

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR DEMOGRAFIS PRODUK SUSU CAIR  
KEMASAN KOTAK**

**(Studi Kasus Di Giant Hypermarket Maspion Surabaya)**

*Analysis Of Demographic Market Segmentation Of Liquid Milk In Packaging Box  
(Case Study In Giant Hypermarket Maspion Surabaya)*

Vivin Safira, Sudyarto, dan Sri Widayanti

Jurusan Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur  
Jl. Rungkut Madya No. 1 Gunung Anyar, Kecamatan Gunung Anyar, Surabaya

E-mail: [sentotsudyarto@yahoo.com](mailto:sentotsudyarto@yahoo.com)

**ABSTRACT**

*Tight market competition by the same brand makes the choice of consumers in the desire and the need to choose liquid milk in box packaging that should set the market position and target more focused. One way to gain competition advantage in maintaining consumer loyalty is to look at the consumer segment that is obtained from each consumer's assessment of a product in order to show the intended market segmentation. This study aims to determine the segmentation of the demographic market of liquid milk products in box packaging. The method used in this research is descriptive analysis, using 50 samples for data retrieval from the questionnaire. The results of this study indicate that the greatest influence in the purchase of boxed liquid milk in the age group of 20-45 years, female gender, high school graduate education, income of more than 3,000,000 and no own income, is the most dominant demographic segment.*

**Keyword** : *Competition, Demographic Segmentation, Liquid in box packaging*

**INTISARI**

Persaingan pasar yang ketat oleh merek sejenis membuat banyaknya pilihan konsumen dalam keinginan dan kebutuhan memilih susu cair kemasan kotak yang harus menetapkan posisi dan target pasar secara lebih fokus. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan melihat segmen konsumen yang didapat dari setiap penilaian konsumen terhadap sebuah produk agar dapat menunjukkan segmentasi pasar yang dituju. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi pasar demografis produk susu cair kemasan kotak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, dengan menggunakan 50 sampel untuk pengambilan data dari kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh terbesar dalam pembelian susu cair kemasan kotak pada kelompok usia 20-45 tahun, jenis kelamin perempuan, pendidikan lulusan SMA, pendapatan lebih dari 3.000.000 dan tidak memiliki pendapatan sendiri, merupakan segmen demografis yang paling dominan.

**Kata Kunci** : *Kompetisi, Segmentasi Demografis, Susu Cair Kemasan Kotak*

## LATAR BELAKANG

Penduduk Indonesia terdiri dari bermacam suku bangsa yang mempunyai kekayaan kuliner yang sangat variatif. Apabila dikonsumsi dalam jumlah cukup dan seimbang, hidangan tersebut akan memenuhi kecukupan zat gizi yang dapat menjaga kondisi kesehatan secara optimal. Selain itu setiap daerah mempunyai keanekaragaman dan ketersediaan sumber pangan hewani dan nabati yang khas seperti padi-padian, kacang-kacangan, sayur dan buah didaerah pertanian; ikan dan produk laut di daerah pesisir; serta unggas dan daging di daerah peternakan. Namun pengetahuan masyarakat untuk memilih makanan yang cukup dan seimbang untuk individu dan keluarga masih kurang. Hal ini sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, sosial ekonomi dan budaya. Pada keluarga miskin, umumnya karena akses pendidikan, pelayanan kesehatan dan pangan rendah, kurang gizi merupakan masalah yang disertai dengan tingginya angka penyakit infeksi seperti ISPA, diare, tuberkulosa dan malaria. Keluarga yang tidak mampu ini juga terbukti sangat terpapar dengan kebiasaan merokok yang memperparah kondisi kesehatan mereka. Pola konsumsi makanan yang tidak berimbang menyebabkan struktur tubuh anak Indonesia semakin tidak ideal, yaitu pendek dan gemuk. Hal ini disebabkan konsumsi makanan sumber protein terutama pangan hewani masyarakat yang rendah. Berdasarkan Susenas tahun 2009 rata-rata konsumsi pangan hewani sebesar 148 kkal (61.7 persen AKE) dari anjuran sebesar 240 kkal. Adapun kegemukan terjadi karena kelebihan konsumsi makanan sumber karbohidrat dan rendah serat makanan (Dewan Ketahanan Pangan, 2011).

Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi menuntut setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Persaingan terjadi pada beberapa sektor baik industri jasa dan non jasa, salah satunya adalah industri minuman. Persaingan dalam bisnis yang satu ini cukup tinggi, karena minuman merupakan kebutuhan sehari-hari, termasuk susu karena merupakan salah satu nutrisi yang dibutuhkan oleh manusia adalah protein. Seiring berkembangnya jaman, susu dapat diolah menjadi berbagai bentuk kemasan sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan menggunakan teknologi pengolahan susu yang beragam mampu menghasilkan antara lain susu pasteurisasi, bubuk, kental manis, dan UHT (*Ultra-High Temperature*). Banyaknya pesaing baru yang memasuki industri susu cair UHT saat ini, masing – masing merek tengah bersaing dan mengembangkan keunggulan produknya untuk mendominasi pasar guna merebut pangsa pasar. Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar, mempertahankan loyalitas konsumen dan juga meraih konsumen baru. Menurut Kotler dan Keller (2009), untuk bersaing secara lebih efektif,

perusahaan menerapkan pemasaran sasaran, perusahaan tidak memancarkan usaha pemasaran mereka tetapi memfokuskan diri pada konsumen yang mempunyai peluang terbesar untuk mereka puaskan. Pemasaran sasaran mengharuskan pemasar, Kotler dan Keller (2009); (1) mengidentifikasi dan menentukan profil berbagai kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan dan preferensi berbeda (segmentasi pasar), (2) memilih satu atau lebih segmen pasar untuk memasuki (penentuan sasaran / target pasar), (3) untuk setiap segmen sasaran, menentukan dan mengkomunikasikan berbagai manfaat penawaran pasar perusahaan. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan pasar yang ketat oleh merek sejenis membuat banyaknya pilihan konsumen dalam kesukaan dan kebutuhan memilih susu cair kemasan kotak yang harus menetapkan posisi dan target pasar secara lebih fokus. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan melihat segmen konsumen yang didapat dari setiap penilaian konsumen terhadap sebuah produk agar dapat menunjukkan segmentasi pasar yang harus dituju.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Tatik Mulyani (2007) yang menyatakan bahwa pada dasarnya segmentasi pasar merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya, tetapi banyak perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen kurang begitu memperhatikan atau setengah-setengah melibatkan kegiatan segmentasi pasar untuk menarik minat konsumen. Apabila hal ini tidak segera dibenahi maka nantinya akan mengganggu kestabilan perusahaan itu sendiri. Yodhia Antariksa (2013) mengatakan, bila pemasaran hanya difokuskan sekedar mendapatkan banyak konsumen tanpa memperhatikan segmen pasar, kadang pemasaran tidak akan berjalan dengan lancar bahkan hanya beberapa saat saja produk laku dipasaran namun setelah itu akan berhenti sesaat bahkan selamanya. Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar bisa juga diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar. Segmentasi pasar menurut *Philip Kotler* dan *Gary Armstrong* (2004) adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai

pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut. Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:

1. Dapat diukur (*measurable*), Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.
2. Dapat dijangkau (*accessible*), Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
3. Cukup besar (*substantial*), Segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani. Suatu segmen merupakan kelompok homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh program pemasaran yang sesuai.
4. Dapat dibedakan (*differentiable*), *Differentiable* berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.
5. Dapat dilaksanakan (*actionable*), *Actionable* berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis segmentasi demografis pada konsumen susu cair kemasan kotak di Giant Hypermarket Maspion Surabaya

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan mengambil lokasi di sebuah toko retail modern daerah Surabaya, tepatnya di Giant Hypermarket Maspion, Kecamatan Wonocolo. Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya (Soehartono, 2004). Sedangkan populasi adalah keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda, / suatu hal yang di dalamnya dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi (data) penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Produk Susu Cair Kemasan Kotak yang berada di Giant Hypermarket Maspion Surabaya.

