

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR PADA RENDANG ERIKA  
PAYAKUMBUH**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi  
Manajemen Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh :  
**ANGGUN WAHYUNI**  
2011-1109324

**PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN PERDAGANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2014**

## SURAT PERNYATAAN

Nama : Anggun Wahyuni  
Tahun Masuk/NIM : 2011/1109324  
Tempat, Tgl Lahir : Payakumbuh, 28 Juni 1993  
Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan  
Keahlian : Kewirausahaan  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Tunggul hitam, jln. Bronco No. 60 Padang  
Judul Tugas Akhir : Analisis Segmentasi Pasar Pada Rendang Erika Payakumbuh

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam Tugas akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku.

Padang, Juli 2014

Yang menyatakan,

METERAI  
TEMPEL

34437ACF265270839

6000



Anggun Wahyuni  
NIM. 1109324

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR PADA RENDANG ERIKA  
PAYAKUMBUH**

Nama : Anggun Wahyuni

Nim/Bp : 1109324/ 2011

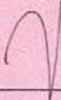
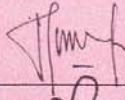
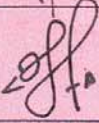
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)

Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir  
Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2014

**Tim Penguji**

Nama		Tanda Tangan
1. Vidyarini Dwita, SE, MM	(Ketua)	
2. Firman, SE, M.SC	(Anggota)	
3. Chichi Andriani, SE, MM	(Anggota)	

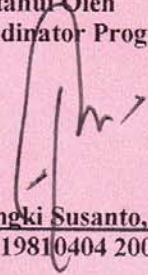


**PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**  
**ANALISIS SEGMENTASI PASAR PADA RENDANG ERIKA**  
**PAYAKUMBUH**

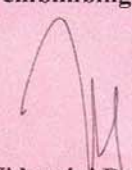
Nama : Anggun Wahyuni  
BP/NIM : 2011/1109324  
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2014

Diketahui Oleh  
Koordinator Program Diploma III

  
Perengki Susanto, SE, M.Sc  
NIP. 19810404 200501 1002

Disetujui Oleh  
Pembimbing

  
Vidvarini Dwita, SE, MM  
NIP. 19760113 200801 2 007

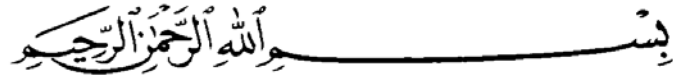
## **ABSTRAK**

**Anggun Wahyuni (1109324/2011) :Analisis Segmentasi Pasar Pada Rendang ErikaPayakumbuh**  
**Pembimbing :Vidyarini Dwita,SE.MM.**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan memahami segmentasi pasar konsumen pada usaha Rendang Erika di Payakumbuh. Agar dapat menambah dan memberikan masukan dan saran bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam usaha perbaikan dan penyempurnaan kekurangan perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada sebuah perusahaan penghasil produk makanan khas yaitu perusahaan Rendang Erika di kota Payakumbuh. Penelitian ini menggunakan teknik observasi, teknik pengumpulan data baik secara primer maupun sekunder yaitu, Survey pendahuluan untuk mendapatkan data tentang keadaan dan segala aktifitas perusahaan. Survey lapangan dilaksanakan dengan cara datang langsung ke perusahaan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dengan menggunakan beberapa cara yaitu, observasi merupakan pengamatan langsung, wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara Tanya jawab langsung dengan pihak yang bersangkutan, penyebaran keusioner atau angket dengan cara menyuruh responden mengisi kuesioner yang kita berikan itu dan studi kepustakaan dilaksanakan dengan memperbanyak mencari dan membaca buku serta artikel yang membahas serupa dengan tujuan penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa dari segmentasi geografis responden lebih banyak membeli rendang Erika berasal dari kota Pekanbaru dan Jakarta, dari segmentasi demografi diketahui dari Usia banyak menyukai rendang Erika ini berusia 26 –35 tahun, Jenis kelamin yang lebih banyak membeli rendang Erika ini yaitu yang mempunyai jenis kelamin perempuan, status pernikahan yang lebih banyak membeli rendang Erika ini yaitu yang sudah menikah/ yang sudah berkeluarga, pendidikan terakhir responden yang lebih banyak membeli rendang Erika ini yaitu yang mempunyai jenjang pendidikan S1, pendapatan responden yang lebih banyak membeli rendang Erika ini yaitu yang mempunyai pendapatan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000 dan pekerjaan responden yang lebih banyak membeli rendang Erika ini yaitu yang mempunyai pekerjaan PNS. Berdasarkan segmentasi tingkah laku ini diketahui produk yang sering dibeli responden yaitu rendang telur. Berdasarkan segmentasi Psikografis diketahui yaitu bahwa yang membeli rendang Erika ini yang memiliki taraf hidup menengah.

