

ABSTRAK

Kenaikan BBM yang dilakukan pemerintah secara langsung mau pun tidak langsung mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya dalam memutuskan produk yang akan dibelinya. Tentunya hal ini harus mendapat perhatian dari para produsen. Salah satu produk yang sedang berkembang namun perlu mengantisipasi perubahan ini adalah susu tumbuh kembang anak. Oleh karena itu produsen harus memahami segmentasi yang ada pada konsumennya, sebagai salah satu konsep dasar dalam pemasaran.

Penelitian dilakukan di Jakarta dengan menggunakan data sekunder mengenai pernyataan psikografis dari anggota program CRM susu tumbuh kembang anak merek X. Responden berjumlah 165 orang diambil secara Stratified dari kumpulan data. Analisa data menggunakan metoda Analisis Cluster dilakukan dengan menggunakan program SPSS

Dari penelitian ini dihasilkan 3 segmen ibu-ibu pembeli susu tumbuh kembang anak di Jakarta, yaitu segmen ibu-ibu kebanyakan (47%), ibu-ibu otoriter si tahu segalanya (32%), serta ibu-ibu kerja sok sibuk (21%).

PENGESAHAN

Judul : **Segmentasi Berdasarkan Psikografi Pada Pembeli Susu Tumbuh Kembang Anak**
Nama : **Tari Rusbianti**
NIM : **1310312-077**
Program : **Pascasarjana Program Magister Manajemen**
Tanggal : **Oktober 2006**

Mengesahkan

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Dr. Ir. Mustika S. Purwanegara, MSc.

Pembimbing

Dr. Ir. Mustika S. Purwanegara, MSc.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : **Segmentasi Berdasarkan Psikografi Pada Pembeli Susu Tumbuh Kembang Anak**
Nama : Tari Rusbianti
N I M : 1310312-077
Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Oktober 2006

Tari Rusbianti

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rrabibil 'alamin. Puji dan syukur penulis panjatkan ke Hadirat Allah SWT, karena atas segala nikmat, kemudahan dan ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "SEGMENTASI BERDASARKAN PSIKOGRAFI PADA PEMBELI SUSU TUMBUH KEMBANG ANAK" sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pascasarjana Program Magister Manajemen di Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Selama penulisan tesis ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada :

1. Dr. Ir.Suharyadi, MS. selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Ir. Dana Santoso, M.Eng.Sc.Ph.D selaku Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana
3. Ibu Dr. Ir. Mustika S. Purwanegara, MSc. selaku dosen pembimbing yang atas segala bimbingan, saran serta arahan yang diberikan selama penyusunan tesis ini.
4. Bapak Prof. Dr. Noor Fuad dan Bapak Endi Rekarti SE., ME. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran dalam tesis ini.
5. Semua teman-teman PKSM Program Pascasarjana Program Magister Manajemen Angkatan 3 tahun 2004, yang selalu memberi dukungan agar tesis ini segera diselesaikan.

6. Wanlie, Head of Strategic Planning Ogilvy Advertising yang telah memberikan izin kepada penulis dalam memanfaatkan waktu di antara waktu kerja penulis untuk menyelesaikan tesis ini, serta Ruby Gautami Sudoyo, Senior Planning Director Ogilvy Advertising yang telah mengizinkan penulis menggunakan buku-buku koleksinya sebagai salah satu sumber penulisan.
7. Dosen, staf dan karyawan Program Pascasarjana Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Tak lupa penghormatan yang setinggi-tingginya penulis haturkan kepada Bapak Sujud Martodiredjo dan Ibu Nasilah tercinta, atas dukungan moril dan materil, serta mas Wawan, Mas Supri, Mbak Tri, Taofik, Toro, Nur, Astri dan semua keponakan tersayang atas kasih sayang dan do'a yang berlimpah.

