

**LAPORAN KEMAJUAN PENELITIAN  
ISB ATMA LUHUR**



**JUDUL PENELITIAN:**

**Segmentasi Daya Beli Masyarakat Terhadap Kebutuhan Fashion dan  
Perilaku Konsumtif Dengan Metode SAW di Kota Pangkalpinang**

**Diusulkan Oleh:**

**Faldi Ilyah Pratama**

**2077500001**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
ISB ATMA LUHUR  
2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**LAPORAN KEMAJUAN PENELITIAN**

1. Judul Penelitian : Segmentasi Daya Beli Masyarakat Terhadap Kebutuhan Fashion dan Perilaku Konsumtif Dengan Metode SAW di Kota Pangkalpinang
2. Bidang Penelitian : Perilaku Konsumen
3. Peneliti
- f. Nama Lengkap : Faldi Ilyah Pratama
- g. Jenis Kelamin : Laki-laki
- h. NIM : 2077500001
- i. Program Studi : Bisnis Digital
- j. Alamat : Ila Furniture Jl.Mentok no. 94 Kel.Pintu Air, Kecamatan Rangkui, Pangkalpinang
- c. Telpn/HP : 085157686682
- d. E-mail : [pfaldi9@gmail.com](mailto:pfaldi9@gmail.com)
4. Lokasi Penelitian : Provinsi Kepulauan Bangka Belitung

Yang Mengajukan,  
Peneliti,



Faldi Ilyah Pratama  
NIM. 2077500001

Pangkalpinang, 10 Oktober 2023

Mengetahui,  
Ketua Program Studi



Sarwindal, S.Kom, MM  
NIDN. 0212068601

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing,



Hengki, M.Kom  
NIDN. 0207049001

## ABSTRAK

Kebiasaan belanja masyarakat Indonesia sekarang menjadi sangat berbeda pada saat ini. Hal ini karena adanya peningkatan pendapatan ekonomi dari aspek manapun. Kebiasaan berbelanja di Indonesia sekarang juga sangat tinggi karena banyaknya perilaku konsumen yang sangat konsumtif. Tuntutan gaya hidup masyarakat juga menjadi salah satu keinginan untuk berbelanja barang terutama produk fashion, dan juga tidak jarang membeli sesuatu hal tidak sesuai dengan kebutuhan. Jenis penelitian ini menggunakan metode SAW (*Simple Additive Weighting*) dengan penerapan dalam membantu pengambilan keputusan segmentasi pasar yang tepat. Jenis data analisis yang dilakukan menggunakan metode kuesioner dari pengisian formulir survey dengan variable daya beli masyarakat, pekerjaan, penghasilan, tanggungan hidup, dan jabatan untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam pemilihan segmentasi pasar yang tepat.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar, SAW, Perilaku Konsumtif, Perilaku Konsumen, Bangka Belitung



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Laporan Kegiatan Penelitian pada Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka. Penulis membuat laporan Penelitian ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan nilai semester 7 pada Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis ISB Atma Luhur Pangkalpinang. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan laporan hasil Penelitian ini. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah menciptakan dan memberikan kehidupan di dunia
2. Ayah dan Ibu beserta kakak dan yang telah mendukung penulis
3. Bapak Drs. Djaetun Hs yang telah mendirikan atma luhur
4. Bapak Prof.Dr.Ir. Wendi Usino, MM.,M.Sc.,Ph.D, selaku Rektor ISB Atma Luhur.
5. Bapak Hengki M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur serta selaku dosen pembimbing saya, dan
6. Ibu Sarwindah selaku Kepala Prodi Bisnis Digital Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur

Dengan segala keterbatasan kemampuan dan pengalaman, saya menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan laporan penelitian ini. Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan semoga laporan hasil kegiatan penelitian Program MBKM ini membawa manfaat bagi diri saya pribadi dan Masyarakat umumnya.

Pangkalpinang, 08 Februari 2024

Penulis,

Faldi Ilsyah Pratama

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAK .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
BAB I PENDAHULUAN .....	2
1.1. Latar Belakang.....	2
1.2. Rumusan Masalah.....	4
BAB II LANDASAN TEORI .....	6
2.1. Pemasaran.....	6
2.2. Manajemen Pemasaran.....	6
2.3. Segmentasi Pasar .....	6
2.4. Prosedur Segmentasi Pasar.....	8
2.5. Proses Segmentasi Pasar.....	8
BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	9
3.1.Tujuan Penelitian .....	9
3.2.Manfaat Penelitian .....	9
3.3.Target Luaran .....	10

BAB IV	METODOLOGI PENELITIAN .....	11
4.1	Metode Penelitian .....	11
4.2	Model Pengembangan Penelitian .....	11
4.3	Metode Pengembangan Penelitian .....	12
4.4	Langkah Penelitian .....	13
4.5	Lokasi Penelitian .....	15
4.6	Teknik Pengumpulan Data .....	15
4.7	Teknik Analisis Data .....	15
4.7.1	Metode <i>Simple Additive Weighting</i> (SAW).....	15
4.7.2	Bobot Nilai dan Skor Kriteria.....	16
BAB V	HASIL YANG DICAPAI.....	21
BAB VI	RENCANA TAHAPAN SELANJUTNYA .....	24
BAB VII	KESIMPULAN .....	27
DAFTAR PUSTAKA	.....	30



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Daftar Nama Kriteria dan Bobot .....	17
Tabel 4.2. Kriteria Daya Beli Konsumen Terhadap Produk Fashion (C1) .....	17
Tabel 4.3. Kriteria Pekerjaan (C2) .....	18
Tabel 4.4. Kriteria Penghasilan (C3) .....	18
Tabel 4.5. Kriteria Jumlah Tanggungan Hidup (C4) .....	19
Tabel 4.6. Jabatan Pekerjaan (C5) .....	19
Tabel 4.7. Kriteria Frekuensi Pembelian Kurun Waktu 1 Bulan (C6) .....	20
Tabel 6.1 Rencana Tahapan Berikutnya .....	24



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pertumbuhan PDB Beberapa Komponen Pengeluaran .....	2
Gambar 4.1. Flowchart Model Pengembangan Metode Simple Additive Weighting (SAW) .....	12
Gambar 4.2. Rumus Metode Simple Additive Weighting (SAW).....	15



