

**ANALISIS SEGMENTASI PELANGGAN
KFC CABANG VETERAN PADANG BERDASARKAN GAYA HIDUP**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi S1(Strata Satu) Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**NENENG PRONIKA
2007/88802**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2012**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

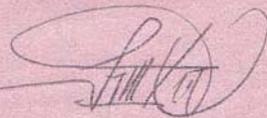
**Analisis Segmentasi Pelanggan
KFC Cabang Veteran Padang Berdasarkan Gaya Hidup**

Nama : Neneng Pronika
TM/NIM : 2007/88802
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, September 2012

Disetujui Oleh:

Pembimbing 1



Dr. Susi Evanita, MS
NIP 19630608 198703 2 002

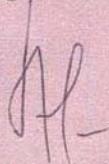
Pembimbing 2



Abror, SE, ME
NIP 19751018 199903 1 001

Diketahui Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D
NIP 19740424199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

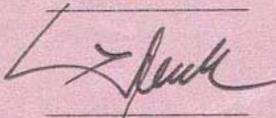
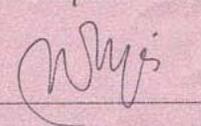
*Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

Analisis Segmentasi Pelanggan KFC Cabang Veteran Padang Berdasarkan Gaya Hidup

Nama : Neneng Pronika
TM/NIM : 2007/88802
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, September 2012

Tim Penguji

No Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	Dr. Susi Evanita, MS	
2. Sekretaris	Abror, SE, ME	
3. Anggota	Prof. Dr. Yasri, MS	
4. Anggota	Whiyosi Septrizola, SE	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Neneng Pronika
Nim/BP : 88802/2007
Tempat Tanggal Lahir : Kerinci, 15 Juni 1989
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Air Terjun Rt.06 Pulau Tengah Kerinci
No. Hp : 085266166126
Judul Skripsi : Analisis Segmentasi Pelanggan KFC Cabang Veteran Padang Berdasarkan Gaya Hidup

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini sah apabila telah ditanda tangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Juli 2012
Yang Menyatakan

Neneng Pronika
Nim.88802/2007

ABSTRAK

Neneng Pronika, 2007/88802. Analisis Segmentasi Pelanggan KFC cabang Veteran Padang Berdasarkan Gaya Hidup

Pembimbing 1 : Dr. Susi Evanita, M.S

Pembimbing II : Abror, S.E. M.E

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang dilaksanakan di KFC cabang Veteran Padang, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan KFC cabang Veteran Padang, dengan teknik pengambilan *accidental sampling method*, dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *cluster* dengan program SPSS versi 16.0 dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi pelanggan berbelanja di KFC cabang Veteran Padang Berdasarkan Gaya Hidup.

Hasil penelitian diperoleh 2 segmen pelanggan KFC cabang Veteran Padang Berdasarkan Gaya Hidup, segmen ini adalah segmen aktivitas dan minat (*cluster 1*) yang beranggotakan 72 orang responden (72%) dari total responden dan segmen minat (*cluster 2*) beranggotakan 28 orang responden (28%) dari total responden.

Berdasarkan pembahasan dan simpulan, maka disarankan kepada pihak KFC cabang Veteran Padang lebih memperhatikan segmen aktivitas dan minat yang terdapat pada *cluster 1* karena segmen ini merupakan segmen yang dominan yang mempengaruhi pelanggan.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya disertai dengan usaha yang sungguh-sungguh sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ” **Analisis Segmentasi Pelanggan KFC Cabang Veteran Padang Berdasarkan Gaya Hidup**”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, arahan dan motivasi dari berbagai pihak secara moril dan materil, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku pembimbing I dan Abror, S.E. M.E Bapak selaku pembimbing II yang selalu memberi petunjuk, masukan dan arahan serta mencurahkan waktu, perhatian serta kesabarannya dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS dan Ibu Whyosi Septrizola, S.E selaku penguji yang telah memberikan kritik dan masukan demi kesempurnaan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu penuh senyum dan kesabaran dalam membimbing dan membina mahasiswa manajemen.
5. Dan Bapak Hendra Miyanto, A.Md selaku staf administrasi program studi Manajemen.
6. Staf dosen serta karyawan/karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membekali penulis dengan berbagai disiplin ilmu yang muaranya adalah skripsi ini.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta (Ayah dan Bunda), adik-adik (Deden, Daduik dan Shikin) serta keluarga besar penulis yang telah memberikan motivasi yang sangat besar baik berupa moril maupun materil dan mendo'akan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Rekan-rekan seperjuangan mahasiswa angkatan 2007 dan 2008 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah membantu mulai dari awal hingga terselesainya skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan, petunjuk, arahan dan kerja sama yang diberikan tidak sia-sia di kemudian hari dan semoga Allah SWT memberikan imbalan yang berlipat ganda.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sebuah kesempurnaan baik segi materi maupun teknik penulisan. Masih banyak hal-hal yang harus dibenahi dan untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat menjadi bahan referensi bagi rekan-rekan di masa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terimakasih.

