



ANALISIS SEGMENTASI PASAR PADA TEMBILAHAN COMPUTER CENTER KOTA TEMBILAHAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR

SKRIPSI



OLEH:

FIFA LIA SAPUTRI

NIM. 11970124922

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAN ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

PEKANBARU

2023

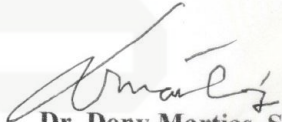
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Fifi Lia Saputri
 NIM : 11970124922
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Jurusan : S1 Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Judul : Analisis Segmentasi Pasar Pada Tembilahan Computer Center Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir
 Tanggal Ujian : Selasa, 27 Juni 2023

**DISETUJUI OLEH:
 PEMBIMBING**


Dr. Dony Martias, SE, MM
 NIP: 19760306 200710 1 004

MENGETAHUI

DEKAN

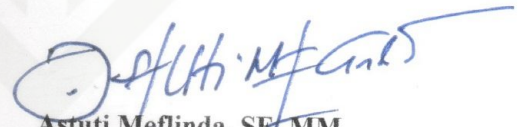
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

KETUA

Program Studi S1 Manajemen




Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM
 NIP: 19700826 199903 2 001


Astuti Meflinda, SE, MM
 NIP: 19720513 200701 2 018

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fifa Lia Saputri
 NIM : 11970124922
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Jurusan : S1 Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Judul : Analisis Segmentasi Pasar Pada Tembilahan Computer Center Kota
 Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir
 Tanggal Ujian : Selasa, 27 Juni 2023

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si
 NIP. 19790101 200710 1 003

Sekretaris

Ermansyah, SE, MM
 NIK: 130 712 070

Penguji I

Fakhrurrozi, SE, MM
 NIP: 19670725 200003 1 002

Penguji II

M. Rachmadi, SE, MM
 NIK: 130 717 111

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©Hak Cipta Teknik UIN Suska Riau

Stt Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fifa Lia Saputri
 NIM : 11970124922
 Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru 23 - Juni - 2002
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Analisis Segmentasi Pasar Pada Tembilaan Computer Center Kota Tembilaan Kabupaten Indragiri Hilir

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 16 - Juni - 2023

mbuat pernyataan



Fifa Lia Saputri

NIM : 11970124922

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

ANALISIS SEGMENTASI PASAR PADA TEMBILAHAN COMPUTER CENTER KOTA TEMBILAHAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR

Oleh :

FIFA LIA SAPUTRI

11970124922

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisa Segmentasi Pasar pada Tembilaan Computer Center kota Tembilaan Kabupaten Indragiri Hilir. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan jumlah sampel 91 responden pada konsumen Tembilaan Computer Center. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yakni data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan segmentasi geografis dari Tembilaan Computer Center adalah konsumen yang beralamat di kota tembilaan. Segmentasi demografis dari Tembilaan Computer Center adalah anak muda dari kalangan mahasiswa dan anak muda yang mulai bekerja karena mereka membutuhkan perangkat teknologi untuk membantu memudahkan pekerjaan. Segmentasi psikografis Tembilaan Computer Center adalah dari kelas social kalangan kelas menengah dan kelas atas. Dan segmentasi tingkah laku Tembilaan Computer Center adalah berdasarkan manfaat yaitu ekonomi dimana konsumen mencari produk yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau, dan status pemakaian adalah konsumen regular yaitu konsumen yang mencari lokasi yang strategis, harga yang terjangkau dan kenyamanan pelayanan.

Kata Kunci :Segmentasi Pasar, Geografis, Demografis, Psikografis,
Tingkah Laku.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur senantiasa penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat, rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“ANALISIS SEGMENTASI PASAR PADA TEMBILAHAN COMPUTER CENTER KOTA TEMBILAHAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR”** sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW. Sang pembawa risalah islam, pembawa syafaat bagi umamtnya dihari akhir nanti.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mengalami tantangan serta rintangan, namun berkat do'a, bimbingan, dukungan dan semangat serta bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk itu secara khusus penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag, selaku rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin, S,Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Julina, SE,MSi selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi S1 Manajemen dan Bapak Fakhrurozi, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Dr. Dony Martias, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah banyak membantu, mengarahkan, membimbing dengan penuh kesabaran Dan keikhlasan serta memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Ibu dan Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan untuk mencapai cita-cita.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Kepada ayah Junaidi dan Ibu Ernawati tercinta yang sudah membesarkan, mendidik dan membebaskan penulis dari jurang kebodohan. Yang dengan ikhlas memberikan waktu, tenaga dan materi serta sebagai alasan ridho Allah meridhoi Langkah penulis dalam menggapai cita-cita. Kepada adik-adik Nurul Azkiya, Fatimah Azzahra dan Indonesia Raya yang telah memberikan dukungan kepada Penulis.
11. Terimakasih kepada keluarga besar Amir Husin dan M. Syarif Efendi yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

Saya menyadari bahwa tanpa keterlibatan orang-orang diatas dan seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang turut membersamai dan mendukung belum tentu saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya juga memohon ampun dan berdo'a kepada Allah SWT. Semoga kita selalu diberi nikmat islam, iman dan Kesehatan serta kesempatan dalam menebar kebaikan. Aamiin.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru 27 April 2023

Penulis

FIFA LIA SAPUTRI
NIM. 11970124922



DAFTAR ISI

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR..... ii

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR..... x

BAB I..... 1

PENDAHULUAN..... 1

 1.1 Latar Belakang..... 1

 1.2 Rumusan Masalah..... 7

 1.3 Tujuan Penelitian 7

 1.4 Manfaat Penelitian 7

 1.5 Sistematika Penulisan 8

BAB II 10

TELAAH PUSTAKA..... 10

 2.1 Landasan Teori 10

 2.1.1 Pengertian Pemasaran..... 10

 2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran..... 11

 2.1.3 Pandangan Islam Terhadap Pemasaran 13

 2.1.4 Pengertian Segmentasi Pasar..... 14

 2.2 Penelitian Terdahulu 32

 2.3 Variabel Penelitian..... 35

 2.4 Variabel Operasional 35

BAB III..... 37

- Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

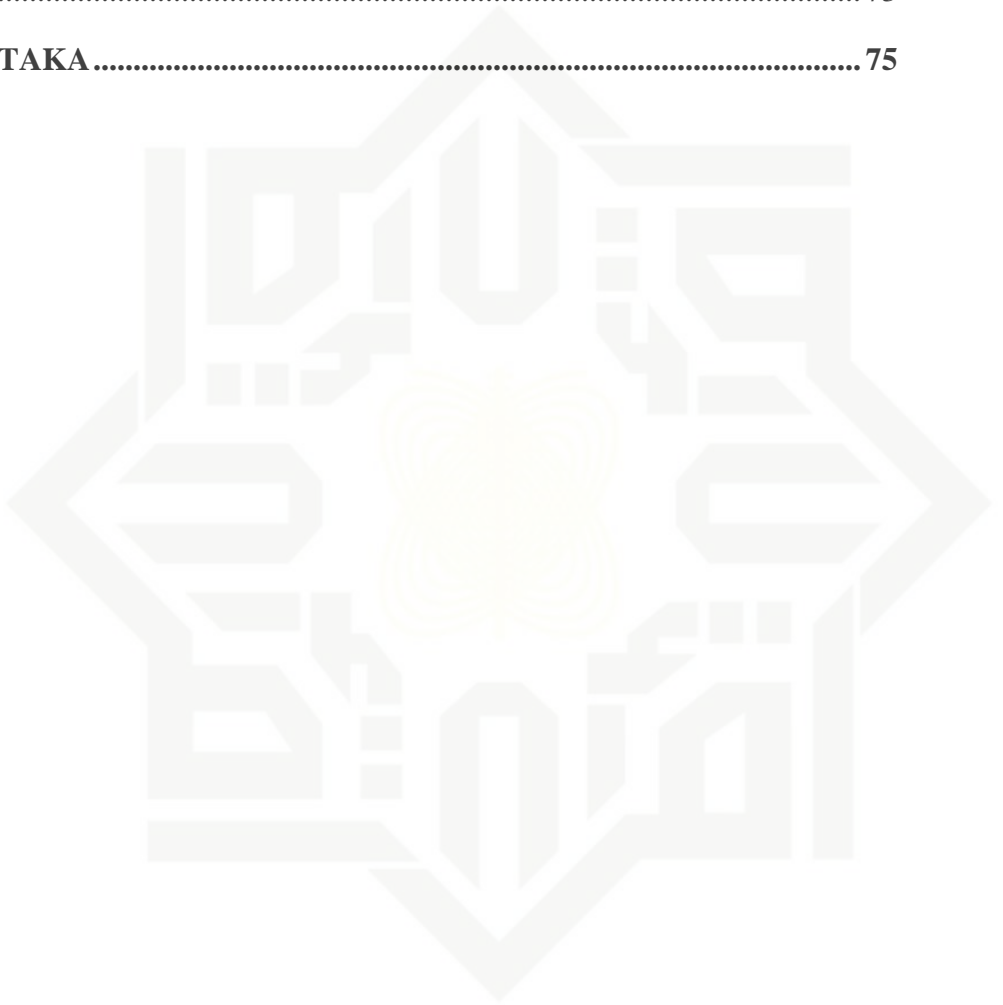
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	38
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.4 Objek Penelitian.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.6 Tahapan Analisis	42
BAB IV	44
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	44
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	44
4.2 Struktur Organisasi	44
BAB V.....	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
5.1 Hasil Penelitian.....	48
5.1.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	48
5.2 Segmentasi Pasar Tembilahan Computer Center	48
5.2.1 Segmentasi Geografis.....	49
5.2.2 Segmentasi Demografis.....	51
5.2.3 Segmentasi Psikografis.....	57
5.2.4 Segmentasi Tingkah laku	59
5.2.5 Tanggapan Responden Mengenai Tembilahan Computer Center.....	61
5.3 Tahapan Analisis	63
5.3.1 Analisis Faktor	63

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.3.2 Analisis Klaster	69
BAB VI.....	72
PENUTUP.....	72
6.1 Kesimpulan	72
6.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75





DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Toko Komputer di Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Tembilahan Computer Center	4
Tabel 2.1 Langkah – langkah Dalam Proses Segmentasi	19
Tabel 2.2 Variabel Segmentasi Utama Untuk Pasar Konsumen.....	20
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2.4 Variabel Operasional.....	35
Tabel 5.1 Responden Yang Mengetahui Dan Pernah Datang Ke Tembilahan Computer Center	46
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Alamat	47
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Wilayah	48
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 5.5 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 5.6 Responden Berdasarkan Status Perkawinan	51
Tabel 5.7 Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 5.8 Responden Berdasarkan Pendapatan	53
Tabel 5.9 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel 5.10 Responden Berdasarkan Kelas Sosial	55
Tabel 5.11 Responden Berdasarkan Gaya Hidup	56
Tabel 5.12 Responden Berdasarkan Manfaat.....	58
Tabel 5.13 Responden Berdasarkan Status Pemakai	58
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Mengenai Tembilahan Computer Center	59
Tabel 5.15 Tabel Nilai KMO Analisis Faktor.....	61
Tabel 5.16 Nilai Anti-image Matrices	61
Tabel 5.17 Nilai Comunalitas	64
Tabel 5.18 Nilai Total Variance Explained.....	65
Tabel 5.19 Nilai Rotated Component Matrix.....	66

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 5.20 Nilai Final Cluster Centers	67
Tabel 5.21 Nilai Anova	68
Tabel 5.22 Nilai Number Of Cases In Each Cluster	69



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Tembilahan Computer Center	43
---	----



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era modern seperti saat ini, perkembangan dalam dunia bisnis sangat berperan penting bagi perekonomian Indonesia. Para pembeli umumnya berbeda antara satu dengan lainnya di pasar, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembeliannya, yang semuanya menunjukkan ciri atau sifat pembeli/konsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen pada kenyataannya.

Teknologi berkembang sesuai dengan zamannya, setiap saat inovasi dan kreasi terus berkembang, perkembangan komputer juga tak luput dari arus perkembangan ini, setiap waktu mengalami perkembangan mengikuti perkembangan teknologi yang berkaitan dengannya. Perkembangan komputer pada saat ini sungguh pesat dan berguna dalam banyak aspek kehidupan, komputer mampu membantu pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat. Oleh karena itu tentu komputer memberikan peluang usaha, salah satunya dengan cara berjualan komputer dan perangkat pendukungnya.

Perkembangan ini sangat luar biasa dengan melihat begitu banyaknya toko komputer mulai dari yang berskala kecil sampai yang berskala besar. Pelaku penjualan komputer saat ini di Indonesia sudah ada diberbagai tempat baik di kota pemerintah pusat maupun daerah kabupaten hingga kecamatan. Salah satu toko



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komputer adalah Tembilihan Computer Center di Kota Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir.

Berdasarkan data dari idkuu.com mengatakan bahwa terdapat 18 toko komputer di kota Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir yaitu:

Tabel 1.1 :Toko Komputer Di Kota Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir

No	Nama Toko
1	DTS Komputer
2	Edy Com CCTV
3	Duta Interdata
4	Tembilihan Computer Center
5	Mitratech-Komputer Dan Aksesoris
6	Raihan Komputer
7	VIANnet cctv Tembilihan
8	Ahmad Riyansyah
9	Delta Komputer
10	Matriks Computer
11	Central Computer
12	Ilham Comp
13	Naya Hostpot
14	Uni Komputer
15	Elmi Komputer
16	Zeppelin Com
17	Amopra Komputer
18	Top Komputer

Sumber: idkuu.com

Tembilihan Computer Center merupakan toko komputer yang besar di kota Tembilihan, Tembilihan Computer Center menjual komputer dan perangkatnya serta servis komputer. Tembilihan Computer Center sendiri sudah berdiri sejak tahun 2009, dimana Tembilihan komputer center memiliki lokasi yang strategis sehingga



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

banyak dikunjungi oleh konsumen. Tembilahan Computer Center beralamat di Jl. Abdul Manaf Tembilahan Kota Kabupaten Indragiri Hilir.

Nama Tembilahan Computer Center sudah sangat besar dan banyak dikenal bahkan diluar kota Tembilahan. Banyak konsumen dari luar kota tembilahan yang juga datang untuk berbelanja dan servis komputer ditempat tersebut. Selain itu Tembilahan Computer Center juga banyak memiliki konsumen diluar kabupaten Indragiri Hilir Seperti Indragiri Hulu, Sikijang dan salah satu nya yang terbesar yaitu kantor PLN Pelalawan yang menggunakan barang dan Jasa dari Tembilahan Computer Center untuk pemasangan CCTV di kantor tersebut.

Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Maka dari itu diperlukan segmentasi pasar yang tepat agar dapat mengetahui pasar konsumennya sehingga tempat usaha tersebut dapat bersaing dan lebih maju lagi. Meski konsumen yang datang memiliki ciri, sifat dan karakteristik yang berbeda antara satu dengan yang lain dan kebutuhan dan keinginan mereka pun berbeda-beda namun, Tembilahan Komputer Center selalu menerima konsumen dengan pelayanan terbaik dan prima agar konsumen merasakan kepuasan saat berada di Tembilahan Computer Center. Selain pelayanan yang baik pelaku bisnis juga harus memperhatikan segmen pasar dalam memasarkan produknya yang ada di Tembilahan Computer Center tersebut baik dari segi geografis yaitu memperhatikan konsumennya berasal dari negara, provinsi, kota, desa atau lingkungannya, dari segi demografis yaitu usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, pendapatan, dan kelas sosial, dari segi psikografis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

yaitu gaya hidup dan kepribadian konsumen serta dari segi tingkah laku konsumen itu sendiri. Mengingat konsumen saat ini dihadapkan kepada banyak pilihan dan perubahan perilaku konsumen yang begitu cepat dari waktu ke waktu.

Untuk tingkat kunjungan konsumen di Tembilihan Computer Center tidak menentu setiap harinya. Namun dikarenakan lokasi yang cukup strategis, kualitas dan pelayanannya juga bagus maka tidak sedikit konsumen tertarik untuk berbelanja dan servis di Tembilihan Computer Center. Omzet penjualan Tembilihan Computer Center juga cukup besar dari penjualan barang dan jasa servis yaitu sekitar Rp.20.000.000 perbulan.

Tabel 1.2 : Data Penjualan Tembilihan Computer Center 2022

Bulan	Jumlah Barang	Jumlah Servis Barang	Target Penjualan	Realisasi Penjualan
Januari	62	50	Rp.280,100,000,-	Rp.300,155,000,-
Februari	40	38	Rp.59,939,776,-	Rp.71,765,000,-
Maret	52	48	Rp.169,159,326,-	Rp.183,840,000,-
April	32	30	Rp.30,358,700,-	Rp.52,050,003,-
Mei	50	45	Rp.118,109,900,-	Rp.142,103,000,-
Juni	36	38	Rp.57,146,150,-	Rp.89,749,000,-
Juli	40	42	Rp.96,557,800,-	Rp.127,774,000,-
Agustus	47	48	Rp.127,497,500,-	Rp.153,019,000,-
September	44	30	Rp.50,832,000,-	Rp.82,738,000,-
Oktober	24	25	Rp.24,938,000,-	Rp.55,579,000,-
November	45	34	RP.52,515,250	Rp.87,404,003,-
Desember	42	35	Rp.50,225,800,-	Rp.73,564,000,-

Sumber: Tembilihan Computer Center

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut data penjualan diatas dapat dilihat bahwa setiap bulan Produk yang terjual dan servis pada Tembilaan Computer Center berbeda-beda jumlahnya, keuntungan yang didapatpun setiap bulannya berbeda-beda. namun meski demikian Tembilaan Computer Center setiap bulannya dapat melebihi target penjualan.

Konsumen memiliki berbagai kebutuhan dan keinginan yang berbeda antara yang satu dengan yang lain, maka amatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada, untuk dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda - beda ciri atau sifatnya. Dalam rangka memberikan kepuasan konsumen, maka dalam suatu pasar harus ditentukan bagaimana segmentasi pasar tersebut. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli. Kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Segmentasi dapat digunakan untuk untuk mengidentifikasi dan membagi segmen berdasarkan karakteristik konsumen. Mengidentifikasi segmen pasar bermanfaat sebagai alat komunikasi yang baik untuk mendeskripsikan setiap segmen tentang manfaat produk yang diinginkan konsumen.

Latar belakang dari pentingnya segmentasi pasar pada perusahaan, yaitu disebabkan segmentasi akan memungkinkan suatu perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Kemudian, segmentasi juga dapat membantu menentukan kemana arah atau tujuan perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Agar produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Selain itu perusahaan juga dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari konsumen. Sehingga perusahaan dapat memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Bagi pimpinan perusahaan adalah segmentasi pasar memiliki berbagai tujuan dan manfaat yang berdampak baik terhadap pertumbuhan suatu perusahaan. Dengan mengetahui segmen pasar yang tepat, pemimpin suatu usaha dapat mengarahkan perusahaan untuk lebih terkonsentrasi dalam melakukan kegiatan pemasaran. Dengan pemasaran yang terarah, maka peluang keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan akan semakin lebih besar. Dengan adanya segmen pasar yang tepat perusahaan akan lebih cepat tumbuh dan berkembang.

Dengan demikian, sangat dibutuhkan dalam ketepatan mencari strategi segmentasi pasarnya untuk memudahkan Tembilahan Computer Center dalam membidik pasar sasaran, memposisikan pasar produknya, sehingga akan dapat membuat keputusan yang mampu mempertahankan para konsumennya sekaligus juga menarik konsumen baru untuk datang ke Tembilahan Computer Center.