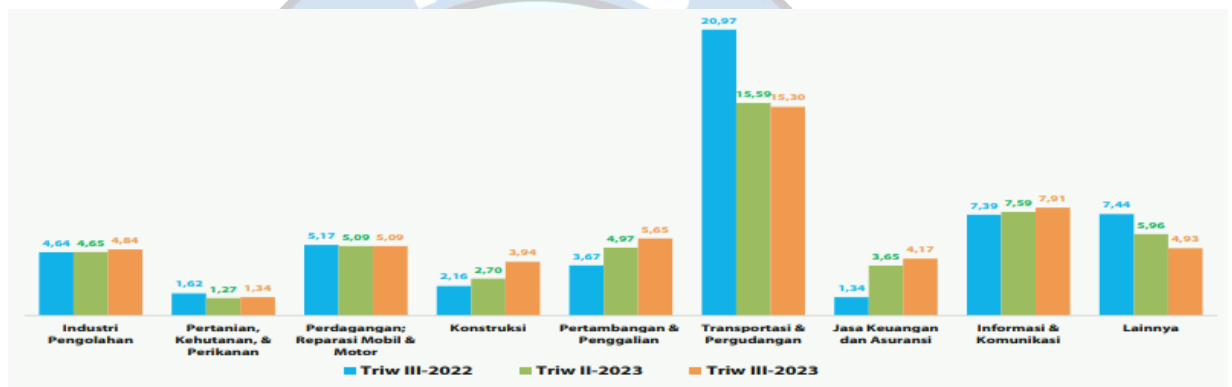


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Ekonomi Indonesia pada saat ini menurut Badan Pusat Statistik mengalami pertumbuhan dari tahun 2022 sampai dengan 2023. Pertumbuhan tersebut naik sebesar 5,05%. Pertumbuhannya terjadi di semua lapangan usaha. Lapangan usaha yang mengalami pertumbuhan tertinggi salah satunya adalah Transportasi dan Pergudangan sebesar 15,30% [1].



Gambar 1.1 Pertumbuhan PDB Beberapa Komponen Pengeluaran[1].

Sumber : Badan Pusat Statistik

Kebiasaan berbelanja di Indonesia saat ini juga sangat tinggi karena banyaknya perilaku konsumen yang sangat konsumtif. Tuntutan gaya hidup masyarakat juga menjadi salah satu keinginan untuk berbelanja barang terutama produk *fashion*, dan juga tidak jarang membeli sesuatu hal tidak sesuai dengan kebutuhan. Apalagi, gaya hidup masyarakat seakan bersamaan dengan perilaku konsumsi yang cenderung mengarah ke pamer.

Perilaku konsumen menjadi masukan pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran, maka suatu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi konsumen yang menjadi target *marketnya*, sehingga penentuan segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran, dan kemudian *positioning*

menjadi penting untuk diperhatikan dengan baik. Perusahaan wajib menjelaskan dengan konsumen dan mencoba persuasif dibenak konsumen tentang keunggulan produk dan keunikan dibandingkan dengan produk pesaing.

Karena kebiasaan inilah yang akan menjadi senjata utama untuk para penjual untuk merencanakan strategi pemasaran dengan pemanfaatan pemilihan segmentasi pasar yang tepat. Sesuai dengan tujuannya pemasaran dibutuhkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok suatu perusahaan yang tujuannya untuk menjamin kelangsungan hidup dan berkembangnya perusahaan dengan memperoleh keuntungan dari kegiatannya.

Kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjalankan berbagai fungsi di bidang internal seperti pemasaran, keuangan, produksi, manajemen, dan bidang lainnya yang dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan[2].

Segmentasi merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku dengan memenuhi syarat-syarat segmentasi agar bermanfaat dan menjadi lebih efektif. Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran[3]. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi grup-grup pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda[4].

Tujuan utama dilakukannya segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* adalah menempatkan suatu produk atau pun merek didalam pikiran konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal yang harus di perhatikan. Dengan melakukan segmentasi pasar, pada akhirnya produsen produk *fashion* dapat menyusun suatu strategi bauran pemasaran yang tepat dengan segmentasi pasarnya[5]. Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah variabel geografis, demografis, psikografis dan

perilaku. Variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan[6].

Saat ini, upaya pemasaran perusahaan mencerminkan selera dan kebutuhan pembeli yang semakin beragam. Namun, strategi pemasaran berdasarkan variasi produk dianggap sebagai langkah peralihan menuju strategi pemasaran terfokus atau berbasis target, di mana ahli strategi mengidentifikasi segmen pasar yang penting dan tepat. Targetnya untuk pengembangan program pemasaran yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan spesifik setiap konsumen[7].

Pemasaran berbasis target mengharuskan perusahaan untuk memfokuskan upaya pemasaran mereka berdasarkan satu target pasar atau produk baru. Segmentasi ini disebut segmentasi terfokus. Keuntungan dari metode ini adalah ketika perusahaan telah mengidentifikasi pasar tertentu, perusahaan dapat mengendalikan biaya dengan mempromosikan dan mendistribusikan hanya ke pasar sasaran utamanya[7].

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah bagaimanakah segmen pasar konsumen pengguna produk *fashion* berdasarkan variabel demografis, yakni usia, jenis kelamin pendidikan, pengeluaran dan pekerjaan. Dengan tujuan penelitian yaitu, mengetahui segmen pasar konsumen pengguna produk *fashion* berdasarkan variabel demografis, yakni daya beli konsumen (harga barang), pekerjaan, penghasilan, jumlah tanggungan, jabatan..

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang ada, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan metode SAW (*Simple Additive Weighting*) dengan variabel segmentasi demografis Kota Pangkalpinang.
2. Apa hasil yang didapatkan dari penerapan metode SAW (*Simple additive Weighting*) dalam penentuan target pasar berdasarkan segmentasi demografi.

3. Bagaimana perusahaan bisa mengadaptasi strategi pemasaran dan produk untuk memenuhi kebutuhan terhadap *fashion* di Kota Pangkalpinang.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa tersebut cocok untuknya dan terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli[8].

#### **2.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, distribusi ide, barang, dan layanan untuk menciptakan pertukaran untuk memuaskan individu dan organisasi yang dituju. Manajemen pemasaran adalah ilmu penerapan konsep inti pemasaran untuk memilih target pasar untuk mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul[8]. Analisis sangat diperlukan dalam manajemen pemasaran karena, kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat menentukan seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan ancaman yang harus dihadapi[9].