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
I.1 LATAR BELAKANG	1
I.1.1 SITUASI PASAR PASCA KENAIKAN BBM	1
I.1.2 PERILAKU KONSUMEN PASCA KENAIKAN BBM ...	1
I.1.3 PASAR SUSU TUMBUH KEMBANG ANAK	2
I.2 PERUMUSAN MASALAH	7
I.3 PEMBATASAN MASALAH	7
I.4 TUJUAN	8
I.5 MANFAAT	8
BAB II. LANDASAN TEORI	9
II.1 SUSU TUMBUH KEMBANG ANAK	9
II.2 SEGMENTASI PASAR SEBAGAI SALAH SATU KONSEP DASAR PEMASARAN	12

II.3	SEGMENTASI	16
II.3.1	DEFINISI SEGMENTASI	16
II.3.2	PENDEKATAN SEGMENTASI	17
II.3.3	KEUNTUNGAN MELAKUKAN SEGMENTASI PASAR	20
II.4	SIKAP	21
II.4.1	DEFINISI SIKAP	21
II.4.2	KARAKTERISTIK SIKAP	22
II.4.3	FUNGSI SIKAP	23
II.5	MOTIVASI KONSUMEN SEBAGAI SALAH SATU UNSUR PERILAKU KONSUMEN	24
II.5.1	DEFINISI MOTIVASI	24
II.5.2	KEBUTUHAN	25
II.6	PENELITIAN PENDAHULUAN TERHADAP PEMBELI SUSU TUMBUH KEMBANG ANAK	26
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN		30
III.1	METODE PENELITIAN	30
III.2	POPULASI DAN SAMPEL	31
III.3	TEKNIK PENARIKAN SAMPEL	31
III.4	INSTRUMEN PENELITIAN	33
III.5	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	34
III.6	LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN	34
III.7	TEKNIK ANALISA DATA	34

BAB IV. ANALISA DATA	37
IV.1 PROFIL RESPONDEN	37
IV.2 DESKRIPSI DATA	40
IV.2.1 VARIABEL POLA ASUH	40
IV.2.2 VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN	41
IV.2.3 VARIABEL LOYALITAS	41
IV.2.4 VARIABEL LATAR BELAKANG BUDAYA	42
IV.2.5 VARIABEL NILAI	43
IV.3 SEGMENT YANG TERBENTUK	44
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	51
V.1 KESIMPULAN	51
V.2 SARAN	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	VALS	19
Tabel 2.2	Hasil Temuan Penelitian Pendahuluan Motivasi Pembeli Susu ...	29
Tabel 3.1	Jumlah Anggota Program CRM Produk Susu Merek X Tahun 2005	32
Tabel 3.2	Hasil Perhitungan Sampel	33
Tabel 3.3	Operasional Konsep	33
Tabel 4.1	Sebaran Responden	37
Tabel 4.2	Status Pernikahan	37
Tabel 4.3	Status Pekerjaan	38
Tabel 4.4	Pendidikan	38
Tabel 4.5	Aktivitas Memasak	39
Tabel 4.6	Minat Dan Aktivitas	39
Tabel 4.7	Sebaran Data Variabel Pola Asuh	40
Tabel 4.8	Sebaran Data Variabel Keputusan Pembelian	41
Tabel 4.9	Sebaran Data Variabel Loyalitas	42
Tabel 4.10	Sebaran Data Variabel Latar Belakang Budaya	43
Tabel 4.11	Sebaran Data Variabel Nilai	43
Tabel 4.12	Cluster Terbentuk	44
Tabel 4.13	Final Cluster Center	44
Tabel 4.14	Hasil Anova	45
Tabel 4.15	Crosstab Cluster – Status Pekerjaan	46

Tabel 4.16	Hasil Item Beda Cluster 1	46
Tabel 4.17	Perlakuan Untuk Segmen Ibu-Ibu Kebanyakan	47
Tabel 4.18	Hasil Item Beda Cluster 2	48
Tabel 4.19	Perlakuan Untuk Segmen Ibu-Ibu Otoriter i Tahu Segalanya	48
Tabel 4.20	Hasil Item Beda Cluster 3	49
Tabel 4.21	Perlakuan Untuk Segmen Ibu-Ibu Pekerja Sok Sibuk	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>In donesian Consumer Confident</i>	2
Gambar 2.1	Belanja Iklan Susu	11
Gambar 2.2	Proses Pemasaran Gabungan Kotler dan Neil	15
Gambar 2.3	Model Motivasi	25
Gambar 2.4	Hirarki Kebutuhan Manusia (Maslow's Hierarchy Of Needs)	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	55
Lampiran 2	Data Asli Jawaban Responden	57
Lampiran 3	Perhitungan SPSS-Profil Responden	78
Lampiran 4	Perhitungan SPSS-Deskripsi Data	82
Lampiran 5	Perhitungan SPSS-Analisis Cluster	91