

**ANALISIS STP (*SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING*) DALAM  
PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN SAMBAL TERASI UDANG DI  
SUPERMARKET KDS PROBOLINGGO**

**SKRIPSI  
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Oleh :  
**WILLY EVAN DEWAYANA**  
NIM. 135080400111041



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2018**

**ANALISIS STP (*SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING*) DALAM  
PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN SAMBAL TERASI UDANG DI  
SUPERMARKET KDS PROBOLINGGO**

**SKRIPSI  
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Sebagai Salah Satu untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan di Fakultas Perikanan  
dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya

**Oleh :**

**WILLY EVAN DEWAYANA  
NIM. 135080400111041**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2018**

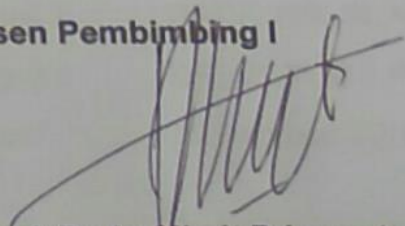
SKRIPSI

ANALISIS STP (SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING) DALAM  
PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN SAMBAL TERASI UDANG DI  
SUPERMARKET KDS PROBOLINGGO

Oleh :  
WILLY EVAN DEWAYANA  
NIM. 135080400111041

Telah dipertahankan di depan penguji  
pada tanggal 22 Februari 2018  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
SK Dekan No. : \_\_\_\_\_  
Tanggal : \_\_\_\_\_

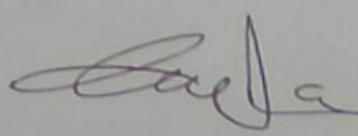
Dosen Pembimbing I



(Prof. Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP)  
NIP. 19630511 198802 1 001  
Tanggal : 23 MAR 2018

Menyetujui,

Dosen Pembimbing II



(Zainal Abidin, S.Pi., MBA., MP)  
NIP. 19770221 200212 1 008  
Tanggal : 23 MAR 2018

Mengetahui,  
Ketua Jurusan SEPK



Prof. Dr. Ir. Muddin Harahab, MP  
NIP. 19610417 199003 1 001  
Tanggal : 23 MAR 2018

## **IDENTITAS TIM PENGUJI**

Judul : **ANALISIS STP (*SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING*)  
DALAM PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN SAMBAL TERASI  
UDANG DI SUPERMARKET KDS PROBOLINGGO**

Nama Mahasiswa : WILLY EVAN DEWAYANA

NIM : 135080400111041

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

### **PENGUJI PEMBIMBING:**

Pembimbing 1 : PROF. DR. IR. MIMIT PRIMYASTANTO, MP

Pembimbing 2 : ZAINAL ABIDIN, SPi., MBA, MP

### **PENGUJI BUKAN PEMBIMBING:**

Dosen Penguji 1 : PROF. DR. IR. NUDDIN HARAHAB, MP

Dosen Penguji 2 : DR. IR. PUDJI PURWANTI, MP

Tanggal Ujian : 22 Februari 2018

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya dan pemikiran saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa laporan skripsi ini merupakan hasil penjiplakan (plagiasi), maka saya siap bertanggung jawab dengan bersedia menerima segala konsekuensi dan sanksi atas perbuatan tersebut sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.

Malang, 18 Mei 2017

Willy Evan Dewayana  
NIM. 135080400111041



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

Jalan Veteran Malang – 65145, Indonesia

Telp. +62-0341-553512, Fax. +62-0341-557837

E-mail : [faperik@ub.ac.id](mailto:faperik@ub.ac.id) <http://www.fpik.ub.ac.id>

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Willy Evan Dewayana  
NIM : 135080400111041  
Tempat / Tgl Lahir : Probolinggo, 01 Agustus 1995  
No. Tes Masuk P.T. : 1135505842  
Jurusan : ~~Manajemen Sumberdaya Perairan / Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan dan Kelautan / Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan \*~~  
Program Studi : Agrobisnis Perikanan  
Status Mahasiswa : Biasa / ~~Pindahan / Tugas Belajar / Ijin Belajar~~  
Jenis Kelamin : Laki-laki / ~~Perempuan \*~~  
Agama : Islam  
Status Perkawinan : (~~Sudah Kawin~~ / Belum Kawin \*)  
Alamat : Mertojoyo Blok G nomor 8, A Kelurahan Dinoyo, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang

### RIWAYAT PENDIDIKAN

No	Jenis Pendidikan	Tahun		Keterangan
		Masuk	Lulus	
1	S.D	2001	2007	
2	S.L.T.P	2007	2010	
3	S.L.T.A	2010	2013	
4	Perguruan Tinggi Universitas Brawijaya	2013	2018	
5	Perguruan Tinggi (Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan)	2013	2018	

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan saya sanggup menanggung segala akibatnya.

Malang, 31 Januari 2018

Hormat kami

( Willy Evan Dewayana )

NIM. 135080400111041

\*) Coret yang tidak perlu

## UCAPAN TERIMAKASIH

Atas terselesainya laporan skripsi ini, penulis menyadari bahwa hal ini tidak terlepas dari segala dukungan semua pihak, baik secara materil maupun non materil. Melalui kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP dan Bapak Zainal Abidin, S.Pi., MBA., MP selaku Dosen Pembimbing I dan II atas segala petunjuk dan bimbingan dalam penyusunan laporan skripsi.
2. Kedua orang tua serta keluarga besar penulis yang senantiasa mendoakan dan memberikan segala yang terbaik kepada penulis.
3. Pegawai Supermarket KDS atas kesempatan, pengetahuan, dan bantuan yang diberikan selama pelaksanaan penelitian.
4. Seluruh responden Supermarket KDS yang memberikan jawaban serta informasi yang dibutuhkan untuk penelitian.
5. Sujud dan terima kasih yang dalam penulis persembahkan kepada orang tua tercinta atas dorongan yang kuat, kebijaksanaan dan do'a.
6. Sahabat saya Milyuni Ade, Petir Langlang, Rian, Azizah dan semua sahabat saya yang tidak bias saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung saya dalam mengerjakan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan program studi Agrobisnis Perikanan angkatan 2013 untuk semua bantuannya.
8. Serta semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan laporan Skripsi ini dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Malang, 20 Mei 2017

Penulis

**ANALISIS STP (*SEGMENTATION, TARGETING DAN POSITIONING*) DALAM  
PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN SAMBAL TERASI UDANG DI  
SUPERMARKET KDS PROBOLINGGO**

Willy Evan Dewayana<sup>1)</sup>, Mimit Primyastanto<sup>2)</sup>, Zainal Abidin<sup>3)</sup>

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan atas dasar banyaknya kompetitor produk sambal terasi udang yang berkembang pesat sehingga dibutuhkan strategi pemasaran untuk memenangkan pasar. Produk yang akan dibandingkan adalah merek ABC, FINNA, dan Del Monte. Dibutuhkan rancangan STP dan bauran pemasaran yang jelas sebelum merancang strategi pemasaran. Jenis penelitian ini adalah deskriptif, teknik pengumpulan data dengan metode kuisioner, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah identifikasi kuisioner, analisis *cluster*, tabulasi silang, analisis *multidimensional scaling*. Segmen pasar yang dominan berkarakteristik laki-laki, berusia 41-50 tahun, telah menikah dan sudah punya anak, anggota keluarga 3-4 orang, pendidikan terakhir SMA, pekerjaan wiraswasta, agama Islam, pendapatan dan pengeluaran per bulan Rp. 1.500.001,00 - Rp. 3.000.000,00. *Positioning* yang terbentuk yaitu untuk merek ABC mempunyai kedekatan dengan atribut merek sambal terasi dikenal, harganya sesuai dengan kualitas, ada diskon harga, stok sambal terasi selalu tersedia di supermarket KDS, sambal terasi dijual di supermarket terdekat dengan rumah konsumen, ada periklanan produk sambal terasi udang. FINNA mempunyai kedekatan dengan atribut pilihan kemasan sambal terasi bervariasi oleh konsumen, ada promosi yang berulang-ulang dan bersertifikat oleh Halal dan BPOM yang lebih dikenal oleh konsumen. Del Monte mempunyai kedekatan dengan atribut kualitas. Rumusan strategi pemasaran yang terbentuk yaitu *tagline* merek ABC adalah sambal terasi ala rumahan, FINNA adalah sambal terasi kemasan praktis halal toyyiban, dan Del Monte adalah sambal terasi berkualitas.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, STP