#### **2.3 Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan seluruh pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, perilaku, dan/atau tanggapan terhadap program pemasaran tertentu. Segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda[6].

#### A. Segmentasi Berdasarkan Geografis

Disini langsung merujuk ke berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, distrik, kota, wilayah, provinsi, wilayah, dll. Oleh karena itu, segmentasi ini memastikan pemasar mengetahui di mana mereka perlu menjual produk ini[6].

#### B. Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografis

Hal ini berdasarkan karakteristik demografinya dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Usia: Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring bertambahnya usia.
2. Gender: Segmentasikan pasar berdasarkan gender.
3. Pendapatan: Segmentasikan pasar menurut kelompok pendapatan yang berbeda.

Segmentasi ini memberi tahu pemasar kepada siapa harus menawarkan produk ini. Jawaban atas pertanyaan “siapa” adalah umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, anak, remaja, dewasa, menikah/lajang, keluarga muda dengan satu anak, keluarga dengan dua anak, keluarga dengan anak yang sudah bekerja, dan sebagainya berarti siklus hidup dari sebuah keluarga. Bisa juga berarti tingkat pendapatan, pendidikan, jenis pekerjaan, pengalaman, agama, keturunan, dll[6].

#### C. Psikografis

Segmentasi ini membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan:

1. Status sosial: Contoh: tokoh masyarakat, pendidik, kelompok elit, kelas menengah, kelas bawah.
2. Contoh gaya hidup: modern, tradisional, antik, mewah, ekonomis, boros, dll.
3. Kepribadian (misalnya penggemar, pecandu, atau pengamat produk)[6].

#### D. Segmentasi perilaku

Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar percaya

bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membentuk segmen pasar[6].

#### **2.4 Prosedur Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar sebagai strategi pemasaran dapat ditentukan oleh perusahaan itu sendiri. Tetapi, hal ini tidak bisa dilakukan secara acak. Untuk dapat melakukan segmentasi pasar yang dilakukan. Agar efektif dan efisien, persyaratan segmentasi pasar harus dipenuhi[10].

#### **2.5 Proses Segmentasi Pasar**

Analisis segmentasi pasar melibatkan pembagian konsumen potensial ke dalam kelompok pasar tertentu yang merespons variabel pemasaran dengan cara yang sama. Proses segmentasi pasar produk diawali dengan:

1. Tentukan segmen pasar anda.
2. Seleksi berdasarkan segmen.
3. Bentuk segmen.
4. Analisis segmen pasar.

Kami akan melakukan survei konsumen untuk mengetahui hal tersebut. Karakteristik konsumen, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dll. Reaksi terhadap pemasaran, misalnya motivasi, persepsi, sikap, dan preferensi. Analisis kelompok segmen untuk menguji apakah terdapat perbedaan tanggapan konsumen karena adanya perbedaan karakteristiknya. Membuat profil dan jelaskan demografi, psikografis, karakteristik geografis, persepsi, sikap, preferensi, dll. Kebutuhan kelompok segmen yang harus ditangani[10].

## **BAB III**

### **TUJUAN DAN MANFAAT**

#### **3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk bisa melihat segmentasi pasar yang cocok jika ingin memasarkan produk di Kota Pangkalpinang dalam penggunaan dan permintaan terhadap produk fashion.

#### **3.2. Manfaat Penelitian**

Riset segmentasi pasar kebutuhan produk fashion di Kepulauan Bangka Belitung dengan menggunakan metodologi SAW dapat memberikan berbagai manfaat yaitu,

##### **1. Optimasi Strategi Pemasaran**

Hasil segmentasi pasar dengan teknik SAW memungkinkan perusahaan mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda dengan kebutuhan dan preferensi tertentu. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka berdasarkan segmen dan meningkatkan efektivitas kampanye periklanan dan promosi.

##### **2. Mengembangkan produk yang lebih baik**

Pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi dan kebutuhan konsumen memungkinkan perusahaan mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan selera lokal. Diantaranya adalah desain, warna, dan ciri produk yang mampu menarik perhatian konsumen lokal.

##### **3. Penyesuaian Harga yang Benar**

Segmentasi pasar juga membantu perusahaan menentukan strategi penetapan harga yang sesuai dengan segmen pasar sasaran. Penyesuaian harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik suatu produk di berbagai segmen konsumen.



Dengan memanfaatkan hasil riset segmentasi pasar dengan metodologi SAW, perusahaan dapat meningkatkan relevansi produk dan strategi pemasarannya di pasar Bangka Belitung, meningkatkan keberlanjutan bisnis, dan mencapai kesuksesan yang lebih baik di tingkat lokal.

### **3.3. Target Luaran**

Penelitian ini juga memiliki target luaran berupa target capaian tahunan yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Publikasi artikel ilmiah di jurnal nasional terakreditasi (pro int)
2. Pengajuan draft HAKI berupa Hak Cipta



