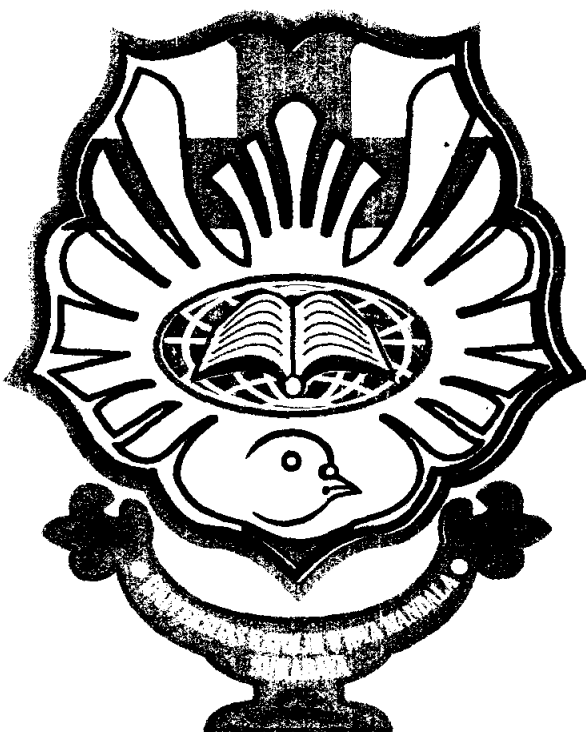


**CARA MENYIASATI SEGMENTASI PASAR
PADA KRISIS DAYA BELI**



OLEH :
LISTYA
3103098246

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2002**

0769/13
08-10-2003
FE

FD-M
Lis
C

CARA MENYIASATI SEGMENTASI PASAR PADA KRISIS DAYA BELI

**TUGAS AKHIR
Diajukan kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

OLEH

LISTYA

3103098246

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
JUNI 2002**

LEMBAR PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

CARA MENYIASATI SEGMENTASI PASAR PADA KRISIS DAYA BELI

OLEH:

LISTYA

3103098246

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA UNTUK DIAJUKAN KE TIM PENILAI

PEMBIMBING, Drs. Ec. HERMAN BUDI SASONO, MM.

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir yang ditulis oleh: LISTYA

NRP: 3103098246

Telah disajikan pada tanggal 10 Agustus 2002 dan dihadapkan kepada tim penilai

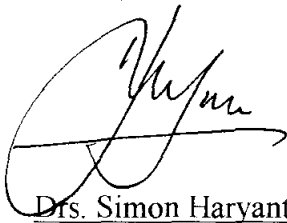
Ketua Tim Penilai



M. Sairozi, Drs, Ec, MM

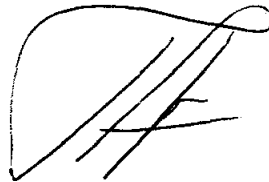
Mengetahui:

Dekan,



Drs. Simon Haryanto, Ak

Ketua Jurusan



Drs. Ec. N. Agus Sunaryanto, MM

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang karena rahmat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan makalah ini dengan baik. Makalah ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa terwujudnya makalah ini tidak terlepas dari kerjasama, dorongan dan bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs.Ec. Herman Budi Sasono,MM, selaku dosen pembimbing yang memberikan petunjuk dan bimbingan bagi penulis sehingga tersusunnya makalah ini.
2. Bapak Drs. Ec. Simon Haryanto, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
3. Seluruh staf dan pengajar di fakultas Ekonomi Unika Widya mandala Surabaya yang telah mendidik penulis selama kuliah.
4. Seluruh staf perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya yang telah membantu pada penyediaan literatur.
5. Orang tua, kakak, dan adik yang memberikan dorongan dan doa.
6. Seluruh rekan dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan.

Semoga Tuhan Yang maha Esa memberi rahmat untuk membalas kebaikan mereka.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan, untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa terima kasih akan menerima segala kritik dan saran demi kesempurnaan makalah ini. Akhirnya penulis berharap semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, Juni 2002

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
ABSTRAKSI.....	ix
BAB 1: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan.....	1
1.2. Pokok Bahasan.....	2
1.3. Tujuan Penulisan.....	2
BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	3
2.1. Pengertian Pasar.....	3
a. Para pakar ekonomi.....	3
b. Pemasar.....	3
c. Secara Umum.....	3
2.2. Mengukur Permintaan Pasar.....	4
a. Total Permintaan Pasar.....	4
b. Permintaan Pasar Wilayah.....	5

c. Market Share dan Penjualan Aktual.....	5
2.3. Segmentasi Pasar.....	6
2.4. Dasar-dasar Segmentasi Pasar.....	7
2.5. Daya Beli.....	8
BAB 3 : PEMBAHASAN.....	10
3.1. Penetapan Pasar Sasaran.....	10
3.2. Kreteria Pengukuran Segmentasi Pasar.....	15
3.3. Segmentasi Pasar untuk Meningkatkan Volume Penjualan.....	16
3.4. Segmentasi Pasar pada Krisis Daya Beli.....	16
BAB 4 : SIMPULAN.....	19
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	20

ABSTRAKSI

Pertengahan tahun 1997, terjadi krisis moneter di Indonesia. Keadaan ini menyebabkan menurunnya daya beli masyarakat, yang disebabkan menurunnya nilai rupiah terhadap mata uang asing yang menyebabkan harga barang menjadi mahal. Banyak perusahaan yang tutup serta menderita kerugian karena over produksi. Barang hasil produksi tidak laku sehingga kegiatan produksi berhenti. Biaya tetap yang tinggi menuntut perusahaan untuk menutupnya sehingga perusahaan harus melakukan pengeluaran yang tidak seimbang dengan pemasukkan. Salah satu cara untuk menyiasati hal ini adalah membentuk dan menetapkan segmentasi pasar. Perusahaan harus mengetahui letak pasar sasaran dan memproduksi barang yang tepat sehingga dengan demikian diharapkan terjadi penjualan.