

**SEGMENTASI PASAR SK. HARIAN KEDAULATAN RAKYAT
DI WILAYAH KELURAHAN WONOKROMO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)

Disusun Oleh :

MARBI NURWAHYUDI

NIM: 0121057

**KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2008**

ABSTRAK

Marbi Nurwahyudi “Segmentasi Pasar SKH. Kedaulatan Rakyat Di Wilayah Kelurahan Wonokromo” Skripsi, Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijag Yogyakarta, 2008.

Latar belakang masalah yang menjadi alasan pemilihan judul adalah Bagaimanakah segmen pasar yang tepat bagi produk Harian Pagi Kedaulatan Rakyat di Wilayah Kelurahan Wonokromo berdasarkan atribut harga, merk, kualitas, prestige, kenyamanan isi dan kemudahan dalam memperoleh ?

Adapun tujuan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi segmen pasar yang tepat bagi produk Harian Kedaulatan Rakyat Di wilayah Kelurahan Wonokromo berdasar atribut harga, merk, kualitas, prestige, nyaman, isi dan kemudahan dalam memperoleh.

Penelitian ini adalah model penelitian kuantitatif, kemudian metode pengumpulan datanya adalah a. metode observasi, b. metode interview, c. metode dokumentasi, d. metode angket. Kemudian metode analisis datanya adalah dengan cara analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari analisis faktor dan cluster.

Kemudian setelah melakukan penelitian dan menganalisis data yang sudah terkumpul, penelitian dalam skripsi ini menunjukkan bahwa: Berdasarkan analisis kualitatif diperoleh informasi bahwa mayoritas konsumen SK. Harian Pagi Kedaulatan Rakyat berjenis kelamin laki-laki, berpendidikan tamat SLTP/ sederajat, usia berkisar 30-39 tahun, dengan pekerjaan pedagang/wirasawsta, dan memiliki penghasilan/uang saku Rp. 500.000,-1.000.000.

Berdasarkan analisis faktor dapat disimpulkan bahwa dari ketujuh variabel, yaitu variabel harga, merk, kualitas, isi, desain produk, prestise, dan kemudahan memperoleh tereduksi menjadi 7 faktor. Dalam analisis faktor tersebut menghasilkan 2 faktor utama yaitu

- Faktor 1 terdiri dari harga, kualitas, isi, desain produk, dan kemudahan dalam memperoleh.
- Faktor 2 hanya terdiri prestige.

Berdasarkan analisis cluster dapat disimpulkan bahwa konsumen yang merupakan konsumen SK. Harian Pagi Kedaulatan Rakyat di bagi menjadi 2 cluster sebagai berikut :

- Cluster 1 berisi 67,0% pelanggan. Pada cluster ini pelanggan tidak memberikan persepsi yang rendah terhadap variabel harga, kualitas, isi, desain produk, dan kemudahan dalam memperoleh SK. Harian Pagi Kedaulatan Rakyat.
- Cluster 2 berisi 33,0% pelanggan. Pada cluster ini pelanggan memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel prestise SK. Harian Pagi Kedaulatan Rakyat.

Dra. Hj. Anisah Indriati, M. Si
Dosen Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi Saudara
Marbi Nurwahyudi

Yogyakarta,
Kepada :
Yth. Bapak Dekan
Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami membaca, meneliti, memberi petunjuk dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing menerangkan bahwa skripsi saudara :

Nama : Marbi Nurwahyudi
NIM : 01210571
Fakultas/Jurusan : Dakwah/Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Segmentasi Pasar SK. Harian Pagi Kedaulatan Rakyat di
Kelurahan Wonokromo

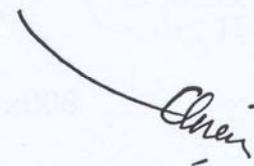
Sudah dapat dilanjutkan guna melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial Islam, pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Mohon agar mahasiswa tersebut dapat segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosah.

Demikian semoga dijadikan maklum adanya dan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Agustus 2008
Pembimbing



Dra. Hj. Anisah Indriati M. Si
NIP : 150252344



DEPARTEMEN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH
Jl. Marsda Adisucipto, Telepon (0274) 515856 Fax (0274) 552230
Yogyakarta 55221

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DD/PP.00.9/1495/008

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**SEGMENTASI PASAR SURAT KABAR HARIAN KEDAULATAN RAKYAT
DI WILAYAH KELURAHAN WONOKROMO**

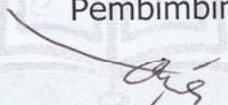
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Marbi Nurwahyudi
NIM : 01210671
Telah dimunaqasyahkan pada : Selasa, 26 Agustus 2008
Nilai Munaqasyah : A/B

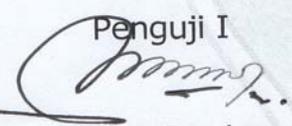
dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

TIM MUNAQASYAH :

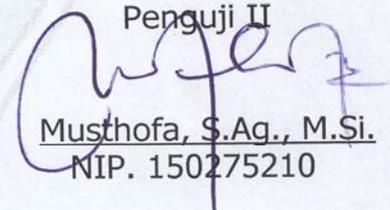
Pembimbing


Dra. Anisah Indriati, M.Si.
NIP. 150252344

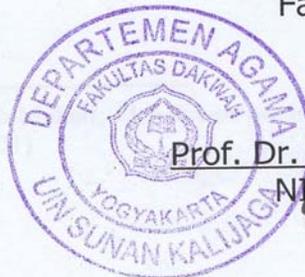
Penguji I

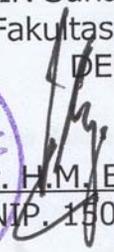

Drs. Hamdan Daulay, M.Si.
NIP. 150269255

Penguji II


Musthofa, S.Ag., M.Si.
NIP. 150275210

Yogyakarta, 8 September 2008
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Dakwah
DEKAN




Prof. Dr. H.M. Bahri Ghazali, MA
NIP. 150220788

MOTTO

*Kejarlah keutamaan beribadah
Setiap waktu, dalam segala kesempatan
Sebab, ajal seorang hamba Allah
Datang secara mendadak,
Tak kan bisa dirubah*

*Banyak orang yang terlihat sehat perkasa
Tidak terserang suatu penyakit
Mati mendadak, tiada terlihat
Jiwa melayang, bukan karena sakit**

* A. Mudjab Mahall, *Menelusuri Makna Sabda Nabi dalam Hadits Shahih al-Bukhari*, (Yogyakarta; 'Izzan Pustaka, 2001)

PERSEMBAHAN

- Bapak dan Ibu yang telah mencurahkan seluruh kasih sayangnya padaku, karya kecil ini takkan mungkin bisa membalas jasa Bapak dan Ibu, akan tetapi semoga karya ini menjadi salah satu wujud baktiku
- Kakakku Desi Murniawati dan adik-adikku Panggeh dan Agum
 - Seseorang yang selalu memberi semangat dan cinta.

Kata Pengantar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين. خلق الإنسان علمه البيان. أشهدان لا اله إلا الله وحده لا شريك له,
وأشهدان محمدا عبده ورسوله. اللهم صل على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم
أجمعين. أما بعد:

Pertama-tama, puja dan puji syukur hanyalah milik Allah SWT, Tuhan yang telah memberikan segala taufiq dan hidayahnya, sehingga penyusun bisa menyelesaikan tulisan karya akhir ini. Tanpa petunjuk-Nya terus menerus, mustahil proses ini rampung tanpa halangan apa-apa.