Sehingga penulis bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai segmentasi pasar khususnya pada Tembilahan Computer Center, berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan Tingkah Laku.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu **“ANALISIS SEGMENTASI PASAR PADA TEMBILAHAN COMPUTER CENTER KOTA TEMBILAHAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR”**.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah di telaah dalam pembahasan latar belakang diatas maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana segmentasi pasar yang dapat dilakukan oleh Tembilahan Computer Center”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui bagaimana segmentasi pasar yang dapat dilakukan Tembilahan Computer Center.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi baru atau data ilmiah sebagai masukan kepada ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran.

b. Manfaat Praktis

1. Memberikan masukan kepada pembaca agar bisa melihat bagaimana Segmentasi Pasar dari Tembilahan Computer Center.
2. Hasil penelitian dapat di harapkan dapat berguna sebagai bukti dalam bidang pengajaran, bahwa segmentasi pasar memiliki beberapa faktor sehingga dapat memasarkan produk secara efektif dan efisien.
3. Bagi masyarakat sebagai sumbangan informasi bagi segenap masyarakat agar lebih mengetahui bagaimana segmentasi pasar berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dikembangkan teori-teori yang mendukung dalam proposal ini yang menyangkut tentang pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, pengertian segmentasi pasar, penelitian terdahulu, hipotesis, dan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menggambarkan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan aktifitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memaparkan tentang hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan yang diambil dari penelitian serta saran-saran dari penulis berdasarkan atas semua uraian yang telah dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran :

Menurut **Laksana (2019)**, pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.*

Menurut **Tjiptono dan Diana (2020)**, pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut **Limakrisna dan Purba (2017)**, pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut **Manap (2016)**, pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Menurut **Sunyoto (2019)**, pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan. Kegiatan penjualan, promosi, periklanan, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata – mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Untuk memahami segmentasi pasar, perlu di pahami juga apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut **Kotler dan Keller (2017)**, manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut **Tjiptono (2016)**, manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut **Assauri (2018)**, manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Segmentasi pasar pada dasarnya merupakan konsep yang paling penting dalam manajemen pemasaran. Sejak tahun 1980-an ada banyak perusahaan nasional Indonesia yang berkembang sangat pesat tapi kemudian gagal bersaing karena kurang memiliki landasan yang kuat dalam memahami pasarnya. banyak marketer yang langsung melakukan strategi pemasaran seperti *marketing mix* strategi atau menggunakan strategi *positioning*, sementara pasar sasarnya sendiri belum jelas. Sebelum melakukan semua itu marketer harus kembali memeriksa segmen pasarnya. Sudah tepatkan pasar sasaran yang dipilih? Adakah perubahan – perubahan baru di pasar? Apakah produknya sudah menjangkau pasar sasaran yang dikehendaki? Dan lain sebagainya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tugas manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Menegembang strategi dan rencana pemasaran
- b. Merebut pencerahan pemasaran
- c. Berhubungan dengan pelanggan
- d. Membangun merek yang kuat
- e. Membentuk penawaran pasar
 - 1) Menyerahkan nilai
 - 2) Mengkomunikasikan nilai
 - 3) Menciptakan pertumbuhan jangka Panjang

2.1.3 Pandangan Islam Terhadap Pemasaran

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk memuaskan setiap keinginan dan harapan konsumen. Untuk mencapai kepuasan yang diharapkan dari konsumen, perusahaan harus bekerja keras memberikan yang terbaik kepada konsumen serta pelayanan yang benar dan jujur terhadap keterangan-keterangan suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen tidak merasa kecewa setelah memilikinya dan transaksi yang dilakukan dalam pembelian harus berdasarkan syari'at islam, ini dapat dijelaskan dalam ayat-ayat berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisaa':29)

Dari penjelasan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam memuaskan konsumen didalam jual beli haruslah atas dasar suka sama suka dan jangan sampai ada salah satu pihak yang merasa dirugikan dan janganlah melakukan transaksi jual beli kecuali dengan jalan perniagaan yang sudah sesuai dengan syari'at islam. Dengan melakukan jual beli atas dasar suka sama suka tanpa ada yang merasa dirugikan maka kepuasan akan datang dengan sendirinya. Maka memberikan kepuasan kepada konsumen jangan sampai ada kesalahan dan penipuan dalam jual beli tersebut maka allah tidak akan meridhoi pekerjaan yang dilakukan tersebut.

2.1.4 Pengertian Segmentasi Pasar

Dalam surah Al-fatir Ayat 29.

(29) *إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ*

Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Allah Ta'ala mengabarkan kepada para hamba-Nya yang beriman, yang senantiasa membaca kitab-Nya, mengimaninya, dan mengamalkan apa yang terkandung di dalamnya, lalu hamba tersebut menegakkan salat, menginfakkan sebagian rezeki yang telah Allah karuniakan pada hal-hal yang disyari'atkan baik di waktu malam maupun siang, dan baik secara diam-diam maupun terang-terangan, bahwa hamba tersebut sungguh telah mengharapkan perniagaan yang tidak akan pernah rugi. Kemudian Ibnu Katsir menjelaskan maksud dari “mereka mengharapkan perniagaan yang tidak akan pernah rugi” adalah mereka mengharapkan pahala di sisi Allah atas segala amal yang telah dilakukan.

Dalam Pandangan Islam Segmentasi dan tergeting dipraktikkan Rasulullah tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Rasulullah sangat mengenal barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (targeting), Rasulullah menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Rasulullah sangat profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan tergeting sehingga dapat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu belum menjadi istrinya. Barang-barang yang diperdagangkan Rasulullah selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya.

Segmentasi pasar penting dilakukan untuk memetakan sasaran konsumen yang dituju. Arham dalam hal ini mencontohkan bagaimana Rasulullah Saw. membuat segmentasi pasar ketika beliau masih menjadi pedagang. Rasulullah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dianggap mampu mendeteksi gaya hidup orang-orang Bahrain, termasuk hal-hal yang biasa dimakan dan diminum orang-orang di Bahrain. Pengetahuan ini merupakan bekal penting bagi seorang pemasar untuk membuat pemetaan atau segmentasi pasar.

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar didasarkan pada pengelompokan pasar dengan melihat kondisi dan karakteristik khusus dari pasar yang akan dipertimbangkan sebagai pasar potensial yang akan "dipilih". Segmentasi pasar bisa berupa kondisi geografis, demografis, psikografis, jenis kelamin, tingkat pendapatan, dan sebagainya. Segmen tertentu akan mempunyai perilaku tertentu, dengan pendekatan pembeliaannya tertentu, sehingga membutuhkan strategi tertentu untuk menguasainya. Segmentasi berdasarkan geografis biasanya digunakan dalam segmentasi pasar karena mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar dimana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing masing wilayah berbeda beda. Misalnya Negara, Negara bagian, Wilayah, Propinsi, Kabupaten dan Kota. Sedangkan segmentasi demografis adalah pasar dibagi menjadi kelompok kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti Usia, Ukuran Keluarga, Siklus Kehidupan Keluarga, Jenis Kelamin, Penghasilan, Pekerjaan,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Agama, Ras, Generasi Kewarganegaraan, dan Kelas Sosial. Segmen psikografi ternyata dapat berpengaruh terhadap peningkatan kinerja penjualan sehingga naik turunnya suatu produk yang dipasarkan perusahaan bisa ditentukan oleh hal tersebut. Dengan segmen ini perusahaan lebih mudah untuk melihat respon konsumen yang berada pada segmentasi demografis tertentu terhadap pemasaran suatu produk yang akan atau telah dipasarkan. Segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi grup grup pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda.

Tujuan utama dilakukannya segmentasi pasar, targeting, dan positioning adalah menempatkan suatu produk atau pun merek didalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah variabel geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku. Untuk dapat membina langganan atau pasarnya, maka perusahaan perlu memberikan pelayanan sesuai dengan kemampuannya, sehingga terarah kepada pasar sasaran (*target market*) yang dituju. Dalam rangka ini perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam kelompok dengan ciri - ciri/sifat yang sama.

Konsep segmentasi pasar pertama kali diperkenalkan oleh Wendell R. Smith pada tahun 1956 dalam artikel terkenalnya berjudul "*Product Differentiation and*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies" yang dimuat di *Journal of Marketing*. Menurutnya, konsumen itu bersifat unik dan berbeda-beda. Konsekuensinya, mereka membutuhkan program pemasaran yang berbeda pula. Dalam artikel orisinalnya tersebut, Smith menawarkan diferensiasi produk untuk melayani segmen berbeda sebagai alternatif strategi pemasaran.

Secara garis besar, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran.

a. Pola – pola segmentasi pasar

Segmentasi pasar memiliki 3 (tiga) macam pola yang berbeda, yaitu:

1. Preferensi Homogen

Pada pola ini, konsumen memiliki pilihan barang dan jasa yang relatif sama

2. Preferensi Tersebar

Pada pola ini, pilihan dari produk yang diminati oleh konsumen lebih beragam, sesuai dengan kepribadian konsumen.

3. Preferensi Terkelompok

Pola yang menunjukkan bahwa konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk.