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan terima kasih kepada Allah Swt yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

Tugas Akhir ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai gelar Ahli Madya pada Program Diploma III Ekonomi Universitas Negri Padang. Judul Tugas Akhir ini adalah “ **Analisis Segmentasi Pasar Pada Rendang Erika Payakumbuh.**

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini banyak pihak yang telah membantu penulis. Untuk itulah pada kesempatan yang bahagia ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negri Padang
2. Bapak/ibuselaku Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negri Padang
3. Bapak Perengki Susanto, SE.M.Sc Selaku ketua Prodi DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negri Padang
4. Ibu Vidyarini Dwita, SE. MM,selaku pembimbing tugas akhir penulis
5. Bapak Firman, SE. M.Sc dan Ibu Chichi Andriani, SE. MM selaku penguji penulis dalam ujian Tugas Akhir
6. TeristimewapenulisucapkanpadaAyahanda,Ibundadankeluargabesar tercinta yangtelahmemberikan kesungguhan do'a, bantuan moril maupun materil kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Seluruh dosen dan karyawan/karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Negri Padang

Semoga segala bimbingan, bantuan dan dorongan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis telah menyelesaikan tugas akhir ini dengan segala kemampuan, namun penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan saran sifatnya membangun sehingga menjadi sumbangan yang berarti bagi pendidikan di masa yang akan datang. Penulis berharap hasil peneliti ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Juli 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Industri Rumah Tangga .....	9
B. Pengertian Pasar.....	11
C. Segmentasi Pasar .....	13
1. Pengertian.....	13
2. Manfaat Segmentasi Pasar .....	14
3. Segmen–segmen Pasar yang Relatif Baik.....	15
4. Tingkat Segmentasi.....	15
5. Variabel Segmentasi.....	16
6. Penentuan Target Pasar.....	17
7. Mengevaluasi dan Memilih Segmen Pasar .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir .....	21
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21



C. Rancangan Penelitian .....	21
1. Jenis Penelitian .....	21
D. Tahapan Penelitian .....	22
E. Objek Penelitian .....	23
F. Sumber Data .....	23
G. Responden .....	24
H. Teknik Analisis .....	24
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN</b>	
A. Profil Perusahaan .....	25
1. Sejarah singkat Perusahaan .....	25
2. Visi dan Misi Perusahaan .....	26
3. Struktur Organisasi Rendang Erika.....	26
4. Proses Produksi Rendang Erika .....	27
5. Analisis Lingkungan Usaha Rendang Erika .....	28
B. Strategi Pemasaran dan Pembahasan .....	31
1. Strategi Pemasaran .....	31
2. Pembahasan .....	33
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan .....	43
B. Saran .....	44
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>45</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>46</b>
A. Surat Observasi .....	47
B. Dokumentasi .....	48

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1: Jenis Produk dan Daftar Harga Rendang Erika .....	2
Tabel 2 : Jumlah Penjualan Rendang Erika Tahun 2008-2012.....	3
Tabel3: Jumlah Penjualan Rendang Ghifari Tahun 2010-2013.....	4
Tabel 4: Daftar Perbandingan Harga dengan Pesaing.....	4
Tabel 5 : Tabel Konsumen Rendang Erika .....	5
Tabel6: Tabel Konsumen dilihat dari Faktor Usia.....	6
Tabel 7 : Jenis produk dan harga rendang Erika.....	31
Tabel 8 : Asal Responden Rendang Erika.....	34
Tabel 9 : Responden dilihat dari faktor usia .....	35
Tabel 10 : Responden dilihat dari faktor jenis kelamin.....	36
Tabel 11 : Responden dilihat dari faktor status pernikahan.....	36
Tabel 12 : Responden dilihat dari faktor pendidikan terakhir.....	37
Tabel 13 : Responden dilihat dari faktor pendapatan.....	38
Tabel 14 : Responden dilihat dari faktor pekerjaan .....	39
Tabel 15 : Responden dilihat dari faktor frekuensi pembelian .....	40
Tabel 16 : Responden dilihat dari faktor jenis produk.....	40
Tabel 17 : Responden dilihat dari faktor taraf hidup .....	41

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Struktur Organisasi Rendang Erika.....	27

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dengan semakin pesatnya perkembangan zaman dan didorong oleh kemajuan teknologi dan industri, banyak menimbulkan perubahan-perubahan dan kemajuan dalam berbagai aspek kehidupan. Hal ini mendorong pemerintah untuk menumbuhkembangkan industri-industri kecil menengah terutama di daerah pedesaan. Tumbuh dan berkembangnya perusahaan-perusahaan dapat menimbulkan persaingan yang tajam dapat dilihat dari jumlah pesaing yang ada dan volume produk yang mengalami peningkatan secara pesat. Selain itu dengan adanya perkembangan teknologi dapat mempengaruhi pasar bagi para konsumen.