## **BAB IV**

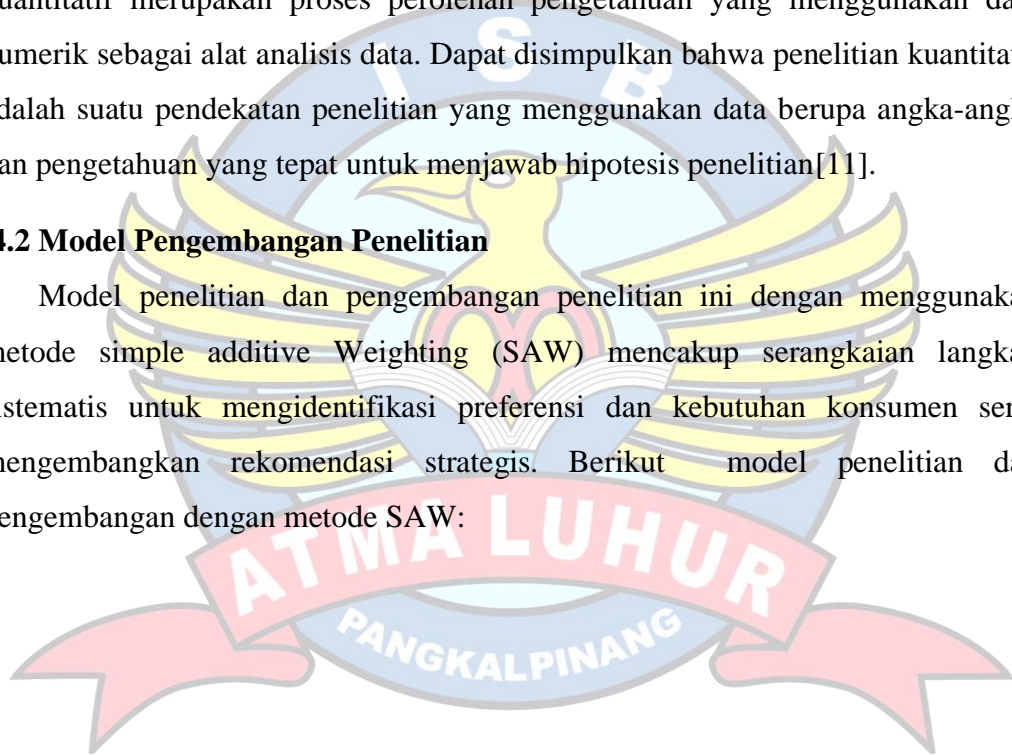
### **METODOLOGI PENELITIAN**

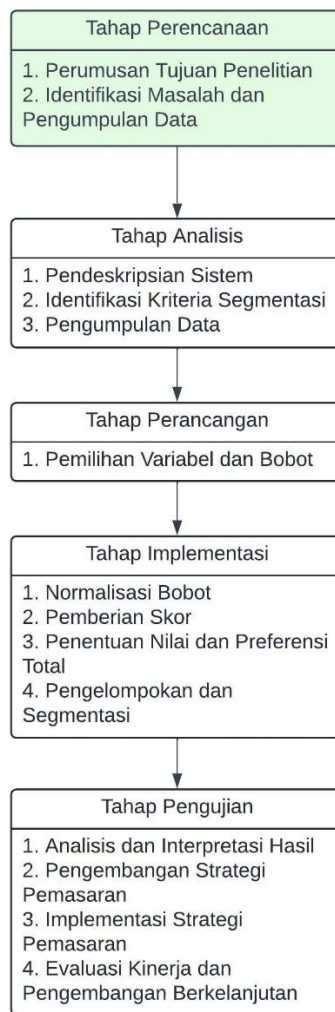
#### **4.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pengukuran, perhitungan, rumus, dan kepastian data numerik dalam perencanaan, proses, pembentukan hipotesis, metode, analisis data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian kuantitatif merupakan proses perolehan pengetahuan yang menggunakan data numerik sebagai alat analisis data. Dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan pengetahuan yang tepat untuk menjawab hipotesis penelitian[11].

#### **4.2 Model Pengembangan Penelitian**

Model penelitian dan pengembangan penelitian ini dengan menggunakan metode simple additive Weighting (SAW) mencakup serangkaian langkah sistematis untuk mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan konsumen serta mengembangkan rekomendasi strategis. Berikut model penelitian dan pengembangan dengan metode SAW:





**Gambar 4.1** Flowchart Model Pengembangan Metode SAW

Model ini memberikan panduan langkah demi langkah untuk mengembangkan riset segmentasi pasar menggunakan teknik SAW, membantu perusahaan memahami konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran[12].

#### **4.3 Metode Pengembangan Penelitian**

Metode pengembangan system pada penelitian ini menyesuaikan dengan model SAW yang terdiri dari tahapan perencanaan, tahapan analisis, tahapan perancangan, tahapan implementasi, dan yang terakhir tahapan pengujian.

#### 4.4 Langkah Penelitian

1. Perumusan tujuan penelitian:

Mengidentifikasi tujuan utama penelitian, seperti memahami hubungan daya beli masyarakat Bangka Belitung dengan kebutuhan fashion dan perilaku konsumen.

2. Penentuan kriteria segmentasi:

Identifikasi kriteria segmentasi yang relevan seperti pendapatan, pekerjaan, daya beli, jabatan, seberapa sering belanja fashion, dan berapa harga produk fashion yang sering dibeli.

3. Pemilihan dan pembobotan variabel:

Variabel yang paling relevan dipilih dan setiap variabel diberi bobot berdasarkan kepentingannya dalam segmentasi. Misalnya, variabel pendapatan mungkin memiliki bobot lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya.

4. Normalisasi Bobot:

Standarisasi bobot variabel agar mempunyai skala yang seragam untuk mencegah variabel dengan skala yang lebih besar mendominasi.

5. Pengumpulan data:

Pengumpulan data dilakukan melalui survei, wawancara atau sumber data lainnya untuk memperoleh informasi terkait pendapatan, kebutuhan fashion dan perilaku konsumsi masyarakat Bangka Belitung.

6. Penentuan Bobot dan Skor:

Setiap responden diberikan skor berdasarkan bobot dan nilai masing-masing variabel, skor tersebut mencerminkan seberapa baik setiap responden memenuhi kriteria segmentasi.

7. Penentuan nilai preferensi total:

Nilai preferensi keseluruhan dihitung untuk setiap responden dengan menambahkan produk skor dan bobot untuk setiap variabel.

8. Pengelompokan dan Segmentasi:

Responden dikelompokkan berdasarkan skor preferensinya secara keseluruhan, sehingga diperoleh segmen pasar yang memiliki karakteristik serupa dalam hal daya beli, kebutuhan fashion, dan perilaku konsumen.

9. Analisis dan interpretasi hasil:

Analisis hasil segmentasi untuk memahami karakteristik masing-masing segmen. Identifikasi pola dan tren yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen.

10. Pengembangan strategi pemasaran:

Gunakan hasil yang tersegmentasi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Menyelaraskan produk, harga, promosi dan distribusi sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen.

11. Implementasi strategi pemasaran:

Menerapkan strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan terus memantau kinerjanya. Melakukan penyesuaian yang diperlukan berdasarkan umpan balik dan perkembangan pasar.

12. Evaluasi kinerja dan pengembangan berkelanjutan:

Mengevaluasi kinerja strategi pemasaran yang diterapkan. Identifikasi peluang pengembangan lebih lanjut dan perbarui riset segmentasi pasar dari waktu ke waktu.

#### 4.5 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Pangkalpinang yang merupakan sampel langsung di penelitian ini.