---

***ANALYSIS OF STP (SEGMENTATION, TARGETING AND POSITIONING) IN THE  
FORMULATION OF MARKETING STRATEGY OF SHRIMP PASTE CHILI SAUCE IN  
THE SUPERMARKET "KDS", PROBOLINGGO***

Willy Evan Dewayana<sup>1)</sup>, Mimit Primyastanto<sup>2)</sup>, Zainal Abidin<sup>3)</sup>

**Abstract**

This research was conducted on the basis of many competitors of shrimp paste chili sauce growing rapidly that it takes marketing strategy to win the market. Products has been compared are brands ABC, FINNA, and Del Monte. For making a marketing strategy, it needs STP design and marketing mix as well. The type of this research are descriptive, data collecting technique with questionnaire method, interview, and documentation. Data analysis using questionnaire identification, cluster analysis, cross tabulation, multidimensional scaling analysis. The dominant market segment is male, aged 41-50 years old, married and have children, 3-4 members of family, high school education, self-employment, Islam, monthly income and expenses Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000. Positioning which is formed for brand ABC have proximity with brand attribute of chili paste known, its price according to quality, there is price discount, shrimp paste chili sauce paste stock always available, shrimp paste chili sauce is sold in nearest supermarket with consument house, there is advertising of shrimp paste chili sauce product. FINNA has proximity to the selection attributes packaging varied, there are repeated promotion and certified Halal and BPOM are better known by consumers. Del Monte has an affinity with quality attributes. The formulation of marketing strategy that is formed is ABC brand tagline is shrimp paste chili sauce paste like at home, FINNA is shrimp paste chili sauce practical packaging and halal toyyiban, and Del Monte is a quality shrimp paste chili sauce.

Keyword: Marketing Strategy, Marketing Mix, STP.

---

<sup>1)</sup> Student of Fisheries and Marine Science Faculty, University of Brawijaya

<sup>2,3)</sup> Lecture of Fisheries and Marine Science Faculty, University of Brawijaya



## RINGKASAN

**WILLY EVAN DEWAYANA.** Analisis STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) Dalam Perumusan Strategi Pemasaran Sambal Terasi Udang di Supermarket KDS Probolinggo (dibawah bimbingan **Prof. Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP** dan **Zainal Abidin, S.Pi., MBA., MP**).