Padang, Juli 2012

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Perumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL	
A. Kajian Teori	10
1. Segmentasi Pasar.....	10
a. Pengertian Segmentasi Pasar.....	10
b. Variabel Segmentasi.....	16
2. Gaya Hidup	27
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Konseptual.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Tempat Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel	28
D. Jenis dan Sumber Data	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Variabel dan Definisi Operasional	31
G. Instrumen penelitian.....	34
H. Uji Coba Instrumen	35
I. Teknik Analisis Data.....	35

1. Analisis Deskriptif.....	35
2. Menghitung nilai jawaban angka persentase (AP).....	36
3. Analisis <i>Cluster</i>	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	39
1. Sejarah Perusahaan.....	39
2. KFC di Indonesia	48
B. Karakteristik responden	48
C. Deskripsi variabel penelitian.....	51
D. Analisis Cluster	57
E. Karakteristik Segmen	57
F. Pembahasan.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1. Penjualan KFC Veteran Selama Tahun 2011	2
2. Hasil Survey Awal Tentang Heterogenitas Pelanggan KFC Veteran Padang.....	3
3. Dimensi Gaya Hidup.....	21
4. Variabel dan Indikator Variabel Penelitian.....	33
5. Instrumen Penelitian	35
6. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	48
7. Karakteristik responden berdasarkan kelompok umur.....	48
8. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	49
9. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	50
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	50
11. Distribusi Frekuensi Segmen Aktivitas	52
12. Distribusi Frekuensi Minat Terhadap Lingkungan Sekitar	53
13. Distribusi Frekuensi Opini.....	54
14. cluster membership	56
15. Jumlah anggota <i>cluster</i>	56
16. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	58
17. Karakteristik responden berdasarkan umur.....	58
18. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	59
19. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	60
20. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia persaingan bisnis yang global menyebabkan ketatnya persaingan dalam berbagai bidang terutama dalam bidang perekonomian, sehingga menuntut kerja keras perusahaan-perusahaan untuk selalu menciptakan strategi pemasaran dalam mengidentifikasi keinginan konsumen yang paling efektif untuk dilayani agar volume penjualan dapat ditingkatkan dan akhirnya dapat memberi keuntungan bagi perusahaan.

Kentucky Fried Chicken atau lebih akrab disebut KFC merupakan merek restoran cepat saji yang bisa dibilang cukup tua. Operasi restoran pertama pada bulan Oktober 1979 berawal dari pembukaan restoran pertama di Jalan Melawai, Jakarta. Sukses restoran QSR (*Quick Service Restaurant*) asing pertama ini kemudian diikuti dengan penambahan outlet-outlet lainnya di berbagai tempat di Jakarta dan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Tidak diragukan lagi, KFC sebagai *brand* terkemuka dalam kategori makanan cepat saji menggunakan daging ayam adalah pemimpin global dalam bisnis ini. Ayam gorengnya yang melegendaris tetap terasa empuk walau dibalut dengan tepung dan selalu terlihat menggoda dengan bentuknya yang besar, gurih, serta kriuk-kriuknya menggoda selera makan.

Semakin banyaknya restoran dan tempat makanan siap saji yang muncul, membuat KFC untuk terus berupaya menerapkan strategi baru untuk

melayani kebutuhan konsumen dan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan KFC tersebut.

KFC cabang Veteran Padang khususnya yang melayani pelanggan yang berada di Kota Padang, di mana Kota Padang memiliki jumlah penduduk sebanyak 833.562 jiwa pada tahun 2010 (<http://id.wikipedia.org/>). Jumlah penduduk ini merupakan jumlah tertinggi dibandingkan kota-kota lain di Sumatera Barat. Peningkatan yang terjadi dari tahun ke tahun memberikan peluang bagi KFC untuk meningkatkan pelanggannya. Sebagai sebuah merek yang sudah cukup tua di Indonesia, KFC menjual kualitas dengan mengedepankan merek yang dimilikinya, sehingga memberikan keyakinan pada konsumen.

Tabel 1.1
Penjualan KFC Veteran Selama Tahun 2011

Tahun	2011			
	Dalam Rupiah		Pertumbuhan (%)	
	Eat in	Take Away	Eat In	Take Away
Januari	250.351.024	456.612.733	-	-
Februari	184.396.251	357.836.566	-26,3%	-21,6%
Maret	167.181.735	344.390.368	-9,3%	-3,8%
April	226.145.435	368.512.612	35,3%	7,0%
Mei	250.833.800	380.023.018	10,9%	3,1%
Juni	219.720.513	376.943.244	-12,4%	-0,8%
Juli	239.633.383	398.957.162	9,1%	5,8%
Agustus	353.836.849	444.623.969	47,7%	11,4%
September	430.127.617	336.036.977	21,6%	-24,4%
Oktober	211.197.591	376.247.387	-50,9%	12,0%
Nopember	241.695.584	372.384.737	14,4%	-1,0%
Desember	309.438.142	418.952.433	28,0%	12,5%

Sumber : KFC Veteran Padang

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan baik yang *Eat In* maupun *Take Away* bersifat fluktuatif. Dapat dilihat pada bulan Februari, pelanggan *Eat In* mengalami penurunan sebanyak 26,3% (dari 250.351.024 menjadi 184.396.251) sedangkan pada bulan April terjadi peningkatan sebanyak 35,3% (dari 167.181.735 menjadi 226.145.435). Sama halnya dengan *Take Away*, pada bulan Februari juga terjadi penurunan sebanyak 21,6% (dari 456.612.733 menjadi 357.836.566) dan terjadi kenaikan sebanyak 7,0% (dari 344.390.368 menjadi 368.512.612) pada bulan April.