Dengan penuh kerendahan hati, penyusun ingin mengucapkan terima kasih banyak dan tulus kepada pihak-pihak yang baik secara langsung ataupun tidak, ikut membantu penyusunan dalam menulis karya akhir ini sebagai berikut :

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. H. Akhmad Rifa'I, M. Phill selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Yogyakarta
4. Dra. Hj. Evi Septiani, TH, M.Si selaku sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Negeri Islam Yogyakarta
5. Dra. Hj. Anisah Indriati, M. Si selaku pembimbing skripsi saya
6. Musthofa, S.Ag, M.Si selaku Penasehat Akademik
7. Pemerintah Kota Propinsi Yogyakarta yang telah memberikan izin penelitian

8. Nyai Hj. Nadhiroh Mudjab, KH. Ahmad Munaji Mahalli dan K. Hasyimi atas do'a dan bimbingan spritualnya selama ini, serta Keluarga besar Pondok Pesantren Al Mahalli Brajan Wonokromo Pleret Bantul Yogyakarta
9. Bapak dan Ibu Karyawan Tata Usaha Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
10. Rekan-rekanku Zuhri, Musfi, Iim yang telah meninggalkan aku di kelas KPI/B terima kasih atas doa dan motivasinya.
11. Teman-teman seperjuanganku di Pondok Pesantren Al Mahalli Putra (Ust. Imam, Ust. Anwar, Ust. Misbah, Ust. Mukhtar, Ust. Kaji Izzul, Ust. Rofiq, Ust. Effendi, Ust. Wakhid dan Pak Lurah Pondok Ust. Syaiful). Dan masih banyak lagi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas semangat yang telah kalian berikan hanya ucapan terima kasih yang dapat penyusun berikan, selebihnya hanya do'a dan harapan, semoga Allah melipatgandakan pahala bagi semuanya.
12. Sahabat-sahabatku yang telah turut aktif membantu penyusunan skripsi ini.
13. Almamaterku tercinta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
14. Semua pihak yang tidak dapat kami sebut satu persatu yang telah memberikan bantuanya baik moral maupun material.

Hanya ucapan terima kasih yang dapat penyusun sampaikan, selebihnya hanya do'a dan harapan, semoga Allah melipatgandakan pahala bagi semuanya.

Tanpa bermaksud menghindari kelemahan serta kekurangan yang terdapat dalam karya tulis ini, tidak berlebihan bila penyusun berharap semoga skripsi ini bisa memberi manfaat, meski tidak banyak, bagi mereka yang berkompetensi dalam dunia pemikiran komunikasi dan penyiaran Islam.

Dengan segala kerendahan hati pula, penyusun sangat mengharapkan himbauan, saran serta kritik konstruktif dari pembaca demi kesempurnaan karya ini.

Yogyakarta, Agustus 2008

Penyusun

MARBI NURWAHYUDI
NIM : 01210571

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA DINAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Rumusan Masalah	4
D. Pembatasan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	5
F. Kegunaan Penelitian	5
G. Kerangka Teori	6
H. Metode Penelitian	28
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	40
A. Surat Kabar Harian Pagi Kedaulatan Rakyat	41
B. Struktur Organisasi Surat Kabar Harian Pagi Kedaulatan Rakyat	44
C. Harga	48

D. Merk	49
E. Kualitas	51
F. Prestige.....	52
G. Desain Produk.....	52
H. Kemudahan Memperoleh.....	53
BAB III SEGMENTASI PASAR SK. HARIAN KEDAULATAN RAKYAT DI WILAYAH KELURAHAN WONOKROMO	54
A. Analisis Deskriptif	55
1. Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
2. Karakter Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	56
3. Karakter Responden Berdasarkan Usia	57
4. Karakter Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
5. Karakter Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	58
B. Analisis Kuantitatif.....	59
1. Analisis Faktor	59
2. Analisis Cluster	65
BAB IV PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
C. Penutup.....	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

1. OLAH DATA ANALISIS FACTOR DAN CLUSTER
2. SURAT KETERANGAN PENELITIAN
3. SURAT IZIN PENELITIAN
4. BUKTI SEMINAR PROPOSAL
5. SERTIFIKAT
6. ANGKET PENELITIAN
7. DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

A. Penegasan Judul

Judul yang penyusun bahas dalam skripsi ini adalah **“SEGMENTASI PASAR SK. HARIAN KEDAULATAN RAKYAT DI KELURAHAN WONOKROMO”**.

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap judul tersebut diatas guna mengarahkan penelitian yang akan penyusun laksanakan, maka perlu dijelaskan beberapa istilah yang ada di dalamnya secara operasional sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.¹

2. Produk SK. Harian Kedaulatan Rakyat

Perusahaan ini sebenarnya memunculkan tiga produk Koran yaitu Surat Kabar Harian Pagi Kedaulatan Rakyat, Merapi dan Minggu Pagi, tetapi yang kita bahas penulis dalam penulisan skripsi ini adalah Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat. Masing-masing jenis Koran tersebut memiliki harga dan isi yang berbeda, dalam Harian Kedaulatan Rakyat berisi halaman cover, Kota Jogja, Bantul, Sleman, Kulon Progo dan Gunung Kidul, Kasus, Kedu Plus, Banyumas dan Purworejo Plus, Solo dan Klaten Plus, Opini, Pendidikan, Ekbis, Sains-Teknologi-Otomotif, Olah Raga, Iklan Cilik dan beberapa Halaman lainnya. Dari segi harga produk ini sangat murah Rp. 2. 500,- per ekslembar.

¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hlm. 35

3. Kelurahan Wonokromo

Kelurahan Wonokromo adalah wilayah Yogyakarta bagian selatan tepatnya di Kecamatan Pleret, Kabupaten Bantul. Dan mempunyai 12 Dusun dengan jumlah seluruh penduduknya adalah ± 9876 jiwa dan mempunyai luas wilayah $\pm 422,68$ Ha.

Bedasarkan batasan pengertian dari istilah-istilah tersebut di atas, maka dapatlah disimpulkan, yang dimaksud judul skripsi “Segmentasi Pasar SK. Harian Kedaulatan Rakyat” ini adalah mengidentifikasi segmen pasar yang tepat bagi produk SK. Harian Kedaulatan Rakyat di Wilayah Kelurahan Wonokromo berdasarkan atribut harga, merk, kualitas, prestige, kenyamanan isi dan kemudahan dalam memperoleh

B. Latar Belakang Masalah

Semua perusahaan apapun bentuknya hampir pasti mempunyai pertanyaan ini: “Pelanggan seperti apakah yang harus dicari untuk menjadi target/sasaran dari produk yang kita tawarkan ?.

Pertanyaan ini tentunya harus dijawab sebelum perusahaan itu memulai kegiatan pemasarannya yang lain. Salah satu kunci kesuksesan perusahaan adalah terletak pada pemasaran yang lain. Yang merupakan “akar” dari pertanyaan tersebut. Keberhasilan perusahaan tentu saja sangat tergantung dari para pelanggannya, dan mulai dari siapa pelanggannya, bagaimana karakteristik pelanggan yang akan mempengaruhi proses pembelian, sampai bagaimana daya beli pelanggan, semuanya ditentukan oleh proses segmentasi pasar. Jadi setiap perusahaan pasti tidak akan lepas

dari proses segmentasi dan segmentasi pasar ini merupakan hal yang amat penting dalam pemasaran produk.²

Sebuah perusahaan tentu tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pembeli, hal ini luasnya pasar disebabkan karena tingkat heterogenitas pasar yang berbeda beda pula. Ada pasar yang terdiri dari pembeli-pembeli yang mempunyai persamaan dalam pemasaran, kebutuhan dan tanggapan terhadap pengaruh pemasaran. Pasar semacam ini bersifat homogen. Sedangkan pasar yang terdiri dari pembeli-pembeli yang mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda.

Saat-saat seperti ini sebagian produk cenderung mengarah pada segmen tertentu dengan berbagai sasaran pasarnya, sebab segmen pasar yang tepat akan lebih memberikan efisiensi dan lebih memberikan peluang untuk meraih konsumen yang banyak dan bersifat fanatik terhadap omset yang begitu besar dan profit yang optimal bagi perusahaan.

Segmen pasar suatu produk sekarang ini tidak sekedar berorientasi pada harga atau market driven, namun juga banyak yang sudah fanatik terhadap merek tertentu. Segmen yang disebut terakhir ini berapapun harga atau kenaikan harga yang diperlukan, tidak akan berpengaruh.

Perusahaan sebaiknya mengetahui segmen pasarnya dengan baik. Dengan demikian, perusahaan akan mengembangkan produk yang tepat, serta mampu menyesuaikan harga, saluran distribusi dan periklanan³

Perusahaan produk harian Pagi/Koran hendaknya juga memperhatikan pentingnya segmen pasar. Untuk dapat memperoleh omset banyak yang

² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hlm. 35

³ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 6, (Jakarta : Erlangga, 1994), hlm. 371

mengakibatkan pendapatan profit yang optimal, tentunya produk SK. Harian Kedaulatan Rakyat harus mengetahui segmen pasar itu sendiri.

