

**PROPOSAL PENELITIAN
ISB ATMA LUHUR PANGKALPINANG**



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
PROPOSAL 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
- k. Nama Lengkap : Faldi Ilyah Pratama
- l. Jenis Kelamin : Laki-laki
- m. NIM : 2077500001
- n. Program Studi : Bisnis Digital
- o. Alamat : Ila Furniture Jl.Mentok no. 94 Kel.Pintu Air, Kecamatan Rangkui, Pangkalpinang
- e. Telp/HP : 085157686682
- f. E-mail : 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,


Sarwindah, S.Kom, MM
NIDN. 0212068601

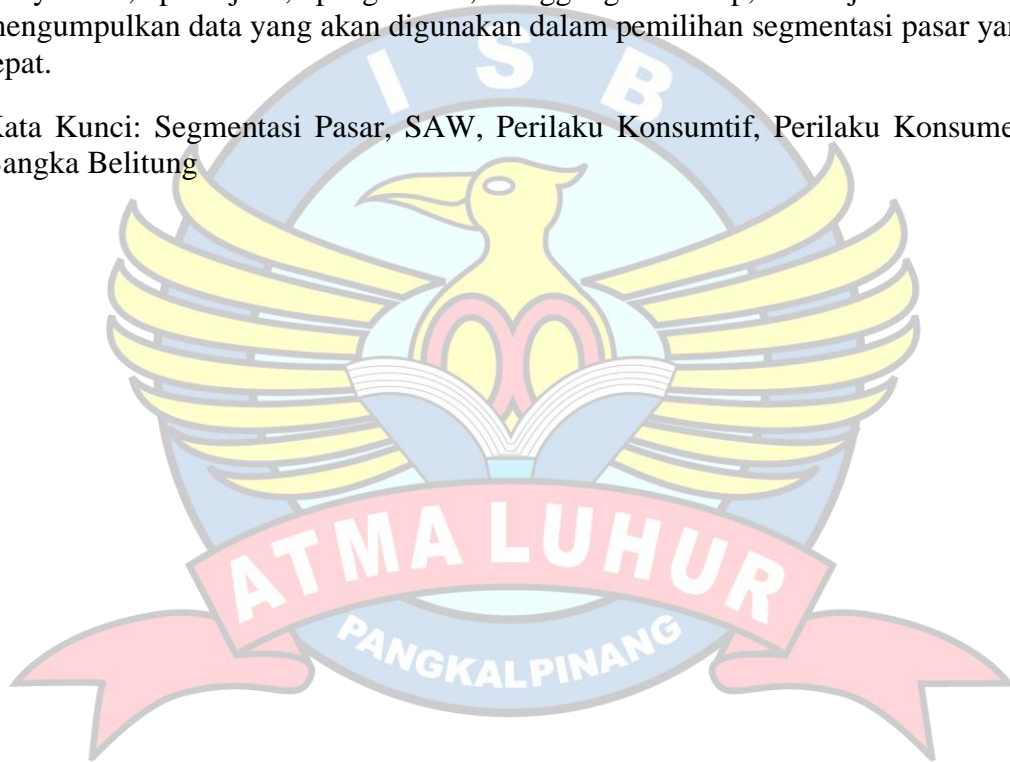
Menyetujui,
Dosen Pembimbing,


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



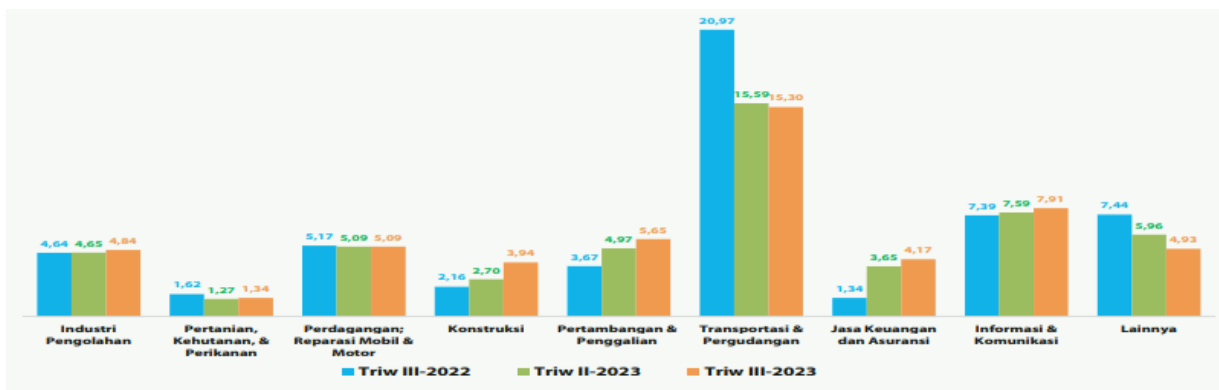
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Masalah Penelitian	4
1.3. Rumusan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Pemasaran	5
2.2. Manajemen Pemasaran	5
2.3. Segmentasi Pasar	5
2.4. Prosedur Segmentasi Pasar.....	7
2.5. Proses Segmentasi Pasar.....	7
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	8
3.1 Metode Simple Additive Weighting (SAW)	8
3.2 Jenis dan Sumber Data	10
DAFTAR PUSTAKA	12
LAMPIRAN 1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	14

