

**SKRIPSI**

**ANALISIS DIMENSI GAYA HIDUP TERHADAP PENENTUAN  
SEGMENTASI PASAR PADA GIANT CABANG  
ALAUDDIN MAKASSAR**

**SARIANA**

**105720512814**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2018**

**ANALISIS DIMENSI GAYA HIDUP TERHADAP PENENTUAN  
SEGMENTASI PASAR PADA GIANT CABANG ALAUDDIN  
MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**SARIANA  
105720512814**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2018**

## **PERSEMBAHAN**

Karya Ilmiah ini kupersembahkan kepada kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Siru dan Ibunda Sudira , saudara-saudaraku atas bimbingan dan kasih sayang yang tulus jasa pengorbanannya sepanjang masa sehingga skripsi ini bisa saya kerjakan dengan baik, penghargaan, simpuh dan sujud serta doa semoga Allah SWT memberikan umur yang panjang, kesehatan dan selalu dalam lindungannya dan kepada seluruh keluarga yang senantiasa memberikan motivasi serta arahan-arahan selama penulis menempuh pendidikan sampai pada penyelesaian Skripsi ini .

## **MOTTO HIDUP**

Hai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu,berlapang-lapanglah dalam majelis, maka lapangkanlah, niscaya Allah SWT akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan :”berdirilah kamu, maka berdirilah, niscaya Allah SWT meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang beri ilmu pengetahuan beberapa derajat dan Allah SWT maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (QS. Al-mujadilah :11)



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : "Analisis Dimensi Gaya Hidup Terhadap Penentuan Segmentasi Pasar Pada Giant Cabang Alauddin Makassar"  
Nama Mahasiswa : Sariana  
No Stambuk/NIM : 105720512814  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Rabu tanggal 29 Agustus 2018.

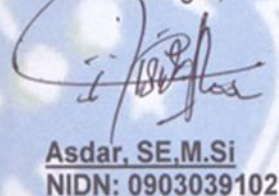
Makassar, 29 Agustus 2018

Menyetujui:

Pembimbing I,

  
**Dr. Idham Khalik SE, MM**  
NIDN: 09311234

Pembimbing II,

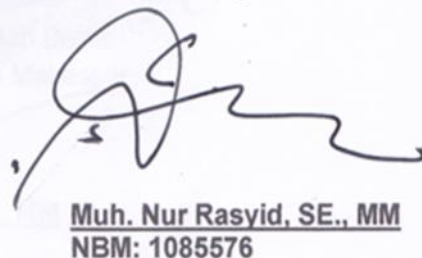
  
**Asdar, SE, M.Si**  
NIDN: 0903039102

Megetahui:

Dekan,  
Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Makassar

  
**Ismail Rasulong, SE., MM**  
NBM: 903078

Ketua,  
Jurusan Manajemen

  
**Muh. Nur Rasyid, SE., MM**  
NBM: 1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi atas Nama Sariana, Nim : 105720512814, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor :0014 / 2018 M, Tanggal 17 Dzulhijjah 1439 H/ 29 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 17 Dzulhijjah 1439 H  
29 Agustus 2018 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM (.....) (Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....) (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....) (WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. A.Ifayani Haanurat, MM (.....)  
2. Ismail Rasulong, SE,MM (.....)  
3. M.Hidayat,SE,MM (.....)  
4. Aulia,S.IP M.Si.M (.....)

Disahkan oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, SE., MM

NBM 903078



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sariana

Stambuk : 105720512814

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : "Analisis Dimensi Gaya Hidup Terhadap Penentuan Segmentasi Pasar Pada Giant Cabang Alauddin Makassar"

Dengan ini menyatakan bahwa :

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar, dan Skripsi ini telah diujikan pada Tanggal 29 Agustus 2018.

Makassar, 29 Agustus 2018

Yang membuat Pernyataan,



Sariana

Diketahui Oleh :

Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Makassar

**Ismail Rasyid, SE., MM**  
NBM: 903978

Ketua,  
Jurusan Manajemen

**Muh. Nur Rasyid, SE., MM**  
NBM: 1085576

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum 'alukum warahmatulahi wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena limpahan Rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-nya shawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Dimensi Gaya Hidup Terhadap Penentuan Segmentasi Pasar Pada Giant Cabang Alauddin Makassar”

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Teristimewa dan Terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Siru dan Sudira yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tanpa pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga ahir studi ini dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula

penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kami kepada :

1. Bapak Dr. H Abdul Rahman Rahim SE.MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar beserta seluruh stafnya yang telah membina perguruan tinggi ini, dimana penulis mendapatkan peluang untuk memperoleh pendidikan.
2. Bapak Ismail Rasulong SE.MM sebagai dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membina fakultas ini dengan sebaik-baiknya.
3. Bapak Moh. Aris Pasigai SE.MM selaku Ketua jurusan Manajemen yang telah membina jurusan ini dengan sebaik-baiknya.
4. Bapak Dr. Idham Khalid SE.MM selaku pembimbing 1 dan bapak Asdar SE, M. Si selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsinya.
5. Bapak/Ibu Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
6. Segenap Staff tata usaha dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pelayanan administrasi dan bantuan kepada penulis selama proses penelitian hingga selesainya karya ini disusun.
7. Bapak Moh. Aris Pasigai SE.MM selaku penasehat akademik (PA) yang selalu memberikan dorongan dan motivasi terhadap kegiatan-kegiatan pendidikan formal maupun informal.



8. Buat orang tua tercinta atas saudara-saudaraku atas segala bimbingan, kasih sayang yang tulus jasa pengorbanan sepanjang masa sehingga skripsi ini biasa saya kerjakan dengan baik, penghargaan, simpuh dan sujud serta doa semoga Allah SWT memberinya umur panjang, kesehatan dan selalu lindunganya, dan kepada seluruh keluarga yang senantiasa memberikan motivasi serta arahan-arahan selama penulis menempuh pendidikan sampai pada penyelesaian skripsi ini.
9. Buat sahabat-sahabatku terkasih yang tulus pengorbanan waktu, tenaga, doa dan dukungan kepada penulis demi terselesainya skripsi ini.
10. Terima kasih untuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulis skripsi ini.

Mengiring penghargaan dan ucapan terima kasih penulis kepada semua pihak yang turut membantu secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini. Segala bantuan yang diberikan kepada penulis mendapat imbalan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Mudah-mudahan kita semua senantiasa mendapatkan rahmat dan hidayah-nya Amin yarabbal Alamin

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada alamamter kampus biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

*Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alikum Wr.Wb.*

Makassar, Juni 2018

Sariana

## ABSTRAK

**SARIANA**, Tahun 2018 Analisis Dimensi Gaya Hidup terhadap penentuan segmentasi pasar pada Giant Cabang Alauddin Makassar, skripsi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dibimbing oleh pembimbing I **Dr. Idham Khalik, SE.,MM** dan pembimbing II **Asdar SE.,M.Si**

Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana Dimensi Gaya Hidup Terhadap Penentuan Segmentasi Pasar Pada Giant Cabang Alauddin Makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian pendekatan deskriptif kualitatif, yang bermaksud untuk mengumpulkan data dan informasi tentang permasalahan dan kenyataan pada tempat penelitian menurut apa yang didapatkan pada saat penelitian berlangsung. Penelitian dilakukan di Giant Cabang Alauddin Makassar dibagian pemasaran dengan memilih narasumber yang terdiri sebelas orang informan dan salah satunya yaitu kepala bagian Sec. Manager Fresh dan salah satu karyawan dibagian pengelolaan, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik, wawancara, *observation* (pengamatan) serta tehnik dokumentasi. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dimensi gaya hidup terhadap segmentasi pasar yang diterapkan di Giant cabang Alauddin Makassar ini fasilitas yang lengkap, keputusan harga yang diterapkan, keanekaragaman produk yang banyak, layanan toko yang lengkap,keputusan harga yang diterapkan, keanekaragaman produk yang banyak, layanan toko yang lengkap dan keputusan tempat yang strategis, yang diterapkan manajemen ternyata mampu membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja maka penerapan segmentasi pasar sangatlah efektif dan meningkatkan kepuasan berbelanja.

**Kata kunci : Aktivitas, Minat dan Pendapat**

## **ABSTRACT**

**Sariana, 2018** *dimensional analysis Lifestyle against the determination of market segmentation on a Giant Branch Alauddin Makassar, theses courses Faculty of Economics and Business Management University of Muhammadiyah Makassar guided by mentors I Dr. Idham Khalik, SE., MM and supervisor II Asdar SE, M.Si*

*The research aims to describe how the dimensions of Lifestyle Against the determination of market segmentation on a Giant Branch Alauddin Makassar. The type of research used in this research is descriptive qualitative approach to research, which intends to collect data and information on the problems and the reality on the spot research according to what was obtained at the time research in progress. Research conducted at the Giant Branch Alauddin Makassar in marketing by selecting interviewees comprised eleven informant and one of them that is head of the SEC. Manager Fresh and one of the employees of the pengelolaan, the techniques collection data used IE techniques, interview, observation (observation) as well as the engineering documentation. The results of the research done indicates that the dimension of the life style towards market segmentation applied in this branch of the Giant Alauddin Makassar complete facilities, the decision price is applied, product diversity, service shops complete, the decision price is applied, the diversity of the many products, services and store strategic decision, which applied the management turned out to be able to make customers feel comfortable when shopping then applying segmentation the market is extremely effective and increase the satisfaction of shopping.*

**Keywords: Activities, interests and opinions**

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK BAHASA INDONESIA</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR/BAGAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan masalah .....	3
C. Tujuan penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian .....	3
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
A. Tinjauan Teori .....	5
1. Manajemen pemasaran .....	5
2. Bauran Pemasaran .....	6
3. Pengertian Gaya hidup.....	8
4. Pelanggan Konsumen .....	14
5. Kepuasan Konsumen .....	16

6. Pola dasar segmentasi pasar .....	17
7. Penentuan pasar sasaran .....	22
8. Memilih strategi pemasaran.....	24
B. Tinjauan Empiris .....	25
C. Kerangka Konsep .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
A. Jenis Penelitian .....	30
B. Fokus Penelitian .....	30
C. Pemulihan Lokasi dan situs Penelitian .....	30
D. Sumber Data .....	31
E. Pengumpulan Data .....	31
F. Instrumen Penelitian .....	32
G. Teknik Analisis .....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
A. Sejarah Singkat perusahaan .....	35
B. Hasil penelitian .....	40
C. Pembahasan.....	45
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>48</b>
A. Kesimpulan .....	48
B. Saran .....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>50</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2 .1	Pola Daftar Segmentasi Pasar	18
Tabel 2 .1	Pola Daftar Segmentasi Pasar	19
Tabel 2.3	Pola Daftar Segmentasi Pasar	20
Tabel 4.1	Data penjualan noon food	38
Tabel 4.2	Data penjualam food	39
Tabel 4.3	Karakteristik informan	40

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1	Kerangka Pikiran	29
Gambar 2	Struktur Organisasi	38

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

Gaya hidup hanyalah salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Dari berbagai di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin,

Sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen. Pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel *Activity*, *Interest*, *Opinion*, yaitu aktivitas, minat, dan opini(pandangan-pandangan).



Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga di dunia sekitarnya. Perubahan gaya hidup membawa implikasi pada perubahan selera (selera pria dan wanita berbeda), kebiasaan dan perilaku pembelian. perubahan lain yang terjadi adalah meningkatnya keinginan untuk menikmati hidup.

Manfaat jika memahami gaya hidup konsumen:

1. Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran.
2. Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan.
3. Jika gaya hidup diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklannya pada media-media yang paling cocok
4. Mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Kepribadian dan gaya hidup merupakan satu Kesatuan yang tidak dapat di pisahkan. dimana dalam gaya

hidup seseorang terdapat kepribadian yang bermacam-macam bentuknya yang tanpa kita sadari, 2 hal tersebut memang saling berkaitan.

Segmentasi pasar apabila suatu pasar dari suatu produk terdiri dari banyak pembeli maka hal ini lebih cocok dikompakkan disini dibagi menurut kelompok pembeli atau konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini mengevaluasi dimensi gaya hidup secara umum dengan mengajukan sebuah penelitian “Analisis dimensi gaya hidup terhadap penentuan segmentasi pasar pada Giant Alauddin makassar”

#### **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana analisis gaya hidup dalam menentukan segmentasi pasar pada Giant Alauddin Makassar”?

#### **C. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dimensi gaya hidup terhadap penentuan segmentasi pasar pada Giant Cabang Alauddin Makassar.

#### **D. Manfaat penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan acuan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam mengambil langkah-langkah kebijakan mengenai segmentasi pasar.

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta mendalam dibidang pemasaran khususnya mengenai gaya hidup dan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah makassar.

3. Bagi Universitas Muhammadiyah Makassar

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi perpustakaan serta dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti yang memiliki objek peneliti yang sama.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Teori

##### 1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba sedangkan dilihat dari asal usul kata (*etimology*) kata "*marketing*" berasal dari kata "*market*" yang berarti pasar, sehingga dalam kehidupan sehari-hari istilah *marketing* sering disamakan dalam pemasaran.