Oleh karena itulah segmentasi pasar ini sangat menarik untuk di bahas, karena seperti yang telah dikatakan segmentasi pasar merupakan salah satu kunci yang paling menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Dan pada dasarnya bahasan tersebut akan berusaha menjawab pertanyaan di atas, dan menekankan betapa pentingnya proses segmentasi pasar.

C. Rumusan Masalah

Masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah : Bagaimanakah segmen pasar yang tepat bagi produk Harian Pagi Kedaulatan Rakyat di Wilayah Kelurahan Wonokromo berdasarkan atribut harga, merk, kualitas, prestige, kenyamanan isi dan kemudahan dalam memperoleh ?

D. Pembatasan Masalah

Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai item-item yang perlu dibahas, maka peneliti melakukan pembahasan cakupan masalah pada hal-hal sebagai berikut :

1. Penelitian segmentasi pasar hanya dilakukan pada Produk Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat dengan konsumen masyarakat di Wilayah Kelurahan Wonokromo
2. Variabel yang dijadikan sebagai dasar segmentasi pasar adalah variabel demografi yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

3. Atribut produk yang memperoleh pengaruh yaitu harga, merk, kualitas, prestige, kenyamanan, isi, dan kemudahan dalam memperoleh.
4. Waktu penelitian yang penyusun lakukan adalah bulan Maret sampai Mei 2008

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi segmen pasar yang tepat bagi produk Harian Kedaulatan Rakyat Di wilayah Kelurahan Wonokromo berdasar atribut harga, merk, kualitas, prestige, nyaman, isi dan kemudahan dalam memperoleh ?

F. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Diharapkan dari hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi pemikiran bagi penyusun secara pribadi dan jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam menambah khasanah keilmuan komunikasi
- b. Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi serta memperkaya wacana tentang segmentasi pasar surat kabar dalam dialektika kritis dan wacana kontemporer lainnya.

2. Secara Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan data awal bagi mahasiswa untuk mendapatkan data lainnya yang lebih komprehensif di dalam penelitian yang sama atau penelitian yang bersinggungan dengan pokok-pokok bahasan yang ada dalam penelitian ini.

- b. Bagi pemasar produk Harian Pagi Kedaulatan Rakyat, diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam memilih segmen pasar produk Harian Pagi Kedaulatan Rakyat yang tepat.

G. Kerangka Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian-bagian dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh banyak perusahaan untuk mempertahankan kelangsunagn hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Dari definisi di atas mempunyai arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu system.

Menurut Swastha, *The America Marketing Association* memberikan definisi tentang pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai⁴.

Definisi pemasaran yang paling luas menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

⁴ Swastha B Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2 (Yogyakarta : Liberty, 1990), hlm. 7

inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁵

Dari kedua definisi ini dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan sistem kegiatan usaha yang dimulai dari perencanaan hingga pendistribusian barang dan jasa, dan perusahaan dapat mencapai tujuannya seperti harapan akan keuntungan (profit). Kegiatan pemasaran beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang dan juga dibatasi sumber-sumber perusahaan itu sendiri serta peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasar, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan serta cara penyelesaian yang baru. Kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik agar dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan cara dan falsafah baru yang terlibat dalam pemasaran. Konsep pemasaran penting untuk diketahui dan dipahami oleh pengusaha. Adapun definisi konsep pemasaran menurut Kotler Philip :

⁵ Kotler P, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 6, (Jakarta : Erlangga, 1994), hlm. 371

Konsep pemasaran adalah konsep yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.⁶

Konsep pemasaran ada tiga unsur pokok yaitu :

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang dilayani dan dipenuhi.
- Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu.
- Menentukan produk dan program pemasaran, untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran. Perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe modal yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, persepsi, sikap serta perilaku mereka.
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

⁶ *Ibid*, hlm. 21

b. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral (*Intertgrated Marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

c. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Faktor yang akan apakah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi, tetapi perusahaan harus mendapat laba dengan cara memberikan kepuasan-kepuasan kepada konsumen.

Penyebab tingkat kepuasan konsumen, secara tidak langsung adalah dari hubungan baik dan pelayanan dari pihak perusahaan itu sendiri. Selain itu kepuasan konsumen bisa terjadi karena perusahaan mampu meningkatkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan untuk meningkatkan kepuasan konsumen

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses yang menjadi pemasar mencapai tujuan organisasi mereka. Tindakan nyata dari konsep pemasaran adalah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang disahkan oleh *The American Marketing Association* adalah sebagai berikut :

(Manajemen) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi.⁷

Inti dari proses ini adalah mengelola tingkat waktu yang tepat, dan komposisi dari permintaan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Hal ini tercapai dengan mengembangkan program pemasaran untuk pasar sasaran lewat proses analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian, hasilnya adalah hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan.

Dalam perencanaan pemasaran, para pemegang otoritas pemasaran harus cepat mengambil keputusan mengenai pasar sasaran (*target market*). Penentuan posisi pasar (*market position*), komunikasi, promosi dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan agar pemasaran dapat terfokus sehingga dapat mencapai kepuasan semua pihak.

4. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari para pembeli, dan setiap pembeli berbeda dalam satu atau lain cara. Perbedaan itu dapat berupa keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku

⁷*Ibid*, hlm. 14

maupun praktek-praktek pembelianya. Variabel manapun dari yang disebut tadi dapat digunakan untuk memisahkan pasar atau segmentasi pasar.

Sebelum melangkah ke segmentasi pasar, perlu kiranya untuk mengetahui apakah yang dimaksud dengan pasar, pasar didefinisikan oleh Swastha sebagai berikut :

Pasar adalah orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.⁸

Definisi lain :

Pasar adalah kelompok pembeli potensial dari produk dan merk yang ada.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ada keterkaitan yang erat antar produk yang ditawarkan dengan pasar yang notabene bersifat heterogen. Sifat heterogen atau heterogenitas yang ada pada pasar mempunyai konsekuensi terhadap munculnya berbagai macam keinginan pasar. Apabila produk yang ditawarkan berbeda, maka pasar yang dituju berbeda. Untuk itulah diperlukan segmentasi pasar yang selengkapnya. Pangolakasian sumber-sumber segmen tersebut.

Swastha juga mendefinisikan segmentasi pasar sebagai berikut :

Segmentasi adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (*segmen pasar*) yang bersifat homogen.⁹

Sedangkan menurut Kotler, segmentasi pasar didefinisikan sebagai berikut:

⁸ Swastha B. dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 1990), Edisi 2, hlm. 87

⁹ Swastha B. dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 1990), Edisi 2, hlm. 89

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang berarti, dapat diidentifikasi, serta memiliki kesamaan dalam kebutuhan dan keinginan akan suatu produk atau jasa.¹⁰

Segmentasi merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen. Karena, perbedaan-perbedaan yang ada dalam pasar, misalnya kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, dan tujuan pembelian harus disikapi dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik hingga dapat menemukan keputusan mengenai pemasaran dengan tepat.

Seperti telah kita ketahui bahwa pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel marketing mix. Hal ini disebabkan oleh sifat marketing mix yang menekankan pada pasar yang merupakan arah suatu produk ditawarkan. Jadi dapat dikatakan bahwa segmentasi pasar bertujuan untuk mengetahui sub group customer yang relevan terhadap strategi marketing mix dengan cara yang hampir sama.

Dalam segmentasi pasar ini manajemen harus memiliki kriteria tertentu agar menempatkannya dalam posisi yang lebih baik. Setiap cerita yang dipakai harus dapat dibuat ukuran-ukurannya. Tingkat permintaan rata-rata untuk suatu merk harus berbeda antar segmen yang satu dengan yang lainnya. Begitu pula tingkat sensitivitas pembeli terhadap kebijaksanaan promosi dan pemasaran perusahaan. Selain itu, media advertensi tertentu harus bersedia supaya segmen tersebut dapat dicapai secara efisien. Akhirnya, segmen itu harus cukup besar sehingga strategi segmentasi dapat diutamakan untuk meningkatkan laba.