1. 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 *market*nya, 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. Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan dalam pendahuluan, maka identifikasi masalah dapat diuraikan yaitu, penentuan segmentasi pasar yang tepat untuk permintaan fashion di Kota Pangkalpinang dengan pertimbangan perilaku konsumtif masyarakat dengan pertimbangan daya beli masyarakat karena adanya konsumen yang ingin membeli barang dengan harga yang lebih murah namun kualitas yang hampir sama.

1.3. 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.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk bisa melihat segmentasi pasar yang cocok jika ingin memasarkan produk di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dalam penggunaan dan permintaan terhadap produk fashion.

2. TINJAUAN PUSTAKA

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.

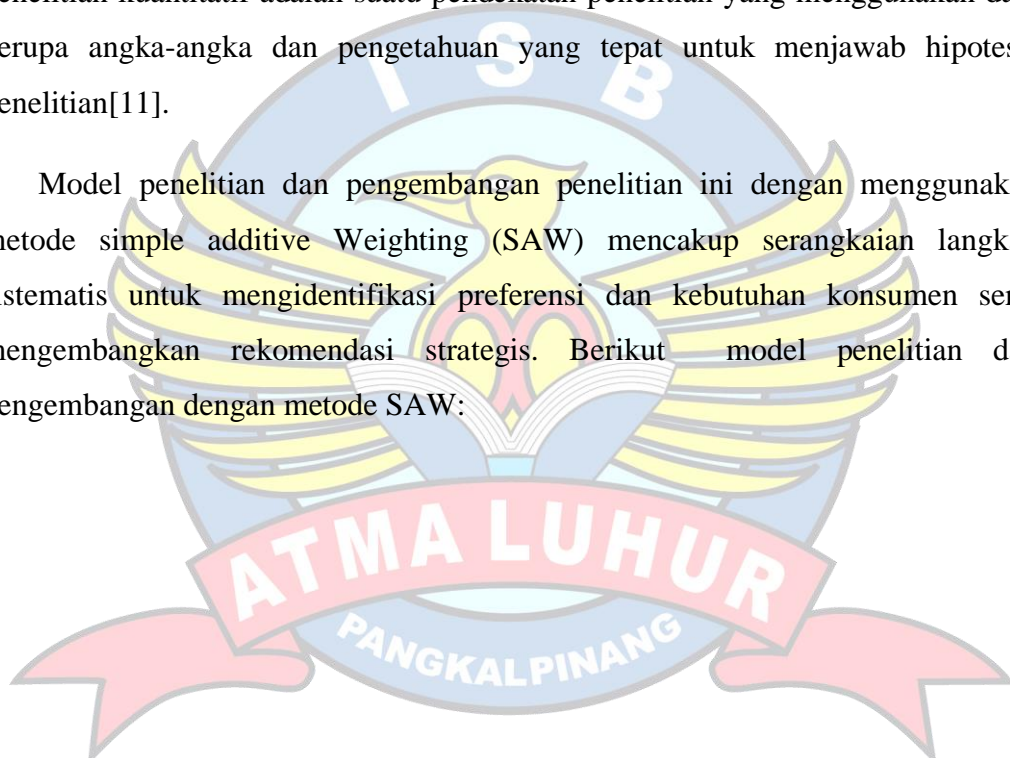
Kami akan melakukan survei konsumen untuk mengetahui hal tersebut. Karakteristik konsumen, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dll. Reaksi terhadap pemasaran, misalnya motivasi, persepsi, sikap, dan preferensi. Analisis kelompok segmen untuk menguji apakah terdapat perbedaan tanggapan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

