

# MEMBANGUN DAYA SAING MELALUI STRATEGI SEGMENTASI PASAR DAN ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PRO.DUK MEBEL LOKAL

*by* Margaretha Ardhanari

---

**Submission date:** 09-Jan-2024 04:15PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2268307326

**File name:** 12p-Membangun\_daya\_saing\_melalui.pdf (6.88M)

**Word count:** 2966

**Character count:** 20467

# MEMBANGUN DAYA SAING MELALUI STRATEGI SEGMENTASI PASAR DAN ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PRODUK MEBEL LOKAL

Margaretha Ardhanari dan Christina Esti Susanti

Fakultas Bisnis

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

m.ardhanari@gmail.com

susantiesti@yahoo.com

## ABSTRACT

*The furniture industry is one of the growing industrial sectors in Indonesia. The need for the products of the furniture industry continues to increase because the industrial sector is providing interior design and artistic value that can provide comfort that can support a variety of activities. Indonesian furniture now also plays an important role as a source of income for the country because enthusiasts products not only domestically but also abroad. This situation makes the furniture manufacturers compete to produce the products in accordance with the wishes of the consumer. This study aimed to explore the demographic data table buyer furniture guest chair, and then the data is used as the basis for market segmentation, which in turn can be used by companies to establish a policy of marketing mix. Primary data were obtained from 40 respondents. The analytical tool used is the cluster analysis. Hierarchical Cluster Analysis was used to determine the number of clusters that can be made. Nonhierarchical cluster analysis is used to determine the characteristics of each cluster. Based on the analysis concluded that: 1) Demographic characteristics (income, education, family life cycle, home ownership, and the age of the child in the family) can be used as a basis for making furniture products market segmentation. 2) The potential market for furniture products is Cluster 1 (moderate-income, high school education, are on the second cycle of the full family, the age of the child in the family between 5-19 years old, and live in their own homes). Product characteristics desired by each cluster is a chair table for living room by using: teak raw materials, supplementary materials foam, the material of the glass tabletops, medium size, plain furniture and design. While the characteristic that distinguishes it is prioritized by each cluster. Characteristic products are prioritized by: 1) Cluster I is the raw material and the size of the furniture, 2) Cluster II is the size of furniture and raw materials, 3) Cluster III is the size of the furniture, raw materials, and supplementary materials, and 4) Cluster IV is design.*

**Keywords:** *karakteristik demografi, hierarchical cluster analysis, non-hierarchical cluster analysis*

## LATAR BELAKANG

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) merupakan bentuk integrasi ekonomi, sosial, dan budaya ASEAN merupakan bentuk sistem pertukaran bebas antara negara-negara ASEAN yang menyepakati perjanjian MEA. Dengan semangat kesatuan visi, identitas, dan komunitas, Negara-negara ASEAN ingin mencapai cita-cita bersama yang terintegrasi. Oleh karenanya, semua Negara di ASEAN semakin memperhatikan kesiapan masyarakat dan dunia usaha dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), termasuk juga Indonesia. Berbagai upaya telah dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dalam rangka menyongsong era

keterbukaan ekonomi, akan tetapi jika tidak diperhatikan dengan serius maka produk yang dihasilkan UKM tidak akan mampu bersaing dengan produk sejenis dari Negara lain. Selain perlu adanya kesiapan masyarakat dalam menghadapi MEA tetapi juga dibutuhkan upaya peningkatan daya saing produk lokal dalam menghadapi gempuran produk dari Negara-negara ASEAN.

Perkembangan industri kecil mebel di Indonesia selama ini masih tetap eksis walaupun terjadi krisis ekonomi global dan sulitnya mencari bahan baku kayu. Industri mebel lokal saat ini masih menguasai 70% pasar mebel domestik. Tetapi pangsa pasar ini terancam oleh impor mebel asal China yang pertumbuhannya mencapai 200% per tahun. Peningkatan impor mebel asal China yang terjadi tiap tahun terutama untuk segmen mebel murah, untuk pasar menengah kebawah (BI, 2008:1). Image *import branded* lebih baik daripada produk lokal perlu segera dieliminasi pada masyarakat Indonesia agar produk lokal lebih banyak berperan dan dicintai oleh masyarakat baik lokal maupun internasional.