¹⁰ Kothler Philip dan Garry Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, Edisi I) 1997, hlm. 121

Diantara segmen pasar yang ada terdapat segmen pasar yang menarik (*attractive segment*), yaitu segmen pasar yang belum terlayani, atau sudah terlayani tetapi kurang baik. Disamping itu Swastha dan Irawan memberikan suatu warning bahwa ada satu hal yang sangat perlu untuk diperhatikan yaitu adanya faktor-faktor yang harus dipertimbangkan untuk menunjang usaha segmentasi secara efektif. Adapun faktor-faktor tersebut adalah :¹¹

a. *Measurability*

Measurability, yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur

b. *Acceassbility*

Acceassbility yaitu tingkat dimana perusahaan itu secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilihnya.

c. *Substantiality*

Substantiality yaitu suatu tingkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan pemasaran tersendiri. Kemudian di dalam buku-buku dasar pemasaran Kotler dan Amstrong melengkapi ketiga faktor diatas menjadi empat faktor¹²

d. *Dapat dilaksanakan*

Program yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmen tersebut. Misalnya, walaupun sebuah penerbangan kecil mengidentifikasi

¹¹ Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 1990), Edisi 2. hlm. 90

¹² Kothler Philip dan Garry Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 1997), Edisi I, hlm. 248

tujuh segmen pasar, sifatnya terlalu sedikit untuk mengembangkan program pemasaran terpisah bagi setiap segmen.

5. Prosedur Segmentasi

Terdapat prosedur formal untuk mengidentifikasi segmen-segmen utama dalam suatu pasar. Prosedur ini terdiri dari tiga tahap sebagai berikut :¹³

- a. Tahap survey, peneliti pasar (periset) menyelenggarakan wawancara informal dan kelompok focus dengan konsumen untuk mendapatkan tentang motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Berdasarkan temuan ini, periset menyiapkan kuesioner formal yang ditujukan kepada sample konsumen untuk mengumpulkan data tentang :
 - Atribut dan perangkat kepentinganya.
 - Kesadaran akan merk dan penilaian akan merk
 - Pola penggunaan akan produk
 - Sikap terhadap kategori produk
 - Demografi, psikografi dan mediagrafi responden.
- b. Tahap analisis, periset menerapkan analisis faktor pada data untuk mengeluarkan variabel-variabel yang berkorelasi tinggi. Kemudian periset menerapkan analisis tandan (*cluster*) untuk menciptakan sejumlah tertentu segmen yang berlainan secara maksimal. Masing-masing tandan (*cluster*) secara internal adalah homogen dan secara eksternal sangat berbeda pada setiap tandannya.

¹³ Kothler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga,1994) edisi 6, hlm. 376

- c. Tahap penyusunan profil, setiap tandan kemudian disusun profilnya berdasarkan sikap, perilaku, demografi, psikografi dan kebiasaan konsumsi medianya. Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan karakteristik khasnya yang dominan.

Variabel segmentasi pasar konsumen terbagi menjadi dua kelompok besar. Beberapa pakar pemasaran berusaha membentuk segmen pasar dengan ciri-ciri konsumen (*consumer characteristic*). Mereka biasanya menggunakan ciri-ciri geografis, demografis, dan psikografis. Kemudian mereka menelaah apakah segmen-segmen konsumen ini menunjukkan kebutuhan atau tanggapan produk yang berbeda. Bagi suatu organisasi atau perusahaan, prosuder segmentasi pasar ini hendaknya diterapkan secara berulang-ulang secara berkala pasar segmen dapat setiap waktu berubah.

Segmentasi pasar merupakan hal yang penting bagi perusahaan di masa sekarang. Beberapa latar belakang dan alasan dilakukannya segmentasi pasar adalah :¹⁴

- Konsumen selalu bersifat heterogen, maka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara baik, pertama-tama perlu diketahui keinginan dan kebutuhan siapa yang ingin dipenuhi.
- Pemilihan target pasar setelah diadakan segmentasi pasar akan mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap potensi penjualan dan laba perusahaan.

¹⁴ Drs. E. Kusumadmo, *Keputusan Pemasaran*, (Yogyakarta : Liberty,1985) Edisi I, hlm 28

- Pemilihan target pasar akan berpengaruh langsung terhadap berat tidaknya pesaing yang harus dihadapi di dalam segment yang telah dipilih. Sebagai contoh, perusahaan angkutan udara Merpati yang memilih jalur pendek Jakarta-Purwokerto, agar tidak selalu berhadapan langsung dengan GIA yang mempunyai jalur panjang.
- Perusahaan yang mempunyai strategi untuk memenuhi semua keinginan dan kebutuhan masyarakat. Justru akan berakibat kegagalan pemasaran. Sebagai contoh : kegagalan majalah Varia. Tetapi justru seperti majalah Bobo yang mempunyai pilihan segment kelompok konsumen kanak-kanak, kemudian sukses.

6. Dasar Segmentasi Pasar

Adapun dasar-dasar yang dipakai untuk melakukan segmentasi pasar dijelaskan oleh Kotler. Dasar-dasar untuk melakukan segmentasi pasar tersebut adalah:¹⁵

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam unit-unit geografis seperti misalnya negara, propinsi, kabupaten, kota, RW, dan sebagainya. Hal lain yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan segmentasi berdasar geografi ini adalah iklim suatu daerah, kepadatan (kota, pinggiran, desa) dan ukuran daerah. Perusahaan dapat beroperasi disemua segmen tetapi harus memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing wilayah.

¹⁵ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1994) Edisi 6, hal. 379

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmen ini pasar akan dibagi menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.

Variabel demografis ini merupakan dasar-dasar yang paling sering digunakan pada waktu mengelompokkan konsumen. Salah satu alasannya adalah keinginan, preferensi, dan tingkat penggunaan konsumen sering sangat berkaitan dengan variabel demografis lebih mudah diukur daripada kebanyakan variabel lainnya.

Berikut ini akan dijelaskan mengenai penerapan variabel demografis tertentu pada segmentasi pasar yang diuraikan oleh Kotler :¹⁶

a. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Pengelompokan yang didasarkan pada umur. Beberapa perusahaan menggunakan segmentasi umur dan siklus hidup, menawarkan produk berbeda atau menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeda untuk kelompok umur dan siklus hidup. Namun, perlu dicermati bahwa umur dini tidak hanya umur secara fisik (jumlah umur), tetapi umur juga dapat dikonotasikan dengan umur secara psikologis. Misalnya sebuah mobil yang didesain untuk anak muda, namun kenyataannya disukai pula oleh orang tua. Ini berarti bahwa mobil tersebut disukai oleh orang yang muda secara psikologis.

¹⁶ *Ibid*, hal. 381

b. Jenis Kelamin

Jenis kelamin telah lama dipakai untuk memasarkan pakaian, kosmetik dan majalah. Dewas ini, pemasar lain melihat peluang untuk membuat segmentasi jenis kelamin. Misalnya, walaupun dulu deodoran digunakan oleh pria dan wanita, banyak produsen yang kini membuat merek hanya untuk pria dan wanita saja. *Procter dan Gamble* adalah salah satu pelopornya dengan *secret*, sebuah merek yang dibuat khusus cocok dengan wanita, dikemas dan diiklankan untuk meningkatkan citra wanita. Jenis kelamin dibedakan antara pria dan wanita. Jenis kelamin seseorang ini tidak jarang akan mempengaruhi pembelian suatu produk. Sebab, jenis kelamin mempengaruhi jenis kebutuhan, selera, hasrat, keinginan dan juga emosi. Emosi dalam mempunyai keinginan untuk membeli sesuatu antar pria dan wanita adalah berbeda. Demikian juga dengan kebutuhan dan selera antara pria dan wanita, serta emosi untuk memiliki pakaian antara pria dan wanita juga berbeda.

c. Penghasilan

Segmentasi pendapatan telah lama dipergunakan oleh pelamar produk dan jasa seperti mobil, kapal, pakaian, kosmetik dan perjalanan. Banyak perusahaan membidik konsumen kaya dengan barang-barang mewah dan jasa yang memberikan kenyamanan. Pengelompokan konsumen berdasar penghasilan, misalnya penghasilan kurang dari Rp. 500.000, Rp. 500.000-Rp. 750.000, Rp. 750.000-Rp. 1.000.000 dan lebih dari Rp. 1.000.000.