Dalam buku Philip Kotler, *Robert Best* mengusulkan pendekatan tujuh langkah dalam proses segmentasi, yaitu:

Tabel 2.1: Langkah – langkah Dalam Proses Segmentasi

NO	Langkah – langkah Proses Segmentasi	Uraian
1	Segmentasi berdasarkan kebutuhan	Kelompok pelanggan kedalam segmen – segmen berdasarkan manfaat dan kebutuhan yang sama yang dicari oleh pelanggan dalam menyelesaikan masalah konsumsi tertentu.
2	Identifikasi Segmentasi	Untuk masing – masing segmen yang berdasarkan kebutuhan, tentukan demografi, gaya hidup, dan perilaku pengguna yang memuat segmen itu khas dan teridentifikasi (dapat dilaksanakan)
3	Daya Tarik Segmen	Dengan menggunakan criteria daya tarik segmen yang telah ditetapkan sebelumnya (seperti pertumbuhan pasar, intensitas persaingan, dan akses pasar), tentukan keseluruhan daya tarik masing – masing segmen.
4	Profitabilitas Segmen	Tentukan profitabilitas segmen
5	Penetapan Posisi Segmen	Untuk masing – masing segmen ciptakan strategi penetapan “proposisi nilai” dan strategi penetapan posisi produk – harga berdasarkan karakteristik dan kebutuhan unik pelanggan.
6	“Uji Fungsi” Segmen	Ciptakan “bentangan riwayat segmen” untuk menguji daya tarik strategi penetapan posisi masing – masing segmen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7	Strategi Bauran – Produk	Perluaslah strategi penetapan posisi segmen agar mencakup semua aspek bauran pemasaran : produk, harga, promosi, dan tempat.
---	--------------------------	--

Sumber : disesuaikan dari Robert J. Best market-based management (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000

b. Dasar – dasar segmentasi pasar konsumen

Tidak ada cara tunggal untuk membuat segmen pasar. Seorang pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, sendiri atau dalam kombinasi, mencari cara terbaik untuk memandang struktur pasar, variabel utama yang dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 : Variabel Segmentasi Utama Untuk Pasar Konsumen

VARIABEL	RINCIAN KHUSUS
	Geografik
Wilayah	Pasifik, mountain, west nort central, new England
Ukuran <i>country</i>	A, B, C, D
Ukuran kota	Dibawah 5.000; 5.000-20.000; 20.000-50.000
Kerapatan	Perkotaan, pinggir kota, pedesaan
Iklim	Utara, selatan
	Demografik
Umur	Dibawah 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65+
Jenis kelamin	Pria, Wanita
Besar keluarga	1-2, 3-4, 5+
Siklus kehidupan keluarga	Muda, belum/tidak menikah; muda, menikah, tanpa anak; muda, menikah, anak kecil dibawah 6 tahun atau lebih tua
Pendapatan	Dibawah \$10.000; \$10.000-\$15.000; \$15.000-\$20.000
Pekerjaan	Professional dan teknis; manajer, pejabat, petani, pensiunan
Pendidikan	Sekolah dasar atau lebih rendah; pernah duduk di sekolah menengah; pernah duduk diperguruan tinggi; tamat perguruan tinggi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Agama	Islam, katolik, protestan, hindu, budha, dll
Ras	Kulit putih, kuliati hitam, asia
Kebangsaan	Amerika, inggris, jepang, Indonesia dll
	Psikografis
Kelas sosial	Kelas paling bawah, kelas menengah, kelas pekerja, kelas paling atas
Gaya hidup	Orang yang berhasil, orang merasa yakin, orang yang berusaha keras
Kepribadian	Terpaksa, suka berteman, otoriter, ambisius
	Tingkah Laku
Saat pembelian	Peristiwa regular, peristiwa khusus
Manfaat yang dicari	Mutu, pelayan, ekonomi
Status pemakai	Bukan pemakai, mantan pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama, pemakai regular
Tingkat penggunaan	Pemakai ringan, pemakai sedang, pemakai berat
Status loyalitas	Tidak ada, medium, kuat, absute
Keadaan kesiapan	Tidak menyadari, menyadari, mengetahui, tertarik, berkeinginan, bermaksud untuk membeli
Sikap terhadap produk	Antusias, positif, netral, tidak menyukai.

Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lone Keller, indeks, 2007

Segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi grup-grup pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. Pembagian pasar menurut Kotler:

1. Segmentasi Pasar Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah provinsi, kota dan lingkungan rumah tangga. Kotler dan Keller (2016) perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

daerah, atau beroperasi di seluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variasi local.

Segmentasi geografik adalah membagi keseluruhan pasar menjadi kelompok homogenus berdasarkan lokasi. Lokasi geografis tidak menjamin bahwa semua konsumen di lokasi tersebut mempunyai keputusan pembelian yang sama, namun pendekatan ini dapat membantu mengidentifikasi secara umum akan kebutuhan konsumen di suatu lokasi. Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau kawasan. Jadi dengan segmentasi ini, pemasar memperoleh kepastian kemana atau dimana produk ini harus dipasarkan.

2. Segmentasi Pasar Demografis

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar pada variabel seperti usia, ukuran keluarga, kehidupan siklus, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan kelas sosial. Faktor demografis adalah dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan, salah satu alasannya adalah bahwa tingkat variasi kebutuhan, keinginan, dan penggunaan konsumen masih berhubungan erat dengan variabel demografis, variabel demografis lebih mudah diukur dari kebanyakan variabel lainnya.

Menurut **Philip Kotler (2009)** segmentasi pasar berdasarkan demografis dapat dibagi menjadi:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Usia: Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring usia.

Biasanya penduduk di bedakan menurut usia anak – anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Tetapi definisi ini masih dianggap terlalu luas. Ada yang membedakan anak – anak antara prasekolah dan sekolah dasar. Namun anak – anak prasekolahpun terdapat tiga segmen, anak – anak usia 2-4 tahun dan antara 4-9 tahun. Makanan, pakaian dan mainan mereka berbeda – beda.

2. Jenis kelamin: Membagi pasar sesuai jenis kelamin.

Tidak semua produk dibedakan menurut segmen ini. Makanan misalnya jarang dibedakan menurut jenis kelamin. Tetapi produk – produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti pakaian, kendaraan, sepatu, dan peraltan rumah tangga umumnya dapat menggunakan segmen ini.

3. Pendapatan

Membagi pasar sesuai pendapatan kelompok yang berbeda-beda.

4. Pekerjaan

Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya mengkonsumsi barang – barang tertentu yang berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya. Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan. Jawaban atas pertanyaan kepada siapa dapat berkonotasi pada umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga seperti anakanak, remaja, dewasa,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kawin/ belum kawin, keluarga muda dengan satu anak, keluarga dengan dua anak, keluarga yang anak-anaknya sudah bekerja dan seterusnya. Dapat pula berkonotasi pada tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, pengalaman, agama dan keturunan, misalnya: Jawa, Madura, Bali, Manado, Cina dan sebagainya.

3. Segmentasi pasar Psikografis

Menurut Kotler dan Keller (2016) segmentasi psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikografis dan demografis guna lebih memahami konsep, misalnya gaya hidup, kepribadian, dan nilai-nilai inti yaitu kepercayaan yang melandasi sikap konsumen.

Pada segmentasi ini pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan:

1. Status sosial, misalnya: pemimpin masyarakat, pendidik, golongan elite, golongan menengah, golongan rendah.

Status sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi seseorang dalam mengkonsumsi sesuatu. Banyak perusahaan merancang produk dan jasa bagi status sosial tertentu. Selera status sosial dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu.

2. Gaya hidup misalnya: modern, tradisional, kuno, boros, hemat, mewah dan sebagainya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya, dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Ada enam kelompok gaya hidup yaitu, “hura – hura”, “hedonis”, “rumahan”, “*sportif*”, “kebanyakan”, dan “orang untuk orang lain”.

3. Kepribadian, misalnya: penggemar, pecandu atau pemerhati suatu produk.

Pemasar juga menggunakan variabel kepribadian untuk memsegmentasi pasar, memberikan kepribadian produk mereka yang berkaitan dengan kepribadian konsumen.

4. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

- a. Kejadian, pembeli dapat membedakan menurut kejadian saat mereka menyusun kebutuhan, membeli produk tertentu.
- b. Manfaat, pembeli dapat diklasifikasikan menurut manfaat yang mereka cari. Manfaat yang dicari orang dari produk yang sama akan berbeda – beda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Status pemakai, pasar dapat disegmentasikan menjadi kelompok non pemakai, bekas pemakai, calon pemakai, pemakai pertama kali, dan pemakai tetap produk tertentu.
- d. Tingkat pemakai, pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok pemakai yang ringan, sedang dan berat. Pemakai berat sering merupakan presentasi kecil dari pasar tetapi merupakan presentasi tinggi dalam konsumsi total.
- e. Status kesetiaan, konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang sangat beragam pada merek, took, dan perusahaan tertentu. oliver mendefinisikan kesetiaan sebagai “komitmen yang kuat dipegang untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perolehan perilaku”, pembeli dapat dibagi menjadi empat kelompok menurut status kesetiaan merek : sangat setia, kesetiaan yang tinggi, kesetiaan yang berpindah, dan berganti – ganti.
- f. Tahap kesiapan pembeli, pasar terdiri dari orang – orang dengan tahap kesiapan yang berbeda – beda untuk membeli produk tertentu; beberapa orang menyadarinya; beberapa orang memiliki informasi tentang produk tertentu; beberapa orang produk yang bersangkutan; dan beberapa orang bermaksud membelinya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

g. Sikap, lima kelompok sikap yang dapat ditentukan dipasar tertentu: antusias, positif, tak acuh, negative, dan benci.

c. Tujuan dan Manfaat Melakukan Segmentasi Pasar

Tujuan utama dilakukannya segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* adalah menempatkan suatu produk atau pun merek didalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Mesti para marketer mempunyai maksud yang berbeda dalam melakukan segmentasi pasar, segmentasi pasar mempunyai tujuan utama yang sama yaitu, *to improve your Company's competitive position and better serve the needs of your costumers* (melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan anda).

Dibalik tujuan utama ini tentu ada tujuan – tujuan lain yang lebih sempit, seperti meningkatkan penjualan (dalam unit dan rupiah), memperbaiki pangsa pasar (*Market Share*), melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra.

Setidaknya ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu :

1. Mendesain produk – produk yang lebih (*responsive*) terhadap kebutuhan pasar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hanya dengan memahami segmen – segmen (*responsive*) terhadap suatu stimulasi maka akan dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan/keinginan segmen – segmen ini. Teknik – teknik riset yang dikembangkan dalam beberapa tahun terakhir ini dapat membantu para pemasar mendeteksi keinginan – keinginan yang terkluster ini. Jadi perusahaan menempatkan konsumen ditempat yang utama dan menyesuaikan produknya untuk memuaskannya.

2. Menganalisa pasar

Segmen pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Ingat, pesaing bukan semata – mata “mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang anda sajikan kepada konsumen”. Pesaing adalah “mereka yang mampu menjadi alternative bagi kebutuhan konsumen”.

3. Menentukan peluang

Setelah menganalisa pasar mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran –pergeseran yang terjadi dalam segmennya.

