

DAFTAR ISI



	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
I. PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG PERMASALAHAN.....	1
B. PERUMUSAN MASALAH.....	3
C. TUJUAN GELADIKARYA.....	5
D. BATASAN DAN RUANG LINGKUP.....	5
E. MANFAAT DAN KEGUNAAN.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. PENGERTIAN JAMU.....	7
B. PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN.....	7
C. SEGMENTASI PASAR.....	10
D. LANGKAH-LANGKAH DALAM PROSES SEGMENTASI PASAR.....	13
E. ANALISA SEGMENTASI KONSUMEN.....	16
1. <i>Segmentasi Demografik</i>	16
2. <i>Segmentasi Psikografik</i>	18
3. <i>Targeting (Menetapkan Pasar Sasaran Potensial)</i>	20
4. <i>Product Positioning (Penempatan Produk)</i>	22
F. BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX).....	22
III. KERANGKA PEMIKIRAN KONSEPTUAL.....	25

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 IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
 © Hak Cipta Milik IPB



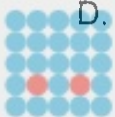
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
 Institut Pertanian Bogor
MB-IPB



IV. METODOLOGI.....	30
A. LOKASI DAN WAKTU GELADIKARYA.....	30
B. METODE GELADIKARYA.....	30
C. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL.....	30
D. JENIS DATA YANG DIPERLUKAN.....	31
E. METODE PENGUMPULAN DATA.....	31
F. METODE ANALISA.....	32
G. PENGOLAHAN DATA.....	33
V. TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN.....	34
A. SEJARAH DAN PERKEMBANGAN PERUSAHAAN MUSTIKA RATU.....	34
B. TUJUAN PERUSAHAAN PT. MUSTIKA RATU.....	36
C. STRUKTUR ORGANISASI.....	36
D. MANFAAT DAN KHASIAT RAMUAN JAMU TRADISIONAL.....	37
E. STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN PT. MUSTIKA RATU.....	38
F. STRATEGI PENGARAPAN SEGMENT PASAR PT. MUSTIKA RATU.....	41
G. PEMILIHAN SEGMENT EFEKTIF PT. MUSTIKA RATU.....	45
VI. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
A. PENGKAJIAN PENGENALAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK JAMU.....	46
B. PENGKAJIAN STRATEGI SEGMENTASI PASAR PRODUK JAMU YANG DILAKUKAN OLEH PT MUSTIKA RATU.....	59
1. <i>Segmentasi Demografi</i>	59
2. <i>Segmentasi Psikografi (Gaya Hidup)</i>	61
C. PENGKAJIAN KARAKTERISTIK SEGMENT PASAR PRODUK JAMU BERDASARKAN KARAKTERISTIK DEMOGRAFI DAN PSIKOGRAFI.....	61
1. <i>Bahasan Karakteristik Segmentasi Demografi</i>	62
2. <i>Bahasan Karakteristik Segmentasi Psikografi</i>	70
D. HUBUNGAN PENDAPATAN DENGAN GAYA HIDUP.....	78

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



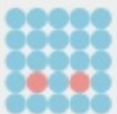
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Peranakan Bogor
MB-IPB

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



E. PENGKAJIAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMILIH JAMU PRODUKSI PT. MUSTIKA RATU	80
F. MENYUSUN PROFIL SEGMENT YANG DIHASILKAN	90
VII. KESIMPULAN DAN SARAN	97
A. KESIMPULAN	97
B. SARAN	102
MATRIKS RINGKASAN HASIL PENELITIAN	105
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	

© Hak Cipta Milik IPB
Hak cipta dilindungi Undang-Undang



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

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 IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

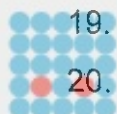


DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Dimensi Gaya Hidup	20
2.	Matriks Variabel sebagai masukan	33
3.	Karakteristik demografi berdasarkan jenis kelamin.....	42
4.	Karakteristik demografi berdasarkan usia.....	42
5.	Pengeluaran rumah tangga perbulan menurut <i>Monthly Household Expenditure</i>	43
6.	Kelompok segmen tingkat sosial menurut seri produk.....	43
7.	Kontribusi penjualan bersih menurut seri produk (baik jamu maupun kosmetik PT. Mustika Ratu)	46
8.	Urutan merek pesaing pada segmen tingkat pengeluaran "D" dan "E" ..	47
9.	Frekuensi jumlah responden berdasarkan jenis produk yang dikonsumsi	49
10.	Frekuensi jumlah responden berdasarkan frekuensi konsumsi jamu....	49
11.	Frekuensi jumlah responden berdasarkan sumber informasi awal	50
12.	Frekuensi jumlah responden berdasarkan bentuk jamu.....	50
13.	Frekuensi jumlah responden berdasarkan frekuensi pembelian jamu ..	51
14.	Frekuensi jumlah responden berdasarkan tempat pembelian jamu	52
15.	Frekuensi jumlah responden berdasarkan jenis jamu yang dikonsumsi	52
16.	Frekuensi jumlah responden berdasarkan merek jamu yang dipilih	53
17.	Frekuensi jumlah responden berdasarkan lama mengkonsumsi merek tersebut.....	54
18.	Frekuensi jumlah responden berdasarkan manfaat setelah mengkonsumsi jamu tersebut.....	55
19.	Frekuensi jumlah responden berdasarkan persepsi terhadap jamu.....	55
20.	Frekuensi jumlah responden berdasarkan persepsi terhadap jamu PT. Mustika Ratu.....	56