Selain itu, berdasarkan pengamatan penulis bahwa pelanggan KFC veteran Padang Heterogen, hasil survey awal ditampilkan pada tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2
Hasil Survey Awal Tentang Heterogenitas Pelanggan
KFC Veteran Padang

No	Umur (tahun)	Frekuensi (orang)	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (orang)	pekerjaan	Frekuensi (orang)
1	13-17	8	SMP	7	Swasta	5
2	18-23	14	SMA	18	PNS	3
3	24-35	6	Diploma	3	Mahasiswa	15
4	>35	2	Sarjana	4	Siswa	7
Jumlah		30		30		30

Berdasarkan data di atas, terlihat jelas bahwa pelanggan KFC Veteran Padang heterogen. Berdasarkan segi umur maka pelanggan KFC Veteran Padang yang paling dominan terletak pada pelanggan yang berumur 18-23 tahun, sementara pendidikan terakhir pelanggan KFC veteran padang

lebih dominan tamatan SMA dan begitu juga pekerjaan lebih dominan kepada mahasiswa.

Semakin meningkatnya masyarakat yang bekerja menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan dalam perilaku masyarakat, mereka mempunyai waktu yang terbatas dalam menyiapkan makanan, sehingga mereka mencari rumah makan yang menyiapkan makanan secara cepat dan praktis. Tidak itu saja, remaja dan anak-anak dengan berbagai karakteristik yang unik dan memiliki posisi yang strategis dalam masyarakat merupakan pasar sasaran potensial yang mudah dirangsang untuk menjadi konsumtif. Kini *fastfood* telah menjadi bagian dari perilaku sebagian dari anak sekolah dan remaja di berbagai kota karena kelebihan dan daya tarik yang terletak pada teknik promosi, hadiah, penciptaan suasana dan tempat yang ada meningkatkan gengsi pelanggan.

Perubahan perilaku dan heterogenitas gaya hidup masyarakat kota padang ini juga terjadi terhadap kebiasaan makan masyarakat. Terkadang perusahaan makanan tidak hanya terkait dengan naluri alami untuk memuaskan perut dan lapar saja. Artinya, sikap masyarakat dalam mengkonsumsi suatu produk tidak dinilai dari fungsi saja. Sering kali unsur gaya hidup bahkan gengsi masuk ke dalamnya dan apa yang dimakan oleh seseorang menunjukkan siapa mereka.

Prinsip semacam ini yang ditangkap oleh pengusaha waralaba seperti KFC. Unsur gaya hidup dan gengsilah yang menyebabkan orang rela antri dan bahkan mengeluarkan banyak uang untuk makanan yang sebenarnya

asing bagi lidah mereka karena mereka merasa akan memperoleh nilai lebih dari uang yang mereka belanjakan. Dalam menghadapi persaingan yang ketat ini penting bagi KFC untuk dalam meraih hati pelanggannya, dalam upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada selama ini dan mengetahui siapa sebenarnya yang menjadi konsumen yang potensial bagi mereka.

Modernisasi memang telah merubah preferensi masyarakat, sehingga berpengaruh yang sangat besar terhadap gaya hidup masyarakat. Gaya hidup yang cenderung mengkonsumsi produk dan jasa bukan hanya semata-mata fungsi saja, namun lebih mementingkan sisi emosionalnya, selalu mempunyai jadwal yang padat, keterlibatan bisnis, kebiasaan merayakan hari-hari penting. Di rumah makan atau restoran merupakan contoh yang erat kaitannya dengan gaya hidup. Bagi sebagian masyarakat hal ini dilakukan dengan alasan demi menjaga gengsi di mata orang lain.

Namun demikian, para pemasar juga menyadari bahwa mereka tidak akan mampu melayani semua pasar yang ada. Setiap konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda sehingga perlu diketahui siapa yang menjadi konsumen yang potensial bagi mereka. Untuk itu semua perusahaan harus mempunyai strategi yang cukup tangguh dalam menghadapi pesaing. Upaya awal yang dilakukan adalah dengan menetapkan bagian pasar mana yang dapat dilayani paling baik dan dengan demikian dapat dilakukan dengan melakukan segmentasi pasar.

Segmentasi pasar merupakan suatu konsep pemasaran yang menjadi perhatian penting bagi para manajer untuk memasarkan produknya. Menurut Kotler dan Amstrong (2009:225) “Segmentasi pasar mencakup pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri”. Sedangkan menurut Boyd, Walker dan Larreche (2000:194) “Segmentasi pasar adalah “proses di mana pasar dibagi menjadi para pelanggan yang terdiri atas orang-orang dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama yang mengarahkan mereka untuk merespon tawaran produk/jasa dan program pemasaran strategis tertentu dalam cara yang sama”.

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu cara pandang dalam melihat sesuatu dengan tujuan untuk memberikan pelayanan sebaik-baiknya pada masing-masing segmen dan memberikan kepuasan kepada orang-orang yang membangun segmen tersebut. Dalam hal ini, masyarakat dipandang suatu pasar yang ada pada sejumlah segmen. Segmen ini dikembangkan dengan mempelajari atribut-atribut produk yang dianggap konsumen memberikan manfaat yang penting. Dengan melakukan segmentasi perusahaan dapat melayani lebih baik, melakukan komunikasi yang persuasif, dan yang terpenting memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dimaksud serta produk apa yang mereka butuhkan.

Alasan perusahaan melakukan segmentasi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang telah disusun, serta lebih terarah, dan

sumber daya perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien. Segmentasi yang berorientasi pada peningkatan pemasaran akan memberikan keuntungan bagi pebisnis dan pelanggan.

Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan mengelompokkan pelanggan berdasarkan gaya hidup mereka atau dikenal segmentasi psikografis yang memperhatikan kondisi psikologis serta karakter demografi mereka. Menurut Setiadi (2003:148), “Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).”