#### 4.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan di penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut:

1. Melakukan survei konsumen secara langsung untuk mengumpulkan data mengenai daya beli, kebutuhan fashion, dan perilaku konsumen. Survei dapat dilakukan melalui wawancara tatap muka atau dengan mengisi kuesioner online atau kertas.
2. Mengumpulkan data dari sumber sekunder seperti laporan perekonomian, data pemerintah, dan riset pasar historis untuk memberikan informasi mengenai daya beli dan tren konsumsi di Kota Pangkalpinang.
3. Penggunaan platform online untuk mendistribusikan survei kepada responden. Ini mungkin termasuk berpartisipasi dalam survei online, formulir online, dan forum diskusi online.

#### 4.7 Teknik Analisis Data

##### 4.7.1 Metode Simple Additive Weighting (SAW)

Metode sistem pendukung keputusan untuk menentukan segmentasi pasar setiap alternatif berdasarkan kriteria yang diajukan. Metode ini memerlukan proses normalisasi hingga skala yang dapat diperbandingkan dengan seluruh standar yang dibandingkan. Berikut tahapan simple additive Weighting (SAW)[13]:

$$R_{ij} = \frac{X_{ij}}{\text{Max } X_{ij}} \text{ (Benefit)}$$

$$R_{ij} = \frac{\text{Min } X_{ij}}{X_{ij}} \text{ (Cost)}$$

**Gambar 4.2** Rumus Metode Simple Additive Weighting

Keterangan:

$r_{ij}$ : Rating Kinerja Normalisasi

Max  $x_{ij}$  = Nilai Maksimal dari setiap kriteria

Min  $x_{ij}$  = Nilai Minimal dari setiap kriteria

Min  $x_{ij}$  = Matrix nilai dari setiap kriteria

Setelah menggunakan dirumus diatas, maka selanjutnya menggunakan nilai preferensi untuk setiap alternative sebagai berikut:

$$V_i = \sum_{j=1}^n w_j r_{ij}$$

$v_i$  = Nilai Akhir dari alternative

$w_i$  = Bobot yang telah ditentukan

$r_{ij}$  = Normalisasi Matriks

#### 4.7.2 Bobot Nilai dan Skor Kriteria

Dalam penelitian ini, nilai bobot kepentingan (weight) dan nilai bobot kriteria didapat dari standar yang ditentukan langsung dengan merata-ratakan pendapat para ahli. Adapun nilai bobot kepentingan pada masing-masing kriteria dapat dilihat pada tabel 4.1.

No.	Kode	Nama Kriteria	Tipe	Bobot Nilai	Persentase
1.	C1	Daya Beli Konsumen (Harga Barang)	Cost	0,30	30%
2.	C2	Pekerjaan	Benefit	0,125	12,5%

3.	C3	Penghasilan	Benefit	0,25	25%
4.	C4	Jumlah Tanggungan	Cost	0,10	10%
5.	C5	Jabatan Pekerjaan	Benefit	0,10	10%
6.	C6	Frekuensi Pembelian	Benefit	0,125	12,5%
TOTAL				1	100%

**Tabel 4.1** Daftar Nama Kriteria dan Bobot

Ada 6 kriteria yang akan dijadikan acuan dalam pemilihan media promosi yaitu: daya beli konsumen, pekerjaan, penghasilan, jumlah tanggungan, jabatan, dan frekuensi pembelian dalam kurun waktu 1 bulan. Di dalam setiap kriteria memiliki jangkauan nilai atau bobot yang akan dikelompokkan ke dalam bilangan Fuzzy yang kemudian akan ditransformasikan di dalam bilangan tersebut. Adapun nilai jangkauan atau bobotnya adalah sebagai berikut:

a. Daya Beli Konsumen

Kriteria daya beli konsumen memiliki lima jangkauan nilai seperti yang terdapat pada tabel 4.2

Daya Beli Konsumen	Skor
< dari Rp.100.000	0,1
Rp.100.000 – Rp.300.000	0,2
Rp.300.000 – Rp.500.000	0,3
Rp. 500.000 – Rp.1.000.000	0,4
> dari Rp.1.000.000	0,5

**Tabel 4.2** Kriteria Daya Beli Konsumen Terhadap Produk Fashion (C1)



b. Pekerjaan

Kriteria pekerjaan memiliki delapan jangkauan nilai seperti yang terdapat pada tabel 4.3

<b>Pekerjaan</b>	<b>Skor</b>
Belum / Tidak Bekerja	0,1
Ibu Rumah Tangga/Pensiunan/	0,2
Tukang /Buruh	0,3
Karyawan / ASN / Pengajar	0,4
Petani / Peternak / Nelayan	0,5
Perias	0,6
Bidang Kedokteran	0,7
Pengusaha	0,8

**Tabel 4.3** Kriteria Pekerjaan (C2)

c. Penghasilan

Kriteria penghasilan memiliki tujuh jangkauan nilai seperti yang terdapat pada tabel 4.4

<b>Penghasilan</b>	<b>Skor</b>
< dari Rp.500.000	0,1
Rp.500.000 – Rp.1.000.000	0,2
Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000	0,3
Rp. 2.000.000 – Rp.3.000.000	0,4
Rp. 3.000.000 – Rp.5.000.000	0,5
Rp. 5.000.000 – Rp.10.000.000	0,6
> dari Rp.10.000.000	0,7

**Tabel 4.4** Kriteria Penghasilan(C3)

d. Jumlah Tanggungan

Kriteria jumlah tanggungan memiliki lima jangkauan nilai seperti yang terdapat pada tabel 4.5

<b>Jumlah Tanggungan Hidup</b>	<b>Skor</b>
Tidak Ada	0,1
1 Tanggungan	0,2
2 - 4 Tanggungan	0,3
5- 7 Tanggungan	0,4
> dari 7 Tanggungan	0,5

**Tabel 4.5** Kriteria Jumlah Tanggungan Hidup (C4)

e. Jabatan

Kriteria jabatan memiliki delapan jangkauan nilai seperti yang terdapat pada tabel 4.6

<b>Jabatan Pekerjaan</b>	<b>Skor</b>
Tidak Ada	0,1
Jabatan Fungsional	0,2
Jabatan Struktural	0,3
Kepala Administrasi / Tata Usaha	0,4
Kepala HR / Personalia	0,5
Staf Atau Pembantu Ahli	0,6
Jabatan Manajerial	0,7
Pimpinan	0,8