UKM mebel di Indonesia perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dari konsumennya. Terlalu banyaknya tuntutan dan keinginan konsumen menuntut UKM untuk lebih bijaksana untuk memberikan pelayanan, salah satunya adalah dengan menetapkan pasar sasaran. Usaha-usaha pemasaran yang dilakukan oleh UKM mebel akan lebih berhasil apabila hanya ditujukan pada konsumen sasaran tertentu. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani dengan baik oleh perusahaan. Pendekatan yang paling baik dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memilih kelompok konsumen yang dituju dan dipahami keinginan mereka. Pendekatan ini dapat dilakukan dengan mengadakan segmentasi pasar. Segmentasi pasar sangat diperlukan agar produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayani. Pendekatan ini memerlukan data yang bermanfaat untuk merancang program pemasaran, salah satu data yang dibutuhkan adalah data demografi. Oleh karena itu dibutuhkan kajian karakteristik demografi sebagai dasar segmentasi pasar dimana pada akhirnya dapat dimanfaatkan untuk menyusun *marketing mix* yang efektif.

#### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menggali karakteristik demografi pembeli mebel local di Jawa Timur
2. Membuat segmentasi pasar berdasarkan karakteristik demografi para pembeli mebel local di Jawa Timur
3. Menentukan pasar sasaran untuk produk mebel local di Jawa Timur

#### **Manfaat Penelitian**

Manfaat kajian ilmiah ini adalah:

1. Manfaat akademis  
Memperkaya khasanah kajian pemasaran terutama untuk segmentasi pasar dan penetapan pasar sasaran terutama untuk produk mebel pada konsumen Jawa Mataraman di Jawa Timur
2. Manfaat praktis  
Sebagai masukan bagi pengusaha khususnya produk mebel dalam hal pemetaan demografi konsumen, segmentasi pasar, dan penetapan pasar sasaran produk mebel lokal.

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang (Alma, 2004:1). Pemasaran harus menjadi konsep bisnis strategis yang bisa memberikan

kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga *stakeholder* utama di setiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan dan untuk pemilik perusahaan. Pemasaran akan menjadi jiwa, karena setiap orang dalam perusahaan harus paham dan menjadi unsur pemasaran. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan yang berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain.

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi (Kotler, 2009:53). Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Oleh sebab itu perumusan strategi bauran pemasaran sangat ditentukan karakteristik segmen pasarnya, yaitu menyangkut perilaku konsumen dan proses pembeliannya.

### Segmentasi Pasar

Pada dasarnya pasar memiliki sifat yang heterogen dan sangat luas dengan berbagai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Perusahaan tidak bisa menawarkan suatu jenis produk untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang bermacam-macam. Untuk itu, perusahaan perlu mengadakan pengelompokan pasar yang sangat luas sehingga produk yang ditawarkan benar-benar dapat memuaskan kelompok pasar yang dituju atau sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Segmentasi pasar merupakan falsafah yang berorientasi pada pembeli, jadi perusahaan akan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen tertentu yang masing-masing segmen bersifat homogen.

Dengan menyatukan program pemasaran yang ditujukan ke segmen-segmen pasar yang dituju, perusahaan dapat melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih baik dan dapat menggunakan sumber-sumber pemasaran secara efisien. Bagi perusahaan kecil (UKM) dengan sumber-sumber yang sangat terbatas dapat ikut bersaing dalam segmen pasar yang dituju. Perusahaan yang mengadakan segmentasi terhadap pasar dapat menempuh beberapa cara yang berbeda. Metode tersebut juga berbeda dari suatu produk ke produk lainnya. Karena terdapat perbedaan antara masing-masing jenis pasar tersebut, maka program pemasaran perusahaan akan berbeda untuk masing-masing segmen pasar.

Beberapa variabel segmentasi utama adalah :

- Segmen geografi  
Segmen geografi membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti : negara, propinsi atau wilayah
- Segmen demografi  
Segmen demografi terdiri dari pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok dengan dasar karakteristik-karakteristik demografi seperti : tingkat pendapatan, siklus kehidupan keluarga, pendidikan, usia anak-anak dalam keluarga dan kepemilikan rumah.
- Segmen psikografi  
Dalam segmen psikografi, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas social, gaya hidup, dan kepribadian.

