

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR SEBAGAI  
DASAR MENYUSUN STRATEGI PEMASARAN  
PADA PT. ELODA MITRA**

**TESIS**

**OLEH :**

**FRIDAYANI, SE**

**NIM : 8112401019**



No. INDUK	1767 / 03
TGL TERIMA	06-06-2003
<del>NO. BUKU</del>	
NO. DIH	pasca MM
NO. BUKU	MM Fri a-1
K. P. RE	1 (SATU)

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER  
NOVEMBER 2002**

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR SEBAGAI  
DASAR MENYUSUN STRATEGI PEMASARAN  
PADA PT ELODA MITRA**

**TESIS**

**Diajukan kepada  
Universitas Katolik Widya Mandala  
Untuk memenuhi persyaratan  
Dalam menyelesaikan program Magister  
Manajemen**

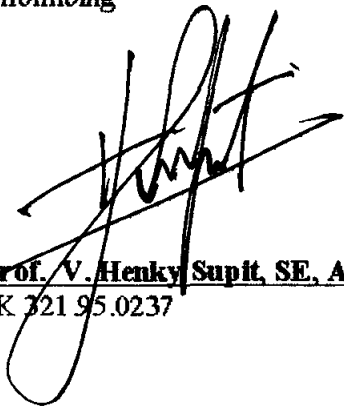
**OLEH**

**FRIDAYANI, SE 8112401.019**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER  
NOVEMBER 2002**

Tesis oleh **FRIDAYANI,SE** ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Surabaya, 21 Oktober 2002  
Pembimbing



(Prof. V. Henky Supit, SE, Ak)  
NIK 321.95.0237

**Tesis ini telah diuji dan dinilai**

**Oleh panitia Penguji pada**

**Program Pasca sarjana Unika Widya Mandala Surabaya**

**Pada tanggal 28 Bulan Maret Thn 2003**

**Panitia Penguji**

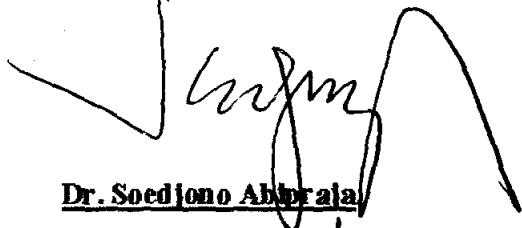
- 1. Ketua : Dr Soedjono Abipraja**
- 2. Anggota : Prof. V. Henky Supit, SE, Ak.**
- 3. Anggota : Dr Debby Ratna Daniel**

Tesis oleh FRIDAYANISE ini telah dipertahankan di depan dewan penguji.

Pada tanggal 28 Maret 2003

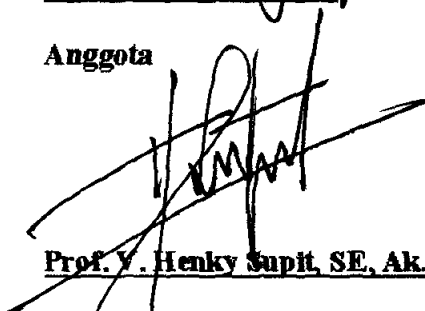
Dewan Penguji

Ketua



Dr. Soedjono Abbrala

Anggota



Prof. Y. Henky Supit, SE, Ak.

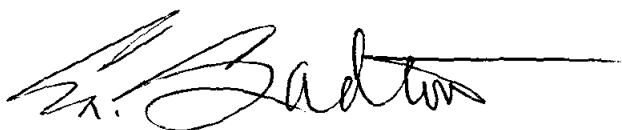
Anggota



Dr Debby Ratna Daniel.