Produk KFC sangat erat kaitannya dengan gaya hidup seseorang. Gaya hidup tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan, namun perlu dicari informasinya semaksimal mungkin. Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik mengangkat masalah ini menjadi skripsi dengan judul **“Analisis Segmentasi Pelanggan KFC Cabang Veteran Padang Berdasarkan Gaya Hidup.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka masalah yang akan diteliti adalah:

1. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan agar menciptakan strategi pemasaran yang paling efektif untuk dilayani
2. Semakin banyaknya restoran dan tempat makanan siap saji yang muncul.
3. Konsumen tempat makanan siap saji heterogen

C. Batasan Masalah

Agar penulisan ini lebih jelas dan terarah serta untuk menghindari pembahasan yang menyimpang, maka dalam penelitian ini hanya dibatasi pada heterogenitas gaya hidup pelanggan KFC Cabang Veteran Padang.

D. Perumusan Masalah

Sesuai dengan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah yang akan diteliti yaitu bagaimanakah segmentasi pelanggan KFC cabang Veteran Padang berdasarkan gaya hidup.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka ditetapkan tujuan dari penelitian untuk mengetahui segmentasi pelanggan berbelanja di KFC cabang Veteran Padang berdasarkan gaya hidup (*life style*).

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penulisan ini adalah:

1. Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana ekonomi strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan tentang pemasaran khususnya mengenai segmentasi pelanggan berdasarkan gaya hidup.

3. Bagi perusahaan

Menjadi tambahan informasi dan masukan bagi manajemen KFC dalam memahami karakteristik dari masing-masing segmen sesuai dengan gaya hidupnya, yang akhirnya akan membantu perusahaan dalam menentukan arah kebijakan pemasaran yang tepat untuk masa yang akan datang.

4. Bagi peneliti lebih lanjut

Sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan bagi peneliti yang melakukan penelitian yang berikutnya yang sejenis.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

A. KAJIAN TEORI

1. Segmentasi Pasar

a. Pengertian Segmentasi Pasar

Sebuah pasar merupakan kumpulan individu yang dapat dijadikan konsumen dari produk yang akan dijual. Konsumen tersebut mempunyai umur, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial budaya yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Dengan demikian, pihak produsen harus memilih kelompok-kelompok konsumen tersebut menjadi kelompok yang lebih homogen yang mungkin dapat dipenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Segmentasi pasar merupakan faktor yang menentukan dalam manajemen pemasaran. Menurut Kasali (2005:119) “Segmentasi pasar adalah proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) kedalam kelompok-kelompok “*potencial consumer*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.”

Adapun pengertian segmentasi pasar menurut Cravens (1996:159) adalah “Proses menempatkan konsumen dalam sub-kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:225) “Segmentasi pasar terdiri dari pembeli dan pembeli berbeda dalam berbagai cara, pembeli bisa mempunyai perbedaan keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktek pembelian.” Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka.

Raaij van W Fred dan Verhallen M.M Theo (1994) Segmentasi pasar melibatkan identifikasi variabel segmentasi diikuti dengan segmentasi pasar. Hal ini menyebabkan pasar sasaran, yaitu suatu evaluasi daya tarik segmen diperoleh dan pemilihan Target segmen. Untuk segmen sasaran, konsep positioning yang dikembangkan, dipilih dan dikomunikasikan. Segmen yang dibedakan harus membentuk dasar yang kuat untuk produk, distribusi, harga, dan komunikasi Strategi. Hal ini hanya dapat diwujudkan dengan segmen stabil yang beli perilaku dapat diprediksi andal. Diferensiasi produk dan positioning adalah mitra segmentasi pasar. Pengembangan produk dan komunikasi pemasaran dapat bertujuan dan fokus pada segmen tertentu dalam pasar.

Kunto dan Pasla (2006) “Segmentasi adalah usaha untuk membagi suatu populasi menjadi kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain”. Dalam dunia pemasaran segmentasi digunakan untuk membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen-segmen yang lebih kecil

yang dapat dijangkau secara lebih efisien dan efektif melalui produk dan layanan yang unik sesuai kebutuhan pasar.

Berdasarkan pengertian di atas yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi merupakan proses mengidentifikasi dan mengelompokan pembeli yang mempunyai karakteristik, tanggapan, dan nilai-nilai yang dianut serta memiliki kebutuhan produk yang hampir sama terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Kasali (2005:122) "Perusahaan atau pemasar yang melakukan segmentasi pasar akan dapat memperoleh keuntungan."

- 1) Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli maka suatu perusahaan dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmen-segmen ini.
- 2) Menganalisis pasar
Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya.
- 3) Menentukan Peluang
Setelah menganalisa pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik, akan sampai pada ide yang menentukan peluang.
- 4) Menguasai Posisi yang Superior dan Kompetitif
Mereka yang menguasai segmen yang baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya.

5) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Kalau anda tau persis siapa segmen anda maka anda akan tau bagaimana berkomunikasi yang baik dengan mereka

Raaij van W Fred dan Verhallen M.M Theo (1994) Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menemukan homogen sub-kelompok orang dengan pola yang berbeda dari domain-spesifik nilai-nilai dan perilaku. Sub-kelompok ini harus cukup besar untuk pendekatan pemasaran yang berbeda, dan harus berada dalam jangkauan untuk iklan dan distribusi.