Pada dasarnya tidak semua orang menyukai dan membutuhkan produk yang ditawarkan ke pasar. Oleh karena itu suatu perusahaan memulainya dengan segmentasi pasar konsumen, seperti yang dikemukakan Kotler (2009: 233) bahwa ada dua kelompok variabel yang luas untuk mensegmentasikan pasar konsumen. Beberapa peneliti berusaha mendefinisikan segmen dengan melihat karakteristik deskriptif: geografis, demografis, dan psikografis. Peneliti lain berusaha mendefinisikan segmen dengan melihat pertimbangan perilaku, seperti respons konsumen terhadap manfaat, alasan penggunaan, atau merek.

Pasar disini menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam suatu transaksi aktual dan potensial terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Karena luasnya pasar perusahaan tak dapat melayani segala kebutuhan penjualan-

penjualan yang mempunyai kesamaan dan keinginan, kebutuhan dan tanggapan terhadap pengaruh pemasaran.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat ini penting bagi perusahaan dalam meraih hati konsumennya dalam upaya mempertahankan konsumen yang sudah ada selama ini dan mengetahui siapa sebenarnya yang menjadi konsumen potensial mereka. Di Payakumbuh, terdapat beberapa industri rumah tangga yang membuka unit usaha dalam produk oleh-oleh khas Minang. Salah satunya adalah usaha Rendang Erika yang merupakan usaha yang bergerak dibidang penyediaan bahan makanan, spesifik Minang bagi penduduk Payakumbuh khususnya dan Sumatera Barat pada umumnya. Makanan yang diproduksi adalah makanan yang merupakan oleh-oleh bagi masyarakat yang bepergian kedaerah Payakumbuh khususnya dan Sumatera Barat umumnya.

**Tabel 1. Jenis produk dan harga rendang Erika antara lain :**

<b>Jenis produk</b>	<b>Harga</b>
Rendang Telur	38.000 / kg
Rendang ubi	35.000 / kg
Rendang suir	250.000 / kg
Rendang Daging	250.000 / kg
Rendang Paru	250.000 / kg
Rendang Baluik	200.000 / kg

Sumber: Rendang Erika (2014)

Pemasaran produk ini telah dilakukan keberbagai daerah di Sumatera Barat dan luar Sumatera Barat, meskipun belum keseluruh Indonesia. untuk mengetahui pertumbuhan perkembangan perusahaan, maka dapat kita lihat pendapatan perusahaan dari tahun 2008-2012 adalah sebagai berikut :



**Tabel 2. Jumlah Penjualan Rendang Erika Payakumbuh Tahun 2008- 2012**

<b>Tahun</b>	<b>PendapatanPertahun</b>
2008	348.000.000
2009	350.000.000
2010	372.000.000
2011	420.000.000
2012	480.000.000

Sumber: Rendang Erika (2014)

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah pendapatan Rendang Erika dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Jumlah pendapatan dari tahun ke tahun diprediksikan akan terus bertambah sehingga menjadi peluang bagi perkembangan produk Rendang Erika. Dengan demikian hal ini perlu mendapat perhatian yang serius dari pihak perusahaan.

Dengan peningkatan penjualan, Rendang Erika harus teliti melihat apa sebenarnya atribut-atribut dari perusahaan yang memberikan yang dianggap konsumen memberikan manfaat yang penting. Hal ini dapat diketahui dengan melakukan segmentasi manfaat. Segmentasi manfaat merupakan pendekatan orientasi pasar untuk segmentasi yang mencoba mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan kemudian memenuhinya. Dengan mengidentifikasi sebuah segmen yang mencari manfaat yang umum yang memungkinkan para penyedia produk untuk mengembangkan penawaran yang relevan.