Mengetahui ;

Direktur PPS



( Prof. Eugenius Sadtono, Ph.D. )

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Pengasih dan Maha penyayang karena segala kebaikanNya selama pembuatan tesis ini. Tanpa bimbinganNya, mustahil penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Melalui tesis ini, penulis mengucapkan terima kasih dan rasa hormat kepada :

1. Bunda Maria yang selalu mendampingi saya melalui doa-doaNya.
2. Tritunggal Yang Maha Kudus yang membimbing penulis dalam penulisan tesis ini.
3. Bapak Prof Henky Supit selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu guna membimbing penyusunan tesis ini.
4. Direktur Pascasarjana beserta staff yng telah membantu kelancaran dalam pembuatan tesis ini.
5. Seluruh dosen di Pascasarjana MM yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama perkuliahan.
6. Bapak Armain Tulus selaku pimpinan PT CEMAKO LESTARI yang telah memberi dorongan baik material maupun moril selama saya kuliah S2.
7. Bapak pimpinan dan staff karyawan PT ELODA MITRA yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
8. Pimpinan PT KAYAN PATRIA PRATAMA yang telah bersedia memberikan kelonggaran selama pembuatan tesis ini.

9. Para responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
10. Papa, mama dan adik yang kukasihi yang telah memberikan semangat dan dukungan baik materiil maupun moril.
11. Kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang banyak memberikan bantuannya.

Penulis menyadari bahan dalam penulisan ini masih jauh dai sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun.

Akhit kata penulis berharap, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi setiap pembaca. Bagi kemulianNya. GOD BLESS YOU.

Surabaya, November 2002

## RINGKASAN

Seiring dengan kemajuan yang dicapai tidak bisa dihindarkan lagi munculnya pesaing-pesaing. Pesaing ini dalam memasarkan produknya lebih tersegmentasi, maka untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar, perusahaan harus mengadakan riset pemasaran atas produknya. Selama ini terjadi banyak perubahan misalnya pendapatan perkapita, gaya hidup dan sikap terhadap produk. Perusahaan menyadari untuk beroperasi dalam pasar yang luas biasanya tidak dapat melayani seluruh pelanggan karena para pelanggan terlalu banyak, terpecah dan bervariasi dalam persyaratan pembelian mereka.

Perusahaan daripada bersaing di semua segmen maka perlu mengidentifikasi, segmen pasar yang paling menarik yang dapat dilayani dengan efektif. Hal ini dapat dilakukan dengan membagi pasar ke dalam segmen dengan kriteria-kriteria tertentu. Segmentasi yang dilakukan dengan benar menyebabkan produk perusahaan lebih mudah diterima oleh pasar. Hal ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Kekeliruan dalam mengidentifikasi segmen pasar dapat menyebabkan strategi pemasaran yang dipakai tidak efektif karena pada anggaran biaya pemasaran terjadi inefisiensi. Secara garis besar bila perusahaan dapat dengan tepat memilih bagian pasar yang hendak dilayani dan didukung sumber daya yang memadai maka perusahaan sanggup menyediakan produk yang sesuai. Dengan selera konsumen yang menjadi sasarannya dengan demikian perusahaan akan lebih mampu mengidentifikasi kesempatan pemasaran yang lebih baik sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang handal. Strategi pemasaran yang dimaksud meliputi strategi distribusi, promosi, harga dan produk.



## ABSTRACT

In line with the company's achievement, it is inevitable that competitors emerge. In this case the competitors are segmented in marketing their products, so in order to maintain its position as the market leader, the company must undertake research into its products. So far there have been a number of changes, for example per capita income, life style, and attitude toward products. The company is aware of the fact that in a huge market it is unable to serve all the customers due to their sheer number, they are spread out and they vary in their purchasing requirements.

Rather than competing in all segments, the company needs to identify the most attractive market segments which can be served effectively. It can be implemented by dividing the market into several segments by means of certain criteria. Correct segmentation can account for the product to be acceptable to the market, and such a step has a profound influence on the marketing strategies applied by the company. An error in identifying market segments can render marketing strategies being employed ineffective due to inefficient marketing budget. Basically, if a company can accurately select a market segment to be served and it is supported by sufficient resourcer, the company is able to provide appropriate products. With the consumer's taste being the target, the company can better identify a better marketing opportunity so that the company can develop reliable marketing strategies. The marketing strategies comprise distribution strategy, promotiom, price and product.