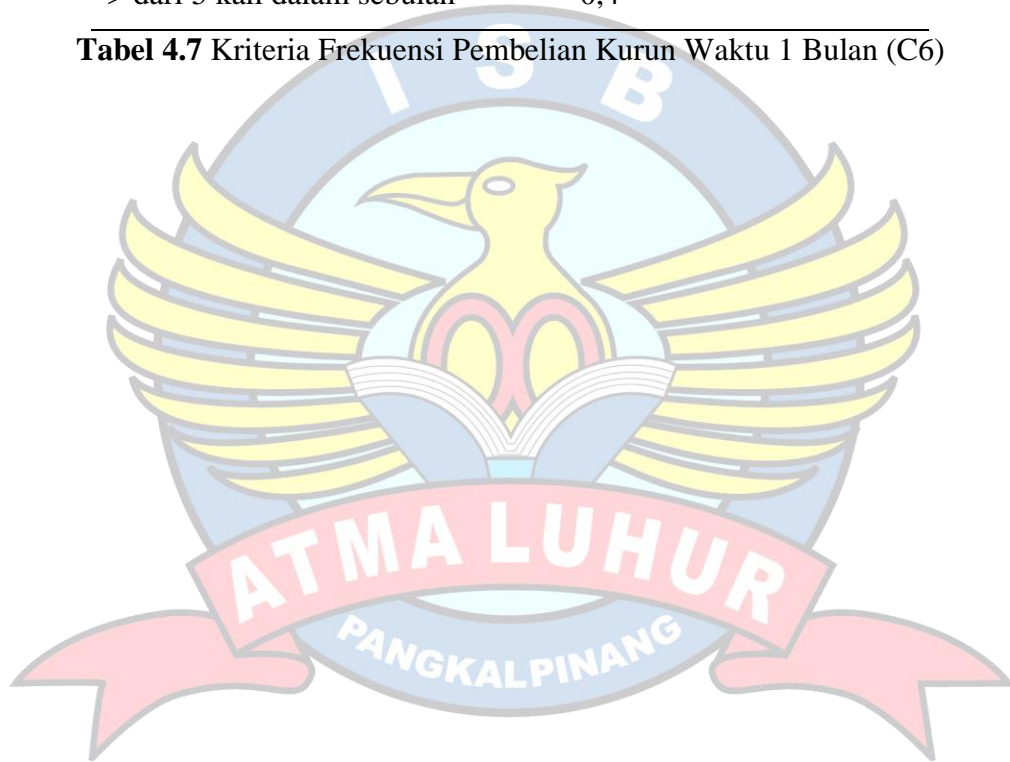
**Tabel 4.6** Kriteria Jabatan Pekerjaan (C5)

f. Frekuensi Pembelian

Kriteria frekuensi pembelian memiliki empat jangkauan nilai seperti yang terdapat pada tabel 4.7

<b>Frekuensi Pembelian</b>	<b>Skor</b>
1 kali dalam sebulan	0,1
2 – 3 kali dalam sebulan	0,2
4 – 5 kali dalam sebulan	0,3
> dari 5 kali dalam sebulan	0,4

**Tabel 4.7** Kriteria Frekuensi Pembelian Kurun Waktu 1 Bulan (C6)



## **BAB V**

### **HASIL YANG DICAPAI**

Berdasarkan penelitian segmentasi pasar produk fashion di Kota Pangkalpinang dengan proyeksi perancangan dan tahap analisis algoritma menggunakan metode Simple Additive Weighting (SAW) dengan variabel daya beli konsumen, pekerjaan, penghasilan, tanggungan hidup, jabatan pekerjaan, dan frekuensi pembelian, beberapa hasil yang diinginkan dapat mencakup:

1. Segmentasi Pasar yang Optimal:

Mengidentifikasi dan memetakan segment pasar secara optimal berdasarkan variabel yang diukur. Menentukan karakteristik masing-masing segmen, termasuk preferensi dan kebutuhan spesifik.

2. Proyeksi Pertumbuhan Setiap Segmen:

Memberikan proyeksi pertumbuhan setiap segmen pasar dalam jangka waktu tertentu. Ini dapat membantu perusahaan merencanakan strategi pemasaran dan produksi untuk mengakomodasi permintaan yang diantisipasi.

3. Penyesuaian Produk dan Harga:

Menyesuaikan portofolio produk dan penetapan harga berdasarkan karakteristik setiap segmen pasar. Hal ini dapat meningkatkan daya saing dan relevansi produk di pasar.

4. Peningkatan Keunggulan Bersaing:

Menggunakan informasi dari analisis algoritma untuk mengidentifikasi cara meningkatkan keunggulan bersaing di setiap segmen pasar. Hal ini bisa mencakup inovasi produk, layanan pelanggan, atau strategi pemasaran yang lebih efektif.

5. Strategi Pemasaran yang Tepat Sasaran:

Merancang strategi pemasaran yang lebih terfokus dan efisien untuk setiap segmen pasar. Memilih kanal pemasaran yang paling efektif dan merancang pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan setiap segmen.

6. Optimalisasi Daya Beli Konsumen:

Menyesuaikan harga produk dengan daya beli konsumen di setiap segmen pasar. Memastikan bahwa harga mencerminkan nilai produk dan dapat diakses oleh target pasar.

7. Analisis Frekuensi Pembelian:

Menganalisis pola frekuensi pembelian konsumen di setiap segmen. Ini dapat membantu dalam merancang program loyalitas atau promosi yang sesuai dengan kebiasaan belanja konsumen.

8. Pengembangan Produk yang Tepat:

Mengembangkan atau menyesuaikan produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik setiap segmen pasar. Memastikan produk memiliki daya tarik yang tinggi di pasar target.

9. Peningkatan Loyalitas Pelanggan:

Membangun strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di setiap segmen. Ini dapat melibatkan pengembangan program loyalitas atau penyediaan layanan pelanggan yang lebih baik.

10. Evaluasi dan Penyesuaian Terus Menerus:

Melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap strategi yang diimplementasikan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Menggunakan umpan balik konsumen dan data pasar aktual untuk meningkatkan efektivitas strategi.

Dengan mencapai hasil-hasil ini, perusahaan dapat lebih efektif memahami dan merespons kebutuhan pelanggan di setiap segmen pasar, meningkatkan keberlanjutan bisnis, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.