*Marketing* bukan saja mencakup masalah jual beli yang terjadi dalam pasar, tetapi juga membicarakan secara sistematis segala yang menyangkut gerak dinamis dalam dunia usaha, seperti organisasi-organisasi perdagangan dalam arti yang seluas-luasnya dan tidak hanya mempersoalkan barang dan jasa, tetapi menyangkut pelayanan jasa sedangkan pemasaran lebih merupakan suatu jembatan antara produsen dan konsumen, kegiatannya dimulai sejak suatu barang dan jasa selesai di produksi, didistribusikan sampai ke tangan konsumen akhir, sedangkan *marketing* dimulai jauh sebelum barang dan jasa diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan artinya *marketing* dalam suatu perusahaan lebih banyak menentukan bentuk dan macam barang dan jasa yang akan

dihasilkan hasil keputusan dari bagian *marketing* secara teknis dilakukan oleh produksi perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:29) "*marketing is the process by which companies create value for customer and build strong customer relationships in order to capture value from customer*". Artinya bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan sebuah nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan.

Menurut *American Marketing Association* (2015:5) pemasaran adalah fungsi organisasi yang serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Berdasarkan pernyataan di atas telah dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka serta dapat memuaskan keinginan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan, dan mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan mereka.

## **2. Bauran Pemasaran**

*Marketing Mix* atau bauran pemasaran merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Marketing Mix* juga menentukan keberhasilan dalam mengejar profit.

Menurut Phillip Kotler (2012:101) menyatakan bahwa *Marketing Mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai pemasaran dipasar pemasaran.

Sedangkan menurut Dhermesta dan Irawan (2014:78) mendefenisikan bauran pemasaran sebagai berikut.

bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Berdasarkan pengertian diatas maka penulis dapat menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan semua itu di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Menurut Phillip Kotler (2014:181) bauran pemasaran dapat diklasifikasi menjadi 4 P (*produk, price, place dan promotion*) yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima. mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk.

2. Harga (*price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga. Potongan

harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.

### 3. Tempat (*place*)

*Place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa yang kepada pelanggan yang ditujuh. tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa yang akan diserahkan sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.

### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah menginformasikan menghubungi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

## 3. Pengertian Gaya Hidup

Media massa sangat kuat didalam memberi pengaruh pada gaya hidup seorang karena banyak hal yang bisa diperoleh dari media massa tersebut. media massa pada saat ini dalam hal isinya sudah mulai mempengaruhi gaya hidup sebagian remaja kita dan orang tua, hal ini di karenakan faktor psikologis pendidikan konsumtifisme yang dapat membuat orang untuk terus bermimpi.

Menurut Philip Kotler (2014:215) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan minat dan pendapat, gaya hidup melukiskan “kesuluruhan orang“ tersebut yang berinteraksi dalam lingkungannya.

Untuk memahami hal ini maka kita dapat pengukur dimensi-dimensi utama konsumen yang di maksud AIO (*activity, interest, opinion,*) dimensi yang pertama ialah aktivitas yang meliputi pekerjaan, hoby, belanja,

olahraga dan kegiatan sosial. Dimensi yang kedua ialah *interest* yang meliputi makanan, model, keluarga, rekreasi. dimensi yang ketiga adalah *opinions* yang meliputi mengenai diri dari mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis produk.

Beberapa perusahaan berusaha untuk mengembangkan klasifikasi mengenai gaya hidup. yang paling banyak digunakan ialah *values and life styles* buatan SRI *consulting* yang membagi konsumen menjadi delapan kelompok berdasarkan dua dimensi utama yaitu dimensi orientasi diri dan dimensi sumber daya. dimensi orientasi diri menggambarkan pola sikap dan kegiatan yang membantu seseorang mendapatkan identitas sosialnya. terdapat tiga orientasi diri berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *values and life styles* yaitu:

- a. Konsumen berorientasi prinsip membeli berdasarkan kriteria abstrak atau ideal dan bukan perasaan, emosi dan keinginan yang diterima oleh masyarakat.
- b. Konsumen berorientasi status berusaha mendapatkan posisi sosial yang jelas dan membeli berdasarkan pendapat orang lain.
- c. Konsumen berorientasi tindakan didorong oleh kegiatan variasi dan pengambilan keputusan.

Klasifikasi gaya hidup menurut VALS 2 yaitu terdapat 8 segmen konsumen vals 2 (Kotler dan Armstrong 2014:12)

- 1) *Actualizer* orang-orang yang sukses, moderen, aktif, siap bekerja, keras dengan pengakuan diri yang tertinggi dan sumber daya yang melimpah.



- 2) *Fulfilleds* (berorientasi prinsip) dewasa merasa puas memiliki informasi reflektif dan yang paling penting jelas berpendidikan mereka adalah konsumen konservatif dan praktis yang menginginkan nilai daya tahan dan kemanfaatan dalam produk yang dibeli.
- 3) *Believers* (berorientasi prinsip) ini adalah orang-orang yang konservatif dan konvensional dengan kepercayaan yang konkret berdasarkan pada nilai-nilai tradisional keluarga. Mereka adalah konservatif dan biasa diduga. Menyukai produk-produk luar negeri dan merek-merek yang sudah mapan.
- 4) *Achievers* (berorientasi status) orang-orang dalam segmen ini sukses dan berusaha mengendalikan kehidupannya. mereka menilai struktur, prediktabilitas, stabilitas, dan menyukai produk dan jasa yang sangat mapan.
- 5) *Stivers* (berorientasi status) Mereka mencari informasi, depenisi diri dan pengakuan dari dunia sekeliling mereka, mereka sangat memperhatikan opini dan pengakuan dari orang lain. *Stivers* bersifat *impulsive* dan mudah merasa bosan.
- 6) *Makers* (berorientasi tindakan) mereka adalah orang-orang yang *antusias, impulsive*, dan suka memberontak yang menginginkan variasi dan kegembiraan. mereka menyukai latihan fisik, olahraga dan kegiatan sosial dan merupakan konsumen yang antusias terutama pakaian musik, film bioskop, dan makanan siap saji.
- 7) *Experiences* (berorientasi tindakan) ini adalah orang-orang praktis dan mandiri dengan keahlian konstruktif, mereka tinggal didalam

lingkungan keluarga tradisional, pekerjaan praktis, tidak begitu berminat pada hal lain.

- 8) *Strugalers* mereka miskin, kurang terampil, berpendidikan rendah, beranjak tua, dan sangat mengkhawatirkan kesehatan. mereka sering putus asa, pasif yang sangat memperhatikan keamanan .

Gaya hidup merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih dan mengambil keputusan untuk prinsip hidupnya karna itu gaya hidup seseorang dapat menjadi simbol prestise dalam sistem startifikasi.

Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi (Nugraheni, 2014) dengan penjelasannya sebagai berikut:

1) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

### 3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

### 4) Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek. bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

### 5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada hidup hedonis.

### 6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni (2014) sebagai berikut:

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b) Keluarga.

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh

karena kelahiran. peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

d) Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

#### **4. Pelangan Konsumen**

Saat ini konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan produk dan jasa dengan harga dan pemasok yang berbeda-beda. hal ini menimbulkan pertanyaan bagi produsen "Bagaimana konsumen menemukan pilihan produk yang akan dibelinya". dalam artian produsen harus lebih fokus pada kualitas (mutu) dari segi pandang konsumennya. mengenali dan memahami keinginan pelanggan jauh lebih penting, karena produsen bergantung pada konsumennya. konsumen selalu mencari nilai yang

dianggap paling tinggi dari beberapa produk atau jasa. mereka membentuk harapan tentang nilai yang akan diperoleh dan pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan.

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa karena dalam hal ini pelangganlah yang memegang peranan penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. ISO (9004:2000) sendiri telah mempersyaratkan bahwa pusat perhatian pada pelanggan (*customer fokus*) adalah salah satu prinsip dasar manajemen puncak dalam perbaikan kinerja. Dalam daftar istilah ISO(9004:2000) disebutkan, "*organization depend on their customers and the therefore should understand current and future customer needs*". Hal ini berarti bahwa setiap organisasi bergantung pada konsumennya, mereka harus mampu mengerti dan memahami kebutuhan konsumen baik sekarang maupun untuk masa yang akan datang.

Undang-undang (UU) No.8 1999 tentang perlindungan konsumen (UU konsumen) mendefinisikan konsumen sebagai setiap pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat. Menurut Cambridge International Dictionaries Pelanggan adalah "*a person who buys goods or A service*" (pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa). Sedangkan menurut Webster's Dictionary pelanggan adalah "*one who frequents any place of sale for the sake or purchasing goods or wares*" (pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ketempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan).

Pelanggan adalah seseorang yang *continue* yang berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu atau mendapatkan suatu jasa dengan membayar produk atau jasa tersebut. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seseorang pelanggan seringkali melihat dari nilai lebih suatu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh suatu produk (jasa) kepada pelanggan merupakan jawaban dari pertanyaan tentang mengapa seseorang pelanggan menentukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan oleh suatu produk (jasa).

## **5. Kepuasan Konsumen**

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Dalam pendekatan TQM (*total quality manajemen*), kualitas ditentukan oleh pelanggan. Oleh karena itu semua usaha manajemen dalam meningkatkan suatu kualitas diarahkan pada suatu tujuan utama yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Apapun yang dilakukan oleh manajemen tidak ada gunanya bila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh lebih meningkat.

## **6. Pola Dasar Segmentasi Pasar**

Pada garis besarnya kita mengenal tiga pola dasar untuk mengelompokkan pasar yaitu:

### *a. Geographic segmentation*

Pengelompokkan didasarkan atas daerah dimana para penjual membedakan secara teliti, kira-kira daerah mana yang memberikan keuntungan yang berbeda-beda. Pengecer kecil dapat pula membedakan langganan dan daerahnya sendiri dengan daerah lain. produsen nasional mengelompokkan langganan dan daerahnya sendiri dengan daerah lain. produsen nasional mengelompokkan langganan menurut daerah penjualan di Indonesia hal ini sulit karena daerah kita sangat luas, sehingga dalam hal ini pula harus di akui bahwa biaya penjualan untuk mendistribusikan barang berbeda-beda perusahaan-perusahaan besar yang sudah punya reputasi nasional (misalnya *Unilever*), mengambil kebijaksanaan dengan harga yang unifrom untuk semua daerah-daerah di kawasan indonesia dan umumnya biaya distribusi di tanggung produsen, hal ini tidak lain dimaksudkan untuk mencegah timbulnya spekulasi atas barang produksi mereka.

Faktor demografi yang lain misalya adanya beda daerah sejuk dan dingin. Pada daerah sejuk sangat cocok di pasarkan pakaiaan yang tebal-tebal sedangkan didaerah yang panas cocok dipasarkan pakaiaan yang tipis dan tidak menahan panas. pada daerah wisata dipasarkan



barang atau produk yang bersifat khas di daerah yang bersangkutan, tempat-tempat, penginapaan, transportasi, dan sebagainya.

b. *Demographic segmentation*

*Demographic segmentation* Ini dimaksudkan untuk membedakan berbagai macam kelompok atas dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah (*demographic variabel*) seperti misalnya, pengelompokan dalam bidang umur, jenis kelamin, dan besarnya keluarga, pendapatan, jabatan, kepala keluarga, pendidikan, siklus kehidupan keluarga (*family, life, cycle*), pengelompokan dalam bidang agama, sosial dan suku. Menurut Sahade dan Chalid Imran Musa (2009:145) karakteristik daripada *demographic segmentation* adalah :

1) Kelompok Umur (*Ages Group*)

Hasil penelitian biru pusat statistik dapat dikelompokkan persentase (%) kelompok umur sebagai berikut.

**Tabel 2.1 Kelompok Umur**

Kelompok umur	Persentase (%)
0-9 tahun	32,0%
10-19 tahun ( <i>teenegers</i> )	21,6%
20-29 tahun	14,5%
30-54 tahun	25,7%
55-75 tahun(generasi tua )	6,2%

## 2) Jenis kelamin (*sex*)

Dapat dikatakan bahwa Indonesia ini pembagian jenis kelamin adalah sama yaitu 50% pria dan 50% wanita.

## 3) Besarnya kecilnya keluarga (*family*)

Keluarga di Indonesia rata-rata terdiri dari 5,4 orang seperti yang tergambar pada tabel berikut:

**Tabel 2.2 Jumlah Keluarga di Indonesia**

Jumlah keluarga	Persentase (%)
1-2 orang	15,0%
3-4 orang	30.0 %
5-6 orang	25 ,0 %
7-8 orang	20,0%
10 orang ke atas	10,0 %

## 4) Suklus penghidupan keluarga (*family life sycle*)

Mengenai siklus penghidupan keluarga ini dikelompokkan :

- a. Kelompok anak-anak.
- b. Kelompok remaja.
- c. Kelompok yang baru menikah.
- d. Kelompok *sattled*.
- e. Kelompok generasi tua

## 5) Pendapatan (*income*)

Pendapatan masyarakat dapat dikelompokkan dalam :

- a. Kelompok pendapatan antara Rp. 50.000> per hari
- b. Kelomopk pendapatan Rp 15.000-Rp 50.000

c. Kelompok pendapatan Rp 3.000- RP 15.000

d. Kelompok pendapatan Rp 3.000 per hari

#### 6) Jabatan (*Occupation* )

Kepala keluarga tidak selalu mempunyai jabatan yang sama sebagai ancar-ancar berbagai macam jabatan:

a. Profesional/ direktur/ eksekutif/ perwira/ militer

b. Guru besar/ dosen/ asisten/ guru

c. Pemilik perusahaan/ berusaha sendiri

d. Kepala bagian/ supervisor

e. Staf tata usaha

f. Tenaga-tenaga ahli terlatih dan setengah terlatih

g. Mahasiswa/ pelajar

h. Lain-lain

#### 7) Pendidikan (*Education*)

Pendidikan di Indonesia dapat di kelompokkan menjadi :

**Tabel 2.3 Umur dan Tingkatan Pendidikan**

Umur	Laki-laki (%)	Wanita (%)	Pendidikan
Di atas 10 tahun	0,5	0,1	Tingkat akademis
Di atas 10 tahun	2,8	1,2	SLTA
Di atas 10 tahun	5,8	2,9	SLTP
Di atas 10 tahun	23,6	15,4	SD(lulus)
Di atas 10 tahun	37,3	26,7	Tdk lulus SD
Di atas 10 tahun	29,6	51,5	Tidak bersekolah

#### 8) Agama (*Religion*)

Pendidikan di Indonesia terdiri dari + 95% yang beragama Islam. Oleh karena kelompok agama Islam ini cukup dominan, maka bagi produsen-produsen memproduksi barang-barang konsumsi dan memasarkan ke masyarakat luas, menggunakan iklan-iklan yang berbunyi dijamin 100% halal. Contoh lain, yang jelas ditunjukkan untuk dikonsumsi golongan agama Islam ialah branding/merek rokok H. Sabbarae.