Metode yang akan diambil dalam penelitian ini adalah dengan metode *Non Probability Sampling*, karena jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui atau tidak pasti. Selain itu juga dilakukan sampel secara *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001: 60). Menurut Margono (2004: 27) menyatakan bahwa dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui, dengan

kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria dalam pengambilan sampel adalah :

1. Konsumen yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk susu cair kemasan kotak dengan kemasan langsung minum agar konsumen dapat memberikan penilaian pada perbedaan susu cair kemasan kotak dari berbagai merek.
2. Konsumen dalam hal ini berjenis kelamin laki – laki dan perempuan dengan batas umur dari 12 sampai dengan 55 tahun. Disebabkan responden tersebut diduga masih mengkonsumsi produk susu cair kemasan kotak dan bisa memahami semua pertanyaan yang diajukan oleh peneliti sesuai pengalamannya.
3. Segmentasi yang dilakukan berdasarkan Demografis memiliki kriteria sebagai berikut; Usia, Jenis Kelamin, Pendapatan dan Pendidikan

Jumlah objek utama (unit sampel) penelitian ini ditentukan sebanyak 50 responden konsumen susu cair kemasan kotak dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui maka penentuan sampel tidak bisa dihitung atau menggunakan rumus, dan sampel akan dipecah menjadi beberapa kelompok (Roscoe, 1975). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara), sedangkan data sekunder yaitu data yang sudah diolah oleh badan atau lembaga lain. Untuk mencapai tujuan digunakan analisis deskriptif dimana peneliti akan melakukan wawancara langsung dengan pembeli atau yang mengkonsumsi produk susu cair kemasan kotak di Giant Hypermarket Maspion Surabaya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Giant Hypermarket Maspion Surabaya**

Giant pertama kali berdiri di Malaysia 40 tahun yang lalu dengan konsep Supermarket, melihat perkembangan bisnis Hypermarket di Malaysia yang demikian cepat, maka pada tahun 1997 untuk pertama kalinya dibuka Giant dengan konsep Hypermarket. Setelah itu diteruskan dengan membuka Giant Hypermarket di Singapore. Melihat kesuksesan yang telah dicapai Giant Hypermarket Malaysia maupun Singapore maka Management Dairy Farm Internasional, retailer terbesar di wilayah Asia Pasifik yang memiliki lebih dari 2.000 cabang, telah dan akan terus membuka Giant Hypermarket di Indonesia sebagai salah satu unit bisnis dari PT. Hero Supermarket Tbk. Di Indonesia, dalam jangka waktu kurang dari setahun Giant akan membuka empat gerai yakni Giant Villa Melati Mas Serpong pada Juli 2002, dan diikuti Giant Maspion Square Surabaya pada November tahun 2002 sebagai Hypermarket pertama di kota Pahlawan Surabaya, Giant Cimanggis – Bogor pada April 2003 dan Giant Bekasi pada May 2003.

Ditargetkan untuk membuka 10 Giant di Indonesia hingga tahun 2005 dan saat ini sudah ada 500 toko di seluruh Indonesia.

Giant Hypermarket Maspion Surabaya terletak di Jalan Ahmad Yani nomor 73, kelurahan Margorejo, kecamatan Wonocolo, Surabaya. Giant memiliki filosofi operasi yakni garansi Every Day Low Price (Harga Murah Setiap Hari), tag line Big Variety Great Value (Banyak Pilihan, Harga Lebih Murah), Range yang besar untuk produk GMS dan Grocery, dengan menyediakan antara 35,000 item sampai 50.000 item, fokus produk lokal dan etnik, fresh market sebagai satu ujung tombak store, dengan memberikan suasana belanja yang unik yaitu suasana pasar tradisional yang nyaman dan bersih, Giant ingin memberikan kepada konsumen pilihan belanja “One Stop Shopping” yang berbeda dari Hypermarket lain.

Utami (2006) mengatakan bahwa ritel berasal dari bahasa Prancis (ritellier) yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Usaha ritel atau eceran dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Pesatnya perkembangan sektor ritel menyebabkan bertambahnya jumlah tempat belanja. Banyaknya tempat belanja sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk menentukan alternatif tempat belanja yang baik. Selain jumlah yang banyak, tempat belanja juga semakin kompleks sehingga sangat sulit memilih tempat belanja yang baik yang sesuai dengan keinginan. Pemilihan tempat konsumen berbelanja juga memiliki berbagai macam alasan, konsumen susu cair kemasan kotak rata – rata memilih tempat berbelanja di Giant Hypermarket Maspion Surabaya dikarenakan tempat berbelanja yang besar dan perlengkapan kebutuhan rumah tangga yang lengkap memberikan nilai yang tinggi untuk menjadi pusat perbelanjaan kesukaan konsumen. Selain itu, Giant Hypermarket Maspion Surabaya banyak memberikan promosi spesial dengan harga perlengkapan rumah tangga yang murah untuk para pelanggannya sehingga banyak konsumen yang berburu perlengkapan rumah tangga di Giant Hypermarket Surabaya.