4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

Mereka menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi didalam segmennya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Menentukan strategi yang kreatif

Kalau sebuah perusahaan tahu persis siapa segmennya, maka ia akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan segmennya.

Manfaat segmentasi pasar perlu dilakukan, adalah:

- a. Pasar lebih mudah dibedakan
- b. Pelayanan lebih baik
- c. Strategi pemasaran lebih terarah
- d. Menemukan peluang baru
- e. Faktor penentu desain
- f. Strategi komunikasi lebih efektif
- g. Melihat kompetitor dengan segmen yang sama
- h. Evaluasi target dan rencana bisnis

Sebelum suatu segmen dimasuki ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu:

- a. Segmen harus cukup besar atau potensial sehingga pasarnya dapat menjamin keberlangsungan produksi.
- b. Segmen harus memiliki daya dan kesediaan membeli.
- c. Segmen harus memiliki perbedaan yang jelas dengan segmen lainnya.
- d. Perlu diidentifikasi apakah sudah ada pemain yang berada pada segmen tersebut.
- e. Segmen harus dapat dijangkau secara efektif, dengan media yang mudah dijangkau dan didistribusikan dengan baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- f. Segmentasi harus memiliki sumber daya yang cocok dengan keterampilan sumber daya manusia yang dimiliki.

Perspektif permintaan dapat diintegrasikan dengan perspektif penawaran melalui proses segmentasi pasar strategik yang langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Mensegmentasi pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, manfaat yang dicari (*benefits sought*), solusi atas masalah yang dihadapi, situasi pemakaian, dan lain-lain.
2. Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi menggunakan variabel-variabel yang dapat membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan pelanggan tersebut (misalnya, biaya beralih pemasok, pola berbelanja, lokasi geografis, ukuran pelanggan, daya beli, sensitivitas harga, dan seterusnya) dan cara berkomunikasi dengan pelanggan (misalnya, preferensi dan penggunaan media, sikap, aktivitas, minat, opini, dan lain-lain).

d. Persyaratan Segmentasi Yang Efektif

Ada banyak cara untuk mensegmentasikan suatu pasar, namun tidak semua segmentasi efektif. Agar bisa member manfaat, segmen pasar harus mempunyai karakteristik berikut:

1. Dapat diukur (*measurable*)

Sejauh mana ukuran dan daya beli segmen dapat diukur.

2. Cukup besar (*substantial*)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sejauh mana segmen-segmen secara konseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur dan program bauran pemasaran yang berbeda.

3. Dapat dibedakan (*differentiable*)

Sejauh mana segmen-segmen secara konseptual dapat dipisah-pisah dan memberika tanggapan yang berbeda terhadap unsure dan program bauran pemasaran yang berbeda.

4. Dapat dilaksanakan (*actionable*)

Sejauh mana program yang efektif dapat didesain untuk menarik melayani segmen-segmen tersebut.

f. Keterbatasan Dalam Melakukan Segmentasi

Segmentasi pasar ada keterbatasan - keterbatasannya, yaitu antara lain:

1. Beban biaya lebih besar

Dibandingkan dengan pemasaran misal (*mass Marketing*) tentu saja memasuki pasar yang tersegmentasi lebih mahal.

2. Memerlukan komitmen korporat

Analisis segmentasi memerlukan bantuan riset untuk mengimplementasikan strategi.

Baik personel, sumber-sumber daya, waktu dan keterampilan-keterampilan mengikuti rekomendasi yang diberikan, informasi segmentasi yang terbaik sekalipun tidak akan berarti apa-apa kecuali bila ia didukung strategi promosi, produk, penetapan harga



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan distribusi yang secara periodik dievaluasi dan direvisi. Dalam hal inilah komitmen korporat dibutuhkan.

3. Menyediakan informasi yang umum bukan individual

Meski *data-based marketing* mampu menyediakan data perorangan, segmentasi pasar hanya menyediakan data yang sifatnya *segmen-wide* (seluas segmen itu saja). Jadi perilaku pembelian yang diperoleh adalah perilaku kelompok bukan individual.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan penulis dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan segmentasi pasar, penelitian terdahulu yang penulis gunakan dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 2.3 : Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Oleh	Tujuan dan Hasil Penelitian
1	Analisa Segmentasi Pasar Deterjen Merek Daia Di Kecamatan Tampan Pekanbaru	Eka Yani (2011)	Tujuan penelitian adalah untuk menganalisa segmentasi pasar deterjen merek daia di Kecamatan Tampan Pekanbaru. Deterjen merek Daia lebih banyak dikonsumsi oleh konsumen berusia 35 – 49 tahun, tingkat pendidikan konsumen termasuk berpendidikan menengah, jenis pekerjaan konsumen umumnya ibu rumah tangga dengan rata – rata pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			dari gaya hidup konsumen adalah gaya hidup orang yang berhasil, sedangkan kepribadian konsumen produk deterjen daian umumnya bijaksana. Konsumen produk deterjen daia tergolong kategori pemakai yang teratur dengan status kesetiaan konsumen yang kuat dan sikap konsumen terhadap produk deterjen daia adalah positif.
2	Analisis Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Volume Penjualan Mobil Honda Brio Pada PT. Sanggar Laut Selatan	Rahmat (2020)	Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Sanggar Laut Selatan. Hasil penelitian strategi yang ditetapkan oleh PT. Sanggar Laut Selatan dalam meningkatkan volume penjualannya adalah strategi agresif dengan segmentasi berdasarkan geografis yang mendukung kebijaksanaan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy)
3	Analisis Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada PT. Agung Solusi Trans (AgungRent) Cabang Dumai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam	Lany Utami Mulyani (2020)	Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strtegi segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Agung Solusi Trans (AgungRent) cabang Dumai dalam meningkatkan omzet penjualannya. Berdasarkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			<p>hasil penelitian keseluruhan, strategi segmentasi yang dilakukan oleh PT. Agung Solusi Trans (AgungRent) cabang Dumai adalah berdasarkan segmen geografis dan segmen demografis. Dimana dengan segmen geografis perusahaan memilih lokasi yang strategis karena melihat besarnya peluang di kota Dumai. Sedangkan dengan segmen demografis perusahaan mengelompokkan konsumennya berdasarkan tingkat pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa, pegawai, dan umum seperti Karyawan swasta.</p>
4	<p>Segmentasi Pasar Konsumen Pondok Patin HM. Yunus Pekanbaru</p>	<p>Dony Martias (2016)</p>	<p>Dengan adanya segmen-segmen yang telah diketahui yaitu segmen aktif dan segmen pasif, rumah makan Pondok Patin HM. Yunus Pekanbaru dapat melakukan pemilihan terhadap salah satu atau beberapa segmen yang pangsa pasarnya besar dan jumlah pesaingnya sedikit dan menguntungkan. Dengan hanya berkonsentrasi pada salah satu atau beberapa segmen maka perusahaan dapat melakukan kegiatan</p>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		promosi yang sesuai dengan target pasar yang akan dituju.
--	--	---

2.3 Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi variabel penelitian ini adalah hal – hal yang berkaitan dengan variabel dasar-dasar segmentasi pasar konsumen yaitu:

- a. Segmentasi Geografis
- b. Segmentasi Demografis
- c. Segmentasi Psikografis
- d. Segmentasi Tingkah Laku

2.4 Variabel Operasional

Tabel 2.4 : Variabel Operasional

DIMENSI	VARIABEL	INDIKATOR
Segmentasi Pasar (Y) Segmentasi dibagi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen, Assauri (2007)	Segmentasi Geografis	Wilayah Tempat Tinggal
	Segmentasi Demografis	Usia Jenis Kelamin Status Perkawinan Pekerjaan Pendidikan Penghasilan
	Segmentasi Psikografis	Gaya Hidup Kelas Sosial

	Segmentasi Tingkah Laku	Manfaat Status Pemakaian
--	------------------------------------	-------------------------------------

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian berasal dari dua kata yaitu metode dan penelitian. Metode menurut etimologi berasal dari bahasa Yunani *methodos* yang berarti cara atau menuju suatu jalan. Sementara menurut terminologi metode diartikan sebagai kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu objek penelitian, sebagai upaya untuk menemukan jawaban dari sesuatu yang diteliti yang dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Dilain sisi penelitian secara terminologi diartikan sebagai suatu proses pengumpulan analisis data yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan penelitian. Sehingga jika dijelaskan kembali metode penelitian adalah suatu cara yang dilakukan oleh penelitian untuk mengumpulkan data penelitian yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian yang hasilnya dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Metode penelitian kualitatif mengandung pengertian sebagai penelitian yang lebih menekankan pada pengumpulan data yang bersifat kualitatif (tidak berbentuk angka) dan menggunakan analisis kualitatif dalam pemaparan data, analisis data, dan pengambilan kesimpulan. Jenis penelitian yang termasuk dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif diantaranya studi kasus, studi lapangan, biografi, fenomenologi,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

etnografi, dan *library research*. Metode penelitian kualitatif menurut (Sugiyono, 2022) adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat *post positivisme*, yang digunakan untuk meneliti pada objek alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci dalam keberhasilan penelitian dengan hasil penelitian menekankan pada makna dan penjabarannya.

Sementara pendekatan dengan menggunakan studi penelitian lapangan (*Field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan. Untuk itu data penelitiannya berasal dari lapangan sehingga data yang didapat benar-benar sesuai dengan realitas mengenai fenomena-fenomena yang ada dilokasi penelitian tersebut. Maka dari itu peneliti menggunakan pendekatan penelitian *field research* agar dapat mencari data dilapangan secara detail dan terperinci dengan cara mengamati dari fenomena terkecil yang menjadi acuan titik permasalahan, sampai mengamati fenomena terbesar serta berusaha mencari solusi permasalahan demi kemaslahatan bersama.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kulaitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Erdiansyah, 2016). Populasi juga merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat penelitian. Populasi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang berbelanja ataupun servis di Tembilahan komputer center, yaitu dalam tahun 2022 terdapat 977 orang konsumen yang datang ataupun servis di Tembilahan komputer center.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Erdiyansyah 2016). Dikarenakan jumlah populasi yang banyak dan mengingat waktu dan biaya maka peneliti membatasi sampel pada penelitian ini. Adapun Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 10% (Sugiyono, 2017) dari konsumen yang pernah datang berbelanja ataupun servis di tembilahan komputer center pada tahun 2022 dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel dan mengumpulkan data riset dari kumpulan responden yang tersedia. Sampel yang didapat dengan menggunakan rumus *slovin*, Aloysius Rangga Aditya Nalendra, dkk. (2021), rumus slovin adalah formula untuk menghitung jumlah sampel minimal jika perilaku sebuah populasi belum diketahui secara pasti.