---

Di Indonesia, sambal merupakan sajian pelengkap yang tak terpisahkan dalam tiap sajian. Dari menikmati ayam goreng, ikan goreng, atau camilan belum lengkap rasanya tanpa kehadiran sambal. Menilik dari kebiasaan itu pula, berbagai perusahaan dengan merek terkenal meluncurkan sambal terasi dalam kemasan siap saji nan praktis. Perusahaan tersebut diantaranya PT Heinz ABC dengan nama merek ABC, PT. Sekar Laut dengan nama merek FINNA dan PT. Lasallefood Indonesia dengan nama merek Del Monte. Produk ini cocok bagi mereka yang doyan makan sambal tapi tidak ingin repot membuat sambal sendiri di rumah. Dari beragam pilihan sambal yang ada, sambal terasi merupakan salah satu yang cocok di lidah orang Indonesia. Rasanya yang khas dan unik membuat sambal terasi terasa lebih nikmat, baik dijadikanocolan maupun saat dipadukan dengan nasi dan aneka lauk-pauk. Aroma terasi yang kuat dan gigitan cabai yang terasa membuat kombinasi gurih dan pedas pada sambal terasi disukai konsumen penggemar pedas. Tingginya persaingan dalam dunia bisnis menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar tetap mampu bersaing. Salah satu keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi segmentasi (*segmentation*) yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran pelanggan, dan target (*targeting*) pasar yang dituju, serta posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen agar konsumen selalu teringat produk yang di jual oleh perusahaan.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis ; (1) Mengidentifikasi karakteristik konsumen sambal terasi udang di Supermarket KDS Kota Probolinggo, (2) Mengidentifikasi penilaian konsumen terhadap sambal terasi udang di Supermarket KDS Kota Probolinggo, (3) Menganalisis *segmentation, targeting, dan positioning* sambal terasi udang di Probolinggo, (4) Merumuskan strategi pemasaran produk sambal terasi udang di Supermarket KDS Kota Probolinggo. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 1 November s/d 30 November 2017. Tempat penelitian ini di Supermarket KDS yang terletak di Jalan Doktor Soetomo No. 60, Trisnonegaran, Mayangan, Kota Probolinggo, Jawa Timur.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuisiner, wawancara, dan observasi. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang didapat berdasarkan data kuisiner, wawancara, dan dokumentasi dengan pihak Supermarket KDS serta para responden di Supermarket KDS Kota Probolinggo dan data sekunder studi kepustakaan yang didapat dari buku, jurnal dan lain-lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Analisis data dilakukan secara bertahap untuk menjawab tujuan penelitian, tahapannya adalah identifikasi kuisiner, analisis

*cluster*, tabulasi silang, dan analisis *multidimensional scaling*. Pada penelitian ini jumlah variabel indikator sebesar 12. Selanjutnya, pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Sehingga didapatkan sampel sebanyak 120 responden.

Berdasarkan pengolahan data kuisioner didapatkan karakteristik konsumen sambal terasi udang adalah laki-laki, berusia 41-50 tahun, telah menikah dan sudah punya anak, anggota keluarga 3-4 orang, pendidikan terakhir SMA, pekerjaan wiraswasta, agama Islam, pendapatan per bulan Rp. 1.500.001,00 - Rp. 3.000.000,00 dan pengeluaran per bulan Rp. 1.500.001,00 - Rp. 3.000.000,00.

Berdasarkan penilaian konsumen didominasi oleh alasan membeli berdasarkan pengaruh orang lain, kecenderungan membeli yaitu yang murah dan berkualitas, kesan setelah membeli produk adalah suka, keterangan kemasan yang paling penting adalah merek, frekuensi membeli produk tertinggi yang memiliki pelanggan loyal tertinggi adalah merek ABC, sebagian besar konsumen berminat membeli kembali, dan penilaian atribut pemasaran didominasi oleh sambal terasi udang merek ABC.

*Segmentation, Targeting* dan *Positioning* yang terbentuk yaitu didapatkan 4 segmen berdasarkan segmentasi demografi, kemudian untuk *Targeting* didapatkan segmen 3 dan 4 sebagai presentase segmen tertinggi. *Positioning* yang terbentuk dari penilaian atribut yang memuaskan yaitu untuk merek ABC mempunyai kedekatan dengan atribut merek sambal terasi dikenal, harganya yang sesuai dengan kualitasnya, ada diskon harga, stok sambal terasi selalu tersedia di supermarket KDS, sambal terasi dijual di supermarket terdekat dengan rumah saya (konsumen), ada periklanan produk sambal terasi udang. Sambal terasi udang merek FINNA mempunyai kedekatan dengan atribut pilihan kemasan sambal terasi bervariasi oleh konsumen, ada promosi yang berulang-ulang dan bersertifikat oleh Halal dan BPOM yang lebih dikenal oleh konsumen. Sambal terasi udang merek Del Monte mempunyai kedekatan dengan atribut kualitas.