#### 9) Suku bangsa (*Race*)

Faktor ras jelas tampak di Amerika Serikat, dimana terdapat jenis barang tertentu ditunjukkan untuk dikonsumsi kelompok kaum Negro perlu diperhatikan bahkan pengelompokan atas dasar ras, harus dijauhkan dari maksud-maksud politis, bukan pula motif race discrimination melainkan hanyalah untuk tujuan *marketing* melalui evaluasi atas selera (*taste*) konsumen maupun dengan cara mana dapat diketahui apa barang/ apa yang dikehendaki konsumen, sehingga dengan demikian manager penjualan dapat membuat perencanaan-perencanaan tertentu.

##### a) *Psychographic segmentation*

Dalam *Psychographic segmentation* ini kita mencoba membedakan berbagai macam kebutuhan pembeli yang timbul sebagai hasil dari kenyataan bahwa kebutuhan pembeli lebih berbeda sepanjang *life style* atau *personality life* daripada *demographic lives* kelompok *psychographic* ini adalah :

- b) *Swingers* adalah mereka yang selalu mencari barang yang mutakhir (*up to date*) dan gerak cepat, cara hidup mereka adalah mementingkan kesenangan.
- c) *Seekers* adalah kelompok ini adalah kelompok yang selalu membeli barang-barang yang dapat mencerminkan kedudukan mereka yang tinggi dimasyarakat.
- d) *Plain joes* adalah kelompok yang selalu mencari barang yang biasa, yang tidak mencolok mata, akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan.

## **7. Penentuan Pasar Sasaran**

Pasar sasaran mempunyai pengertian yang berbeda dengan bagian pasar, pasar sasaran merupakan pasar yang akan dilayani. Sedangkan bagian pasar mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen menjadi kelompok yang homogen. Dengan demikian maka penentuan pasar sasaran adalah keputusan perusahaan mengenai pasar manakah yang akan dilayani.

Konsumen dalam memilih dalam suatu pembelian yang dianggap adalah mutu, harga, pelayanan dan lain-lain oleh sebab itu perusahaan harus melakukan pengenalan segmen preferensi yang berbeda dalam pasaran. Terdapat 3 pola yang berbeda yaitu :

### *a. Preferensi homogen (serbasama)*

Pasar dengan semua konsumen mempunyai preperensi yang sama seperti (harga dan kualitasnya) pasar tidak memperhatikan bagian yang lazim. Konsumen diperkirakan mempunyai kesukaran yang sama

terhadap merek yang ada. dimana titik-titik preferensinya terletak di tengah.

b. *Preperensi diffused* (menyebar)

Preferensi konsumen menyebar tanpa menunjukkan adanya pemusatan konsumen berbeda banyak sekali untuk mereka yang menginginkan produk, kalau satu merek yang berbeda dipasaran kemungkinan mereka merek tersebut diletakkan ditengah-tengah, karena merek ditengah dapat mengurangi ketidakpuasan konsumen. kalau terjadi pesaing yang memasuki pasar tersebut, ia dapat meletakkan mereknya disamping mereknya yang pertama yang mengakibatkan perjuangan mati-matian untuk memperoleh *market share*. jika ada beberapa merek dipasaran kemungkinan besar bahwa merek-merek itu akhirnya akan menepatkan diri secara seimbang dalam ruangan. hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara merek-merek yang satu dengan yang lain dari preferensi konsumen yang berbeda-beda.

c. *Preferensi clustered* (berkelompok )

Kelompok-kelompok yang terdapat dalam ini disebut segmen pasaran lazim perusahaan yang pertama kali dalam memasuki pasar mempunyai 3 (tiga) pilihan :

1. Mengambil tempat ditengah-tengah, dengan harapan dapat menarik semua kelompok, misalnya harga yang rendah, mutu tinggi.
2. Dapat mengambil tempat dalam segmen pasaran yang terbesar (pemasaran yang dipusatkan) misalnya pada segmen dengan kesukaan harga tinggi dan mutu tinggi, atau harga rendah atau mutu rendah.

3. Dapat mengembangkan beberapa merek, tiap merek ditempatkan pada segmen yang berbeda (pemasaran yang serba aneka) pilihan ini dapat memperkuat kedudukan pemasaran dalam persaingan jika perusahaan, mengembangkan hanya satu merek, maka persaingan akan muncul dan memperkenalkan merek-merek baru dalam segmen lain.

Beberapa langkah yang harus diperhatikan bagi perusahaan untuk memasuki pasar :

- a) Menetapkan pelengkap (atribut) yang dianggap penting, dan mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda.
- b) Menentukan luas dari segmen pasar.
- c) Mencari peluang segmen-segmen pasar yang belum dilayani dan mencari kesukaan yang sama atau tidak. mencari hubungan berbagai segmen pasar *geographic*, *demographic* dan *psychographic*.

### **8. Memilih Strategi Sasaran Pemasaran**

Beberapa ciri khas khusus penjual, produk atau pasar akan memberikan batas pada pilihan terhadap strategi sasaran pemasaran:

#### **a. Sumber-sumber perusahaan**

Apabila sumber-sumber yang dimiliki oleh perusahaan terbatas untuk melayani pasar, satu-satunya pilihan yang tepat adalah pemasaran terpusat.

#### **b. Keserbasamaan produk (*homogenitas product*).**

Pemasaran serbaguna lebih tepat untuk produk-produk yang serbaguna pula, misalnya jeruk atau baja. Bagi produk yang mempunyai

banyak variasi seperti kamera dan mobil, lebih tepat menggunakan pemasaran keserbaanekaan atau terpusat.

c. Tingkat produksi dalam daur hidup

Suatu barang baru diperkenalkan, satu atau beberapa macam, strategi yang cocok adalah pemasaran yang serba sama. Sedangkan pada tahap kedewasaan dalam daur produk lebih tepat menggunakan strategi serba aneka.

d. Keserbasamaan pasaran (*homogenitis market*)

Kalau konsumen mempunyai selera sama, membeli dengan jumlah yang sama tiap waktu, dan mempunyai reaksi yang sama terhadap usaha pemasaran, maka strategi yang tepat adalah pemasaran serbasama.

e. Siasat pemasaran persaingan

Kalau pesaing aktif mengadakan, segmentasi, sukar bagi perusahaan bersaing melalui pemasaran serbasama. Sebaliknya jika persaingan perusahaan serbasama, maka perusahaan akan berhasil dengan segmentasi aktif faktor-faktor lain mendukung.

## **B. Tinjauan Empiris**

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan analisis dimensi gaya hidup terhadap penentuan segmentasi pasar adalah sebagai berikut :

1. Yohaness Sondang Kunto dan Remi Pasla (2014). Dalam penelitian terdahulu yang relevan berjudul "Segmentasi gaya hidup pada mahasiswa program study pemasaran Universitas Kristen Putra" hasil



penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa program studi pemasaran Universitas Kristen Putra terbagi atas 3 segmen yaitu, mahasiswa dinamis(39,8%) mahasiswa pencari identitas(40,7%) dan mahasiswa konservatif-transeter(19,4%). variabel yang digunakan AIO yaitu *Activity*(aktivitas), *Interst*(minat), dan *opinium*(pendapat). Metode yang digunakan kualitatif dengan menggunakan analisis transpormasi *likert*, *tes cranboch alpha*, *flot skor faktor*, *analisa K-means cluster* *analisa biplot* dan *analisa cluster biplot* dan *analisa crosstab*.

2. Toha Jefta Hutahuruk (2016). Dalam penelitian terdahulu yang relevan berjudul “Segmentasi Pengguna Media Online Berdasarkan Gaya Hidup” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi Mahasiswa Universitas In donesia menggunakan media online terbagi ke dalam 5 jenis praktis dan gratis, pengisi waktu, pencairan berita, berita aktual, dan pengaruh lingkungan sedangkan gaya hidup mahasiswa Universitas Muslim Indonesia terbagi ke dalam 3 kelompok yaitu, tredi, serius dan mencari informasi. Variabel yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan alat analis distribusi frekuensi, analisis *cluster* dan tabulasi siang .
3. Yohana puspita dan Nindria Untarini (2014). Dengan Judul “Analisis Perbedaan Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Surabaya” dalam penelitian ini menggunakan analisis *clustar* dapat dipakai dalam bidang apa saja namun, Pemakaian Teknik lebih Familiar pada bidang pemasaran karna memang salah satu kegiatan yang dilakukan pemasaran adalah pengelompokkan, yang disebut segmentasi pasar dan gaya hidup

merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis dalam perspektif pemasaran tanpa jelas bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompokkan dengan sendirinya kedalam suatu kelompok berdasarkan apa yang mereka minat untuk menghabiskan waktu senggang.

4. Johan (2015). Dengan judul “Analisis Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana segmentasi gaya hidup mahasiswa Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel gaya hidup sebagai dasar segmentasi yang dilihat dari variabel *AIO* yaitu aktivitas (*activity*), minat (*interest*) dan pendapat (*opinion*). Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non probabilitas* yaitu teknik *convenience* dengan sebelumnya menggunakan rumus slovin Maka terpilih 200 orang sampel. penelitian ini bersifat deskriptif sedangkan analisis faktor dengan analisis kluster dengan bantuan program SPSS versi 17.0.
5. Yohan Widyanto (2016). Dengan judul “Identifikasi Dimensi Gaya Hidup Mahasiswa Berdasarkan Tingkat Pendapatan Dan Gender” penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pembentukan dimensi gaya hidup mahasiswa berdasarkan tingkat pendidikan dan gender. sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang di Yogyakarta yang dianggap mewakili (*representatif*) sebanyak 200 responden. teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan membagikan kuesioner yang telah di buat penulis kepada responden.

### C. Kerangka Konsep

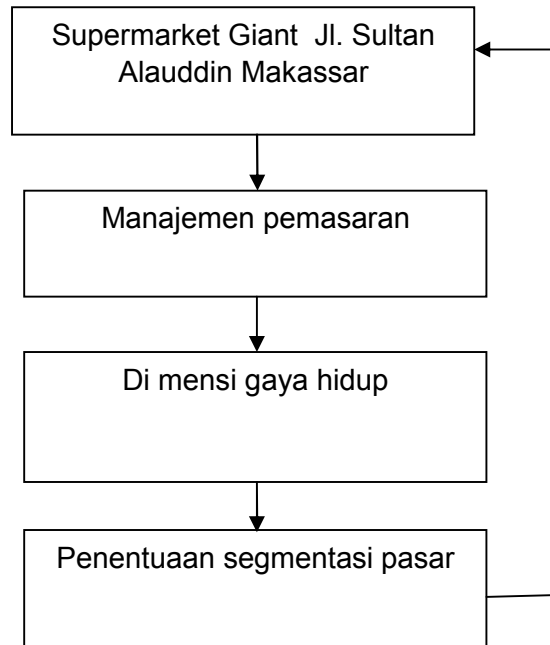
Supermarket giant merupakan salah satu perusahaan ritel yang memiliki pangsa pasar yang besar, sehingga supermarket giant melakukan ekspansi pasar untuk mempertahankan posisinya dan meninggalkan jumlah pelanggan yang loyal serta pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dengan cara merancang dan menetapkan strategi guna mencapai keunggulan bersaing.

Teknik pemasaran yang digunakan tidak hanya dari segi pemberian diskon kepada pelanggan saja melainkan memberikan rasa puas dan rasa nyaman kepada pelanggan disetiap kunjungan. penempatan barang/produk merupakan hal utama yang diperhatikan oleh pelanggan.

Perencanaan Dimensi gaya hidup pada supermarket giant merupakan kegiatan yang urgen dan harus dilaksanakan dalam upaya memajukan pelanggan agar mereka menjadi pelanggan tetap. Kemudahan yang di peroleh pelanggan dengan adanya gaya hidup yang baik dapat memberi pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan serta memberi kemudahan bagi pelanggan untuk menghemat waktu untuk berbelanja.