Tujuan utama dari segmentasi pasar adalah melayani lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan, menurut Weinstein dalam Kasali (2005:122). Menurut Boyd dan Walker (2000:196) Segmentasi pasar menjadi semakin penting dalam pengembangan strategi pemasaran karena beberapa alasan:

- 1) Pertumbuhan populasi kian menurun, dan semakin banyak produk pasar yang mencapai tahap kedewasaan. Hal ini pada gilirannya mencetuskan persaingan yang lebih ketat ketika perusahaan mengejar pertumbuhan dengan menguasai pangsa pasar dan juga dalam meningkatkan perluasan merek.
- 2) Kekuatan sosial dan ekonomi mendorong meningkatnya pendapatan perseorangan, tingkat pendidikan yang lebih tinggi, dan kesadaran yang lebih banyak tentang dunia yang memproduksi pelanggan dengan

kebutuhan, selera, gaya hidup yang lebih bervariasi dan canggih dibanding sebelumnya.

- 3) Teknologi baru, desain yang dibantu oleh komputer telah memungkinkan perusahaan membuat produk-produk berdasarkan pesanan.

Pada hakikatnya perusahaan melakukan segmentasi agar dapat mempermudah perusahaan dan berguna bagi perusahaan. Agar segmentasi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dapat berguna, maka segmentasi harus efektif. Menurut Kotler (2009:250) segmen-segmen pasar haruslah:

- a) Terukur. Ukuran, daya beli, dan karakteristik segmen dapat diukur.
- b) Substansial. Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Sebuah segmen harus menjadi kelompok homogen terbesar yang layak dikejar dengan program pemasaran yang disesuaikan.
- c) Dapat diakses. Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- d) Dapat dideferensiasi. Segmen dapat dibedakan secara konseptual dan mempunyai respons yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
- e) Dapat ditindak lanjuti, Program yang efektif dapat diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen

Hur Won Moo dan Kim Kyung Hyun (2010) yang berjudul Food and situation spesific lifestyle segmentation of kitchen appliance market.

Terdapat 3 (tiga) segmen gaya hidup pelanggan yaitu :

1) Berorientasi kesejahteraan (25,5 persen). Kelompok yang berorientasi kesejahteraan terdiri dari individu yang sangat berpendidikan dan berpenghasilan tinggi yang sadar akan lingkungan kesehatan, dan memprioritaskan kesehatan saat berbelanja untuk peralatan dapur. Dari pada mengikuti populer trend atau fashion, mereka adalah konsumen dengan nilai-nilai mereka sendiri. kelompok ini merupakan ibu rumah tangga praktis di AS yang mengambil minat dalam isu-isu sosial seperti lingkungan dan energi, dan lebih memilih makanan kesehatan untuk makan di luar.

2) Berorientasi sosial (10,8 persen). Kelompok ini terdiri dari ibu rumah tangga dari pendapatan rumah tangga ganda yang lebih memilih makan di luar ketimbang di rumah dan menunjukkan sedikit minat terhadap peralatan dapur. Peluang mereka mempertahankan berorientasi keluarga gaya hidup cukup tipis. Ketika membeli produk, mereka kurang sensitif terhadap harga seperti dibandingkan dengan kelompok lain.

3) Berorientasi keluarga (15,6 persen). Kelompok berorientasi keluarga ini terdiri dari perempuan yang dikhususkan untuk pekerjaan rumah tangga dan memiliki pekerjaan paruh waktu untuk mendapatkan uang tambahan. Kelompok ini memiliki jumlah terkecil, belum menikah dan mereka biasanya pergi ke toko grosir untuk berbelanja, mereka lebih suka makan atau memasak di rumah dengan keluarga mereka. Mereka tertarik kebersihan dapur dan peralatan dapur, dan menunjukkan

keengganan terhadap pembelian peralatan dapur baru dan berukuran besar. Kelompok berorientasi keluarga memiliki tingkat tertinggi menggunakan toko grosir untuk membeli makanan, tetapi menunjukkan tingkat terendah memiliki peralatan dapur berkualitas tinggi seperti lemari es.

b. Variabel Segmentasi

Dalam menentukan segmentasi pasar terdapat beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan.

1. Segmentasi Geografis

Menurut Kotler (2008:226) “Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.” Suatu Perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi di satu atau beberapa wilayah geografis, atau beroperasi di seluruh wilayah tetapi memberi perhatian pada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan menurut Alma (2005:203) segmentasi geografis dalam hal ini dipilah pilah berdasarkan kebangsaan, propinsi, kota, dan sebagainya. Produsen bisa masuk kedalam semua pasar atau dibagi-bagi menurut kemauan produsen.

2. Segmentasi Demografis

Menurut Kotler (2008:227) “Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia,

ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.”

3. Segmentasi Psikografis

Menurut Kotler (2008:229) Segmentasi Psikografis (*psycographic segmentation*) membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda.

4. Segmentasi Perilaku

Menurut Kotler (2008:230),”Segmentasi Perilaku (*behavioral segmentation*) membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap suatu produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.”

2. Gaya Hidup

Pembagian kelompok-kelompok konsumen yang berbeda berdasarkan gaya hidupnya merupakan bagian dari segmentasi psikografis. Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. Menurut Mowen dan Minor (2002:282) “Gaya hidup didefinisikan secara sederhana sebagai bagaimana seseorang hidup.” Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia mengalokasikan waktunya.

Menurut Munandar (2001:433) Gaya hidup seseorang adalah fungsi dari ciri-ciri dalam diri individu yang telah dibentuk melalui interaksi sosial sewaktu orang bergerak melalui daur hidupnya. Jadi gaya hidup dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar individu seperti budaya, status sosial, kelompok acuan, keluarga.