Selain itu, Rendang Erika juga memiliki pesaing salah satunya yaitu Rendang Ghifari. Rendang Ghifari terletak di jalan Balai Rupih kenagarian Simalanggang, Kota Payakumbuh. Rendang Ghifari ini berdiri pada tahun 2009, yang pendiri nya yang bernama Ibu Fera. Rendang Ghifari ini dibuat atas nama anaknya yaitu Muhammad Alghifari Akbar.

**Tabel 3. Jumlah Penjualan Rendang Ghifari  
Tahun 2010- 2013**

<b>Tahun</b>	<b>PendapatanPertahun</b>
2010	125.000.000
2011	170.000.000
2012	220.000.000
2013	240.000.000

Sumber : Rendang Ghifari (2014)

Dari kedua tabel diatas menurut jumlah penjualannya dapat disimpulkan bahwa Rendang Erika lebih unggul dari pada Rendang Ghifari. Hal ini disebabkan karena Rendang Erika lebih banyak pelanggannya di bandingkan dengan Rendang Ghifari, Tempat atau Lokasi Rendang Erika lebih strategis jika dibandingkan dengan Rendang Ghifari, Rendang Erika lebih dekat dengan pasar sedangkan Rendang Ghifari agak sedikit jauh dari pasar, Rendang Erika ini sudah lama berdirinya sehingga dia sudah mendapatkan nama yang baik di mata konsumen atau dikalangan masyarakat, Dari segi harga pun Rendang Erika lebih murah jika dibandingkan dengan Rendang lainnya. Salah satunya dilihat dari harga Rendang Telur berikut ini :

**Tabel 4. Daftar Harga Rendang Telur Pesaing Dalam  
Hitungan  $\frac{1}{4}$  Perbungkus**

<b>Nama Usaha</b>	<b>Harga/bungkus</b>
Rendang Ghifari	10.000
Rendang Riry	10.000
Rendang Erika	9.500

Sumber : Masing-masing perusahaan 2014

Dari tabel harga diatas dapat dilihat perbandingan harga Rendang Erika dengan pesaing-pesaing disekitarnya, dimana Rendang Erika menjual rendang telur

dengan harga Rp 9.500 dalam hitungan  $\frac{1}{4}$  perbungkusnya, sedangkan Rendang lainnya menjual seharga Rp 10.000 dalam hitungan  $\frac{1}{4}$  perbungkusnya.

Meski harga yang terjadi pada usaha Rendang Erika mengalami perbedaan namun Rendang Erika tetap memiliki rasa yang lebih enak dan gurih dibandingkan perusahaan lain. Dengan harga yang lebih rendah, Rendang Erika tetap mendapatkan keuntungan karena harga bahan mentah yang mereka peroleh dari pemasok lumayan rendah, karena mereka membeli melalui pemasok yang berasal dari daerah Payakumbuh itu sendiri dengan kualitas yang baik

Menurut karyawan Rendang Erika konsumen yang sering membeli Rendang ini yaitunya berasal dari luar kota payakumbuh.

**Tabel 5. Tabel Asal Responden Rendang Erika.**

Asal Kota	Persentase
Luar kota Payakumbuh	70 %
Dalam kota Payakumbuh	30 %

Sumber : Quesioner tahun 2014

Jadi responden yang sering membeli rendang Erika ini berasal dari luar kota Payakumbuh dengan persentase 70% sedangkan yang berasal dari dalam kota Payakumbuh dengan persentase 30%. Dilihat dari segi segmentasi demografis konsumen yang membeli rendang Erika ini banyak dari keluarga yang berpenghasilan sedang dan terdiri dari keluarga yang menengah., dilihat dari segi usia konsumen yang membeli rendang ini usianya berkisaran 30-an keatas.

**Tabel 6. Konsumen Yang Dilihat Dari Faktor Usia**

<b>Umur</b>	<b>Persentase</b>
15-30 tahun	40 %
30- 60 tahun	60%

Sumber : Quesioner tahun 2014

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara pasar di bagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti, usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, agama, generasi, kewarganegaraan, ras dan kelas sosial. Variabel demografis ini merupakan dasar yang paling banyak digunakan dalam membuat kelompok pelanggan, karena variabel ini sangat berhubungan dengan preferensi dan tingkat pemakaian.

Segmentasi manfaat dilakukan untuk memberikan manfaat bagi konsumen terhadap produk yang dicari atau produk yang di inginkan sesuai dengan selera konsumen. Hal yang menjadi kepercayaan dasar dari pendekatan segmentasi manfaat adalah bahwa manfaat yang dicari seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk adalah alasan dasar keberadaan segmen pasar sebenarnya. Pendekatan manfaat mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhannya masing-masing dan mendefinisikan menurut menurut fakta ketimbang gambaran semata. Akibatnya dapat diperoleh jawaban mengapa konsumen memilih produk tertentu. Pada gilirannya hal ini dapat membantu para manajer dalam menghadapi kebutuhan dan keinginan pasarnya secara akurat.