Penerapan dimensi gaya hidup yang sistematis dapat berdampak pada segmentasi pasar karena gaya hidup memberikan kenyamanan, kemudahan pada saat melakukan proses pembelian produk, dan juga berdampak pada peningkatan kualitas penjualan berbagai macam produk sehingga mampu mengangkat citra Giant sebagai salah satu supermarket yang sangat profesional dalam melakukan penataan kepuasan pelanggan.

Bagan kerangka pikir dibawah ini akan menguraikan untuk lebih jelasnya.



Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pikir

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif yang dilakukan dilapangan dan survey secara langsung ditempat yang akan diteliti. data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumentasi, catatan lapangan disusun peneliti melakukan analisis data dengan memperkaya informasi, mencari hubungan, memperbandingkan, menemukan pola atas dasar pada aslinya (tidak di transpormasi dalam bentuk angka).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara langsung terhadap objek yang akan diteliti, sehingga dapat mempermudah peneliti untuk mendapatkan data yang valid.

#### **B. Pemulihan Lokasi dan Situs Penelitian**

##### 1. Lokasi penelitian

Dalam proposal ini, penulis melakukan penelitian di supermarket Giant Jl. Sultan Alauddin No. 261, mangasa, kecamatan tamalate, Kota Makassar.

##### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan, yang berlangsung dari bulan Maret sampai dengan bulan April 2018.

### C. Sumber Data

Sumber data menyatukan dari mana data penelitian itu diperoleh, Dalam penelitian kuantitatif sumber data yang diperoleh berasal dari kata-kata atau tindakan dan selebihnya merupakan data .

#### 1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti dan pelanggan supermarket Giant dengan menggunakan metode wawancara mendalam dan observasi.

2. Data sekunder ialah data penunjang bagi penyusunan penelitian ini, data ini diperoleh informasi berupa buku, internet, literature lain yang berupa informasi dan dokumen serta catatan-catatan penting lainnya dari pelanggan supermarket Giant.

### D. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mempermudah penulisan dalam memperoleh data yang valid dan reliable dalam metode penelitian ini metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Pengamatan (*observasi*), yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian (dalam hal ini, pada saat pelanggan melakukan proses pemilihan produk yang ingin dibeli.)
2. Wawancara mendalam (*feed interview*), yaitu memberikan sejumlah pertanyaan terstruktur kepada beberapa sampel pelanggan maupun orang-orang yang bekerja pada lokasi yang diteliti. daftar pertanyaan akan terkait mengenai informasi yang dibutuhkan (dalam penelitian ini mengenai tingkat kepuasan pelanggan pada gaya hidup.

3. Dokumentasi yaitu melakukan penghimpunan atas data-data sekunder untuk mendapatkan data yang mendukung penelitian ini jumlah pelanggan, jumlah karyawan dan jumlah penjualan produk.

#### **E. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian juga dapat diartikan sebagai “alat bantu” memiliki peran yang sangat berpengaruh terhadap penelitian. Oleh sebab itu, instrumen penelitian sangat dibutuhkan agar penelitian dapat berjalan secara efisien dan mudah. instrumen penelitian paling utama dalam penelitian ini adalah peneliti. Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2015:306), bahwa pada penelitian kualitatif, segala sesuatu yang akan dicari dari objek penelitian masih belum jelas dan pasti masalahnya, sumber datanya dan hasil yang diharapkan juga belum jelas.

Pengumpulan data sebuah penelitian yang dilakukan dengan berbagai metode-metode penelitian seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi, memerlukan alat bantu sebagai instrumen.

instrumen yang digunakan yaitu kamera, telepon genggam untuk recorder, pulpen, dan buku. kamera digunakan ketika peneliti melakukan observasi untuk merekam kejadian yang penting pada suatu peristiwa baik dalam bentuk foto maupun video, recorder, digunakan untuk merekam suara ketika melakukan pengumpulan data baik menggunakan metode wawancara, observasi, dan sebagainya. Sedangkan pulpen dan buku digunakan untuk menulis atau menggambarkan informasi data yang didapatkan dari narasumber. instrumen yang digunakan adalah melalui observasi dan wawancara.

## **F. Teknik analisis**

Membahas masalah yang dikemukakan sebelumnya, penulis akan menganalisis data dalam penelitian yang menggunakan metode analisis Deskriptif kualitatif. Analisis ini berdasarkan data yang dinyatakan dalam bentuk uraian informasi kemudian dikembangkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan atau menguatkan suatu gambaran dalam hal ini yaitu mengenai sistem gaya hidup yang digunakan supermarket giant dalam menentukan segmentasi pasar.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti untuk menjawab permasalahan yang ada dalam perusahaan. analisis data dilakukan setiap saat pengumpulan data lapangan secara berkesinambungan. bila jawaban yang diwawancarai belum memuaskan maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai data yang diinginkan diperoleh. dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif berupa dokumentasi, wawancara, dan observasi aktivitas dalam analisis data yang dilakukan dalam tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

### **1. Reduksi data**

Reduksi data ialah teknik menganalisis data dengan cara merangkum, memilih hal yang bersifat pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting. reduksi data dilakukan dengan tujuan agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap data yang diperoleh.

### **2. Penyajian data**

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk menarik kesimpulan pengambilan tindakan selanjutnya. bentuk penyajian data antara lain berupa tes naratif, matrik,



grafik maupun bagan. namun, pada penelitian ini, bentuk penyajian data lebih merujuk pada penyajian secara deskriptif.

### 3. Menarik kesimpulan

Teknik analisis data yang terakhir ialah penarikan kesimpulan. semua data yang telah direduksi, digambarkan lagi secara rinci agar mudah dipahami oleh peneliti maupun orang lain. data yang dirincikan ini adalah data yang telah diperoleh dari hasil pengumpulan data, baik berupa observasi maupun wawancara.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum

##### 1. Sejarah Singkat Perusahaan

Hero supermarket berdiri pada tanggal 23 Agustus 1971 Di Tl falatehan I No.23 kemayoran baru, Jakarta Selatan dengan luas gedung lebih 251 m<sup>2</sup> atau lebih tepat disebut toko swalayan dengan nama dengan Hero mini market.

Pencetus ide sekaligus pendiri Hero supermarket adalah bapak Muhammad Saleh Kurnia, putra kelahiran ciledak, sukabumi, Jawa Barat. Mengikuti jejak orang tuanya yang sudah berdagang barang-barang kebutuhan sehari-hari di Kota asalnya. sekitar tahun 1948 keluarga kurnia menganggap usahanya kurang berkembang jika terus berdagang di ciledak dan melihat Jakarta mempunyai peluang dimasa depan, keluarga memutuskan untuk pindah ke Jakarta dengan awal sejarahnya sbb:

- a. Tahun 1948, orang tua M.S Kurnia mengawali usaha di jakarta dengan mengelolah usaha kaki lima “Gerobak dorong” di gang ribal (sekarang di kenal dengan jalan pintu besar selatan I) Jakarta barat. Dengan menjual makanan dan minuman. Disinilah M.S Kurnia bersama kakaknya mulia membantu orag tuanya.
- b. Tahun 1951, usahanya sudah tidak di gerobag lagi tapi sudah mampu memindahkan usahanya di Ruko jalan Gang Ribal dengan nama “toko Hero”

- c. Tahun 1971 melihat potensi pasar M.S kurnia membuka gerai (outlet) yang pertama di jalan Palatehan I, Jakarta Selatan dengan nama hiro mini market.
- d. Tahun 1985, PT. Mitra sarana paripurna sebagai ganti dan penerus CV Hero yang merupakan perusahaan trading import, ekspor dan distribusi makanan dan minuman.
- e. Tahun 1991, hero group mendirikan PT. Cahaya ceria laksana mega store dengan nama mega super grosir yang merupakan toko permulaan pertama di Indonesia dengan sistem swalayan, target pasarnya adalah toko eceran kecil, koperasi, perhotelan, perkantoran, instansi pemerintah Dll.
- f. Pada tanggal 13 dan 14 mei 1998 telah terjadi kerusuhan di 26 gerai di Jakarta yang mengalami kerusakan 6 gerai hangus terbakar, 10 gerai rusak parah dan 10 gerai rusak ringan, dengan total kerugian sebesar Rp 70 milyar.
- g. Giant hypermart pertama kali dibuka pada tanggal 26 juli 2002 yang berlokasi di villa melati mas, seropong tangerang. Giant hypermarket dengan mottonya "banyak pilihan harga lebih murah" dengan menyediakan jumlah barang yang besar antara 35.000-50.000 item yang mana 90%nya berasal dari produk lokal dan etnik.

Hingga bulan januari 2008 supermarket giant telah memilih 39 gerai, yaitu di jabodetabek sebanyak 26 toko, surabaya 46 toko, bandung 5 toko, pekalongan 1 toko, purwakarto 1 toko, jawa timur 2 toko, dan makassar 12 toko.

## 2. Visi dan Misi

### a. visi

menjadi pemasar terkemuka di Indonesia khususnya di Makassar dalam segi penjualan dan pencipta nilai jangka panjang bagi pemegang saham.

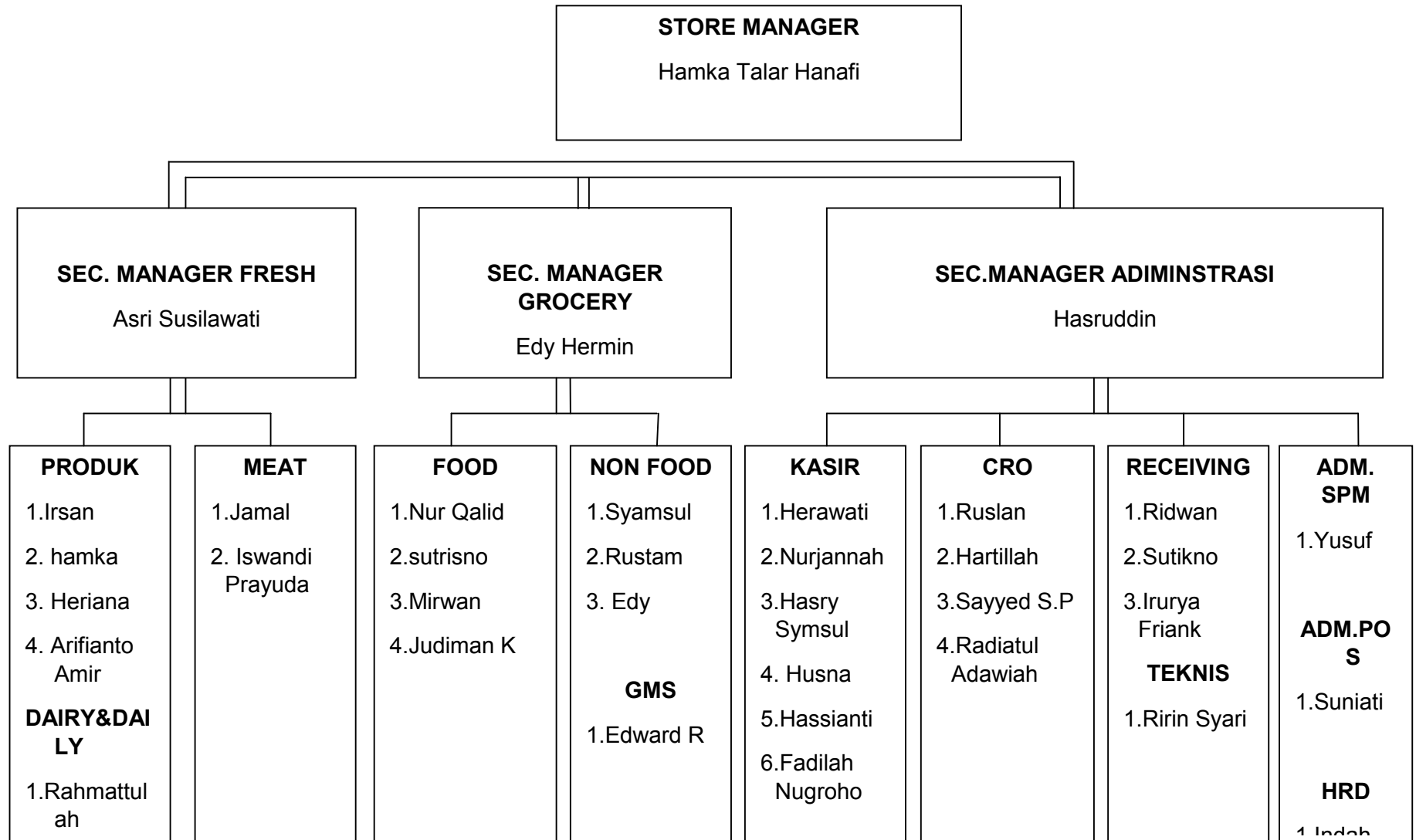
### b. Misi

meningkatkan nilai investasi pemegang saham kami melalui keberhasilan komersial dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing yang mantap.

## 3. Struktur Organisasi

Salah satu persyaratan yang cukup penting bagi perusahaan agar dapat berjalan lancar sebagaimana yang diharapkan, yaitu apabila terdapat pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang dinyatakan dengan jelas, maka diharapkan dapat mendorong kerja sama yang baik untuk meningkatkan produktivitas pekerja serta keinginan untuk melakukan sesuatu yang sempurna sehingga dapat memperlancar pekerjaan dalam perusahaan, sangatlah diperlukan suatu struktur organisasi yang dapat menimbulkan suasana dimana keputusan yang perorangan maupun golongan dalam perusahaan dapat terwujud.