- Segmen perilaku

Dalam segmen perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk

## METODE PENELITIAN

Penelitian di dilakukan di Kabupaten Madiun dan Magetan dengan alasan bahwa penelitian ini akan mengkaji lebih mendalam konsumen Jawa Mataraman yang berada di Jawa Timur sebagai salah satu pasar sasaran produk mebel lokal. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dimana dalam penelitian ini akan mendeskripsikan dan menginterpretasikan data yang diperoleh.

Data penelitian diperoleh melalui survey kuesioner dan wawancara. Oleh karena itu, untuk keperluan penelitian ini diambil sebanyak 40 sampel yang kemudian dijadikan sebagai responden dengan menggunakan metode sampling acak sederhana pada populasi yang berasal dari lima perusahaan mebel local yang berada di Kabupaten Madiun. Berdasarkan data yang berasal dari 5 perusahaan mebel local ini diperoleh data pembeli untuk 3 tahun terakhir adalah sebanyak 367 pembeli, maka jumlah sampel ditentukan sebesar 10% dari populasi. Jumlah ini dimungkinkan karena penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Analisis dalam penelitian ini menggunakan *hierarchical clustering* dan *nonhierarchical clustering*

Pada penelitian ini, akan membahas segmentasi berdasarkan variabel demografi. Seperti diuraikan sebelumnya bahwa segmentasi demografi terdiri dari pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok dengan dasar tingkat pendapatan, siklus kehidupan keluarga, pendidikan, usia anak-anak dalam keluarga, dan kepemilikan rumah. Segmentasi demografi merupakan segmentasi yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah bahwa segmentasi demografi lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan dasar segmentasi yang lain. Bahkan jika pasar sasaran digambarkan dalam istilah non demografi, hubungan dengan ciri-ciri demografi dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dan media untuk menjangkaunya secara efisien. Berikut adalah variabel yang digunakan dalam penelitian dan pengukurannya :

a. Pendapatan

Merupakan perkiraan pendapatan suami istri dari hasil pekerjaannya. Pengukuran variable ini dibedakan dalam klasifikasi : i) rendah (perkiraan pendapatan per bulan < Rp. 2.000.000,- ); ii) sedang (perkiraan pendapatan per bulan Rp. 2.000.000,- sampai dengan Rp. 4.000.000); iii) tinggi (perkiraan pendapatan per bulan > Rp. 4.000.000,- )

b. Pendidikan

Merupakan tingkat pendidikan yang diperoleh responden. Pengukuran variable ini dibedakan dalam klasifikasi : i) rendah (tamam atau tidak tamam sekolah dasar ); ii) menengah (tamam atau tidak tamam sekolah menengah pertama/atas); iii) tinggi (tamam atau tidak tamam perguruan tinggi)

c. Siklus kehidupan keluarga

Dalam penelitian ini menggunakan 3 siklus kehidupan keluarga (Kotler, 2009):

Keluarga penuh I : anak kecil berusia kurang dari 6 tahun

Keluarga penuh II : anak kecil berusia 6 tahun atau lebih

Keluarga penuh III : pasangan suami istri berusia tua, dengan anak-anak yang sudah mandiri

d. Kepemilikan rumah

Status kepemilikan rumah responden. Pengukuran variable ini menggunakan pengelompokan : rumah sendiri, rumah dinas dan rumah orang tua (Darjatmo, 1995)

e. Usia anak dalam keluarga

Merupakan usia anak-anak yang tinggal bersama di rumah. Variabel ini diukur dengan menggunakan : i) usia anak terkecil yang dimiliki berusia dibawah 5 tahun; ii) usia anak-anak dalam keluarga antara 5 – 19 tahun; iii) usia anak-anak dalam keluarga antara 20 – 29 tahun

Yang dimaksud dengan mebel lokal disini adalah peralatan atau perabot rumah tangga pokok berupa : (1) tempat tidur, (2) meja kursi tamu, (3) meja kursi makan, (4) almari pakaian, dan (5) almari makan yang diproduksi di wilayah Madiun. Penelitian ini hanya dibatasi pada segmen-segmen pembeli produk mebel yang berupa mebel meja kursi tamu saja, tanpa membedakan model dan ukurannya. Dengan mengetahui karakteristik pasar akan diketahui perumusan segmentasi pasarnya, yang pada gilirannya dapat dimanfaatkan sebagai dasar untuk perumusan bauran pemasaran dengan tepat pula.