## BAB VI

### RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Selanjutnya akan dilaksanakan tahap penelitian dari Bulan Oktober 2023 hingga Bulan Januari 2024 dengan rincian tahapan selanjutnya adalah:

No	Tahapan	Tahapan Penelitian													
1	Implementasi Sistem											1			
2	Pengujian Sistem												2		
3	Laporan Akhir													3	
4	Publikasi														4

**Tabel 6.1** Rencana Tahapan Berikutnya

Implementasi sistem, pengujian sistem, laporan akhir dan publikasi merupakan tahapan penting dalam proyek penelitian atau pengembangan. Rincian setiap fase disediakan di bawah ini.

1. Implementasi Sistem: Pada tahap ini, sistem atau model yang dirancang diimplementasikan sesuai spesifikasi yang telah ditetapkan.

Langkah-langkah:

- a. Siapkan lingkungan penerapan, termasuk perangkat keras dan perangkat lunak yang diperlukan.
  - b. Menginstal sistem atau model di lingkungan produksi atau pengujian.
  - c. Konfigurasi dan atur sistem sesuai dengan kebutuhan proyek.
  - d. Verifikasi dan validasi fungsionalitas sistem dasar setelah implementasi.
2. Pengujian Sistem: Pengujian sistem dilakukan untuk memastikan bahwa sistem atau model yang diterapkan berfungsi dengan baik dan memenuhi persyaratan tertentu.

Langkah-langkah:

- a. Identifikasi skenario pengujian yang mencakup berbagai aspek sistem.
  - b. Siapkan data uji yang representatif.
  - c. Melakukan pengujian fungsionalitas, keandalan, kinerja, dan keamanan sistem.
  - d. Mencatat dan mengevaluasi hasil pengujian untuk mengidentifikasi kesalahan dan potensi masalah.
  - e. Perbaiki dan penyempurnaan sistem berdasarkan hasil pengujian.
3. Laporan Akhir: Laporan akhir berisi dokumentasi lengkap keseluruhan proyek, termasuk tujuan, metode, hasil, kesimpulan, dan rekomendasi.

Langkah-langkah:

- a. Membuat struktur laporan akhir yang mencakup pendahuluan, metodologi, hasil, pembahasan, kesimpulan, dan rekomendasi.
  - b. Menjelaskan setiap fase proyek secara rinci, termasuk implementasi sistem dan hasil pengujian.
  - c. Menggabungkan analisis dan interpretasi data yang relevan.
  - d. Jelaskan hasil, implikasi, dan dampak studi atau proyek.
  - e. Menyertakan daftar referensi dan referensi yang digunakan dalam penelitian.
4. Publikasi: Proses publikasi bertujuan untuk berbagi pengetahuan dan hasil penelitian dengan komunitas ilmiah dan industri. Publikasi meliputi makalah ilmiah, presentasi konferensi, atau informasi publik lainnya.

Langkah-langkah:

- a. Tergantung pada ruang lingkup penelitian atau proyek Anda, pilihlah forum atau jurnal yang sesuai untuk diterbitkan.
- b. Menyiapkan makalah ilmiah atau presentasi konferensi, termasuk tujuan, metodologi, hasil, dan kesimpulan.
- c. Ikuti proses penyuntingan dan tinjauan sejawat sebagaimana mestinya.
- d. Memposting makalah atau presentasi ke forum atau jurnal yang ditentukan.



- e. Berbagi informasi secara terbuka melalui platform online atau media lain sesuai dengan pedoman publikasi proyek.
- f. Masing-masing tahapan tersebut memerlukan perhatian khusus dan kerjasama tim yang baik.
- g. Untuk mencapai hasil optimal dalam proyek atau penelitian Anda, pastikan untuk membuat rencana yang jelas dan menjelaskan setiap langkah secara detail.



## **BAB VII**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian segmentasi pasar produk fashion di Kota Pangkalpinang dengan proyeksi perancangan dan tahap analisis algoritma menggunakan metode Simple Additive Weighting (SAW) dengan variabel daya beli konsumen, pekerjaan, penghasilan, tanggungan hidup, jabatan pekerjaan, dan frekuensi pembelian, dapat diambil beberapa kesimpulan penting:

#### 1. Identifikasi Segmen Pasar:

Metode SAW mampu mengidentifikasi segmen pasar yang paling optimal berdasarkan variabel yang ditetapkan. Daya beli, pekerjaan, dan frekuensi pembelian menjadi faktor kunci dalam menentukan segmentasi yang efektif.

#### 2. Proyeksi Pertumbuhan Pasar:

Memanfaatkan algoritma SAW, proyeksi pertumbuhan pasar dapat diprediksi dengan lebih akurat. Hal ini memberikan pandangan jelas tentang potensi pasar di Kota Pangkalpinang.

#### 3. Optimalisasi Strategi Pemasaran:

Implementasi SAW memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terfokus dan tepat sasaran. Variabel yang digunakan memberikan pandangan komprehensif tentang kebutuhan dan preferensi konsumen.

#### 4. Personalisasi Produk dan Harga:

Variabel seperti daya beli dan pekerjaan membantu dalam menyesuaikan produk dan penetapan harga, memastikan bahwa penawaran perusahaan lebih sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen.

## 5. Efisiensi Keputusan Berbasis Algoritma:

Penggunaan algoritma SAW meningkatkan efisiensi pengambilan keputusan dengan memberikan bobot pada setiap kriteria. Ini membantu perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih berbasis data dan tepat.

Saran:

### 1. Penyempurnaan Variabel:

Perlu terus melakukan evaluasi terhadap variabel yang digunakan. Tambahkan atau sesuaikan variabel berdasarkan perkembangan pasar dan perubahan dalam perilaku konsumen.

### 2. Pengembangan Model:

Pertimbangkan pengembangan model yang lebih kompleks atau penggunaan metode analisis data lanjutan untuk meningkatkan akurasi segmentasi pasar dan proyeksi.

### 3. Peningkatan Keterlibatan Konsumen:

konsumen dalam proses penelitian lebih lanjut. Dapatkan umpan balik secara langsung untuk memahami lebih dalam preferensi dan kebutuhan mereka.

### 4. Kolaborasi dengan Pihak Eksternal:

Kolaborasi dengan pihak eksternal seperti lembaga riset atau pakar industri untuk mendapatkan wawasan tambahan dan validasi terhadap temuan penelitian.