**Gambar 2**  
**STRUKTUR ORGANISASI SUPERMARKET GIANT SULTAN ALAUDDIN MAKASSAR**



#### 4. Kegiatan Usaha

Supermarket giant Exspres Sutan Alauddin memiliki kegiatan utama yang berupa swalayan, perseroan pada supermarket Giant Ekspres Sultan Alauddin Makassar dalam meraih minat konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan, maka ada beberapa kemudahan yang diberikan oleh PT. Super swalayan Giant Ekspres Sultan Alauddin makassar untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Dalam pembayaran secara tunai melalui kasir, untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja dalam kata lain proses pembayaran lebih mudah dan gampang. untuk konsumen juga dapat melakukan pembayaran dengan transaksi kartu kredit (credit card) Selain itu super swalayan Giant Ekspres memiliki fasilitas dan produk-produk yang lebih lengkap dibandingkan pasar swalayan lainnya.

- a. Berdasarkan data penjualan produk non food dari bulan januari – Desember 2016 pada supermarket Giant Ekspres sultan Alauddin Makassar adapun jumlah data penjualan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.1**  
**Data Penjualan Non Food Dari Bulan Januari-Desember 2016 Pada**  
**Supermarket Giant Expres Sultan Alauddin Makassar**

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Januari	5000-25.000 item
2	Februari	5000-10.000 item
3	Maret	5000-12.000 item
4	April	5000-12.500 item
5	Mei	5000-25.000 item
6	Juni	5000-20.000 item
7	Juli	5000-13.500 item
8	Agustus	5000-30.000 item
9	September	5000-25.000 item
10	Oktober	5000-25.000 item
11	November	5000.12.000 item
12	Desember	5000-35.000 item
	<b>Jumlah</b>	<b>254.000 item</b>

Sember : Supermarket Giant Ekspres Sultan Alauddin Makassar

Dalam 1 tahun terakhir, penjualan produk non food sangatlah tinggi sebanyak (254.000 item) menggunakan konsep modern, dengan adanya sentuhan teknologi dan mampu memahami kebutuhan pelanggan dalam memberikan pelayanan dan nilai lebih pada pelanggan dibandingkan dengan swalyan lainnya.

b. Berdasarkan pada penjualan produk food dari bulan Januari-desember 2016 pada Supermarket Giant Exspres Sultan Alauddin Makassar.

Adapun data penjualan sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Data Penjualan Food Dari Bulan Januari –Desember 2016 Pada**  
**Supermarket Giant Expres Sultan Alauddin Makassar**

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Januari	80.000-33.000 item
2	Februari	80.000-30.000 item
3	Maret	80.000-28.500 item
4	April	80.000-35.000 item
5	Mei	80.000-27.000 item
6	Juni	80.000-30.000 item
7	Juli	80.000-25.000 item
8	Agustus	80.000-29.000 item
9	September	80.000-28.000 item
10	Oktober	80.000-23.700 item
11	November	80.000-30.000 item
12	Desember	80.000-35.000 item
	<b>Jumlah</b>	<b>354.400 item</b>

Sumber: Supermarket Giant Expres Sultan Alauddin Makassar

Dalam 1 tahun terakhir penjualan produk food sangatlah tinggi sekitar (354.400 item). Menggunakan konsep modern dengan adanya sentuhan teknologi yang mampu memahami kebutuhan pelanggan memberikan pelayanan dan nilai lebih pada pelanggan.

## **B. Hasil penelitian**

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan fokus dari penelitian ini yaitu dimensi gaya hidup terhadap penentuan segmentasi pasar supermarket Giant Cabang Alauddin, dimana penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif.

Pada penelitian ini deskriptif kualitatif peneliti dituntut dapat memaparkan, menjelaskan, menggambarkan dan mengali data berdasar apa yang diucapkan, dirasakan, dan dilakukan oleh sumber data sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan melalui wawancara mendalam.



a. Karakteristik Informan Penelitian

ini adalah 11 orang berikut ini merupakan data informan berdasarkan pekerjaan.

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Informan Berdasarkan Pekerjaan**

No	Nama	Jabatan/ pekerjaan
1	Edy Hermin	Manager grocery supermarket giant
2	Nur	Pegawai Swasta
3	Idah	PNS
4	Nurlisa	Ibu Rumah Tangga
5	Asri susilawati	Sec. Manager Giant
6	Anti	Pegawai Swasta
7	Ais Hadi	Pegawai Swasta
8	Wahyudi	Mahasiswa
9	Hamriana	Mahasiswa
10	Zul Akbar	PNS
11	Hasanuddin	Pegawai Swasta

Sumber: Hasil Oleh Data 2018

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini ada 11 informan yang terdiri dari 1 orang karyawan Giant Ekspres dan 10 orang pelanggan Giant Ekspres, dimana fungsi dari peneliti mengambil informan ini karena yang pertama yaitu 1 orang dari karyawan Giant ekspres yang mengatur segmentasi pemasaran di supermarket Giant Cabang Alauddin kedua yaitu 11 orang pelanggan Giant ekspres yang merasakan segmentasi pasararan di supermarket Giant Cabang Alauddin. Kemudian dilihat dari pekerjaan masing-masing informan yang ditemui dapat disimpulkan bahwa informan terbanyak yaitu yang bekerja di perusahaan swasta.

Dari data informan diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pelanggan terbanyak yang berbelanja di Supermarket giant Cabang

Alauddin Makassar berdasarkan status pekerjaan ialah pelanggan yang telah bekerja atau memiliki pekerjaan tetap.

#### b. Deskripsi Hasil Penelitian

Data dari hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti pada waktu bulan Mei sampai Juni 2018. Dimana seluruh informan yang melakukan wawancara mendalam adalah karyawan dan pelanggan supermarket Giant Cabang Alauddin Makassar.

##### 1. Deskripsi wawancara dengan pegawai

###### a. Dimensi gaya hidup dalam penelitian pada supermarket giant Cabang Alauddin Makassar

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap informan Manager Grocery supermarket Giant Cabang Alauddin Makassar tentang sistem apa yang diterapkan dalam dimensi gaya hidup, hasil wawancara dengan Manager fresh supermarket Giant sebagai Berikut :

*“apa faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen pada giant Cabang Alauddin Ini ? (wawancara pada hari sabtu tanggal 02 juni 2018”*

Kemudian peneliti lebih lanjut mengali informasi dengan pertanyaan bagaimana cara melakukan kegiatan jual beli pada supermarket giant Cabang Alauddin Makassar? beliau pun menjawab

*“Kami melakukan proses jual beli dengan cara membagikan brosur kepada pelanggan, promosi di online misalnya facebook( wawancara pada hari sabtu tanggal 02 sabtu 2018”*

Kemudian peneliti lebih lanjut menggali informasi tentang jenis penataan apa yang anda ubah ? karna peneliti mendapatkan informasi dari pelanggan yang mengatakan bahwa ada bagian pajangan yang berubah Manager Fresh supermarket Cabang Alauddin Makassar menyawab sebagai berikut.

*“Oh ini namaya floor display yang di mana pemajangan produk dilantai ini hampir setiap minggunya bahkan ada bagian pajangan yang berubah Manager Fresh supermarket Giant Cabang Alauddin Makassar (wawancara pada hari sabtu tanggal 02 juni 2018*

b. Jenis-jenis segmentasi pasar pada Supermarket Cabang Alauddin Makassar

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap informan Sec. manager Fresh supermarket Giant Cabang Alauddin Makassar tentang segmentasi pasar yang diterapkan, hasil wawancara dengan Manager Fresh sebagai berikut :

*“bagaimana pola penerapan target pemasaran di Gaint ini? Pola penerapan target ini adalah pola yang pertama penediaan barang yang kedua pelayanan kostumer (wawancara pada hari sabtu tanggal 02 Juni 2018)*

Kemudian peneliti ingin melanjutkan menggali informasi tentang jenis segmentasi pasar. Segmen pasar mana yang dituju oleh Giant dalam produk penjualan aneka produk? Sec Manager Fresh supermarket Giant Cabang Alauddin Makassar menjawab sebagai berikut

*“Ada dua segmentasi paling penting dalam pemasaran di gaint ini adalah segmentasi geografis atau tingkat wilayah dan segmentasi perilaku atau perilaku pembelian karena kebiasaan, perilaku pembelian karena mencari variasi.*

c. Keunggulan Dalam Segmentasi Pasar

Keunggulan yang diberikan supermarket Giant Cabang Alauddin Makassar yaitu informasi yang diberikan oleh Manager Fresh supermarket cabang alauddin makassar

*“Untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan pada pelanggan saat mencari produk belanja dan yang jelas kami disini sangat mengutamakan kemudahan pelanggan dalam berbelanja dan keyamanan pelanggan selama berbelanja (wawancara pada hari senin 04 juni 2018 ).*

d. Keragaman produk atau macam-macam produk

pada supermarket giant cabang alauddin makassar makassar menyediakan beraneka ragam pilihan produk dengan penataan produknya dan ketersediaan produk yang ditawarkan kepada para pelanggan agar pelanggan yang datang untuk berbelanja kebutuhannya bisa terpenuhi dan tidak ada kekecewaan dari pelayanan yang diberikan.

e. Layanan Toko

Layanan toko yang diberikan supermarket giant cabang alauddin makassar sangat lengkap dengan fasilitas-fasilitas untuk pelanggan mulai dari area parkir yang memadai dan gratis dan strategis pemasaran yang memadai, dan kasir yang memadai diberikan untuk kenyamanan pelanggan saat berada dalam area supermarket ini.

f. Keputusan Harga

Keputusan harga sehubungan dengan penetapan harga yang digunakan supermarket giant cabang alauddin makassar hampir sama dengan perusahaan *ritel* lainnya namun yang membedakan dari perusahaan *ritel* lainnya adalah pemberian diskon setiap hari tertentu seperti *weekend*, hari raya dan sebagainya.

g. Keputusan Tempat (lokasi)

Lokasi yang digunakan supermarket Giant Cabang Alauddin Makassar untuk pemasaran produknya yaitu di jalan Sultan Alauddin Makassar yang bertepatan disamping kampus Universitas Muhammadiyah Makassar dengan dekat perbatasan Makassar-Gowa sehingga lokasi yang digunakan sangat baik strategis untuk perusahaan *ritel* banyak konsumen yang beraktivitas disekitar lokasi dan daya tarik dari lokasi yang tepat ini membantu alur pemasaran dengan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Hasil penelitian ini fakta dilapangan menunjukkan bahwa pihak manajemen telah menyiapkan fasilitas yang lengkap, keputusan harga yang diterapkan, keragaman produk yang banyak, layanan toko yang lengkap, keputusan yang strategis, yang terapkan manajemen ternyata mampu membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja.

### C. Pembahasan

Hasil penelitian diatas ini merupakan proses penelitian lapangan yang telah dilakukan peneliti dengan pemenuhan persyaratan administrasi penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif tentang bagaimana dimensi gaya hidup terhadap penentuan segmentasi pasar pada Giant Cabang Alauddin Makassar.

#### 1. Dimensi Gaya Hidup

Kepribadian yang berbeda membawa banyak perbedaan juga terhadap perilaku konsumen seseorang terhadap pembelian suatu barang hal tersebut dikarenakan setiap orang memiliki kehidupan sosial yang berbeda-beda serta berasal dari keluarga dengan kondisi yang berbeda-beda pula. Hal inilah yang menjadi setiap orang memiliki kepribadiannya masing-masing yang jelas berbeda dengan kepribadian orang lainnya.

Kepribadian ini akan mempengaruhi sikap seseorang dalam menilai sesuatu produk, serta akan memberikan pemahaman yang berbeda dari nilai guna suatu barang maka hal ini tentu akan mempengaruhi perilaku sebagai seorang konsumen.

Seseorang akan memilih nilai-nilainya sendiri sesuai karakteristiknya masing-masing. Setiap individu juga akan menilai sesuatu dengan berbeda-beda. nilai yang dimiliki oleh setiap individu tersebut akan mempengaruhi perilaku dan alasan seseorang dalam membelanjakan uang atau sumber daya yang mereka miliki untuk membeli suatu barang.

Dengan demikian bila semakin tinggi seseorang menilai suatu barang dan jasa terhadap kebutuhan dan hidupnya maka akan semakin

tinggi pula apresiasinya atau respon mereka terhadap produk tersebut contoh seseorang konsumen akan menilai secara baik terhadap suatu produk atau barang yang dibeli apabila barang tersebut memenuhi syarat akan keinginan dan dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Adapun 3 faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah

- 1) Kegiatan yaitu bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.
- 2) Minat yaitu tingkat keinginan atau perhatian atas pilihan yang dimiliki konsumen.
- 3) Pendapat atau pemikiran yaitu jawaban sebagai respon dari stimulus dimana semacam pertanyaan yang diajukan.

## 2. Segmentasi Pasar

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara-negara bagian, wilayah provinsi, kota atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah. Geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal. Dalam segmentasi demografis pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok pelanggan salah satu alasan bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel demografis.

