right product in the minds of consumers. Based on this background, the formulation of the problem is whether the demographic characteristics of glue Dove's consumers in Surabaya become the basic of market segmentation glue Dove in Surabaya, whether market segmentation based on demographic characteristics of the glue Dove in Surabaya choose the marketing target significantly, how the settle marketing target according to demographic characteristics of glue Dove market is, and how the marketing mix strategies should be implemented based on the selected target market. The purpose of this study is to determine the demographic characteristics of glue Dove's consumers in Surabaya, explain and analyze the market segmentation based on demographic characteristics of glue Dove's consumer in Surabaya, explain and analyze the marketing target that match to the demographic characteristics of the glue Dove in Surabaya, and formulate a marketing mix strategy based on the selected marketing targets.

This study uses a quantitative research design with hypotheses and research design qualitative research method by distributing a questionnaire survey. The population of study is the glue Dove's consumers in Surabaya. The sampling technique of study uses purposive sampling with cluster analysis method. The sample were taken from 150 respondents who are consumers of glue Dove in Surabaya in this study.

The results of this study show that demographic variables consisted of industry, firm size, and location, and marketing mix variables of product, price, promotion, and location are the basic for segmentation and marketing target of glue Dove in Surabaya significantly.

Keyword: segmentation and target market.

ABSTRAK

Segmentasi pasar adalah studi untuk mensegmentasikan atau mengelompokkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih homogen sehingga perusahaan dapat mengetahui profil konsumen yang akan dituju. Karakteristik demografis digunakan sebagai dasar segmentasi dan target pasar untuk penetapan strategi bauran pemasaran lem Dove di Surabaya. Strategi pemasaran perusahaan dapat terfokus pada target pasar dan perusahaan dapat menempatkan produk secara tepat di benak konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diajukan adalah apakah karakteristik demografis konsumen lem Dove di Surabaya menjadi dasar untuk segmentasi pasar Lem Dove di Surabaya, apakah segmentasi pasar berdasarkan karakteristik demografis Lem Dove di Surabaya signifikan untuk memilih target pasar yang dituju, bagaimana target pasar yang sesuai dengan karakteristik demografi pasar lem Dove, dan bagaimana strategi bauran pemasaran yang harus diimplementasikan berdasar target pasar yang dipilih. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui karakteristik demografi dari konsumen lem Dove di Surabaya, menjelaskan dan menganalisis segmentasi pasar lem Dove berdasarkan karakteristik demografi konsumen di Surabaya, menjelaskan dan menganalisis target pasar yang sesuai dengan karakteristik demografi lem Dove di Surabaya, dan merumuskan strategi bauran pemasaran berdasar target pasar yang dipilih.

Penelitian ini menggunakan desain riset kuantitatif dengan hipotesis dan desain riset kualitatif dengan metode penelitian berbentuk survei dengan cara penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen-konsumen lem Dove di Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan metode analisis *cluster*. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 150 responden yang merupakan konsumen-konsumen lem Dove di Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel demografis yang terdiri dari industri, ukuran perusahaan, dan lokasi, dan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi signifikan sebagai dasar segmentasi dan target pasar lem Dove di Surabaya

Kata Kunci: segmentasi dan target pasar.