Menurut Gunter dan Furnham dalam Hur Won Moo (2010). Gaya hidup telah diberikan perhatian yang cukup besar dalam pemasaran karena berfungsi sebagai pedoman untuk segmentasi pasar, positioning, dan sebagainya. Konsep gaya hidup pada awalnya digunakan oleh sosiolog Max Weber dan psikoanalisis Alfred Adler. Dalam bidang pemasaran itu diperkenalkan oleh Lazer (1963) dan kemudian menjadi kata kunci dalam pemasaran bersama dengan segmentasi pasar. Carman dalam Hur Won Moo (2010) menyimpulkan bahwa standar penelitian barang dan jasa bervariasi sesuai dengan gaya hidup dan tingkat kepuasan juga berbeda karena konsumen memiliki kebutuhan dan nilai-nilai yang berbeda.

Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activity, interest, and opinion*). Menurut Setiadi (2003:148) “Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat).” Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya

hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga dalam kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Gaya hidup juga dapat merupakan identitas kelompok yang mempunyai ciri-ciri tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Kecenderungan yang luar dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria dan wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku pembelian, artinya perubahan hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen (Setiadi, 2003:149).

Gaya hidup dapat disadari ataupun tidak. Artinya keputusan yang diambil oleh konsumen dengan penuh kesadaran akan berpengaruh terhadap gaya hidup mereka. Namun, mungkin kita sering tidak sadar sejauh mana keputusan kita dipengaruhi oleh gaya hidup kita sekarang atas apa yang kita inginkan.

Gaya hidup mempunyai dua aspek bagi konsumen menurut Munandar (2001:433) yaitu:

- a. Sebagai pendorong atau (motivator), artinya kebutuhan yang membuat keputusan membeli timbul dari siapa kita, apa kita, dan masalah-masalah dan peluang-peluanng apa yang kita hadapi dalam kehidupan.
- b. Gaya hidup dapat berubah sebagai hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen. Hasil-hasil dari keputusan yang dibuat konsumen tentang produk memberi informasi tentang motivasi dan

sikap yang dapat mengubah atau memperluas gaya hidup. Perubahan gaya hidup akan mengubah pola konsumsi seseorang.

Banyaknya perusahaan yang melakukan segmentasi pasar atas dasar pengelompokan variabel tertentu seperti halnya pensegmentasian berdasarkan gaya hidup. Dengan menggolongkan atau mensegmentasikan pasar seperti itu, dapat dikatakan bahwa secara umum perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif (Porter, 1991).

Manfaat yang lain dengan dilakukannya segmentasi pasar antara lain :

1. Perusahaan akan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan-kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah
2. Dapat mendesign produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar
3. Dapat menentukan kampanye dan periklanan yang paling efektif
4. Dapat mengarahkan dana promosi yang tersedia melalui media yang tepat bagi segmen yang diperkirakan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.
5. Dapat digunakan untuk mengukur usaha promosi sesuai dengan masa atau periode-periode di mana reaksi pasar cukup besar.

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (Aktivitas, interest, opini/AIO) menurut Plummer dalam Kasali (2005:92) sebagai berikut:

Tabel 2.1: Dimensi Gaya Hidup

Aktivitas	Minat	Opini	Demografi
Bekerja	Keluarga	Diri mereka	Usia
Hobi	Rumah	Isu-isu sosial	Pendidikan
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik	Penghasilan
Berlibur	Komunitas	Bisnis	Besarnya keluarga
Menghibur diri	Rekreasi	Ekonomi	Tempat tinggal
Keanggotaan klub	<i>Fashion</i>	Pendidikan	Geografi
Komunitas	Makanan	Produk	Besarnya kota
Berbelanja	Media	Masa depan	Pekerjaan
Olah raga	Prestasi	Budaya	Tahap pada <i>family life cycle</i>

Sumber: Joseph Plummer, *Journal of Marketing*, January, 1974

Joseph Plummer dalam Kasali (2005:226) mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal:

- a. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- b. Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya.
- c. Pandangan-pandangannya baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain.
- d. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka lalui dalam kehidupan (*life cycle*), penghasilan, pendidikan, dan di mana mereka tinggal.

Gaya hidup merupakan manifestasi dari konsep diri atau citra diri. Konsep diri menggambarkan keseluruhan dari sikap, perasaan, persepsi, dan evaluasi seseorang tentang dirinya sendiri sehingga penilaian

seseorang terhadap dirinya sendiri akan berpengaruh terhadap perilakunya. Konsep diri tumbuh dari interaksi dengan lingkungan sekitar. Konsep diri yang dimiliki seseorang akan memandu mereka untuk membuat keputusan tentang produk atau merek yang akan dipandang sebagai perwujudan dari citra diri (Munandar, 2001:434)

Menurut Setiadi (2003:155) bahwa “Terdapat empat manfaat yang dapat diperoleh bila marketer memahami gaya hidup konsumen. Pertama marketer dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran dengan mengidentifikasi gaya hidup mereka. Kedua, pemahaman ini akan membantu marketer dalam memosisikan produknya dipasar dengan menggunakan iklan. Ketiga, marketer dapat menempatkan iklan produk pada media-media yang paling cocok, artinya kemampuan media dalam mencapai segmen sasaran merupakan kriteria yang penting dalam pemilihan media. Keempat, dengan mengetahui gaya hidup marketer dapat mengembangkan gaya hidup sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

VALS (*value and life style*) merupakan salah satu pendekatan yang digunakan dalam penelitian gaya hidup terhadap konsumen di Amerika Serikat. Skema klasifikasi gaya hidup VALS (*value and life style clasification scheme*) yang dikembangkan oleh Stanford Research Institute (SRI). Selama bertahun-tahun VALS telah banyak dipergunakan untuk mensegmen pasar dan menuntunnya dalam mengembangkan strategi pemasaran.