## HASIL DAN DISKUSI

### Analisis Cluster

Untuk membuat segmentasi pasar produk mebel meja kursi tamu di daerah penelitian, digunakan *Cluster Analysis*, yaitu suatu alat analisis yang digunakan untuk mengelompokkan sekumpulan informasi data yang heterogen kedalam kelompok-kelompok yang homogen. Analisis *cluster* dilakukan dengan metode *Hierarchical clustering* dan *Nonhierarchical Clustering*. *Hierarchical clustering* untuk menentukan jumlah *cluster* yang dapat dibuat, sedangkan *nonhierarchical clustering* untuk mengetahui karakteristik masing-masing *cluster* yang telah dibuat melalui metode *hierarchical clustering*.

Berdasarkan *Hierarchical clustering* menunjukkan bahwa pasar mebel meja dan kursi tamu dapat dibagi dalam 4 (empat) segmen pasar dengan karakteristik yang berbeda. Sedangkan dari hasil *nonhierarchical clustering* maka diperoleh cluster terakhir sebagai berikut :

**Tabel 1. Inisial Karakteristik Demografi Untuk Cluster terakhir di Daerah Penelitian**

CLUSTER	KARAKTERISTIK DEMOGRAFI				
	Pendidikan	Pendapatan	SKK	UADK	SKR
1	6.389	1.833	2	2.277	1.167
2	6.818	2.909	2.799	2.872	1.127
3	2.333	1	1.367	1.333	1.667
4	4	1.800	1.800	2.800	1

Sumber : Data diolah

Dari Tabel 1 diketahui bahwa karakteristik demografi untuk masing-masing *cluster* adalah sebagai berikut :

#### Cluster Pertama :

Adalah pembeli yang memiliki karakteristik demografi : berpendidikan menengah, berpendapatan sedang, berada pada siklus kehidupan keluarga penuh II, usia anak yang dimiliki antara 5 – 19 tahun dan tinggal di rumah sendiri. Banyaknya anggota dari cluster ini adalah sebesar 45%

#### Cluster Kedua :

Adalah pembeli yang memiliki karakteristik demografi : berpendidikan tinggi, berpendapatan tinggi, berada pada siklus kehidupan keluarga penuh III, usia anak yang dimiliki antara 20 – 29 tahun dan tinggal di rumah sendiri. Banyaknya anggota dari cluster ini adalah sebesar 12,5%

*Cluster Ketiga*

Adalah pembeli yang memiliki karakteristik demografi : berpendidikan rendah, berpendapatan rendah, berada pada siklus kehidupan keluarga penuh I, usia anak yang dimiliki < 5 tahun dan tinggal di rumah orang tua. Banyaknya anggota dari cluster ini adalah sebesar 15%

*Cluster Keempat*

Adalah pembeli yang memiliki karakteristik demografi : berpendidikan menengah, berpendapatan sedang, berada pada siklus kehidupan keluarga penuh II, usia anak yang dimiliki antara 20 – 29 tahun dan tinggal di rumah sendiri. Banyaknya anggota dari cluster ini adalah sebesar 27,5%

Segmentasi yang dapat dibentuk adalah :

- a) *Cluster* Pertama (segmen pasar I) disebut dengan keluarga menengah
- b) *Cluster* Kedua (segmen pasar II) disebut dengan keluarga mapan
- c) *Cluster* Ketiga (segmen pasar III) disebut dengan keluarga muda, berpendapatan rendah
- d) *Cluster* Keempat (segmen pasar IV) disebut dengan keluarga tua, berpendapatan sedang