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kekelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian di kuadratkan.

Berdasarkan Rumus slovin, maka besarnya jumlah sampel penelitian adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{977}{1 + 977 (0,1)^2}$$
$$= 90.71 \text{ (dibulatkan jadi 91)}$$

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan di Tembilahan Computer Center Jl. Abdul Manaf Tembilahan Kota kabupaten Indragiri Hilir. Adapun sumber data penelitian ada dua macam sumber data yang penulis ambil sebagaimana sdalam penulisan – penulisan kualitatif yaitu data primer dan sekunder. Adapun sumber data tersebut sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung dikumpulkan oleh penulis dari sumber pertamanya. Terkait dengan penulisan ini, data primer didapatkan dengan wawancara langsung kepada para informan penulisan.

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data mengenai informasi dari instansi terkait, misalnya lewat



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dokumentasi, berupa buku-buku, laporan-laporan, foto dan lain-lain yang terkait dengan permasalahan penulisan.

3.4 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah masyarakat kota Tembilahan sebagai konsumen yang berbelanja di Tembilahan Computer Center. Penelitian ini juga menggali informasi dari subjek yang berasal dari berbagai latar belakang faktor yang berbeda hal ini dilakukan untuk mengetahui perbandingan dalam objek penelitian yang ditetapkan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik dalam upaya untuk mengumpulkan data-data penelitiannya itu sebagai berikut:

a. Survei

Survei yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui informasi mengenai objek yang dijadikan penelitian sehingga diperoleh pemecahan masalah yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada jenis metode wawancara, khususnya wawancara mendalam.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Kuisisioner

Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan membuat sejumlah daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden agar diisi berdasarkan intruksi yang terdapat pada daftar pertanyaan tersebut.

3.6 Tahapan Analisis

1. Analisis Faktor

Analisis factor untuk menyederhanakan hubungan yang kompleks dan bermacam – macam yang ada diantara sejumlah variabel observasi dengan membuka dimensi atau faktor Bersama (*common factor*).

2. Analisis Kluster

Analisis Kluster merupakan suatu himpunan teknik untuk mengelompokan objek atau orang yang serupa. Ada dua macam pendekatan dalam melakukan analisis kluster, yaitu hirarkis dan nonhirarkis. Metode hirarkis mulai dengan semua variabel dalam satu kluster kemudian dipecah-pecah sampai menjadi (*single-object cluster*). Pendekatan non hirarkis berbeda dalam hal kemampuan nya untuk menggabungkan suatu objek dengan objek lain saat kluster dibentuk jika hal itu dapat meningkatkan kriteria (*clustering*).

Analisis kluster dan analisis faktor adalah dua metode statistik analisis data. Kedua bentuk analisis ini banyak digunakan dalam ilmu alam dan perilaku. Analisis

kluster dan faktor memungkinkan peneliti untuk mengelompokkan bagian – bagian data menjadi kelompok atau faktor tergantung pada jenis analisis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Tembilahan Computer Center berdiri sejak tahun 2009 didirikan sendiri oleh bapak Endra Sapriandi Selaku pemilik dari Tembilahan Computer Center yang awalnya beralamat di Jl. Kartini Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Pada awal berdirinya Tembilahan Computer Center, bapak Hendra menjadi satu – satunya karyawan ataupun teknisi dari Tembilahan Computer Center. Pada tahun 2011 Tembilahan Computer Center berpindah alamat di Jl. Abdul Manaf Kota Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir. Tembilahan Computer Center terus berkembang hingga saat ini yang pada awalnya hanya memasarkan produk dan servis di dalam kota Tembilahan sekarang Tembilahan Computer Center juga mempunyai banyak konsumen diluar kota Tembilahan. Selain itu sejak tahun 2011 hingga saat ini Tembilahan Computer Center Juga memiliki 5 orang karyawan yang juga merupakan teknisi dari Tembilahan Computer Center. Tembilahan Computer Center juga setiap tahunnya selalu menerima anak PKL dari Sekolah Menengah Kejuruan yang ada di Indragiri Hilir. Sehingga saat ini Tembilahan Computer Center sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat luas.

4.2 Struktur Organisasi

Perusahaan adalah suatu organisasi yang terdiri dari sekelompok orang yang terorganisasi dalam proses pencapaian tujuan. Semakin berkembang dan majunya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

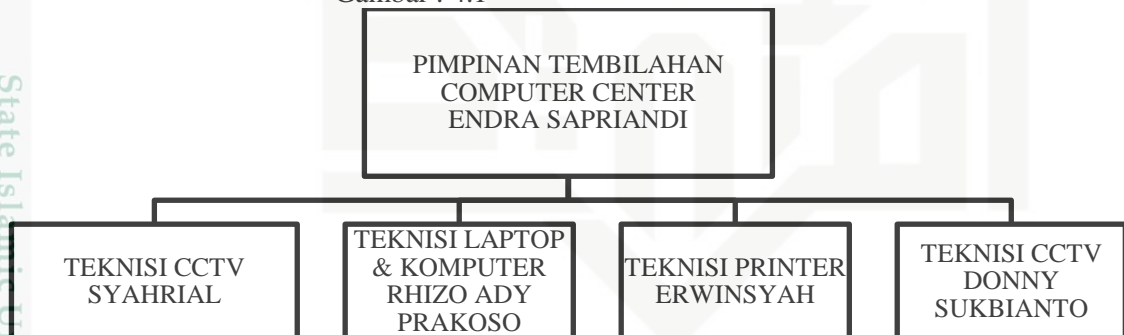
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan maka persoalan didalamnya akan semakin kompleks dengan demikian pimpinan suatu perusahaan secara individu tidak mungkin lagi melakukan pengawasan secara langsung terhadap keseluruhan kegiatan perusahaan tersebut. Tujuan utama untuk membentuk struktur organisasi antara lain agar pimpinan dapat dengan mudah mengawasi bawahannya dalam mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan oleh perusahaan serta menghadiri rangkap jabatan. Oleh karena organisasi ini sangat penting pada setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa, perdagangan, maupun industri.

Dalam rangka menuju kelancaran pelaksanaan aktivitas perusahaan, maka Tembilahan Computer Center melakukan pembagian tugas dan wewenang masing – masing seperti pada gambar struktu berikut:

STRUKTUR ORGANISASI TEMBILAHAN COMPUTER CENTER

Gambar : 4.1



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uraian tugas kerja Tembilahan Computer Center:

a. Pimpinan Tembilahan Computer Center

1. Pemilik dan penanggung jawab dari Tembilahan Computer Center
2. Memberikan arahan kepada karyawan agar dapat bekerja dengan baik.
3. Mengawasi penjualan dan servis produk pada Tembilahan Computer Center.
4. Mengatur pendapatan dan pengeluaran pada Tembilahan Computer Center.

b. Teknisi CCTV

1. Menerima servis CCTV dan melakukan perbaikan CCTV dari dalam maupun luar kota Tembilahan.

c. Teknisi Laptop dan Komputer

1. Melakukan servis dan perbaikan perangkat keras komputer dan laptop
2. Menginstal ulang perangkat lunak laptop atau computer dan instal aplikasi pada laptop maupun computer.

d. Teknisi Printer

1. Melakukan servis dan perbaikan pada printer

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Mengganti tinta dan cartridge pada printer

e. Teknisi CCTV

1. Melakukan pemasangan CCTV di dalam maupun luar kota
Tembilahan



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Segmentasi pasar yang dapat dilakukan oleh Tembilahan Computer Center dari berbagai variabel segmentasi yaitu geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku adalah : Berdasarkan segmentasi geografis Tembilahan Computer Center dapat lebih fokus memasarkan produknya di wilayah perkotaan yaitu di kota tembilahan yang merupakan lokasi dari Tembilahan Computer Center. Berdasarkan segmentasi demografis Tembilahan Computer center dapat lebih fokus memasarkan Produknya kepada konsumen muda seperti mahasiswa dan anak muda yang baru mulai bekerja karena mereka lebih membutuhkan perangkat teknologi untuk membantu pekerjaan dibandingkan dengan orang tua. Kebutuhan teknologi saat ini sangat tinggi dikarena berbagai pekerjaan sekarang banyak yang menggunakan teknologi. Berdasarkan segmentasi psikografis Tembilahan Computer Center dapat lebih fokus memasarkan produknya kepada konsumen dari kalangan kelas atas dan senang kehidupan modern karena konsumen dari kalangan tersebut selalu mengikuti perkembangan zaman sehingga semakin maju teknologi mereka akan semakin memiliki kebutuhan akan perangkat teknologi. Berdasarkan segmentasi tingkah laku Tembilahan Computer Center dapat fokus memasarkan produknya dengan lebih mempertimbangkan ekonomi sebab konsumen yang datang ke Tembilahan Computer Center mencari manfaat ekonomi dengan mempertimbangkan harga yang relative murah dari pada tempat lain, sehingga



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat menciptakan status konsumen reguler yaitu konsumen yang selalu atau terus-menerus datang berbelanja ataupun servis di Tembilihan Computer Center.