SRI dalam perjalanannya telah mengembangkan dua kali inventarisasi gaya hidup yang dikenal dengan VALS 1 dan VALS 2. Menurut Mowen dan Minor (2002 : 285) “VALS 1 didasarkan pada teori motivasi dan pengembangan psikologis secara khusus teori hieraki kebutuhan masslow. VALS 2 dirancang secara khusus untuk mengukur pola pembelian konsumen.”

Pada VALS 1, gaya hidup diukur dengan aspek nilai kultural yaitu *outer directed*, *inner directed*, dan *need driven*.

1. *Outer directed* merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli sesuatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk.
2. *inner directed*, membeli produk untuk memenuhi keinginan dari dalam dirinya untuk memiliki sesuatu dan tidak terlalu memikirkan norma-norma yang berkembang.
3. *need driven* adalah kelompok konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan bukan keinginan berbagai pilihan yang tersedia. Biasanya kelompok ini mempunyai pendapatan yang terbatas (Setiadi, 2003 : 153).

SRI memperbaiki program VALS 1 dengan VALS 2 . tujuannya adalah untuk mengidentifikasi hubungan spesifik antara sikap konsumen dan perilaku konsumen didasarkan pada *self oriented* dan sumber daya mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:62) bahwa pengelompokan konsumen berdasarkan orientasi diri terdiri atas :

1. Orientasi prinsip, yaitu konsumen yang hanya dimotivasi untuk kepercayaan mereka sendiri dan bukannya keinginan untuk disetujui oleh orang lain.
2. Orientasi status, yaitu konsumen yang pilihannya dikendalikan oleh tindakan, persetujuan dan pendapat orang lain.
3. Orientasi tindakan, yaitu konsumen yang pilihannya didorong oleh keinginan untuk melakukan kegiatan sosial atau fisik dan pengambilam resiko

B. PENELITIAN TERDAHULU

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Enggia Novika (2009) yang berjudul “*Analisis Segmentasi Psikografis Berdasarkan Gaya Hidup (life style) Pelanggan Internet Speedy di Kota Padang*” Dalam membuat segmentasi pasar tersebut menggunakan *cluster* analisis dan menghasilkan 2 segmen sebagai berikut:

1. Cluster 1 (segmen opini)

Berdasarkan analisis *cluster* diketahui bahwa segmen ini beranggotakan 46 orang responden dari total keseluruhan responden terdapat 12 indikator yang masuk pada segmen ini dan memperlihatkan pelanggan yang cenderung berdasarkan opini / pendapat mereka tentang speedy

2. Cluster 2 (segmen aktivitas rutin dan minat)

Berdasarkan analisis *cluster* diketahui bahwa segmen ini beranggotakan 54 orang dari total keseluruhan responden. Terdapat 29 indikator yang masuk pada segmen ini dan memperlihatkan pelanggan yang cenderung berdasarkan aktivitas rutin sehari-hari dan minat terhadap lingkungan sekitar.

C. KERANGKA KONSEPTUAL

Bagi kelangsungan suatu perusahaan, analisis mengenai konsumen sangat penting bagi perusahaan karena dengan mengetahui siapa konsumen, apa yang mereka butuhkan serta seberapa besar kebutuhan mereka terhadap suatu produk yang ditawarkan. Untuk itu perlu dilakukan pengelompokan pelanggan kedalam beberapa segmen yang nantinya akan menjadi pasar sasaran yang berpotensi bagi perusahaan. Cara yang digunakan bagi segmentasi dapat berdasarkan geografis, demografis, perilaku, dan lain-lain.

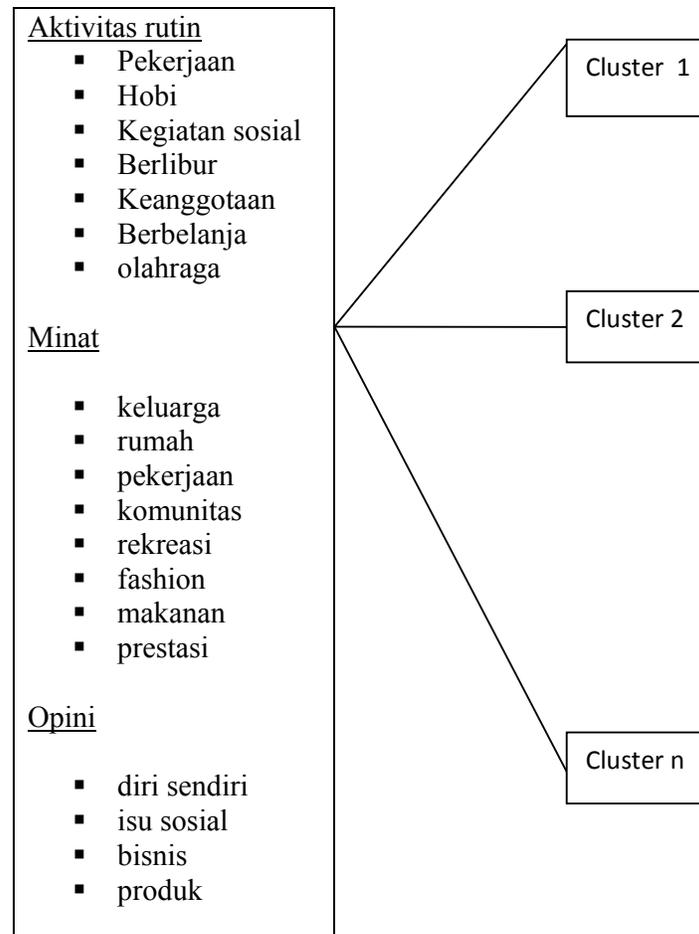
Bagi perusahaan KFC Cabang Veteran Padang segmentasi dibuat berdasarkan pendekatan gaya hidup pelanggannya, karena gaya hidup dapat menunjukkan identitas suatu kelompok yang mempunyai ciri-ciri tersendiri. Gaya hidup pelanggan diklasifikasikan berdasarkan variabel AIO, yaitu aktivitas, interest (minat), dan opini. Di mana nantinya akan diperoleh bahwa segmentasi gaya hidup dapat mengukur aktivitas-ktivitas pelanggan berdasarkan bagaimana mereka menghabiskan waktunya, bagaimana minat mereka terhadap sesuatu atau dengan mengetahui apa yang mereka anggap