Berikut adalah prioritas masing-masing *cluster* terhadap pemilihan karakteristik produk :

**Tabel 2. Prioritas Karakteristik Masing-masing Cluster Terhadap Karakteristik Produk di Daerah Penelitian**

<i>CLUSTER</i>	KARAKTERISTIK CLUSTER	PRIORITAS KARAKTERISTIK PRODUK
I	Pendidikan Menengah	Ukuran mebel Bahan baku
	Pendapatan Sedang	
	Keluarga Penuh II	
	Usia Anak Dalam Keluarga 5 – 19 tahun	
	Rumah Sendiri	
2	Pendidikan Tinggi	Ukuran mebel Bahan baku Disain
	Pendapatan Tinggi	
	Keluarga Penuh III	
	Usia Anak Dalam Keluarga 20 – 29 tahun	
	Rumah Sendiri	
3	Pendidikan Rendah	Ukuran mebel Bahan baku Bahan pelengkap
	Pendapatan Rendah	
	Keluarga Penuh I	
	Usia Anak Dalam Keluarga < 5 tahun	
	Rumah Orang Tua	
4	Pendidikan Menengah	Ukuran mebel Bahan baku
	Pendapatan Sedang	
	Keluarga Penuh II	
	Usia Anak Dalam Keluarga 20 – 29 tahun	
	Rumah Sendiri	

Sumber : Data diolah

Dari data tabel 2 dapat dijelaskan bahwa prioritas karakteristik produk untuk masing-masing *cluster* adalah sebagai berikut :

#### *Cluster 1*

Bahan baku dan ukuran mebel menjadi perhatian utama dari anggota cluster I karena akan dipilih bahan yang tahan lama karena untuk mengisi rumah sendiri serta mampu menampung tamu-tamu maupun anggota keluarga mereka.

#### *Cluster II*

Ukuran mebel, disain dan bahan baku menjadi prioritas dari anggota cluster II karena bahan yang awet memungkinkan untuk dapat digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama. Disain akan mebel akan dipilih yang unik dengan ukuran yang dapat menunjukkan status sosial mereka.

#### *Cluster III*

Ukuran mebel, bahan baku dan bahan pelengkap menjadi prioritas dari anggota cluster III karena mereka membutuhkan barang-barang yang tahan lama, mengingat pendapatan yang rendah tidak perlu berkali-kali menggantinya. Selain itu ukuran mebel harus memudahkan untuk dibawa berpindah-pindah serta menggunakan bahan pelengkap yang tidak berbahaya untuk anak-anak.

#### *Cluster IV*

Ukuran mebel, bahan baku dan disain menjadi prioritas dari anggota cluster IV karena mereka memiliki anak-anak yang turut menentukan pilihan dalam pembelian produk mebel.

Dari hasil wawancara diketahui bahwa kayu jati merupakan bahan baku yang lebih dipilih responden, hal ini disebabkan karena daya tahannya jika dibandingkan dengan bahan baku lainnya misalnya seperti bambu yang mudah keropos dimakan serangga atau besi yang akan keropos karena karatan. Pemilihan bahan baku kayu jati juga dilatarbelakangi budaya responden yang merupakan masyarakat Jawa Mataraman dimana bahan baku kayu jati apabila dipergunakan sebagai perabot rumah tangga dapat meningkatkan gengsi bagi pemiliknya. Keyakinan ini diperoleh dan dipercaya secara turun-temurun. Bahan pelengkap dari busa lebih dipilih oleh responden jika dibandingkan bahan pelengkap rotan atau plastic. Busa dirasa lebih empuk selain itu juga mudah dialasi dengan berbagai motif kain dan tidak berbahaya bagi anak-anak. Ukuran mebel sedang yang lebih digemari, hal ini disesuaikan dengan ukuran rumah dan ukuran ruang tamu. Disain mebel polos lebih dipilih responden, dengan alasan harganya lebih terjangkau jika dibandingkan mebel ukir. Selain itu perawatan untuk disain polos lebih mudah jika dibandingkan mebel ukir dan dapat memberikan kesan *up to date*.