Pusat perbelanjaan juga dinilai dari segi tata letak perlengkapan dan bahan pokok untuk kebutuhan rumah tangga. Setelah dilakukan observasi dan wawancara di Giant Hypermarket Maspion Surabaya, konsumen berpendapat bahwa tata letak penempatan rak susu cair kemasan kotak mudah ditemukan sehingga konsumen dapat langsung membeli susu cair kemasan kotak tanpa harus mengelilingi seluruh tempat di Giant Hypermarket Maspion Surabaya. Display atau penataan produk susu cair kemasan kotak yang tertata rapi memudahkan konsumen dalam memilih merek atau ukuran kemasan susu cair kemasan kotak.

### Segmentasi Demografis pada Konsumen Susu Cair Kemasan Kotak di Giant Hypermarket Maspion Surabaya

Penelitian segmentasi pasar ini bertujuan untuk mengetahui kelompok konsumen agar perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Keller, segmentasi demografis terbagi menjadi kelompok – kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan dan lain – lain. Pada penelitian ini didapatkan hasil dari wawancara responden yang berada di Giant Hypermarket Maspion Surabaya, pada variabel pertama yaitu membahas tentang usia. Usia adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun yang mati. Semisal, umur manusia dikatakan lima belas tahun diukur sejak dia lahir hingga waktu umur itu dihitung. Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa kelompok usia responden pada penelitian ini sebagian besar adalah berusia 26 – 35 dan 36 – 45 tahun dengan persentase keduanya sebesar 26 persen, pada usia ini yang membeli susu cair kemasan kotak adalah ibu - ibu rumah tangga dikarenakan mereka lebih sering berbelanja untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Pada urutan kelompok yang kedua adalah kelompok yang berusia 17 – 25 tahun dengan persentase 22 persen berbeda tipis dengan kelompok usia yang sebelumnya dikarenakan responden memiliki kebutuhan untuk dirinya sendiri. Dan diurutan ketiga dan keempat yang berada diurutan terakhir dengan persentase yang berbeda tipis adalah usia 12 -16 dan 46 – 55 tahun, dikarenakan pada usia ini mereka tidak terlalu mengerti akan kebutuhan kesehatan dan mereka lebih sering hanya memikirkan kesenangan diri sendiri dan kebutuhan lainnya. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah responden berdasarkan kelompok usia:

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Usia

No	Kelompok Berdasarkan Usia (Tahun)	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	12–16	6	12
2	17–25	11	22
3	26–35	13	26
4	36–45	13	26
5	46–55	7	14
	Jumlah	50	100

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Hasil penelitian tabel dibawah ini menunjukkan bahwa kelompok jenis kelamin perempuan lebih banyak dengan persentase sebesar 74 persen dan kelompok jenis kelamin laki – laki lebih sedikit dengan persentase hanya sebesar 26 persen, hal ini dikarenakan kelompok jenis kelamin perempuan lebih sering berbelanja untuk kebutuhan keluarganya sedangkan kelompok laki – laki tidak terlalu sering berbelanja bahkan

kelompok jenis kelamin laki – laki adalah para bapak bapak yang hanya menemani istrinya berbelanja kebutuhan keluarga.

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin

No	Kelompok Berdasarkan Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – laki	13	26
2	Perempuan	37	74
	Jumlah	50	100

Sumber: Data primer diolah (2016)

Tabel 3 dibawah ini menunjukkan bahwa sebagian besar hasil penelitian responden dari kelompok variabel pendidikan adalah dengan pendidikan lulusan SMU dengan persentase 42 persen, dikarenakan variabel pendidikan berhubungan dengan variabel segmentasi demografis usia dan jenis kelamin yaitu responden yang diambil adalah usia dewasa atau ibu – ibu rumah tangga.

Tabel 3. Jumlah Responden berdasarkan Kelompok Pendidikan

No	Kelompok Berdasarkan Pendidikan	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SMP atau dibawahnya	10	20
2	Pernah SMU	0	0
3	Lulusan SMU	21	42
4	Pernah Kuliah	5	10
5	Lulusan Perguruan Tinggi	14	28
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer diolah (2016)

Penelitian kelompok variabel pendapatan ini diketahui bahwa pendapatan lebih dari 3.000.000 sama dengan kelompok yang tidak memiliki pendapatan dengan persentase keduanya sebesar 42 persen, dikarenakan pendapatan yang lebih dari 3.000.000 adalah kelompok menengah keatas sehingga mereka lebih dari mampu untuk membeli susu cair kemasan kotak, sedangkan kelompok yang tidak memiliki pendapatan ada kelompok yang tidak memiliki pekerjaan karena faktor status pekerjaan yang hanya seorang ibu rumah tangga atau karena faktor usia yang masih terlalu muda.

Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Pendapatan

No	Kelompok Berdasarkan Pendapatan	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	$\leq 3.000.000$	8	16
2	$\geq 3.000.000$	21	42
3	Tidak memiliki pendapatan sendiri	21	42
	Jumlah	50	100

Sumber: Data primer yang diolah (2016)



Schiffman & Kanuk (2007) mengatakan bahwa segmentasi pasar berdasarkan pendapatan sangatlah penting, karena pendapatan merupakan indikator yang kuat untuk mengukur kemampuan atau ketidak mampuan konsumen untuk membeli barang dan jasa. Pada penelitian kelompok pendapatan dari setiap merek susu cair kemasan kotak, 3 dari 5 merek menunjukkan kelompok pendapatan terbanyak adalah kelompok pendapatan lebih besar dari 3.000.000, dikarenakan kelompok tersebut adalah kelompok menengah keatas sehingga mereka lebih dari mampu untuk membeli susu cair kemasan kotak.

Hasil penelitian segmentasi demografis menunjukkan kelompok yang paling banyak anggotanya adalah merek dari susu cair kemasan kotak merek Ultramilk yaitu kelompok usia 36 – 45 , susu cair kemasan kotak merek Indomilk yaitu kelompok usia 12 – 16, 17 – 25, 36 - 45 dan 46 – 55, susu cair kemasan kotak merek Frisian Flag yaitu 12 – 16, 17 – 25, 26 – 35, 36 - 45 dan 46 – 55, susu cair kemasan kotak merek Diamond yaitu kelompok usia 26 – 35 dan 46 – 55, dan yang terakhir susu cair kemasan kotak merek Milo yaitu kelompok usia 12 – 16, 17 – 25 dan 26 – 35. Pada kelompok jenis kelamin bahwa 4 dari 5 merek menunjukkan kelompok jenis kelamin terbanyak adalah kelompok jenis kelamin perempuan. Pada kelompok pendidikan dari setiap merek rata – rata pendidikan lulusan SMU dan lulusan Perguruan Tinggi, dan pada kelompok pendapatan yaitu 3 dari 5 merek menunjukkan kelompok pendapatan terbanyak adalah kelompok pendapatan lebih besar dari 3.000.000.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian-uraian yang telah disajikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli susu cair kemasan kotak berdasarkan hasil penelitian segmentasi demografis yaitu dengan untuk usia terbanyak adalah 26 sampai dengan 45 tahun dengan total 52%, selanjutnya untuk jenis kelamin terbanyak adalah perempuan sebesar 74%, selanjutnya untuk tingkat pendidikan terbanyak adalah lulusan SMU sebesar 42%, dan untuk pendapatan terbanyak adalah lebih dari 3.000.000 sama dengan kelompok yang tidak memiliki pendapatan sendiri dengan total keduanya sebesar 84%.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Antariksa, Yodhia. 2013. Bagaimana Cara menentukan Segmen Pasar Atau Segmentasi Pasar. Dalam <http://ahlimanajemenpemasaran.com/2013/11/bagaimana-cara-menentukan-segmen-pasar-atau-segmentasi-pasar/> diunduh pada hari Selasa, 24 Januari 2017 jam 22.43

Kementerian Pertanian Badan Ketahanan Pangan. 2011. *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP)*. Badan Ketahanan Pangan. Jakarta

- Kotler dan Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler. P. dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*. Jakarta:Erlangga.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Mulyani, Tatik. 2007. Analisis Segmentasi Pasar Pada Home Industri Tas dan Koper CV.mDwi Jaya Abadi Tanggulangin Sidoarjo. diunduh pada hari Rabu, 25 Januari 2017 jam 12.09
- Roscoe, J.T. 1975. *Fundamental Research Statistic for The Behavior Sciencess*. (2nd, ed), New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Schiffman,L.G.,&Kanuk,L.L. 2007. *Consumer behavior.(9thed)* NewJersey: PrenticeHall.
- Sugiyono 2001, Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Utami, Cristina Widya. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.