Dalam melakukan pemasaran suatu produk, pemasar harus dapat mengetahui siapa yang mempunyai uang dan bagian siapa yang meningkat. Misalnya, kaum muda memiliki lebih sedikit daya beli, karena pendapatan kaum muda lebih sedikit dari orang yang berumur 35-44 tahun. Salah satu hal yang memotivasi pembelian suatu produk oleh seseorang adalah penghasilan. Orang yang mempunyai harga yang seimbang dengan pendapatannya.

d. Pekerjaan

Pegelompokan konsumen yang didasarkan pada pekerjaan, misalnya profesional dan teknik, manajer, pegawai negeri, pedagang, petani, TNI, pensiunan, dan sebagainya.

e. Pendidikan

Pengelompokan yang didasarkan pada tingkat pendidikan adalah orang yang berpendidikan SD, SLTP, SLTA atau Perguruan Tinggi

f. Agama

Pengelompokan yang didasarkan pada agama yang dianutnya. Misalnya Islam, Katolik, Protestan, Hindu, Budha.

g. Kebangsaan

Pengelompokan yang didasarkan pada kebangsaan seseorang. Misalnya Amerika, Inggris, Perancis, Jerman, Indonesia atau biasa juga kesukuan, misalnya Jawa, Batak, Irian, Sulawesi, Madura dan lain sebagainya.

h. Segmentasi Demografis Multivariable

Dalam kenyataan bisnis, kebanyakan perusahaan mensegmentasikan pasar dengan menggabungkan dua atau lebih variabel demografis. Sebagai contoh, sebuah bank utama mengidentifikasi umur dan penghasilan sebagai dua variabel demografis utama untuk mensegmentasikan para pelanggannya yang membeli dengan cara eceran. Hal ini dilakukan demi mendapatkan hasil riset segmentasi yang lebih akurat. Karena setiap orang pasti memiliki lebih dari satu variabel. Hingga variabel-variabel tersebut menjadi satu dan memunculkan suatu keinginan akan produk yang khas.

3. Psikografis

Diungkapkan oleh Kotler bahwa pada jenis segmentasi psikografis, para konsumen dibagi-bagi dalam kelompok yang berlainan dalam kelompok sosial, gaya hidup dan atau berbagai ciri kepribadian. Dengan demikian, orang-orang yang berada dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan penampilan psikografis yang sama sekali berbeda. Diantaranya yaitu :¹⁷

a. Kelas Sosial

Berpijak pada pendapat Kotler bahwa di Amerika kelas sosial orang Amerika yang terbagi dalam tujuh kelas

¹⁷ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Salemba Empat, 1995) hal. 385

Ketujuh kelas tersebut adalah sebagai berikut :¹⁸

- Kelas Puncak Atas (*Upper-Uppers*)

Kelas puncak atas adalah kelompok sosial elit yang hidup dari kekayaan warisan dan mempunyai latar belakang keluarga terpandang. Mereka sering membeli dan berpakaian mode konservatif, menyekolahkan anak mereka di sekolah yang terbaik, dan lain sebagainya. Mereka merupakan pasar untuk permata, barang antik, rumah dan hiburan.

- Kelas Puncak Bawah (*Lower Uppers*)

Kelas puncak bawah adalah orang-orang yang mempunyai pendapatan tinggi atau kaya melalui kemampuannya yang menonjol dalam suatu bidang keahlian dan usaha dagang. Mereka cenderung aktif dalam kegiatan sosial dan berupaya memberi simbol status bagi diri mereka sendiri dan anak-anaknya, serah rumah, sekolah, mobil dan lain-lain.

- Kelas Menengah Atas (*Upper Middles*)

Kelas menengah atas adalah kelompok sosial yang tidak mempunyai status keluarga maupun kekayaan. Mereka berkedudukan sebagai seorang profesional, pengusaha yang mandiri, dan manajer suatu perusahaan. Mereka adalah pasar bagi produk di rumah, pakaian, perabot dan alat rumah tangga.

¹⁸ Kotler Philip *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga 1994). hal. 235

- Kelas Menengah Bawah

Kelas menengah adalah para pekerja halus dan pekerja kasar kelas atas yang tinggal di sudut kota yang lebih baik dan selalu bekerja apa adanya kehidupan yang paling berarti adalah rumah yang indah dalam lingkungan terbaik di sudut kota dengan sekolah terbaik

- Kelas Pekerja

Kelas pekerja terdiri dari pekerja kelas atas dan mereka yang bergaya hidup pekerja, terlepas dari pendapatan, latar belakang pendidikan dan pekerjaannya.

- Kelas Bawah Atas (*Upper Lowers*)

Kelas bawah atas terdiri dari para pekerja kasar dan pekerja pabrik yang memerlukan setengah keterampilan.

- Kelas Bawah Rendah

Kelas bawah rendah terdapat pada lapisan sosial paling bawah dan terdiri dari orang-orang yang tak terdidik, buruh-buruh tanpa keterampilan.

c. *Gaya Hidup*

Dijelaskan oleh Kotler Philip bahwa minat seseorang pada sebuah produk sangat dipengaruhi oleh gaya hidupnya, dan pada kenyataannya produk dan jasa yang mereka konsumsi memperlihatkan bagaimana gaya hidup mereka, manifestasi dari gaya hidup seseorang ini adalah berdisiplin, pengikut mode atau seenaknya.¹⁹

¹⁹ *Ibid*, hlm. 385-390

d. Kepribadian

Untuk melakukan segmentasi pasar perlu melengkapi produk dengan kepribadian merk yang sesuai dengan kepribadian konsumen. Apakah konsumen mempunyai kepribadian yang aktif, implusif ataukah suka bergaul. Berpangkal dari kepribadian ini kemudian perusahaan menyesuaikan produk yang akan di pasarkan agar diterima oleh konsumen.

4. Perilaku

Dalam segmentasi berdasar perilaku Kotler Philip membagi konsumen menjadi kelompok-kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapannya terhadap suatu produk.²⁰

a. Kesempatan Penggunaan

Konsumen atau jasa dapat dibedakan menurut kesempatan pada waktu mereka mengembangkan suatu kebutuhan menjadi pembelian atau pemakaian produk tersebut. Segmentasi jenis ini dapat mempermudah perusahaan dalam menambahkan kegunaan produk. Selain mencari kesempatan-kesempatan penggunaan produk yang spesifik, perusahaan dapat pula mengamati peristiwa-peristiwa penting dalam kehidupan manusia untuk apakah peristiwa tersebut disertai oleh kebutuhan tertentu yang dapat dipenuhi dengan kumpulan produk dan jasa tertentu. Peristiwa meliputi pernikahan, pembelian rumah dan lain sebagainya.

²⁰ *Ibid*, hlm. 385-390

b. Manfaat yang Dicari

Satu bentuk yang sangat berperan adalah klasifikasi konsumen menurut berbagai manfaat ini maka diperlukan manfaat pokok apa dari suatu kelas produk yang dicari orang.

c. Status Pemakai

Banyak jenis pasar yang dapat dibagi-bagikan ke dalam kelompok-kelompok bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali dan pemakai tetap suatu produk.

Perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang tinggi terutama selalu ingin mengubah pemakai potensial menjadi pemakai sebenarnya, sementara perusahaan yang lebih kecil mencoba menarik pemakai merk pesaing untuk beralih ke merknya sendiri. Selain itu, pendekatan pemasaran pada pemakai potensial dan pemakai tetap akan selalu berbeda.

d. Tingkat pemakaian

Pasar juga dapat dibagi ke dalam kelompok pemakai ringan, pemakai sedang dan pemakai berat.

e. Status Kesetiaan

Status kesetiaan konsumen dapat juga digunakan sebagai dasar segmentasi pasar, dan konsumen itu sendiri dapat setia pada merk dan hal-hal lain. Berdasarkan kesetiannya konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu:

- Golongan Fanatik (*Hard-core Loyals*)

Golongan fanatik adalah konsumen yang selalu membeli satu merk sepanjang waktu, pola pembeliannya setia pada merk tertentu tanpa syarat.

- Golongan Agak Setia

Kelompok konsumen yang setia pada dua atau tiga merk

- Golongan Berpindah Kesetiaan

Golongan berpindah kesetiaan adalah kelompok konsumen yang bergeser dari satu merk ke merk lain.