Pemahaman pada pelanggan berdasarkan segmen pasarnya akan menguntungkan bagi UKM mebel lokal yaitu memudahkan untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli yang kebutuhannya berbeda. Selain itu, dapat diketahui letak perbedaan kebutuhan dari masing-masing kelompok, sehingga memungkinkan untuk mengidentifikasi peluang pengembangan produk baru. Keuntungan lainnya adalah dapat membantu mendesain program pemasaran dengan lebih efektif dalam meraih kelompok pasar yang homogen atau memiliki kesamaan-kesamaan karakteristik, dengan demikian akan memudahkan untuk mengembangkan strategi pengalokasian sumber-sumber pemasaran dengan lebih baik. Dengan melakukan segmentasi pasar yang spesifik maka akan didapat keuntungan jangka panjang dalam memenangkan persaingan yang kompetitif.

## **SIMPULAN**

1. Karakteristik demografi seperti : pendapatan, pendidikan, siklus kehidupan keluarga, usia anak dalam keluarga, dan kepemilikan rumah, dapat dijadikan sebagai dasar segmentasi pasar produk mebel untuk konsumen Jawa Mataraman di Jawa Timur.
2. Segmen pasar yang paling potensial adalah segmen pasar yang memiliki karakteristik: berpendidikan menengah, berpendapatan sedang, berada pada siklus kehidupan keluarga penuh II, usia anak yang dimiliki antara 5 – 19 tahun dan tinggal di rumah sendiri



3. Terdapat 4 segmen pasar yang dapat dibuat dalam segmentasi pasar produk mebel, masing-masing segmen tersebut membentuk pasar sasaran dengan diberi nama untuk masing-masing segmen, yaitu: 1) keluarga menengah (45%); 2) keluarga mapan (12,5%); 3) keluarga muda, berpendapatan rendah (15%); 4) keluarga tua, berpendapatan sedang (27,5%)

#### **Keterbatasan dan Penelitian Selanjutnya**

Sikap kehati-hatian dan kurang terbukaan yang ditunjukkan beberapa responden menyebabkan wawancara tidak dapat berjalan maksimal. Penelitian ini tidak dapat mewakili konsumen pada berbagai strata social yang ada dalam masyarakat Jawa Mataraman. Sehingga untuk penelitian selanjutnya, apabila memilih responden sebaiknya memperhatikan stuktur social yang ada dalam masyarakat. Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengadakan penelitian lanjutan mengenai karakteristik-karakteristik lain sebagai dasar segmentasi pasar, misalnya karakteristik psikografi dan karakteristik perilaku.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma Buchori. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen*. Edisi Revisi. Alfabeta, Bandung
- Darjatmo, Djojo. 1995. *Studi Segmentasi Sebagai Dasar Penentuan Posisi dan Diferensiasi Produk Mebel Di Yogyakarta*. UGM. Yogyakarta
- Everit, B.S. 1993. *Cluster Analysis*, Third Edition, Halsted Press an Imprint of John Wiley and Sons Inc, New York
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E., dan Tatham R.L. 2006. *Multivariate Data Analysis*, Sixth Edition. Pearson Education. Inc and Dorling Kindersley, India.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Nazir, Mohammad. 2011. *Metode Penelitian*. Ghalia Graha. Bogor
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L. 2007. *Consumer Behavior*. Perason Prestice Hall. New Jersey
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Pustaka Gramedia Utama. Jakarta
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2008. *Metode Riset Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id). 2008. Laporan Perekonomian Indonesia. Bank Indonesia

# MEMBANGUN DAYA SAING MELALUI STRATEGI SEGMENTASI PASAR DAN ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PRO.DUK MEBEL LOKAL

## ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://digilib.iainkendari.ac.id">digilib.iainkendari.ac.id</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://repository.unej.ac.id">repository.unej.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://digilib.uinkhas.ac.id">digilib.uinkhas.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://www.akademiasuransi.org">www.akademiasuransi.org</a> Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1%
6	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1%
7	Submitted to SDM Universitas Gadjah Mada Student Paper	1%
8	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://dokumen.tips">dokumen.tips</a> Internet Source	1%
10	<a href="http://dokumen.tech">dokumen.tech</a> Internet Source	1%
11	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On