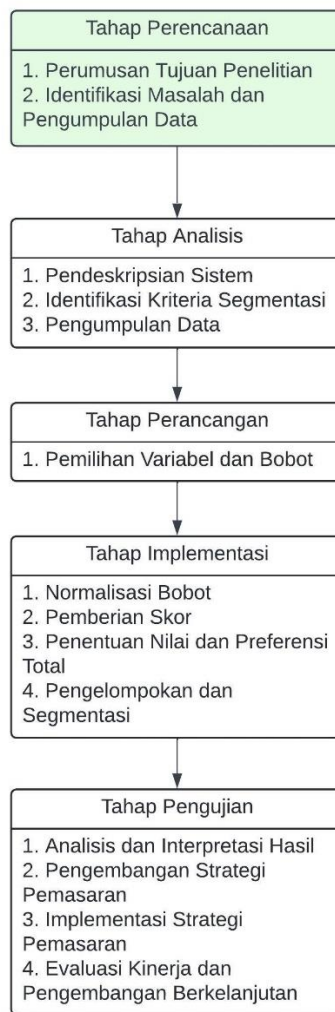
3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Simple Additive Weighting (SAW)

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].

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 3.1 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].

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 3.2 Rumus Metode Simple Addative 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:

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

v_i = Nilai Akhir dari alternative

w_i = Bobot yang telah ditentukan

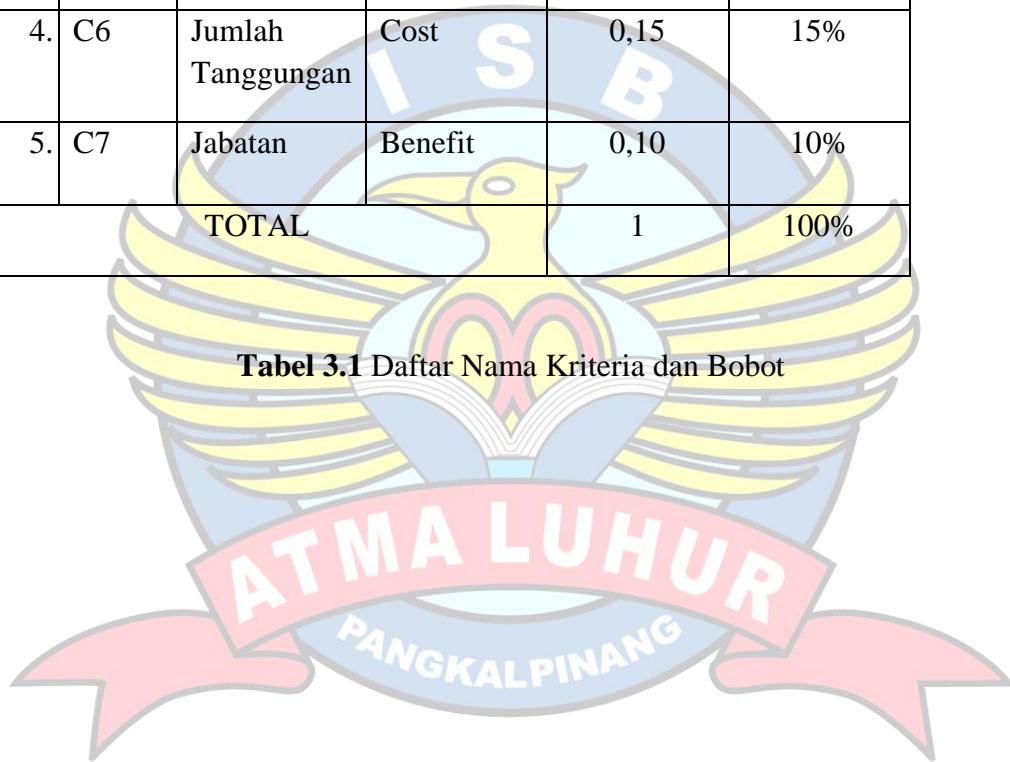
r_{ij} = Normalisasi Matriks

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data analisis yang dilakukan menggunakan metode kuesioner dari pengisian formulir survey, untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam pemilihan segmentasi pasar yang tepat.

No.	Kode	Nama Kriteria	Tipe	Bobot Nilai	Persentase
1.	C2	Daya Beli Konsumen (Harga Barang)	Cost	0,25	25%
2.	C4	Pekerjaan	Benefit	0,20	20%
3.	C5	Penghasilan	Benefit	0,30	30%
4.	C6	Jumlah Tanggungan	Cost	0,15	15%
5.	C7	Jabatan	Benefit	0,10	10%
TOTAL				1	100%

Tabel 3.1 Daftar Nama Kriteria dan Bobot



IV. 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.



LAMPIRAN