- Golongan Selalu Berpindah-pindah

Golongan selalu berpindah-pindah merupakan kelompok konsumen yang sama sekali tidak setia pada merk apapun.

f. Tahap Kesiapan Pembeli

Dalam keadaan manapun, setiap orang berada dalam tahap kesiapan membeli yang berlainan. Sebagian tidak menyadari akan produk, sebagian lagi menyadari. Fenomena seperti ini mengakibatkan perbedaan besar dalam desain program pemasaran.

g. Sikap

Masyarakat dalam suatu pasar dapat dikelompokkan menurut tingkat kegairahan atau antusias pada suatu produk. Ada lima sikap yang dapat dibedakan dengan jelas yaitu : bersemangat, positif, tidak berbeda, negative dan bermusuhan.

7. Evaluasi Segmen Pasar

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, sebuah perusahaan harus memperhatikan tiga faktor, yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik structural segmen, serta sasaran dan sumber daya perusahaan.²¹ Hal diatas akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Ukuran dan Pertumbuhan Segmen

Mula-mula perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisis data mengenai tingkat penjualan saat ini, tingkat pertumbuhannya dan kemampuan yang diharapkan sebagai segmen. Perusahaan akan tertarik pada segmen yang mempunyai karakteristik dan pertumbuhan-pertumbuhan yang tepat. Akan tetapi pertumbuhan dan ukuran yang tepat merupakan hal yang relative. Beberapa perusahaan akan membidik segmentasi dengan penjualan yang besar saat ini, tingkat pertumbuhan tinggi dan tingkat laba yang lebih besar. Akan tetapi umumnya perusahaan besar lebih menyukai segmen pasar yang memiliki volume penjualan yang besar dan seringkali mengabaikan atau menghindari segmen yang kecil. Sebaliknya, perusahaan kecil cenderung menghindari segmen besar karena untuk melayani segmen tersebut dibutuhkan sumber daya yang sangat besar. Lagi pula segmen besar sudah banyak dilirik dan dimasuki oleh perusahaan-perusahaan besar.

b. Daya Tarik Struktur Segmen

Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang diinginkan, tetapi belum menyediakan laba yang menarik. Perusahaan harus meneliti beberapa faktor struktural utama yang mempunyai daya tarik segmen

²¹ Tjiptono. F, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, (Yogyakarta : Andi, 1997), hlm. 75

memenuhi kriteria ukuran dan pertumbuhan yang dikehendaki, tetapi tidak menarik bila dipandang dari aspek profitabilitas. Setiap perusahaan perlu menilai dampak profitabilitas jangka panjang dari kelima kekuatan yang ada, yaitu perusahaan lain dalam industri yang sama, pemasok, pembeli, pendatang baru potensial dan produk substitusi.

c. Sasaran dan Sumber Daya Perusahaan

Bahkan apabila suatu segmen mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang tepat serta secara struktural menarik, perusahaan harus mempertimbangkan sasaran dan sumber daya yang dimilikinya dalam hubungan dengan segmen tersebut. Meskipun suatu segmen telah memenuhi kedua kriteria di atas, tetapi bila tidak sesuai dengan tujuan perusahaan atau perusahaan tidak memiliki kapabilitas dan sumber daya yang memadai, maka segmen tersebut harus diabaikan.

Bila suatu segmen cocok dengan sasaran perusahaan, perusahaan selanjutnya memastikan apakah mempunyai keterampilan dan sumberdaya yang dibutuhkan untuk sukses dalam segmen tadi. Bila perusahaan kekurangan kekuatan yang dibutuhkan untuk bersaing meraih sukses dalam segmen tadi. Bila perusahaan kekurangan kekuatan yang dibutuhkan untuk bersaing meraih sukses dalam suatu segmen dan belum dapat memperolehnya, sebaiknya perusahaan tidak masuk dalam segmen tersebut. Bahkan sekalipun mempunyai kekuatan yang dibutuhkan, perusahaan perlu mempunyai keterampilan dan sumber daya lebih baik dari pada yang dimiliki pesaing agar dapat menang dalam suatu segmen pasar. Perusahaan sebaiknya hanya

memasuki segmen dimana dia bisa memberikan nilai superior dan meraih keunggulan atas pesaing

H. Metodologi Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang didasarkan pada atribut produk dan variabel yang didasarkan pada atribut konsumen.

Variabel-variabel yang didasarkan pada atribut produk antara lain : harga produk, kualitas produk, tingkat manfaat produk dan lain sebagainya.

Sedangkan variabel-variabel yang didasarkan pada atribut konsumen adalah sebagai berikut :²²

Variabel Demografi

Segmentasi demografi adalah pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok dengan dasar variabel-variabel demografi. Adapun variabel-variabel tersebut adalah :

- Usia

Variabel ini berdasarkan pada skala interval sebagai berikut :

- Kurang dari 19 tahun
- 20-29 tahun
- 30-39 tahun
- Lebih besar dari 49 tahun

²² Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Salemba Empat 1995) hlm. 322-326

- Tingkat pendidikan

Untuk variabel tingkat pendidikan didasarkan pada skala ordinal sebagai berikut :

- Tamat SD/yang sederajat
- Tamat SLTP/yang sederajat
- Tamat SLTA/yang sederajat
- Tamat Akademik/Universitas

- Pekerjaan

Untuk variabel ini didasarkan pada skala nominal yaitu :

- Pegawai
- Pedagang/Wiraswasta
- Pelajar atau Mahasiswa
- Lain-lain/Pensiunan

- Tingkat Penghasilan/uang saku

Variabel ini didasarkan pada skala ordinal yaitu :

- Pendapatan kurang dari Rp. 500.000/bulan
- Pendapatan Rp. 500.000-Rp. 1000.000/bulan
- Pendapatan Rp. 100.000-Rp. 1.500.000/bulan
- Pendapatan lebih dari Rp. 1. 500.000/bulan

2. Metode Pengumpulan Data

a. Interview (wawancara)

Interview atau wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berdasarkan

kepada tujuan penelitian.²³ Menurut Masri Singarimbun, bahwa informan haruslah orang yang memiliki pengetahuan dan sikap yang relevan dengan tujuan penelitian.²⁴ Bentuk wawancara yang dilakukan meliputi wawancara bebas terpimpin dan sambil lalu (*casual Interview*). Wawancara bebas terpimpin adalah prosedur wawancara yang mengikuti pedoman seperlunya. Pedoman wawancara hanya berbentuk butir-butir masalah dan sub masalah yang diteliti, yang selanjutnya dikembangkan sendiri oleh pewawancara.²⁵

Interview dilakukan terhadap konsumen produk Harian Pagi Kedaulatan Rakyat serta pihak-pihak yang bersedia membantu dalam proses pengumpulan data.

Data yang dimaksud misalnya penjelasan lebih lanjut mengenai data perusahaan yang kurang dapat dipahami oleh peneliti.

b. Questionnaire (angket)

Questionnaire merupakan daftar pertanyaan yang diberikan/dikirim kepada orang yang diminta keterangan tentang dirinya (bagaimana keadaanya, pendapatnya dan keyakinannya).²⁶

Questionnaire atau angket ini ditunjukkan kepada konsumen produk Harian Pagi Kedaulatan Rakyat sebagai responden dengan memberikan pertanyaan tertulis untuk memperoleh keterangan tentang fakta, pendapat, dan persepsi diri yang berguna bagi proses riset yang dilakukan. Data yang dapat diperoleh melalui metode questionnaire adalah :

²³ Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta : BPFE UII, 1986) hal. 62
²⁴ Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta : LP3ES, cet. Ke 2, 1982), hlm. 145
²⁵ Sutrisno Hadi, *Metodologi Resaerh*, (Yogyakarta : Yayasan Penerbitan Fak. Psikologi UGM, 1987), hlm. 206
²⁶ Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta : BPFE UII, 1986) hlm. 62

- Data geografis responden yaitu wilayah.
- Data demografis responden, seperti : umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan dan pendidikan.
- Data psychografis responden, seperti : kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.
- Data perilaku, misalnya : sikap pada produk.