D. Bagaimana *Brend Equity* memberikan nilai secara umum terdiri dari empat fase, adapun setiap fase tersebut dapat dapat kita jelaskan dibawah ini

1. Analisis kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk menggali atau mengingatkan kembali, bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, atau dengan perkataan lain adalah seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak/ konsumen. Ukuran kesadaran merek dalam benak konsumen menurut Aaker bergerak mulai dan pengenalan, mengingatkan kembali, puncak pikiran (*top of mind*) dan penguasai puncak pikiran posisi istimewa dimana suatu merek menjadi pimpinan dalam berbagai merek yang ada dalam ingatan / pikiran seseorang, sedangkan merek dominan adalah merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali seseorang (*responder*) dalam persentase tinggi. Dalam kondisi persaingan belum terlalu tajam, *Top of mind* sudah mencukupi namun bila persaingan sudah meningkat semakin tajam, maka top mind saja tidak cukup. Upaya yang harus dilakukan adalah mengasosiasikan merek kepada hal-hal positif menurut konsumen dan membuat konsumen merasa bahwa merek-merek kita merupakan jaminan kualitas.
2. Analisis kesan kualitas (*perceived quaity*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa. Dan bila kualitas kesan kualitas meningkat, maka elemen kesan-kesan konsumen yang lainpun pada umumnya akan meningakan misalya bila konsumen mempunyai kesan kualitas atas suatu produk itu baik,



maka merek akan beranggapan bahwa tarif/Harga dalam produk atau jasa itu pun akan mahal. Dengan demikian adalah sangat penting bagi produk atau jasa perusahaan. Perlu diingatkan pula bahwa kesan kualitas yang tinggi tersebut bukan ditentukan oleh pihak perusahaan, melainkan konsumen.

3. Analisis loyalitas merek adalah merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas merek berbeda dengan dimensi-dimensi yang lain, karena dimensi ini hanya dapat terjadi melalui pengalaman menggunakan produk atau jasa yang dimiliki pelanggan. Kesetiaan terhadap merek ini pun berjenjang, yaitu terendah adalah tidak loyal terhadap merek, pembeli yang puas, pembeli yang puas dengan biaya peralihan, menyukai merek yang tertinggi adalah pembeli yang komit. Pada tingkat paling dasar pembeli bersikap tidak loyal, dalam arti sama sekali tidak tertarik terhadap merek, sehingga pembeli cenderung untuk memilih/membeli apapun dari suatu kategori produk atau jasa yang menawarkan kenyamanan dengan harga yang paling murah pada tingkat kedua pembeli merasa puas dengan produk (jasa) yang digunakannya, atau tidak mengalami ketidakpuasan para pembelian karena kebiasaan dan merasa tidak perlu atau tidak mempunyai alasan untuk mempertimbangkan alternatif lain. Namun demikian bila produk yang ditawarkan perusahaan pesaing mampu menciptakan suatu manfaat yang nyata maka mereka akan mudah untuk beralih kepada produk pesaing. Pada tahap ketiga pembeli merasa puas tetapi

memikul biaya peralihan, umpamanya uang, waktu atau kinerja apabila akan beralih merek.

4. Analisis Asosiasi merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan tentang merek. Hubungan bauran pemasaran jasa dan citra merek bauran pemasaran jasa mempengaruhi atau tidak memberikan untuk kerja (manfaat nyata). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian rutin yang didasarkan pada unit pembelian keputusan. Adapun karakteristik yang loyal antara lain adalah melakukan pembelian yang berulang-ulang hanta membeli produk dari perusahaan tersebut, menolak produk lain, menunjukkan kekebalan (tidak berpengaruh) oleh daya tarik produk sejenis dari perusahaan pesaing dan melakukan percintaan prospek. .

E. Jantung pemasaran strategis modern dapat dijelaskan sebagai pemasaran STP yaitu segmenting (segmentasi), targeting (penentuan target pasar) dan positioning (penentuan posisi pasar). Namun para penjual tidak selalu harus berpegang pandangan ini dalam strategis pemasaran, mereka sering melewati tiga tahap berikut:

1. Pemasaran massal ( *mass marketing*)

Pada tahap ini, perusahaan memproduksi secara besar – besarn, dan juga mempromosikan secara besar– besaran hanya satu jenis produk kepada seluruh pembeli. Strategi pasar ini pernah ditempuh oleh

Henry Ford, yang memproduksi mobil Ford Model T bagi seluruh pasar. Mereka menyatakan warna mobil yang tahan lama adalah hitam. Merupakan alasan pokok ditempuhnya pemasaran massal ialah rendahnya harga pokok dan harga jual sehingga diharapkan akan tercipta pasar potensial yang paling besar.

2. Pemasaran aneka produk ( *produk variety marketing* )

Disini perusahaan memproduksi dua atau lebih produk yang masing – masing berlainan dalam model, ukuran, kualitas dan sebagainya. General Motors misalnya, saat ini membuat beberapa mobil dengan nama yang berbeda dan serta dalam ciri serta gaya. Dengan demikian, perusahaan menyajikan berbagai produk kepada pembeli, dan bukannya berusaha memikat segmen – segmen pasar yang berbeda. Tentu saja, pelanggan perlu variasi.

3. sasaran ( *target marketing* )

Pada tahap ini, pasar mulai dipisahkan secara jelas ke dalam banyak segmen pasar kemudian perusahaan memilih satu atau lebih segmen, memproduksi barang dan mengembangkan segala bauran pemasaran yang dirancang khusus untuk masing – masing segmen. Seperti yang terjadi sekarang ini Coca – Cola memproduksi merek- Fanta Kuning untuk memenuhi selera konsumen Indonesia yang sangat senang dengan rasa jeruk.

F. Strategi membangun loyalitas pelanggan merupakan hal yang sulit walaupun perusahaan sudah mengeluarkan banyak biaya untuk membangun loyalitas dengan pelanggan mereka sering gagal membangun loyalitas yang disebut dengan roda loyalitas yang terdiri 3 langkah yaitu :

1. Perusahaan perlu membangun pondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang memasukkan portofolio yang benar untuk mengidentifikasi segmen pelanggan yang benar, meningkatkan pelayanan dan mengantarkan nilai keputusan yang tinggi.
2. Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggannya, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan bundling atau menambahkan nilai melalui *loyalty reward* dan level ikatan yang lebih tinggi.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Gaya hidup adalah gambaran bagaimana seseorang mengekspresikan dirinya, yaitu bagaimana ia hidup memanfaatkan hidupnya, menghabiskan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai, rasa dan kesukaan.
2. Pemahaman gaya hidup telah diketahui, maka pemasaran dapat menempatkan iklan produk dipasar dengan menggunakan iklan. Jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasaran dapat menempatkan iklan produknya pada media-media yang paling cocok. Mengetahui gaya hidup konsumen berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.oleh setiap perusahaan
3. Penentuan segmentasi pasar merupakan suatu proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani. Sedangkan strategi penentuan posisi merupakan kombinasi kegiatan pemasaran yang dilakukan manajemen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari setiap pasar sasaran.

#### **B. Saran**

Seorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga serta berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, maka dari itu dalam hasil penelitian mengenai gaya hidup terhadap penentuan segmentasi pasar, peneliti menyiapkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh pangsa pasar, dan menjaga kesetiaan pelanggan, disarankan kepada supermarket Giant cabang alauddin makassar agar tetap mempertahankan kenyamanan dan kemudahan para pelanggan saat berbelanja dan selalu memberikan inovasi-inovasi baru untuk menjaga kesan pelanggan agar tidak merasa jenuh.
2. Bahwa segmentasi pemasaran itu sudah dianggap efektif dan berkesan memberikan kepuasan pada pelanggan mudah menemukan produk kebutuhannya sesuai dengan yang diinginkan dan oleh sebab itu maka segmentasi pasarnya agar tetap dipertahankan.
3. Mengingat dinamika ragam produk dan jumlah produk akan berkembang dan juga sesuai dengan meningkatnya jumlah pelanggan maka jika terjadi perubahan gaya hidup dan segmentasi pasar yang dianjurkan kiranya juga dipertimbangkan keinginan dan masukan dari pelanggan setia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, kotler 2015:29, "*marketing introducing prentice hall twelfth edition*".  
England: pearson education, inc.
- Assauri, Sofyan. 2014. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Buchari Alam, 2014. *Manajemen barang dan pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit EBT.
- DavidW. Cravens, 2013. *Startegi pemasaran*, Edisi Keempat Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, Dhermesta 2014. *Bauran Pemasaran* Jakarta: CV. Mandar Maju.
- ISO 9004:2000, *Quality Management System – Guidelines For Performance Improments*.
- Kotler, Philip Armstrong 2013. *manajemen pemasaran*.Jakarta:bumi Aksara.
- Kotler, Philip Armstrong, 2015. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan Jilid 1 diahlibahasakan Oleh Alexander sindoro, Jakarta: indeks.
- Kotler, Philip Armstrong 2014 *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1&2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, philip dan Armstrong, 2014, *Dasar-dasar pemasaran*, Edisi ketujuh, Jilid 1 diahlibahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Prenhalindo .
- Kunto, Yohanes Sondang dan Peter Remy Pasla. *Segmentasi Gaya Hidup pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1 No.1 April 2014.
- Nugraheni, 2014 *klasifikasi gaya hidup*. Bandung: Alfabate.

Kotler, philip dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 1, New Jersey: Prentice Hall, Ic, 2012.

Kotler, philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2015.



**LAMPIRAN**

*Lampiran 1*

**INSTRUMEN WAWANCARA**

Instrumen Penelitian

Penelitian dalam pendekatan kualitatif menggunakan instrumen penelitian berupa pedoman wawancara karena dalam proses pengumpulan data dan menekankan pada wawancara mendalam terhadap narasumber/informan untuk mendapatkan pemahaman mengenai gaya hidup terhadap penentuan segmentasi pasar pada Giant Cabang Alauddin Makassar. Narasumber/informan adalah pemberi informasi yang berhubungan dengan permasalahan penelitian dalam penelitian kualitatif. Informan dalam penelitian ini yaitu: pegawai tentang gaya hidup

## Lampiran 2

### PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana menurut anda pengaruh terhadap gaya hidup sekarang ini?
2. Segmen pasar mana saja yang di tuju oleh giant dalam produk penjualan aneka bahan dan makanan ?
  - a. Segmentasi geografis (tingkat wilayah)
  - b. Segmentasi demografis(usia, pendidikan, jenis kelamin)
  - c. Segmentasi psikografis(gaya hidup staus sosial)
  - d. Segmentasi perilaku(perilaku pembelian karena kebiasaan, perilaku pembelian karena mencari variasi.
3. Apa alasan anda memilih itu ?
4. Bagaimana pola penerapan target pemasaran di Giant ini?
5. Siapa target pasar Giant ini ?
6. Mengapa memilih target pemasaran tersebut?
7. Diferensiasi (*positioning*) seperti apa yang ditanamkan di Giant dalam produk makanan kepada konsumen dalam hal produk dan pelayanan ?
8. Apa alasanya memilih deferensiasi tersebut?
9. Bagaimana penjualan aneka makanan didistribusikan (saluran pemasaran, lokasi, persediaan dan transportasi)?
10. Apa metode promosi yang dilakukan untuk penjualan barang dan media, Promosi seperti apa ?
11. Apa faktor-faktor internal dan eksternal dalam supermarket Giant Cabang Alauddin Makassar ini?
12. Bagaimana Peluang dan ancaman supermarket Giant Cabang Alauddin Makassar ini ?

13. Apa saja kekurangan dan kelebihan supermarket Cabang Alauddin

Makassar ini ?

14. Apa saja kendala-kendala dalam menentukan segmentasi pasar ?

Lampiran 3

**TRASKRIP WAWANCARA**

Antara peneliti (SA) dengan informan (ID)

Biodata Informan

Nama	: Idah
Usia	: 25 Tahun
Jabatan/pekerjaan	: Hrd Giant Cabang Alauddin Makassar
Hari, Tanggal dan Bulan	: Sabtu, 02 Juni 2018
Pukul	: 01.20- selesai

Pelaku	Hasil Wawancara
SA	Assalamualikum maaf pak mengganggu waktunya, saya Sariana Mahasiswa Unismuh Makassar yang sedang melakukan penelitian terkait dengan gaya hidup dan segmentasi pasar.
ID	owh iyya saya sudah terimah suratnya ada yang bisa saya bantu
SA	Terimah kasih kak ini terkait dengan penelitian saya yang meneliti gaya hidup
ID	yah silahkan..
SA	bagaimana menurut anda pengaruhnya terhadap gaya hidup masyarakat sekarang ini
ID	kebanyakan manja selain rasa inigin tau nya banyak , terus mau dilayani dengan sungguh sungguh.
SA	Segmen pasar mana saja yang di tuju oleh Giant dalam produk penjualan aneka barang baranng dan aneka makanan <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Segmentasi geografis (tingkat Wilayah)</li> <li>b. Segmentasi demografis(usia, pendidikan, jenis kelamin, dan penghasilan)</li> <li>c. Segmentasi psikografis (gaya hidup status sosial)</li> <li>d. Segmentasi perilaku(perilaku pembelian dan kebiasaan perilaku pembelian karena mencari variasi).</li> </ul>
ID	pilihan a dan d yaitu segmentasi geografis (atau tingkat wilayah) dan yang pilihan d (perilaku pembelian karena kebiasaan perilaku pembelian karena mencari variasi)
SA	apa alasanya memilih segmen di atas kak ?
ID	Alasan memilih segmen di atas ialah karena dilihat dari segi konsumen yang pusat pembelanjaan kami itu rata –rata wilayah-wilayahnya besar dan luas contoh nya dari gowa karena masyarakatnya banyak.selain dari pada itu yang kedua masalah perilaku pembelian karena mencari variasi , dan terlalu banyak customer apa yang dia inginkan harus memang di persiapkan
SA	bagaimana pola penerapan target pemasaran di Giant ini ?