Selain itu Tembilihan Computer Center juga melakukan analisis berdasarkan hasil kuisioner penelitian menggunakan dua analisis yaitu analisis faktor dan analisis kluster. Dari hasil analisis faktor yang terbentuk pada tabel total nilai Initial Eigenvalues adalah 2 faktor. Kemudian dalam analisis kluster di bagi menjadi dua faktor yaitu: Segmen Aktif dan segmen pasif. Pada segmen Aktif karakteristik yang mendasari dan membedakannya dari segmen pasif adalah usia, jenis kelamin, status perkawinan, pekerjaan, pendapatan dan pendidikan terakhir, lebih besar dari pada segmen pasif yaitu sebesar 48%. Dengan kata lain segmen aktif menganggap lebih penting variabel tersebut dari pada segmen pasif. Pada segmen pasif variabel tidak dianggap begitu penting dari pada segmen aktif hal ini dapat dilihat dari kecenderungan yang merata terhadap semua segmen seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, pekerjaan, pendapatan dan pendidikan terakhir pada Tembilihan Computer Center lebih kecil dari pada segmen segmen aktif yaitu sebesar 43%.

6.2 Saran

1. Dengan adanya segmen-segmen yang telah diketahui yaitu segmen aktif dan pasif Tembilihan Computer Center dapat melakukan pemilihan terhadap salah satu atau beberapa segmen yang pangsa pasarnya besar dan jumlah pesaingnya sedikit dan menguntungkan. Dengan hanya berkonsentrasi pada salah satu atau beberapa segmen maka perusahaan dapat melakukan kegiatan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

promosi yang sesuai dengan target pasar yang akan dituju.

2. Untuk mempertahankan posisinya di persaingan pasar Tembilihan Computer Center hendaknya dapat mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi didalam segmennya. Untuk itu Tembilihan Computer Center dapat selalu melakukan kembali prosedur segmentasi pasar sehingga perusahaan dapat selalu memperhatikan terhadap segmen-segmen baru yang terbentuk.
3. Dengan memahami segmen-segmen yang ada maka Tembilihan Computer Center dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan segmen-segmen tersebut.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, Elina. 2022. *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi.
- Anggito, Albi. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV. Jejak
- Assauri, Sofjan. 2017. *MANAJEMEN PEMASARAN Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.
- Maulana, Huda. 2021. *Segmenting Targeting Positioning*. Jawa Tengah: Muhammadiyah University Press.
- Mamik. 2015. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Murti, Arfin. 2017. *Strategi Gila Menjadi Marketing No. 1*. Jawa Barat:Laskar Aksara
- Nasution, Armand Hakim dkk. 2006. *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Peter, J. Paul. 2007. *Marketing Management Knowledge And Skills*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Rizal, Achmad. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Sugiyono, 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Srategi Pemasaran*. CV. Andi Offset: Yogyakarta.
- Widyaharsana, James Indra W. 2010. *Mobile Marketing Sebagai Media Pemasaran*. Jakarta: PPM.
- Herman, R. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Future Computer. 1 (2): 2
- Martias, D. 2016. Segmentasi Pasar Konsumen Pondok Patin HM. Yunus Pekanbaru. *Jurnal Al-Iqtishad*. 2 (12): 124.
- Mulyani, L 2020. *Analisis Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada PT. Agung Solusi Trans (AgungRent) Cabang Dumai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. Anajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial. Pekanbaru
- Rahmat. 2020. *Analisis Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Volume Penjualan Mobil Honda Brio Pada PT. SanggarLaut Selatan*. Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Makasar
- Yani, A. 2011. *Analisis Segmentasi Pasar Deterjen Merk Daia Di Kecamatan Tampan Pekanbaru*. Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial. Pekanbaru



KUISIONER PENELITIAN

ANALISIS SEGMENTASI PASAR PADA TEMBILAHAN COMPUTER CENTER



Assalamualikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Perkenalkan nama saya Fifa Lia Saputri. Saya adalah mahasiswa program sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang segmentasi pasar Pada Tembilaan Computer Center. Judul dari penelitian ini adalah ANALISIS SEGMENTASI PASAR PADA TEMBILAHAN COMPUTER CENTER.

Berkaitan dengan hal tersebut saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Tidak ada penilaian benar atau salah dalam pernyataan yang diberikan, maka dari itu diharapkan kesediaan Saudara/Saudari untuk dapat menjawab sesuai dengan kondisi yang sebenar-benarnya. Atas partisipasi dan waktu yang diberikan, Saya sampaikan banyak terimakasih.

Fifa Lia Saputri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KARAKTERISTIK RESPONDEN

(Pilih jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda)

1. Nama (boleh diisi inisial):.....

Segmentasi Geografis

2. Alamat :

- a. Tembilahan
- b. Kempas Jaya
- c. Luar Kabupaten

3. Wilayah

- a. Perkotaan
- b. Pedesaan

Segmentasi Demografis

4. Usia:

- a. 17-21 tahun
- b. 22-26 tahun
- c. 27-31 tahun
- d. 32-36 tahun
- e. >36 tahun

5. Jenis Kelamin :

- a. Laki-Laki
- b. Perempuan

6. Status Perkawinan

- a. Sudah Menikah
- b. Belum Menikah

7. Pekerjaan:

- a. Siswa/Mahasiswa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



b. Pegawai/Karyawan Swasta

c. PNS

d. Wirausaha

e. Lainnya

8. Pendapatan:

a. <Rp 2.000.000

b. Rp 2.000.001 s/d Rp 3.000.000

c. Rp 3.000.001 s/d Rp 4.000.000

d. Rp 4.000.001 s/d Rp 5.000.000

e. >Rp 5.000.000

9. Pendidikan Terakhir:

a. Sekolah Dasar

b. Sekolah Menengah Pertama

c. Sekolah Menengah Atas

d. Diploma

e. Sarjana

f. Pascasarjana

Segmentasi Psikografis

10. Kelas Sosial

a. Kelas Bawah

b. Kelas Menengah

c. Kelas Atas

11. Gaya Hidup

a. Aktif Berorganisasi

b. Optimis

c. Senang Kehidupan Modern

d. Status Sosial

e. Memperhatikan Penampilan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Segmentasi Tingkah Laku

12. Manfaat

- a. Mutu
- b. Pelayanan
- c. Ekonomi

13. Status Pemakai

- a. Konsumen Pertama Kali
- b. Konsumen Potensial
- c. Konsumen Reguler
- d. Konsumen Loyal

14. Pernahkah anda mendengar tentang Tembilahan Computer Center.

- a. Ya
- b. Tidak

15. Pernahkah anda datang berbelanja produk atau servis di Tembilahan Computer Center.

- a. Ya
- b. Tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENILAIAN SKALA SIKAP

Petunjuk Pengisian:

1. Beritanda cek (✓) pada kolom yang sesuai dengan sikap Anda terhadap pernyataan yang ada.
2. Keterangan jawaban pernyataan:
 1. Sangat Tidak Setuju (STS)
 2. Tidak Setuju (TS)
 3. Netral (N)
 4. Setuju (S)
 5. Sangat Setuju (SS)

Demografis

PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Tembilahan Computer Center menyediakan produk dan jasa servis yang dapat membantu memudahkan pekerjaan anda.					
Tembilahan Computer Center menyediakan produk dan jasa servis perangkat yang dapat membantu memudahkan dalam pendidikan.					
Produk dan jasa servis yang disediakan Tembilahan Computer Center relatif lebih rendah dibandingkan tempat usaha lain yang serupa.					

Geografis

PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Lokasi Tembilahan Computer Center sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.					
Banyak masyarakat disekitar lokasi Tembilahan Computer Center yang merupakan Konsumen Dari Tembilahan Computer Center.					
Tembilahan Computer Center terletak di Tembilahan dan memiliki banyak konsumen yang datang untuk servis dan berbelanja di Tembilahan Computer Center.					

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Psikografis

PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Tembilahan Computer Center menyediakan produk dengan merek dan kualitas yang bagus.					
Tembilahan Computer Center menyediakan produk-produk yang sesuai dengan hobi dan minat konsumen.					

Tingkah Laku

PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Tembilahan Computer Center menyediakan produk dan jasa servis perangkat yang bermanfaat untuk konsumen.					
Konsumen yang datang ke Tembilahan Computer Center merupakan konsumen yang sudah pernah membeli produk dari Tembilahan Computer Center.					
Konsumen yang datang ke Tembilahan Computer Center merupakan konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap Tembilahan Computer Center.					
Konsumen membeli produk dan servis di Tembilahan Computer Center karena melihat banyak konsumen yang datang ke Tembilahan Computer Center.					

---TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASI SAUDARA/SAUDARI---

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN Hasil Angket/Kuisisioner

Data Konsumen TCC				
No		Frekuensi	Persentase	
1	Alamat	Tembilahan	59	64.95%
		Kempas jaya	24	25.78%
		Luar kabupaten	8	9.27%
		Jumlah	91	100.00%
2	Wilayah	Perkotaan	67	73,62%
		Pedesaan	24	26,38%
		Jumlah	91	100.00%
3	Usia	17-21 tahun	14	15,3%
		22-26 tahun	34	37,8%
		27-31 tahun	14	15,3%
		31-36 tahun	16	17,3%
		>36 tahun	13	14,3%
		Jumlah	91	100%
4	Jenis Kelamin	Laki - laki	40	43.90%
		Perempuan	51	56.10%
		Jumlah	91	100.00%
5	Status Perkawinan	Sudah Menikah	48	53,1%
		Belum Menikah	43	46,9%
		Jumlah	91	100.00%
6	Pekerjaan	Siswa/Mahasiswa	29	32.70%
		Pegawai/Karyawan Swasta	29	32.70%
		PNS	12	13.30%
		Wirausaha	17	17.30%
		Lainnya	4	4.00%
		Jumlah	91	100.00%
7	Pendapatan	<Rp 2.000.000	26	28,6%
		Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	35	37,8%
		Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	16	17.30%
		Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	14	15.30%
		> Rp 5.000.000	0	0%
		Jumlah	91	100.00%
8	Pendidikan Terakhir	Sekolah Dasar	0	0%
		Sekolah Menengah Pertama	0	0%
		Sekolah Menengah Atas	31	33.70%
		Diploma	16	17.30%
		Sarjana	44	48%
		Pasca Sarjana	0	0%
		Jumlah	91	100%
9	Kelas Sosial	Kelas Bawah	1	2%
		Kelas Menengah	44	48%
		Kelas Atas	46	50%
		Jumlah	91	100%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10	Gaya Hidup	Aktif Berorganisasi	13	14,28%
		Optimis	24	26,38%
		Senang Kehidupan Modern	25	27,47%
		Status Sosial	15	16,48%
		Memperhatikan Penampilan	14	15,38%
		Jumlah	91	100%
11	Manfaat	Mutu	33	35,7%
		Pelayanan	4	5,1%
		Ekonomi	54	59,2%
		Jumlah	91	100%
12	Status Pemakai	Konsumen Pertama Kali	4	5,1%
		Konsumen Potensial	8	9,2%
		Konsumen Reguler	51	55,1%
		Konsumen Loyal	28	30,6%
		Jumlah	91	100%