Dalam melakukan segmentasi melalui pendekatan segmentasi manfaat, Rendang Erika dapat mengetahui alasan dan pola konsumen dalam menggunakan produk, manfaat yang diperoleh, alasan melakukan pembelian terhadap atribut-

atribut tertentu pada Rendang Erika. Dari latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Segmentasi Pasar Pada Rendang ERIKA Payakumbuh**”.

### **B. Rumusan Masalah**

Permasalahan yang penulis bahas dalam penelitian ini ,Bagaimana analisis segmentasi pasar pada Rendang Erika di Payakumbuh ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin penulis capai dalam melakukan penelitian Tugas Akhir ini adalah Untuk mengetahui dan memahami segmentasi pasar konsumen pada Rendang Erika di Payakumbuh.

### **D. Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan tujuan penulisan diatas diharapkan nantinya pembahasan ini akan bermanfaat sebagai berikut :

#### 1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan hasil penelitian yang diperoleh ini dapat menambah dan memberikan masukan dan saran bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam usaha perbaikan dan penyempurnaan segmentasi produk pasar agar lebih efektif dan efisien.

#### 2. Bagi penulis

Supaya dapat melihat dan menganalisa secara langsung apa yang telah didapatkan selama kuliah sehingga dapat secara jelas mengembangkan teori-teori



yang di dapat ke dalam praktik yang sebenarnya dan merupakan salah satu syarat penyelesaian studi pada Program Diploma III Universitas Negeri Padang.

### 3. Bagi pembaca

Dengan adanya hasil penulisan ini, diharapkan pembaca bisa memahami tujuan penelitian ini, sehingga dapat menjadi bahan perbandingan yang akan datang.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan bab IV dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

1) Berdasarkan segmentasi Geografis

Berdasarkan segmentasi Geografis diketahui responden yang lebih banyak membeli rendang Erika yaitu berasal dari kota Pekanbaru dan Jakarta.

2) Berdasarkan segmentasi Demografi

Berdasarkan segmentasi Demografi yaitu dilihat dari Usia banyak menyukai rendang Erika ini berusia 26 – 35 Tahun, Jenis kelamin yang lebih banyak membeli rendang Erika ini yaitu yang mempunyai jenis kelamin perempuan , Status pernikahan yang lebih banyak membeli rendang Erika ini yaitu yang sudah menikah/yang sudah berkeluarga, Pendidikan terakhir responden yang lebih banyak membeli rendang Erika ini yaitu yang mempunyai jenjang pendidikan S1, pendapatan responden yang lebih banyak membeli rendang Erika ini yaitu yang mempunyai pendapatan Rp.1.000.000 – Rp.2.500.000 dan pekerjaan responden yang lebih banyak membeli rendang Erika ini yaitu yang mempunyai pekerjaan PNS.

3) Berdasarkan segmentasi Tingkah laku

Berdasarkan segmentasi tingkah laku ini diketahui frekuensi pembelian responden lebih banyak responden menjawab kadang-kadang membeli rendang Erika, hal ini dikarenakan mereka pulang kampung satu kali setahunketika lebaran saja, dan jenis produk yang sering dibeli oleh responden

adalah rendang telur karena usaha Erika memiliki khas pada jenis produk rendang telur

4) Berdasarkan segmentasi Psikografis

Berdasarkan segmentasi Psikografis diketahui yaitu bahwa yang membeli rendang Erika ini yang memiliki taraf hidup menengah.

**B. Saran**

1. Perusahaan harus lebih kreatif dalam membuat rendang yang belum pernah diciptakan oleh perusahaan lain.
2. Perusahaan harus menciptakan pembelian rendang melalui online.
3. Sebaiknya perusahaan rendang ini mencoba memperluas pasarnya dikota lain.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian, Edisi pertama Yogyakarta* : BPF
- J.P Cannon., William D.Perreault JR., & E Jerome MC Cathy. 2008. *Pemasaran dasar-pendekatan manajemen global*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi kedua belas Jilid 1*,. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Leonardus, Saiman . 2009. *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta : Andi.
- Walker, Boyd. 2000. *Manajemen Pemasaran-pendekatan strategis dengan orientasi global Jilid 1 Edisi Kedua*. Jakarta : Salemba Empat.