ID	pola penerapan target it yang pertama penyediaan barang yang kedua pelayanan costamer ya itulah palingan intinya.
SA	siapa target pesar ini kak ?
ID	targetnya itu otomatis mendapat bonus dan pencapaian sales
SA	kenapa memilih target pemasaran tersebut?
ID	karena itu yang terpenting dalam dunia pemasaran atau retail
SA	deferensi (positioning) seperti apa yang di tanamkan di gaint dalam produk makanan kepada konsumen dalam produk makanan kepada konsumen dalam hal produk dan pelayanan ?
ID	yang terpenting masalah espayet karna perbedaan barang terus mengenai food chat misaya pembedaan antara barang noon food dan barang food.
SA	alasan memilih diferensiasi tersebut?
ID	karena agar konsumen itu lebih teliti dalam berbelanja terus dapat mengetahui yang mana barang yang layak dimakan dan barang yang tidak layak dimakan.
SA	Bagaimana penjualan aneka makanan didistribusikan saluran pemasaran, lokasi persediaan dan transportasi ?
ID	kan barang barang digaint ini kebanyakan dari jauh dari luar pulau dan kalau orang pulau itu dia pengurusannya dari pusat, sama juga kalau dari pihak lokal sebagian dan sebagian dari pusat
SA	apa metode promosi yang dilakukan untuk penjualan barang dalam media dan promosi seperti apa?
ID	metode seperti penyebaran melor
SA	apa faktor-faktor internal dan faktor external dan internal ?
ID	faktor internal itu menghargai satu sama lain dalam pekerjaan dan saling bekerja sama dalam peningkatan sales sedangkan dari external itu faktor External itu mengutamakan pelanggan dan meningkatkan prodak dan meningkatkan pola saling peduli misalkan ada hal hal yang di butuhkan oleh customer
SA	peluang dan ancaman seperti apa?
ID	peluang ya itu sangat terbuka pertama di liat dari sisi terbentuknya giant pas bersampingan dengan jalan otomatis orang-orang banyak kemauanlah untuk belanja apalagi kita disini ada yang namanya buah lengkap lah kemungkinan Cuma elektroniknya yang kurang dan peluangnya sangat besar.
SA	apa saja kelebihan dan kekurangan pada Giant Cabang Alauddin makassar kak?
ID	kelebihan <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Hitpoints yang besar membuat tahan lama dalam pertarungan</li> <li>b. Cocok digunakan sebagai penyerang damage</li> <li>c. Cocok untuk dikombinasikan dengan healer</li> <li>d. Cocok untuk memancing clan castle yang jauh</li> <li>e. Target yang terfokus pada defense</li> </ul>

	<p>kelebihan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Demage yang kecil</li> <li>b. Kecepatan yang terlambat</li> <li>c. Target yang terfokus pada defensi mungkin adalah kelebihannya tapi juga merupakan kelemahannya karna giant akan mengabaikan seragam dari CC,Bbking dan Arches Queen.</li> </ol>
SA	apa saja kendala kendala dalam menentukan segmentasi pasar
ID	kalaupun masalah kendala itu memang kurang perhatian pasti konpen kostumer dan selisih-selisih harga yang ada pada dalam area itu menjadi kendala selisih barang ,harga yang tidak apdate.
SA	apa tujuan utama perusahaan ini kak ?
ID	yang jelas kami di sini sangat mengutamakan kemudahan pelanggan dalam berbelanja dan keyaman pelanggan selama berbelanja.
SA	terima kasih ksk atas informasinya, dan maaf karena sudah banyak menyita waktu anda
ID	oh iya tidak apa-apa, silahkan bertanya kalau ada yang ingin ditanyakan lagi
SA	iya terimah kasih pak, saya permisi dulu tuk keliling-keliling lagi wassalam
ID	walaikum salam

Antara Peneliti SA (Sariana)  
 Informan NL(Nur Lisa)

Biodata Informan

Nama	Nur Lisa
Usia	27 tahun
Jabatan/pekerjaan	Pelanggan supermarket Giant Cabang Alauddin Makassar
Hari, Tanggal dan bulan	Sabtu, 02 juni 2018
Jam	11.00-selesai

Pelaku	Hasil wawancara
SA	Assalamualaikum maaf mengganggu ibu
NI	walaikumsalam. Ya ada apa nak
SA	saya Sariana Mahasiswa Unismuh yang sedang melakukan penelitian disini membutuhkan informasi dari ibu. Apa bisa?
NL	Ow iyya silahkan
SA	Terima kasih bu begini, apa ibu sering berbelanja disini dan mengapa ibu memilih disini ?
NI	Ya lumayan sering lah karna dekat dari sini
SA	Bagaimana menurut anda tentang cara pemasaran di Giant ini ibu?
NL	Ya alhamdulillah bagus karna persediaan sini lengkap
SA	Kalau fasilitas lorongnya bagaimana menurutnya ibu ?
NL	Bagus karena tidak susah kalau mau cari barang-barangnya, karena banyak penjelasan di setiap lorong tentang barang-barangnya, terus tidak sempit juga kalau jalan apalagi berpapasan sama pelanggan lain.
SA	Terus... kalau ibu liat apa setiap lorong itu penataan barangnya sesuai dengan jenis, merek dan ukuran produk lainnya ?
NL	Yah. Kalau ibu lihat tergantung ukuran produknya.
SA	Lalu, kalau ibu nyari barang, pernah nggak kehabisan stoknya kosong ?
NL	Selama saya belanja disini tidak pernah .
SA	Tapi apa aneka produk disini setau ibu?
NI	Banyak
SA	Terus menurut ibu pelayanan toko disini bagaimana?
NI	Bagus karena pegawainya ramah, kadang membantu saya kalau saya bingung
SA	Kalau masalah harga menurut ibu bagaimana ?
NL	Sama saja dengan yang lain
SA	Bagaimana dengan lokasi atau tempat toko yang sekarang ditempati giant ini ibu?
NL	Bagus yah, karena tepat disamping kampus juga dipinggir jalan poros.
SA	Jadi ibu tidak ada keluhan sama skali ya bu, tentang giant ini?
NL	Yah, tidak ada
NL	Kalau begitu terima kasih atas waktunya dan kesempatannya ibu.



Antara peneliti (SA) dengan informan (AS)

Biodata Informan

Nama	: Asri Susilawati
Usia	: 25 Tahun
Jabatan/pekerjaan	: Sec. Manager Giant Cabang Alauddin Makassar
Hari, Tanggal dan Bulan	: Sabtu, 02 Juni 2018
Pukul	: 01..20- selesai

Pelaku	Hasil Wawancara
SA	Assalamualikum maaf pak mengganggu waktunya, saya Sariana Mahasiswa Unismuh Makassar yang sedang melakukan penelitian terkait dengan gaya hidup dan segmentasi pasar.
ID	owh iyya saya sudah terimah suratnya ada yang bisa saya bantu
SA	Terimah kasih kak ini terkait dengan penelitian saya yang meneliti gaya hidup
ID	yah silahkan
SA	bagaimana menurut anda pengaruhnya terhadap gaya hidup masyarakat sekarang ini ?
ID	kebanyakan manja selain rasa ingin tau nya banyak , terus mau dilayani dengan sungguh sungguh.
SA	Segmen pasar mana saja yang di tuju oleh Giant dalam produk penjualan aneka barang baranng dan aneka makanan a. Segmentasi geografis (tingkat Wilayah) b. Segmentasi demografis(usia, pendidikan, jenis kelamin, dan penghasilan) c. Segmentasi psikografis (gaya hidup status sosial) d. Segmentasi perilaku(perilaku pembelian dan kebiasaan perilaku pembelian karena mencari variasi.
ID	pilihan a dan d yaitu segmentasi geografis (atau tingkat wilayah) dan yang pilihan d (perilaku pembelian karena kebiasaan perilaku pembelian karena mencari variasi)
SA	apa alasanya memilih segmen di atas kak ?
ID	Alasan memilih segmen di atas ialah karena dilihat dari segi konsumen yang pusat pembelanjaan kami itu rata –rata wilayah-wilayahnya besar dan luas contoh nya dari gowa karena masyarakatnya banyak.selain dari pada itu yang kedua masalah perilaku pembelian karena mencari variasi , dan terlalu banyak customer apa yang dia inginkan harus memang di persiapkan
SA	bagaimana pola penerapan target pemasaran di Giant ini ?
ID	pola penerapan target it yang pertama penyediaan barang yang kedua pelayanan costamer ya itulah palingan intinya .

SA	siapa target pesar ini kak ?
ID	targetnya itu otomatis mendapat bonus dan pencapaian sales
SA	kenapa memilih target pemasaran tersebut?
ID	karena itu yang terpenting dalam dunia pemasaran atau retail
SA	deferensi (positioning) seperti apa yang di tanamkan di gaint dalam produk makanan kepada konsumen dalam produk makanan kepada konsumen dalam hal produk dan pelayanan ?
ID	yang terpenting masalah espayet karna perbedaan barang terus mengenai food chat misaya pembedaan antara barang noon food dan barang food.
SA	alasan memilih diferensiasi tersebut?
ID	karena agar konsumen itu lebih teliti dalam berbelanja terus dapat mengetahui yang mana barang yang layak dimakan dan barang yang tidak layak dimakan.
SA	Bagaimana penjualan aneka makanan didistribusikan saluran pemasaran, lokasi persediaan dan transportasi ?
ID	kan barang barang digaint ini kebanyakan dari jauh dari luar pulau dan kalau orang pulau itu dia pengurusannya dari pusat, sama juga kalau dari pihak lokal sebagian dan sebagian dari pusat
SA	apa metode promosi yang dilakukan untuk penjualan barang dalam media dan promosi seperti apa?
ID	metode seperti penyebaran melor
SA	apa faktor-faktor internal dan faktor external dan internal ?
ID	faktor internal itu menghargai satu sama lain dalam pekerjaan dan saling bekerja sama dalam peningkatan sales sedangkan dari external itu faktor External itu mengutamakan pelanggan dan meningkatkan produk dan meningkatkan pola saling peduli misalkan ada hal hal yang di butuhkan oleh customer
SA	peluang dan ancaman seperti apa?
ID	peluang ya itu sangat terbuka pertama di liat dari sisi terbentuknya giant pas bersampingan dengan jalan otomatis orang-orang banyak kemauanlah untuk belanja apalagi kita disini ada yang namanya buah lengkap lah kemungkinan Cuma elektronikya yang kurang dan peluangnya sangat besar.
SA	apa saja kelebihan dan kekurangan pada Giant Cabang Alauddin makassar kak?
ID	<p>kelebihan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Hitpoints yang besar membuat tahan lama dalam pertarungan</li> <li>Cocok digunakan sebagai penyerang damage</li> <li>Cocok untuk dikombinasikan dengan healer</li> <li>Cocok untuk memancing clan castle yang jauh</li> <li>Target yang terfokus pada defense</li> </ol> <p>kelebihan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Damage yang kecil</li> <li>Kecepatan yang terlambat</li> </ol>

	c. Target yang terfokus pada defensi mungkin adalah lebihnya tapi juga merupakan kelemahannya karna giant akan mengabaikan seragam dari CC,Bbking dan Arches Queen.
SA	apa saja kendala kendala dalam menentukan segmentasi pasar?
ID	kalau masalah kendala itu memang kurang perhatian pasti konpen kostumer dan selisih-selisih harga yang ada pada dalam area itu menjadi kendala selisih barang ,harga yang tidak apdate.
SA	apa tujuan utama perusahaan ini kak ?
ID	yang jelas kami di sini sangat mengutamakan kemudahan pelanggan dalam berbelanja dan keyaman pelanggan selama berbelanja.
SA	terima kasih ksk atas informasinya, dan maaf karena sudah banyak menyita waktu anda
ID	oh iya tidak apa-apa, silahkan bertanya kalau ada yang ingin ditanyakan lagi
SA	iya terimah kasih pak, saya permisi dulu tuk keliling-keliling lagi wassalam
ID	walaikum salam

Antara peneliti (SA) dengan informan (AS)

Biodata Informan

Nama	: Anti
Usia	: 22 Tahun
Jabatan/pekerjaan	: Mahasiswa
Hari, Tanggal dan Bulan	: Sabtu, 03 Juni 2018
Pukul	: 04..20- selesai

Pelaku	Hasil Wawancara
SA	Assalamualikum maaf kak mengganggu waktunya, saya Sariana Mahasiswa Unismuh Makassar yang sedang melakukan penelitian terkait dengan gaya hidup dan segmentasi pasar.
A	owh iyya saya sudah terimah suratnya ada yang bisa saya bantu
SA	Terimah kasih kak ini terkait dengan penelitian saya yang meneliti tentang segmentasi pasar
A	yah silahkan..
SA	Terima kasih kak begini, apa kakak sering berbelanja disini dan mengapa kakak memilih berbelanja disini?
A	Ya lumayan sering karena dekat dari kampus
SA	bagaimana menurut anda pengaruhnya terhadap gaya hidup masyarakat sekarang ini?
A	kebanyakan manja selain rasa inigin tau nya banyak , terus mau dilayani dengan sungguh sungguh
SA	Bagaimana cara menghabiskan waktu dengan keluarga anda ?
A	Dengan cara belanja di Gaint ini dengan membeli kebutuhan di rumah
SA	Minat mereka apa saja yang dianggap penting disekitarnya ?
A	Minat seperti membeli buah dll
SA	Bagaimana pandangan anda tentang orang yang berbelanja di supermarket ini ?
A	Pandangan saya tentang orang berbelanja disini adalah dia mereka membeli dengan kebutuhanya
SA	Tapi apa banyak aneka produk disini setau bapak?
A	Yah, banyak sekali
SA	Terus menurut bapak, pelayanan toko disini bagaimana ?
A	Bagus kalau pegawainya ramah, saya merasa nyamanan tidak risih, dan parkiranya juga memadai dan gratis
SA	Kalau masalah harga, menurut kakak bagaimana?
A	Sama
SA	Bagaimana dengan lokasi atau tempat yang sekarang ditempati giant ini kakak?
A	Bagus karena startegis
SA	Jadi kakak tidak ada keluhan sama sekali ya kakak, tentang giant ini ?
A	Selama ini belum.