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN
Tahapan Analisis Karakteristik Responden

Tabel Nilai KMO Analisis Faktor

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	2044.367
	Df
	66
	Sig.
	.000

Nilai Anti-image Matrices

Anti-image Matrices

	Alamat	Wilayah	Usia	Jenis Kelamin	Status Perkawinan	Pekerjaan	Pendapatan	Pendidikan Terakhir	Kelas Sosial	Agama	Manfaat	Status Pemakai
Anti-image	.122	.000	-.010	-.002	-.005	-.038	-.002	.016	-.000	.000	.005	.034
Covariance		.191	.008	.097	-.012	.001	-.009	.003	-.003	-.000	.015	-.019
Wilayah			.018	-.002	-.021	-.043	-.008	.017	.000	-.010	.011	-.013
Usia				.004	-.018	.001	-.009	-.002	.002	-.012	.011	-.013
Jenis Kelamin					-.012	.001	.005	.003	-.003	-.000	-.024	.018
Status Perkawinan						.004	.016	-.017	-.002	.009	.003	.027
Pekerjaan							-.016	-.011	.000	.002	-.004	-.008
Pendapatan								-.010	.000	-.000	.005	.026
Pendidikan Terakhir										.008	-.024	-.011
										.016	-.024	-.011

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Analisis Faktor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kelas Sosial		-.008	.000	.002	-.035	-.022	.005	.003	-.013	.104	-	.009	-.021
	Gaya Hidup	.000	-.010	-.001	-.009	.009	.002	-.008	.006	-.001	.009	-.017	-.019
	Manfaat	.005	.015	.011	-.024	.003	-.004	.005	-.024	.009	-.001	.046	.013
Status Pemakaian	.034	-.019	-.001	.018	.027	-.008	.026	-.011	-.001	.021	-.001	.013	.178
Anti-image Correlation	Alamat	.937 ^a	.001	-.001	-.019	-.059	-.490	-.026	.251	-.001	-.001	.064	.231
	Wilayah	.001	.935 ^a	.013	-.014	-.215	-.442	-.077	.212	-.001	-.001	.159	-.101
	Usia	-.213	.135	.873 ^a	.106	-.613	.020	-.291	-.090	.037	-.001	.391	-.241
	Jenis Kelamin	-.019	-.014	.106	.948 ^a	-.165	.017	.071	.060	-.001	-.001	-.362	.140
	Status Perkawinan	-.059	-.215	-.001	-.165	.873 ^a	.074	.325	-.429	-.001	.029	.069	.282
	Pekerjaan	-.490	-.442	.020	.017	.074	.923 ^a	-.330	-.277	.072	.005	-.092	-.091
	Pendapatan	-.026	-.077	-.001	.071	.325	-.330	.936 ^a	-.251	.042	-.001	.096	.276
	Pendidikan Terakhir	.251	.212	-.001	.060	-.429	-.277	-.251	.882 ^a	-.001	.025	-.632	-.144
	Kelas Sosial	-.068	-.001	.003	-.349	-.304	.072	.042	-.226	.095	-.001	.134	-.154
	Gaya Hidup	-.021	-.168	-.001	-.198	.294	.055	-.241	.258	-.001	.087	-.570	-.320



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Manfaat	.064	.159	.391	-.362	.069	-.092	.096	-.632	.134	-	.851 ^a	.139
Status Pemakai	.231	-.101	-	.140	.282	-.091	.276	-.144	-	-	.139	.925 ^a
			.241						.154	.320		

Nilai Communalities

Communalities

	Initial	Extraction
Alamat	1.000	.870
Wilayah	1.000	.868
Usia	1.000	.957
JK	1.000	.921
SP	1.000	.855
PJ	1.000	.939
Pdptn	1.000	.928
Ptr	1.000	.960
KS	1.000	.888
GH	1.000	.946
Manfaat	1.000	.896
SPk	1.000	.740

Nilai Rotated Component Matrix

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.662	80.518	80.518	9.662	80.518	80.518	5.412	45.103	45.103
2	1.105	9.210	89.728	1.105	9.210	89.728	5.355	44.625	89.728
3	.385	3.208	92.936						
4	.284	2.365	95.301						
5	.185	1.543	96.845						
6	.119	.993	97.838						
7	.082	.682	98.520						
8	.073	.606	99.126						
9	.048	.400	99.526						
10	.029	.240	99.766						
11	.019	.154	99.920						
12	.010	.080	100.000						

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Alamat	.874	.324
Wilayah	.906	.216
Usia	.783	.586
Jenis Kelamin	.339	.898
Status Perkawinan	.490	.784
Pekerjaan	.804	.541
Pendapatan	.809	.523
Pendidikan Terakhir	.418	.886
Kelas Sosial	.418	.845
Gaya Hidup	.747	.623
Manfaat	.316	.892
Status Pemakai	.743	.434

2. Analisis Kluster

Nilai Final Cluster Centers

Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
Usia	2	4
Jenis Kelamin	1	2
Status Perkawinan	1	2
Pekerjaan	1	3
Pendapatan	1	3
Pendidikan	3	5
Manfaat	2	3
Status Pemakai	3	4

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	Df	Mean Square	df		
Usia	119.116	1	.404	89	295.165	.000
Jenis Kelamin	15.751	1	.075	89	210.275	.000
Status Perkawinan	22.681	1	.000	89	.	.
Pekerjaan	86.512	1	.553	89	156.347	.000
Pendapatan	55.546	1	.437	89	127.107	.000
Pendidikan	59.893	1	.149	89	402.299	.000
Manfaat	48.237	1	.381	89	126.578	.000
Status Pemakaian	20.957	1	.323	89	64.959	.000

Nilai Number Of Cases In Each Cluster

Number of Cases in each

Cluster

Cluster	1	48.000
	2	43.000
Valid		91.000
Missing		.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-1885/Un.04/F. VII.I/PP.00.9/2/2023 Pekanbaru, 20 Januari 2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : **Penunjukkan Dosen Pembimbing Proposal**

Kepada
Yth. Dr. Dony Martias, S.E., M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

N a m a : Fifa Lia Saputri
NIM : 11970124922
Prodi : Manajemen S1
Semester : VIII (Delapan)

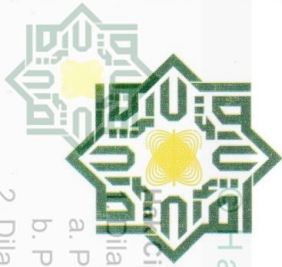
Dengan ini kami menunjuk Saudara sebagai Dosen Konsultasi dalam menyelesaikan Proposal Penelitian mahasiswa tersebut diatas dengan Judul :
"Analisis Segmentasi Pasar Pada Tembilahan Computer Center"

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terimakasih.

an. Dekan
Wakil Dekan Bid. Akademik dan
Pengembangan Lembaga,

Dr. Kamaruddin, S.Sos, M. Si
NIP. 19790101 200710 1 003

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
 Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-2298/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/3/2023 Pekanbaru, 13 Maret 2023 M
 Sifat : Biasa 20 Sya'ban 1444 H
 Lampiran : -
 Perihal : **Bimbingan Skripsi**

Kepada
 Yth. **Dr. Dony Martias, SE, MM**
 Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau
 Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

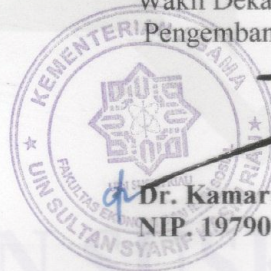
Nama : Fifa Lia Saputri
 NIM : 11970124922
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VIII (Delapan)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul: "**Analisis Segmentasi Pasar pada Tembilahan Computer Center**". Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

an. Dekan

Wakil Dekan Bid. Akademik dan
 Pengembangan Lembaga,



Dr. Kamaruddin, S.Sos, M. Si
 NIP. 19790101 200710 1 003

Tembusan :
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Endra Sapriandi
Jabatan : Pimpinan Tembilahan Computer Center
Alamat : Tembilahan

Demikian ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Fifa Lia Saputri
NIM : 11970124922
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Jurusan : SI Manajemen
Universitas : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Telah selesai melakukan penelitian mengenai Segmentasi Pasar di Tembilahan Computer Center terhitung mulai tanggal 15 Febuari 2023 sampai dengan 2 mei 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“ANALISIS SEGMENTASI PASAR PADA TEMBILAHAN COMPUTER CENTER KOTA TEMBILAHAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapat digunakan seperlunya, terimakasih.

Tembilahan, 2 Mei 2023

Pimpinan Tembilahan Computer Center



Endra Sapriandi

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



FIFA LIA SAPUTRI merupakan anak pertama dari empat bersaudara. Anak dari Ayahanda Junaidi dan Ibunda Ernawati. Lahir di Pekanbaru pada tanggal 23 Juni 2002 dan dibesarkan di Sungai Gantang. Penulis menjalankan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 003 Sungai Gantang, dilanjutkan pada Sekolah Menengah Pertama di MTS Nurul Iman dan Sekolah Menengah Atas di SMKN 1 Kempas. Kemudian melanjutkan pendidikan pada perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial jurusan Manajemen Kosentrasi Pemasaran. Pada Selasa, 27 Juni penulis telah melaksanakan ujian munaqasah dan dinyatakan lulus dengan judul skripsi **“ANALISIS SEGMENTASI PASAR PADA TEMBILAHAN COMPUTER CENTER KOTA TEMBILAHAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR”**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.