Rumusan strategi pemasaran yang terbentuk dari hasil analisis untuk tiga merek sambal terasi udang pada supermarket KDS di Probolinggo yaitu lebih baik jika ditambahkan *tagline* sesuai penilaian konsumen yaitu merek ABC adalah sambal terasi ala rumahan, merek FINNA adalah sambal terasi kemasan praktis halal toyyiban konsumen, dan untuk merek Del Monte adalah sambal terasi berkualitas.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan usulan skripsi yang berjudul *Analisis STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning)* dalam Perumusan Strategi Pemasaran Sambal Terasi di Supermarket KDS Probolinggo.

Pada kesempatan kali ini, tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP dan Bapak Zainal Abidin, S.Pi., MBA., MP selaku Dosen Pembimbing I dan II atas segala petunjuk dan bimbingan dalam penyusunan skripsi.
2. Orang tua serta sahabat - sahabat saya yang sangat saya sayangi, terima kasih atas limpahan kasih sayang, do'a, dan dukungan yang telah diberikan.
3. Semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan sehingga dapat tersusunnya usulan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan usulan skripsi ini sehingga masih dirasakan banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini dapat dapat bermanfaat dan menjadi sumbangan pemikiran bagi pihak yang membutuhkan, khususnya bagi penulis sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Amin.

Malang, April 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	viii
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan .....	6
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Perilaku Konsumen .....	10
2.3 Persepsi .....	14
2.4 Pemasaran .....	16
2.5 Strategi Pemasaran .....	17
2.6 <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> .....	19
2.6.1 <i>Segmentation</i> .....	19
2.6.2 <i>Targeting</i> .....	19
2.6.3 <i>Positioning</i> .....	21
2.7 Bauran Pemasaran .....	22
2.8 Kerangka Pemikiran .....	29
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	30
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....	30
3.2 Jenis Penelitian .....	30
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	30
3.4 Batasan Masalah .....	31
3.5 Prosedur Penelitian .....	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.6.1 Studi Kepustakaan .....	33
3.6.2 Kuisisioner .....	34
3.6.3 Wawancara .....	34
3.6.4 Dokumentasi .....	34
3.7 Populasi dan Sampel .....	34
3.7.1 Populasi .....	34
3.7.2 Sampel .....	35
3.8 Metode Analisis Data .....	36
3.8.1 Analisis <i>Cluster</i> .....	36
3.8.2 Tabulasi Sllang .....	36
3.8.3 Analisis Korespondensi .....	37

<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	52
4.1 Profil Usaha .....	52
4.1.1 Profil Supermarket.....	52
4.1.2 Profil Produk Sambal Terasi Udang .....	53
4.2 Gambaran Umum Responden .....	55
4.2.1 Jenis Kelamin.....	55
4.2.2 Usia.....	56
4.2.3 Status Pernikahan.....	57
4.2.4 Jumlah Anggota Keluarga .....	57
4.2.5 Pendidikan Terakhir .....	58
4.2.6 Pekerjaan.....	59
4.2.7 Agama.....	60
4.2.8 Pendapatan Responden.....	60
4.2.9 Pengeluaran Responden.....	61
4.3 Penilaian Konsumen .....	62
4.3.1 Alasan Membeli.....	62
4.3.2 Kecenderungan Membeli.....	63
4.3.3 Kesan Setelah Membeli Produk .....	64
4.3.4 Keterangan/Informasi Kemasan .....	64
4.3.5 Frekuensi Membeli Produk.....	65
4.3.6 Minat Beli Kembali.....	66
4.3.7 Atribut Bauran Pemasaran .....	67
4.4 <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> .....	69
4.4.1 <i>Segmentation</i> .....	69
4.4.2 <i>Targeting</i> .....	81
4.4.3 <i>Positioning</i> .....	83
4.5 Rumusan Strategi Pemasaran .....	89
4.5.1 Merek ABC.....	89
4.5.2 Merek FINNA .....	92
4.5.3 Merek Del Monte .....	95
4.6 Implikasi Strategi Bauran Pemasaran .....	98
4.6.1 Merek ABC.....	98
4.6.2 Merek FINNA .....	99
4.6.3 Merek Del Monte.....	99
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	101
5.1 Kesimpulan .....	101
5.2 Saran .....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	105
<b>LAMPIRAN</b> .....	108