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor
MB-IPB

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 IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



21. Frekuensi jumlah responden berdasarkan keinginan untuk mencoba jamu PT. MR	57
22. Frekuensi jumlah responden berdasarkan mengkonsumsi jamu PT MR saat ini.....	57
23. Frekuensi jumlah responden berdasarkan bentuk jamu yang ingin dicoba	58
24. Frekuensi jumlah responden berdasarkan manfaat yang dicari dari jamu PT MR	58
25. Usia konsumen jamu PT MR dan non konsumen MR.....	63
26. Gender konsumen jamu PT MR dan non konsumen MR.....	63
27. Status perkawinan konsumen jamu PT MR dan non konsumen MR	64
28. Pendidikan terakhir konsumen jamu PT MR dan non konsumen MR ...	65
29. Pekerjaan utama konsumen jamu PT MR dan non konsumen MR.....	66
30. Penghasilan perbulan konsumen jamu PT MR dan non konsumen MR.....	67
31. Pengeluaran perbulan konsumen jamu PT MR dan non konsumen MR.....	67
32. Jumlah anggota keluarga konsumen jamu PT MR dan non konsumen MR.....	68
33. Tempat tinggal konsumen jamu PT MR dan non konsumen MR	69
34. Status tempat tinggal konsumen jamu PT MR dan non konsumen MR.....	70
35. Kegiatan menjaga kesehatan selain mengkonsumsi jamu konsumen jamu PT MR dan non konsumen MR	71
36. Pemilihan media cetak konsumen jamu PT MR dan non konsumen MR.....	73
37. Hobby konsumen jamu PT MR dan non konsumen MR	73
38. Frekuensi rekreasi pertahun konsumen jamu PT MR dan non konsumen MR.....	74
39. Pemilihan tempat liburan konsumen jamu PT MR dan non konsumenMR.....	75
40. Lama berlibur dalam satu kali liburan konsumen jamu PT MR dan non konsumen MR.....	75

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor
MB-IPB

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 IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



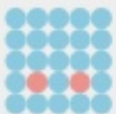
41. Frekuensi makan di luar rumah perbulan konsumen jamu PT MR dan non konsumen MR.....	76
42. Pemilikan perangkat informasi konsumen jamu PT MR dan non konsumen MR.....	77
43. Pemilihan tempat belanja bulanan konsumen jamu PT MR dan non konsumen MR.....	78
44. Merek yang dikonsumsi konsumen jamu PT MR dan non konsumen MR.....	81
45. Sumber informasi awal konsumen jamu PT MR dan non konsumen MR.....	82
46. Lama mengkonsumsi jamu konsumen jamu PT MR dan non konsumen MR.....	83
47. Tempat membeli jamu konsumen jamu PT MR dan non konsumen MR.....	84
48. Loyalitas konsumen jamu PT MR dan non konsumen MR.....	84
49. Alasan tetap mengkonsumsi jamu konsumen jamu PT MR dan non konsumen MR.....	85
50. Manfaat setelah mengkonsumsi konsumen jamu PT MR dan non konsumen MR.....	86
51. Yang menunjukkan kualitas jamu bagi konsumen jamu PT MR dan non konsumen MR.....	87
52. Kesan terhadap kemasan konsumen jamu PT MR dan non konsumen MR.....	87

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB

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 IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



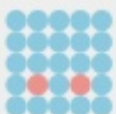
MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Tahapan dalam Segmentasi Pasar.....	10
2.	Langkah Dasar Menuju Pasar (Agus Maulana, 1997).....	23
3.	Skema kerangka pemikiran konseptual.....	29



© Hak Cipta Milik IPB
Hak cipta dilindungi Undang-Undang



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor
MB-IPB

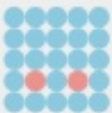
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	111
2.	Struktur Organisasi Perusahaan	117
3.	Daftar Nama Jamu Berdasarkan Seri Produk	118

© Hak Cipta Milik IPB
Hak cipta dilindungi Undang-Undang



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

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 IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.