3. Dokumentasi

Yang dimaksud dengan dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data, di mana yang menjadi sumber data adalah dokumen atau catatan yang tertulis. Studi dokumentasi berproses dan menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, menerangkan, mencatat dan menafsirkan serta menghubungkan dengan fenomena yang lain.²⁷

4. Library Research

Dalam hal ini penelitian menggali teori-teori yang telah berkembang dalam bidang ilmu yang berhubungan dengan segmentasi pemasaran, mencari metode-metode serta teknik penelitian, baik dalam pengumpulan data maupun dalam menganalisis data yang pernah digunakan oleh peneliti-peneliti terdahulu, memperoleh orientasi yang lebih luas dalam permasalahan yang dipilih, serta menghindari duplikasi-duplikasi yang tidak diinginkan.²⁸

Adapun data yang diambil melalui metode ini adalah :

- Teori mengenai teknik penelitian
- Teori mengenai segmentasi pasar

²⁷ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, cet. Ke 17, 2002), hlm. 146-147

²⁸ Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Ghalio Indonesia 1998). Hal. 111

- Teori analisis data
- Teori yang dapat memberikan arah penelitian sehingga hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan.

5. Metode Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah kesatuan individu atau sebanyak pada wilayah dan waktu tertentu yang akan diteliti. Adapun sifat populasi subyek penelitian adalah infinit, artinya jumlah anggota populasi tidak diketahui dengan pasti. Populasi yang dimaksud adalah masyarakat pembaca SKH Kedaulatan Rakyat yang ada di wilayah kelurahan Wonokromo Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai wakil dari seluruh anggota populasi, yang diharapkan dapat mempresentasikan populasi, sample yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat pelanggan dan pembaca produk Harian Pagi Kedaulatan Rakyat. Yang dalam penelitian diambil sampel sebanyak 100 responden, adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sample adalah sampel acak.

6. Data yang diperlukan

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer diperoleh dari hasil

jawaban responden. Data tersebut adalah data ditinjau dari aspek geografis, demografis, psychografis dan perilaku²⁹.

b. Data Skunder

Data skunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti.

Data tersebut berupa :

- Laporan hasil riset segmentasi yang dilakukan terdahulu.
- Data atribut produk yang dimiliki
- Data lain yang diperlukan

7. Pengujian Instrumen³⁰

a. Validitas

Untuk membuktikan kemampuan instrumen dalam mengukur pendapat responden apabila $r_{xy} > r \text{ Tabel} = \text{Valid}$.

Item	Rxy	R Tabel	Keterangan
1	0,893	0,239	Valid
2	0,622	0,239	Valid
3	0,489	0,239	Valid
4	0,663	0,239	Valid
5	0,758	0,239	Valid
6	0,412	0,239	Valid
7	0,351	0,239	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

²⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2005) hlm. 2-9. lihat juga, Sanapiah Faisal, *Format-format Penelitian Sosial*. (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 20-22

³⁰ Lihat Lampiran hasil dari Validitas dan Reliabilitas.

$$\text{Rumus Validitas } r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{[\{N \sum x - (\sum x)\} \{N \sum y - (\sum y)\}]}$$

$$\text{Rumus Reliabilitas } r_{tt} = \frac{M}{M-1} \frac{(V_t - V_x)}{V_t} = \frac{M}{M-1} \frac{(1 - V_x)}{V_t}$$

b. Reliabilitas.

Untuk membuktikan koestensi kuesioner dalam mengukur apabila

$$Cronbach's\ Alpha > r\ Tabel = Reliabilitas$$

8. Metode Analisis Data

Tujuan analisis data adalah menyempitkan dan membatasi penemuan-penemuan hingga menjadi suatu data yang teratur, serta tersusun dan lebih berarti.³¹

Proses analisis merupakan usaha untuk menentukan jawaban atas pertanyaan perihal rumusan-rumusan dan hal-hal yang diperoleh dalam proyek penelitian. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan stastitik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dengan tidak bermaksud membuat kesimpulan dan dapat disajikan dalam bentuk table, grafik, diagram, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), dan lain sebagainya.

Adapun data yang tidak dapat diukur secara deskriptif dan memerlukan pengukuran melalui penjelasan atau uraian antara lain :

- Data responden berdasar sikap terhadap produk
- Data responden berdasar kelas sosial

³¹ Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta : BPFE UII, 1986) hlm. 87

- Data responden berdasar gaya hidup

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang dapat diukur secara kuantitatif (dalam bentuk angka)³²

Adapun data analisis yang diterapkan adalah sebagai berikut :

1. Analisis Faktor

Metode analisis faktor merupakan prosedur statistik yang ditujukan untuk menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan kesalingterikatan di antara sebagian variabel-variabel. Dalam analisis ini tidak satupun variabel yang dipandang sebagai variabel dependen atas variabel lainnya.³³

Variabel-variabel yang dimaksud adalah :

- Usia

Usia merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi pembelian pada konsumen Harian Pagi Kedaulatan Rakyat. Perbedaan usia mengakibatkan perbedaan pola pikir, selera, dan lain sebagainya.

- Tempat tinggal

Lingkungan tempat tinggal berpengaruh pada perilaku karena perbedaan tempat tinggal akan berbeda pula suasananya, sehingga berakibat pada keinginan membaca.

³² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2005) hlm. 2-9. lihat juga, Sanapiah Faisal, *Format-format Penelitian Sosial*. (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 20-22

³³ Mohammad Faisal Amir, *Megolah dan Membuat Interpretasi Hasil Olahan SPSS untuk Penelitian Ilmiah*. Cet 1 (Jakarta: Penerbit : EDSA Mahkota, 2006)

- Pendidikan

Perbedaan pendidikan seorang konsumen dapat berpengaruh pada pola pikir konsumen itu sendiri. Oleh karena itu, hal-hal yang dijadikan pertimbangan untuk membaca tergantung pada tingkat pendidikan seseorang.

- Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat mencerminkan kelas seseorang dan keadaan ekonominya sehingga variable ini lebih baik untuk dijadikan pertimbangan dalam memilih segmen.

- Tingkat penghasilan/uang saku

Tingkat penghasilan uang atau saku dapat menentukan jenis produk yang akan dibeli oleh seseorang. Bagi mereka yang berpenghasilan tinggi dapat membeli produk sejenis yang harganya mahal. Sebaliknya, yang berpenghasilan rendah akan membeli produk yang sejenis dengan harga murah.

- Harga

Harga produk dapat mempengaruhi gengsi seseorang. Apabila seseorang mengutamakan gengsi, maka akan membeli produk yang mahal, dapat juga tidak membeli produk mahal karena harganya sulit terjangkau.

- Kualitas produk

Kualitas produk tentunya dapat mempengaruhi selera konsumen. Kualitas yang baik pada produk tertentu yang dapat dilihat dari

informasi akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak.

Untuk mengukur derajat kesalingterikatan (koefisien korelasi) di antara variabel-variabel, menggunakan matrik kolerasi melalui analisis factor dengan memanfaatkan program SPSS for Windows.

Setelah diketahui masing-masing kolerasinya, selanjutnya data tersebut ditampilkan dalam bentuk matrik koefisien korelasi. Langkah selanjutnya dilakukan analisis matrik factor dengan menggunakan metode komponen utama yang menyatakan ukuran kekuatan penjelas untuk setiap factor. Dalam upaya menjelaskan factor lebih jauh digunakan rotasi varimax untuk mendapatkan faktor variabel yang memiliki koefisien kolerasi tinggi

2. *Analisis Cluster*

Analisis cluster merupakan suatu himpunan teknik untuk mengelompokkan obyek atau orang yang serupa.³⁴

Analisis cluster dilakukan untuk mengklasifikasikan subyek atau obyek berdasarkan sejumlah variabel. Tujuan penggunaan cluster adalah untuk membentuk kelompok obyek sedemikian rupa sehingga obyek-obyek yang bersatu dalam satu kelompok (intra group) menjadi semirip mungkin dan perbedaan obyek antara kelompok (intra group) menjadi sejauh mungkin.