Key words : marketing strategies, segmentation, ineffective, inefficient.

## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PERSYARATAN GELAR	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS	
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI TESIS	
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TESIS	
KATA PENGANTAR.....	i
RINGKASAN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	6
2.1. Pengertian Pasar.....	6
2.2. Pemasaran.....	6
2.3. Pengertian segmen pasar.....	7

2.4.	Alasan diperlukannya segmentasi pasar.....	8
2.5	Pola – pola segmentasi pasar.....	9
2.6.	Dasar-dasar untuk segmentasi pasar konsumen.....	10
2.7.	Persyaratan segmentasi yang efektif.....	12
2.8.	Pasar sasaran.....	13
2.9.	Strategi pemasaran .....	13
2.10.	Pengertian bauran pemasaran.....	14
2.11.	Pengertian promosi.....	15
2.12.	Pengertian saluran distribusi.....	18
2.13	Macam-macam saluran distribusi.....	21
2.14.	Menentukan banyaknya penyalur.....	22
2.15.	Pengertian harga.....	23
2.16.	Pengertian produk.....	24
2.17.	Siklus hidup produk.....	25
2.18.	Strategi pemasaran dalam tahap pengenalan.....	27
2.19.	Strategi pemasaran pada tahap pertumbuhan.....	29
2.20.	Strategi pemasaran pada tahap kematangan.....	29
2.21.	Strategi pemasaran selama tahap kemunduran.....	30
BAB 3	KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN.....	33
BAB 4	METODE PENELITIAN.....	34
4.1.	Rancangan Penelitian yang digunakan.....	34
4.2.	Populasi, sample, besar sample dan teknik	

pengambilan sample.....	34
4.3. Bahan Penelitian.....	35
4.3. Prosedur pengambilan dan pengumpulan data.....	36
4.4. Lokasi dan waktu penelitian.....	36
4.5. Cara analisis data.....	37
<b>BAB 5 ANALISIS HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
5.1 Latar belakang Perusahaan .....	38
5.1.1. Sejarah singkat perusahaan.....	38
5.1.2. Lokasi perusahaan .....	39
5.1.3. Struktur Perusahaan.....	41
5.1.4 Segmentasi dan strategi pemasaran.....	42
5.1.5. Hasil produksi.....	43
5.2 Analisis dan Hasil Penelitian.....	44
5.2.1. Segmentasi berdasarkan umur consumer.....	44
5.2.2. Segmentasi berdasarkan jenis pekerjaan.....	46
5.2.3. Segmentasi berdasarkan rata-rata penghasilan perbulan.....	47
5.2.4 Strategi promosi sosis Bernardi.....	49
5.2.5. Strategi distribusi sosis Bernardi.....	49
5.2.6. Karakteristik produk Bernardi.....	51
5.2.7. Harga produk Bernardi.....	53
5.2.8. Anggota Keluarga yang membeli produk Bernardi.....	53

BAB 6 PEMBAHASAN.....	55
BAB 7 SIMPULAN DAN SARAN.....	65
7.1 Simpulan.....	65
7.2 Saran.....	67
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	69
LAMPIRAN.....	71
KUISIONER.....	71
STATISTIK SAMPEL.....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Product Life Cycle.....	27

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
5.1. Segmentasi berdasarkan umur .....	45
5.2. Presentase berdasarkan jenis pekerjaan.....	47
5.3. Presentase rata-rata penghasilan per bulan.....	48
5.4. Presentase cara berpromosi.....	49
5.5. Presentase saluran distribusi.....	50
5.6. Karakteristik produk Bernardi.....	51
5.7. Kualitas produk Bernardi.....	52
5.8. Rasa Produk Bernardi.....	52
5.9. Kemasan Produk Bernardi.....	52
5.10. Harga produk Bernardi.....	53
5.11. Anggota keluarga yang berbelanja produk Bernardi.....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Kuisisioner.....	71
Statistik Sampel.....	76