penting dengan hal-hal yang ada disekitar mereka serta pandangan mereka terhadap sesuatu didekat mereka atau pengetahuan mereka terhadap produk.

Karakteristik-karakteristik dasar sangat dibutuhkan dalam kegiatan segmentasi yaitu karakter demografis. Sepertinya usia, pendidikan, penghasilan, pekerjaan, tempat tinggal, dan sebagainya. Pelanggan yang mempunyai karakteristik gaya hidup yang hampir sama akan membentuk suatu kelompok dan antar kelompok-kelompok yang terbentuk nantinya mempunyai perbedaan yang cukup besar. Responden akan dikelompokkan dalam beberapa kelompok (*cluster*) untuk melihat sejauh mana peranan konsumen atau kelompok mana yang lebih dominan memanfaatkan KFC Cabang Veteran Padang berdasarkan variabel yang mempengaruhinya maka akan difokuskan.

Untuk lebih jelasnya kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Gaya Hidup:



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual di atas menggambarkan segmen pelanggan KFC cabang Veteran Padang berdasarkan gaya hidup. Ada tiga variabel gaya hidup yang dikembangkan menjadi beberapa indikator. Indikator ini akan menggambarkan gaya hidup pelanggan tersebut. Deskripsi ini bertujuan untuk mengelompokkan sejumlah responden ke dalam *cluster-cluster* berdasarkan karakteristik tertentu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

C. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh 2 segmen pelanggan yang menggambarkan segmen pelanggan KFC cabang Veteran Padang berdasarkan gaya hidup sebagai berikut:

1. Segmen aktivitas minat

Segmen ini beranggotakan 72 orang dari total keseluruhan responden. Pada segmen ini memperlihatkan pelanggan berdasarkan aktivitas rutinnnya sehari-sehari dan minat terhadap lingkungan sekitar memiliki karakteristik berjenis kelamin perempuan, berumur 21-30 tahun, berpendidikan SMA/SMK sederajat, memiliki pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa dan berpendapatan Rp.<500.000

2. Segmen opini.

Segmen ini beranggotakan 28 orang dari total keseluruhan responden. Pada Segmen ini melihat pelanggan berdasarkan opini mereka terhadap lingkungan sekitar. Segmen opini melihat dirinya sebagai orang yang makan di *fastfood* terjamin kesehatannya, promosi yang dilakukan, cara penyediaan yang sangat menarik, makan di *fastfood* membuat gengsi tersendiri, orang-orang yang suka berkumpul bersama teman-teman, mengadakan pertemuan di *fastfood* mendapat gengsi tersendiri.

Segmen opini memiliki karakteristik pelanggan yang berjenis kelamin perempuan yang berumur 21-30 tahun, berpendidikan SMA/SMK sederajat, memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan berpendapatan Rp <500.000.

D. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran bagi KFC cabang veteran Padang. adapun saran tersebut adalah:

1. Pihak manajemen KFC cabang Veteran Padang lebih mengikuti segmen aktivitas dan minat yang terdapat pada *cluster* 1, karena segmen ini merupakan segmen yang dominan yang mempengaruhi pelanggan. Pihak KFC lebih memperhatikan pelanggan yang berpendapat bahwa makna keluarga sangat penting.
2. Pihak manajemen KFC hendaknya lebih menyediakan banyak kursi dan meja serta dekorasi ruangan yang menarik dan nyaman yang bisa digunakan untuk berkumpulnya keluarga .

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta: Bandung
- Boyd, Walker dan Larrace, 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Erlangga: Jakarta
- Craven, David W, 1996. *Pemasaran Strategis Jilid 1*, Alih Bahasa Lina Salim, M.B.A ,Erlangga: Jakarta
- Hur, Won Moo et al, 2010. *Food- and situation-specific lifestyle segmentation of kitchen appliance market*. Vol. 112 No 3. Diakses 8 agustus 2012.
- Idris. 2004. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*, Padang: UNP
- Indriantoro, Nur dan Riyanto Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPF
- Israel, Glenn D, 2009. "Determining Sample Size" online. <http://edisi.isas.ufl.edu/pdfiks/PD/PD00600-Pdf>. Diakses 8 mey 2012.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi 1*, Alih Bahasa Benyamin Molan. Indeks : Jakarta
- 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas*, Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M, Indeks: Jakarta
- dan Amstrong, Gery. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M, Erlangga: Jakarta
- Kunto, Yohanes Sondang dan Pasla, Peter Remy. 2006. *Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra*, Vol 1 No 1. Diakses 8 Agustus 2012.