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Identifikasi Variabel dan Atrbut Pemasaran Menurut Tokoh.....	28
2. Definisi Operasional Karakteristik Konsumen.....	37
3. Definisi Operasional Bauran Pemasaran .....	38
4. Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
5. Kelompok Responden Berdasarkan Usia.....	56
6. Kelompok Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	57
7. Kelompok Responden Berdasarkan Anggota Keluarga .....	58
8. Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	58
9. Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
10. Kelompok Responden Berdasarkan Agama .....	60
11. Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan .....	60
12. Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan .....	62
13. Tujuan Konsumen membeli sambal terasi udang.....	63
14. Kecenderungan Konsumen membeli sambal terasi udang.....	63
15. Kesan Konsumen Terhadap Sambal Terasi Udang .....	64
16. Penilaian Konsumen Terhadap Keterangan/ Informasi Kemasan ...	65
17. Penilaian Konsumen Berdasarkan Frekuensi Membeli .....	66
18. Perilaku Konsumen Berdasarkan Minat Membeli Kembali .....	66
19. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Bauran Pemasaran .....	67
20. Persentase Penilaian Konsumen Terhadap Atribut.....	68
21. <i>Segmentation</i> Konsumen Sambal Terasi Udang.....	70
22. Crostabulasi Dengan Jenis Kelamin .....	71
23. <i>Chi Square Test</i> .....	71
24. Crostabulasi dengan Usia .....	72
25. <i>Chi Square Test</i> .....	72
26. Crostabulasi dengan Status Pernikahan .....	72
27. <i>Chi Square Test</i> .....	72
28. Crostabulasi dengan Anggota Keluarga.....	73
29. <i>Chi Square Test</i> .....	73
30. Crostabulasi dengan Pendidikan Terakhir.....	73
31. <i>Chi Square Test</i> .....	73
32. Crostabulasi dengan Pekerjaan .....	74
33. <i>Chi Square Test</i> .....	74
34. Crostabulasi dengan Agama.....	74
35. <i>Chi Square Test</i> .....	75
36. Crostabulasi Pendapatan.....	75
37. <i>Chi Square Test</i> .....	75
38. Crostabulasi dengan Pengeluaran .....	76
39. <i>Chi Square Test</i> .....	76
40. <i>Final Cluster Centers</i> .....	79
41. Target Pasar Konsumen Sambal Terasi Udang .....	83
42. <i>Positioning</i> Tiap Merek Sambaal Terasi Udang .....	86
43. <i>Tagline</i> Yang Disarankan.....	88
44. Bauran Pemasaran Sambal Terasi Udang Merek ABC.....	90
45. Bauran Pemasaran Sambal Terasi Udang Merek FINNA.....	93
46. Bauran Pemasaran Sambal Terasi Udang Merek Del Monte .....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Bauran Pemasaran.....	24
2. Kerangka Pemikiran.....	29
3. Prosedur Penelitian.....	32
4. Hubungan Antara Variabel-variabel Kategori .....	39
5. Supermarket KDS.....	52
6. Sambal Terasi Udang Merek ABC .....	53
7. Sambal Terasi Udang Merek FINNA.....	54
8. Sambal Terasi Udang Merek Del Monte .....	55
9. Peta Positioning Produk.....	84

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Keadaan Supermarket KDS.....	106
2. Keterangan Kode Jawaban.....	111