³⁴ Mohammad Faisal Amir, *Megolah dan Membuat Interpretasi Hasil Olahan SPSS untuk Penelitian Ilmiah*. Cet 1 (Jakarta: Penerbit : EDSA Mahkota, 2006)

Berdasarkan analisis cluster dapat disimpulkan bahwa konsumen yang merupakan konsumen SK. Harian Pagi Kedaulatan Rakyat di bagi menjadi 2 cluster sebagai berikut :

- a. Cluster 1 berisi 67,0% pelanggan. Pada cluster ini pelanggan tidak memberikan persepsi yang rendah terhadap variabel harga, kualitas, isi, desain produk, dan kemudahan dalam memperoleh SK. Harian Pagi Kedaulatan Rakyat.
- b. Cluster 2 berisi 33,0% pelanggan. Pada cluster ini pelanggan memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel prestise SK. Harian Pagi Kedaulatan Rakyat.

Tahapan perhitungan analisis cluster adalah sebagai berikut:

- Secara umum dimulai dengan mengukur obyek berdasarkan pada p variabel, kemudian ditransformasikan ke dalam matrik dimilaritas $m \times n$. Similaritas atau jarak antara pasangan obyek didasarkan pada p variabel.
- Selanjutnya dipilih algoritma yang akan digunakan untuk menentukan aturan-aturan yang berhubungan dengan pengelompokan obyek-obyek ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada similaritas antar obyek.
- Cluster yang dihasilkan dideskripsikan dalam bentuk rata-rata pada variabel, serta mengidentifikasi karakteristiknya.

Keputusan untuk menentukan berapa cluster atau kelompok yang diinginkan adalah subyektif. Proses pengelompokan segera dihentikan bila

tidak terdapat lagi jumlah yang minim antara 2 tahap pengelompokan yang berdekatan. Dari sini akan terlihat banyaknya kelompok yang terbentuk dari hasil pengolahan data. Setelah jumlah kelompok diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mendeskripsikan karakteristik masing-masing kelompok atau cluster berdasarkan variabelnya.

Untuk lebih memudahkan dalam melakukan pengolahan data menginterpretasikan maka pengolahan data dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS for Windows yang ada dalam komputer.

BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan uraian dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya pada bab ini penulis akan memberikan kesimpulan dan beberapa saran :

1. Kesimpulan

- a. Berdasarkan analisis kualitatif diperoleh informasi bahwa mayoritas konsumen SK. Harian Pagi Kedaulatan Rakyat berjenis kelamin laki-laki, berpendidikan tamat SLTP/ sederajat, usia berkisar 30-39 tahun, dengan pekerjaan pedagang/wirasawsta, dan memiliki penghasilan/uang saku Rp. 500.000,- 1.000.000.
- b. Berdasarkan analisis faktor dapat disimpulkan bahwa dari ketujuh variabel, yaitu variabel harga, merk, kualitas, isi, disain produk, prestise, dan kemudahan memperoleh tereduksi menjadi 7 faktor. Dalam analisis faktor tersebut menghasilkan 2 faktor utama yaitu :
 - Faktor 1 terdiri dari harga, kualitas, isi, desain produk, dan kemudahan dalam memperoleh.
 - Faktor 2 hanya terdiri prestige.
- c. Berdasarkan analisis cluster dapat disimpulkan bahwa konsumen yang merupakan konsumen SK. Harian Pagi Kedaulatan Rakyat di bagi menjadi 2 cluster sebagai berikut :

- Cluster 1 berisi 67,0% pelanggan. Pada cluster ini pelanggan tidak memberikan persepsi yang rendah terhadap variabel harga, kualitas, isi, desain produk, dan kemudahan dalam memperoleh SK. Harian Pagi Kedaulatan Rakyat.
- Cluster 2 berisi 33,0% pelanggan. Pada cluster ini pelanggan memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel prestise SK. Harian Pagi Kedaulatan Rakyat.

2. Saran.

Bedasarkan analisis kualitatif dan kuantitatif yang telah dilakukan terhadap variabel harga, merek, kualitas, isi, kemasan, prestige dan kemudahan memperoleh, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan factor 1, diharapkan kepada perusahaan SK. Harian Pagi Kedaulatan Rakyat untuk bisa memperbaiki kualitas dan memperbanyak isi/halaman Harian Pagi Kedaulatan Rakyat sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi yang lebih banyak dan berkualitas. dan juga diharapkan perusahaan Harian Pagi Kedaulatan Rakyat bisa mempertahankan jaringan distribusi sampai ke pelosok-pelosok sehingga lebih mudah untuk mendapatkannya dengan harga yang relative terjangkau.
- b. Berdasarkan factor 2, diharapkan kepada perusahaan SK. Harian Pagi Kedaulatan Rakyat untuk bisa mempertahankan prestige agar tetap positif di mata para pembacanya

- c. Berdasarkan analisis deskriptif perusahaan dapat memfokuskan pemasarannya pada segmen pasar berjenis kelamin perempuan, berpendidikan tamat SLTA/ sederajat, usia berkisar 30-39 tahun, dengan pekerjaan pedagang/wiraswasta, dan memiliki penghasilan/uang saku Rp. 500.000,- 1.000.000.
- d. Perusahaan Harian Pagi Kedaulatan Rakyat dapat memfokuskan/memprioritaskan pemasarannya pada cluster 1, sebab cluster 1 mempunyai pelanggan sebesar 67,0 % dibandingkan dengan cluster 2 sebesar 33,0%.

3. Penutup

Dengan rasa syukur Alhamdulillah penyusun panjatkan kehadiran ilahi robbi, yang dengan ketekunan dan keuletan serta perjuangan, penyusun dapat menghadapi segala rintangan dan segala aral melintang yang selalu merintang di penyusun, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini sejak dari iftitah hingga salam.

Semua itu tidak lain karena atas rahmat Allah SWT yang dilimpahkan pada diri penyusun melalui berbagai pihak. Atas segalanya hanya mengucapkan terima kasih. Lebih dari itu penyusun menyadari atas kelemahan dan kekurangannya dalam menulis karya ilmiah ini, semua itu karena sebagai seorang yang awam tidak luput dari salah dan kekhilafan maka hendaknya bisa dimanfaatkan dan dikoreksi demi perbaikan dimasa-masa yang akan datang.

Sedangkan apa yang telah tercapai ini bisalah bermanfaat bagi siapa saja yang memerlukan, khususnya bagi diri penyusun sendiri. Hanya kepada Allah penyusun serahkan dan mohonkan segala keberhasilannya. *Amin Ya Robbal 'Alamin*

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman , *Dudung, Pengantar Metodologi Penelitian dan Penelitian Karya Ilmiah*,
Cet I, Yogyakarta
- Al-Barry, M, Dahlan, A. Partanto, Pius, *Kamus Istilah Populer*, Surabaya: ARKOLA, tt
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Cet. II, Jakarta:
PT. Rineka Cipta, 1998.
- Azwar, Syafuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,
Yogyakarta: Balai Pustaka, 1998.
- Effendy, Uchjana, Onong, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, Cet. I, Bandung:
PT. Remaja Rosdakarya, 2000.
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Resaerh II*, Cet. 14, Yogyakarta : Yayasan Penerbitan Fak.
Psikologi UGM, 1984
- Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, Cet. 4, Jakarta:
PT. Gramedia, 1981
- Kotler. P, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, Edisi 6, 1994
- Kotler. P, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat, 1995
- Kotler. P, Garry Armsrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : Prenhallindo,
Edisi I, 1997
- Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya,
Cet. Ke 17, 2002
- Marzuki, *Metodologi Riset*, Yogyakarta : BPFU UH, 1986

Maliki, Djamaludin, Dedy, dkk, *Komunikasi Internasional*, Cet. I, Bandung:
PT. Remaja Rosdakarya, 1993

Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : LP3ES, Cet. Ke 2, 1982

Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta : Ghalio Indonesia, 1998

Panuju, Redi, *Sistem Komunikasi Indonesia*, Cet. I, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1987.

Rahmad, Djalalludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung:
PT. Rosdakarya Offset, 1984

Soeratno, Lincolin Arsyad, *Metode Penelitian*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN, Edisi
Revisi, 1993

Swastha B Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen* , Yogyakarta : Liberty Edisi II 1990

Suroso, *Menuju Pers Demokratis* Yogyakarta : Lembaga Studi dan Inovasi Pendidikan,
Cetakan Pertama, 2001

Tjipto F, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi, Edisi II, 1997

Www. Span. Com

Djumhan Pida, *Teknik Analisis Data dalam Evaluasi Program*, Yogyakarta : Lembaga
Penelitian IKIP, 1995