### 5. Pemantauan Tren Pasar:

Tetap aktif dalam memantau tren pasar dan perubahan dalam kebiasaan konsumen. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk tetap relevan dan responsif terhadap dinamika pasar.

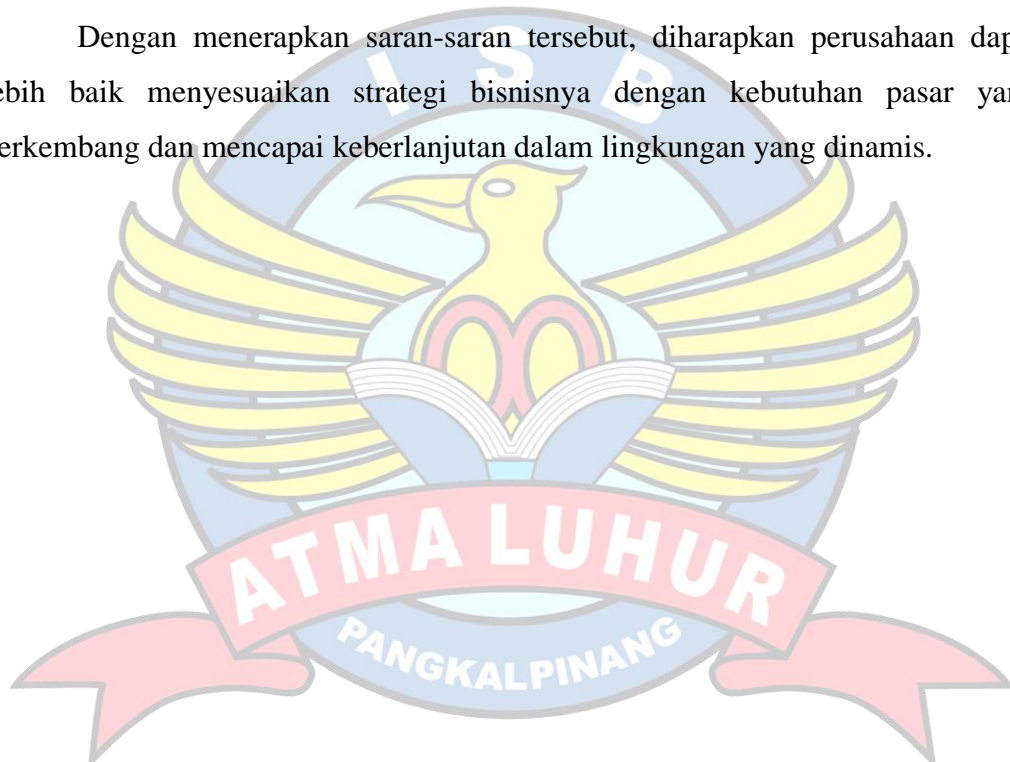
#### 6. Pengembangan Program Loyalitas:

Berdasarkan analisis segmentasi pasar, pertimbangkan untuk mengembangkan program loyalitas yang dapat menarik perhatian konsumen dari setiap segmen.

#### 7. Publikasi dan Sharing:

Publikasikan temuan penelitian secara luas untuk meningkatkan visibilitas perusahaan dan memberikan kontribusi pada pengetahuan industri. Bagikan hasil penelitian melalui konferensi atau media industri terkait.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan perusahaan dapat lebih baik menyesuaikan strategi bisnisnya dengan kebutuhan pasar yang berkembang dan mencapai keberlanjutan dalam lingkungan yang dinamis.



## DAFTAR PUSTAKA

- [1] BPS Indonesia, “BRS No. 76 Th. XXVI 6 November 2023 tentang Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan III-2023,” no. 76, 2023, [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/11/06/2000/ekonomi-indonesia-triwulan-iii-2023-tumbuh-4-94-persen--y-on-y-.html>
- [2] I. Puspitasari, “Analisis Segmentasi Pasar Dan Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2018,” *J. Ilm. Ekon. Manaj.*, vol. 10, no. 02, pp. 21–39, 2019.
- [3] T. Sudrartono, “Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil,” *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 55–66, 2019.
- [4] N. Hariansyah, “Segmentasi Pasar dalam Komunikasi Pemasaran Islam,” *J. Al-Hikmah*, vol. 19, no. 2, pp. 127–138, 2021, doi: 10.35719/alhikmah.v19i2.73.
- [5] M. Mulyana, “Segmentasi Pasar, Penargetan Pasar dan Pemosisian,” *Univ. Terbuka*, pp. 23–29, 2019, [Online]. Available: <https://osf.io/preprints/inarxiv/tcuj2/>
- [6] M. K. Putri, J. S. F. M. Rahman, F. A. Nursyifa, S. Alfarisi, T. G. S. Putro, and R. Agustin, “Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh Di Wilayah Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya,” *Balanc. Econ. Business, Manag. Account. J.*, vol. 16, no. 2, pp. 156–161, 2019, doi: 10.30651/blc.v16i2.3133.
- [7] N. K. Y. Agustini, “Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi,” *Equilibrium, J. Ekon.*, vol. 1, no. 2, pp. 91–106, 2003, [Online]. Available: <http://journal.uwks.ac.id/index.php/equilibrium/article/download/169/159>
- [8] P. Kotler, “Marketing Management , Millenium Edition”.
- [9] Philip Kotler Dan Kevin Lanne Keller, “Manajemen Pemasaran,” pp. 17–61.
- [10] R. N. Taroreh, “Segmentasi Pasar Sepeda Motor Honda Revo Study Kasus Di Kecamatan Kawangkoan,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 6, no. 4, pp. 3418–3427, 2018.

- [11] M. Waruwu, “Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method),” *J. Pendidik. Tambusai* , vol. 7, no. 1, pp. 2896–2910, 2023.
- [12] A. Faiz, “Pengembangan Sistem Pendukung Keputusan Untuk Seleksi Penerimaan Beasiswa Dengan Metode Saw Dan Topsis: Studi Kasus Universitas Muhammadiyah Tangerang,” *JIKA (Jurnal Inform.*, vol. 4, no. 1, p. 49, 2020, doi: 10.31000/jika.v4i1.2424.
- [13] S. A. Luhur, J. J. Sudirman, K. Selindung, and K. Gabek-pangkalpinang, “Model Business Intelligence Pemilihan Saham Dengan,” no. Selisik, 2018.