Antara peneliti (SA) dengan informan (AS)

Biodata Informan

Nama	Zul fikar
Usia	26 tahun
Jabatan	Pelanggan giant cabang makassar
Hari, Tanggal & Bulan	04 juni 2018
Pukul	01.10-selesai

Pelaku	Hasil wawancara
SA	Selamat sore kak
Z	Sore ada apa ?
SA	Saya Sariana mahasiswa Unismuh yang sedang melakukan penelitian membutuhkan informasi dari kakak ?
Z	Iya silahkan
SA	Terimah kasih kak begini, apa kakak sering berbelanja disini dan mengapa kakak memilih berbelanja disini ?
Z	Ya sering, kebetulan kalau mau beli buah, saya kesini dan mengapa kakak memilih berbelanja disini
SA	bagaimana menurut anda pengaruhnya terhadap gaya hidup masyarakat sekarang ini?
Z	Pengaruh gaya hidup orang yang belanja disini adalah Karena di dalam kehidupan sehari-hari saling berkaitan
SA	siapa target pasar ini kak ?
Z	targetnya itu otomatis mendapat bonus dan pencapaian sales
SA	apa faktor-faktor internal dan faktor external dan internal ?
Z	faktor internal itu menghargai satu sama lain dalam pekerjaan dan saling bekerja sama dalam peningkatan sales sedangkan dari external itu faktor External itu mengutamakan pelanggan dan meningkatkan produk dan meningkatkan pola saling peduli misalkan ada hal hal yang di butuhkan oleh customer.
SA	peluang dan ancaman seperti apa?
Z	peluang ya itu sangat terbuka pertama di liat dari sisi terbentuknya giant pas bersampingan dengan jalan otomatis orang-orang banyak kemauanlah untuk belanja apalagi kita disini ada yang namanya buah lengkap lah kemungkinan Cuma elektroniknya yang kurang dan peluangnya sangat besar.
SA	bagaimana pola penerapan target pemasaran di Giant ini ?
Z	pola penerapan target itu yang pertama penyediaan barang yang kedua pelayanan customer ya itulah paling intinya.
SA	apa tujuan utama perusahaan ini kak ?
Z	yang jelas kami di sini sangat mengutamakan kemudahan pelanggan dalam berbelanja dan keyaman pelanggan selama berbelanja.

SA	Terus kalau kakak lihat apa setiap lorong itu penempatan barang sesuai dengan jenis, merek dan ukuran produknya kak?
Z	Yah bagus karena buah-buahan tempatnya sama, sayur-sayuran juga digolongkan, merek dan ukuran produknya kak?
SA	Lalu, kalau kakak lagi nyari barang, pernah nggak kehabisan atau kosong?
Z	Seingat saya tidak pernah, selama saya belanja disini
SA	Tapi apa banyak aneka produk disini setau kakak?
Z	Yah, banyak sekali
SA	Terus menurut kakak, pelayan toko disini bagaimana ?
Z	Kalau saya bagus, karena pegawainya ramah, sering bantu kalau saya bingung, terus disini juga terang dan gelap, yang jelasnya say tidak risih dengan parkirannya juga memadai dan gratis.
SA	Kalau masalah harga bagaimana kak?
Z	Sebenarnya kalau masalah harga lumayan mahal tapi disini banyak tersedia barang yang tidak ada ditempat lain, jadi milih belanja disini saja.
SA	Bagaimana dengan lokasi atau tempat toko yang sekarang ditempati giant ini kak ?
Z	Bagus yah, karena tempatnya dipinggir jalan, terus disini ramai karena banyak kampus, sekolah, dan warung-warung dekat sini.mudah dijangkau juga
SA	Jika kakak tidak ada keluhan sama sekali ya kak, tentang giant ini?
Z	Yah,tidak ada.
SA	Kalau begitu, terima kasih kak atas waktu dan informasinya
Z	Ya sama-sama dek

Antara peneliti (SA) dengan informan (E)

Biodata Informan

Nama	Edy Hermin
Usia	26 tahun
Jabatan	Sec. Manager Grocery
Hari, Tanggal & Bulan	04 juni 2018
Pukul	01.10-selesai

Pelaku	Hasil wawancara
SA	Selamat sore kak
E	Sore ada apa ?
SA	Saya Sariana mahasiswa Unismuh yang sedang melakukan penelitian membutuhkan informasi dari kakak ?
E	Iya silahkan
SA	Terimah kasih kak begini, apa kakak sering berbelanja disini dan mengapa kakak memilih berbelanja disini ?
E	Ya sering, kebetulan kalau mau beli buah, saya kesini dan mengapa kakak memilih berbelanja disini
SA	bagaimana menurut anda pengaruhnya terhadap gaya hidup masyarakat sekarang ini?
E	Pengaruh gaya hidup orang yang belanja disini adalah Karena di dalam kehidupan sehari-hari saling berkaitan
SA	siapa target pasar ini kak ?
E	targetnya itu otomatis mendapat bonus dan pencapaian sales
SA	apa faktor-faktor internal dan faktor external dan internal ?
E	faktor internal itu menghargai satu sama lain dalam pekerjaan dan saling bekerja sama dalam peningkatan sales sedangkan dari external itu faktor External itu mengutamakan pelanggan dan meningkatkan produk dan meningkatkan pola saling peduli misalkan ada hal hal yang di butuhkan oleh customer.
SA	peluang dan ancaman seperti apa?
E	peluang ya itu sangat terbuka pertama di lihat dari sisi terbentuknya giant pas bersampingan dengan jalan otomatis orang-orang banyak kemauanlah untuk belanja apalagi kita disini ada yang namanya buah lengkap lah kemungkinan Cuma elektronikya yang kurang dan peluangnya sangat besar.
SA	bagaimana pola penerapan target pemasaran di Giant ini ?
E	pola penerapan target itu yang pertama penyediaan barang yang kedua pelayanan customer ya itulah palingan intinya.
SA	apa tujuan utama perusahaan ini kak ?
E	yang jelas kami di sini sangat mengutamakan kemudahan pelanggan dalam berbelanja dan keyaman pelanggan selama berbelanja.

SA	Terus kalau kakak lihat apa setiap lorong itu penempatan barang sesuai dengan jenis, merek dan ukuran produknya kak?
E	Yah bagus karena buah-buahan tempatya sama, sayur-sayuran juga digolongkan, merek dan ukuran produknya kak?
SA	Lalu, kalau kakak lagi nyari barang, pernah nggak kehabisan atau kosong?
E	Seingat saya tidak pernah, selama saya belanja disini
SA	Tapi apa banyak aneka produk disini setau kakak?
E	Yah, banyak sekali
SA	Terus menurut kakak, pelayan toko disini bagaimana ?
E	Kalau saya bagus, karena pegawainya ramah, sering bantu kalau saya bingung, terus disini juga terang dan gelap, yang jelasnya say tidak risih dengan parkirannya juga memadai dan gratis.
SA	Kalau masalah harga bagaimana kak?
E	Sebenarnya kalau masalah harga lumayan mahal tapi disini banyak tersedia barang yang tidak ada ditempat lain, jadi milih belanja disini saja.
SA	Bagaimana dengan lokasi atau tempat toko yang sekarang ditempati giant ini kak ?
E	Bagus yah, karena tempatya dipinggir jalan, terus disini ramai karena banyak kampus, sekolah, dan warung-warung dekat sini.mudah dijangkau juga
SA	Jika kakak tidak ada keluhan sama sekali ya kak, tentang giant ini?
E	Yah,tidak ada.
SA	Kalau begitu, terima kasih kak atas waktu dan informasinya
E	Ya sama-sama dek



Antara peneliti (SA) dengan informan (N)

Biodata Informan

Nama	: Nur
Usia	: 25 Tahun
Jabatan/pekerjaan	: Pelanggan Giant Cabang Alauddin Makassar
Hari, Tanggal dan Bulan	: Sabtu, 02 Juni 2018
Pukul	: 01.20- selesai

Pelaku	Hasil Wawancara
SA	Assalamualikum maaf pak mengganggu waktunya, saya Sariana Mahasiswa Unismuh Makassar yang sedang melakukan penelitian terkait dengan gaya hidup dan segmentasi pasar.
N	owh iyya saya sudah terimah suratnya ada yang bisa saya bantu
SA	Terimah kasih kak ini terkait dengan penelitian saya yang meneliti gaya hidup
N	yah silahkan..
SA	bagaimana menurut anda pengaruhnya terhadap gaya hidup masyarakat sekarang ini
N	kebanyakan manja selain rasa ingin tau nya banyak , terus mau dilayani dengan sungguh sungguh.
SA	Segmen pasar mana saja yang di tuju oleh Giant dalam produk penjualan aneka barang baranng dan aneka makanan e. Segmentasi geografis (tingkat Wilayah) f. Segmentasi demografis(usia, pendidikan, jenis kelamin, dan penghasilan g. Segmentasi psikografis (gaya hidup status sosial) h. Segmentasi perilaku(perilaku pembelian dan kebiasaan perilaku pembelian karena mencari variasi.
N	pilihan a dan d yaitu segmentasi geografis (atau tingkat wilayah) dan yang pilihan d (perilaku pembelian karena kebiasaan perilaku pembelian karena mencari variasi)
SA	apa alasanya memilih segmen di atas kak ?
N	Alasan memilih segmen di atas ialah karena dilihat dari segi konsumen yang pusat pembelanjaan kami itu rata –rata wilayah-wilayahnya besar dan luas contoh nya dari gowa karena masyarakatnya banyak.selain dari pada itu yang kedua masalah perilaku pembelian karena mencari variasi , dan terlalu banyak customer apa yang dia inginkan harus memang di persiapkan
SA	bagaimana pola penerapan target pemasaran di Giant ini ?
N	pola penerapan target it yang pertama penyediaan barang yang kedua pelayanan costamer ya itulah palingan intinya.

SA	siapa target pesar ini kak ?
N	targetnya itu otomatis mendapat bonus dan pencapaian sales
SA	kenapa memilih target pemasaran tersebut?
N	karena itu yang terpenting dalam dunia pemasaran atau retail
SA	deferensi (positioning) seperti apa yang di tanamkan di gaint dalam produk makanan kepada konsumen dalam produk makanan kepada konsumen dalam hal produk dan pelayanan ?
N	yang terpenting masalah espayet karna perbedaan barang terus mengenai food chat misaya pembedaan antara barang noon food dan barang food.
SA	alasan memilih diferensiasi tersebut?
N	karena agar konsumen itu lebih teliti dalam berbelanja terus dapat mengetahui yang mana barang yang layak dimakan dan barang yang tidak layak dimakan.
SA	Bagaimana penjualan aneka makanan didistrbusikan saluran pemasaran, lokasi persediaan dan transportasi ?
N	kan barang barang digaint ini kebayakan dari jauh dari luar pulau dan kalau orang pulau itu dia pengurusannya dari pusat, sama juga kalau dari pihak lokal sebagian dan sebagian dari pusat
SA	apa metode promosi yang dilakukan untuk penjualan barang dalam media dan promosi seperti apa?
N	metode seperti penyebaran melor
SA	apa faktor-faktor internal dan faktor external dan internal ?
N	faktor internal itu menghargai satu sama lain dalam pekerjaan dan saling bekerja sama dalam peningkatan seles sedangkan dari external itu faktor External itu mengutamakan pelanggan dan meningkatkan prodak dan meningkatkan pola saling peduli misalkan ada hal hal yang di butuhkan oleh custamer
SA	peluang dan ancaman seperti apa?
N	peluang ya itu sangat terbuka pertama di liat dari sisi terbentuknya giant pas bersampingan dengan jalan otomatis orang-orang banyak kemauanlah untuk belanja apalagi kita disini ada yang namaya buah lengkap lah kemungkinan Cuma elektroniknya yang kurang dan peluangnya sangat besar.
SA	apa saja kelebihan dan kekurangan pada Giant Cabang Alauddin makassar kak?
N	<p>kelebihan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>f. Hitpoin yang besar membuat tahan lama dalam pertarungan</li> <li>g. Cocok digunakan sebagai penyerao damage</li> <li>h. Cocok untuk dikombinasikan dengan healer</li> <li>i. Cocok untuk memancing clan castle yang jauh</li> <li>j. Target yang terfokus pada defense</li> </ul> <p>kelebihan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>d. Demage yang kecil</li> <li>e. Kecepatan yang terlambat</li> </ul>

	f. Target yang terfokus pada defensi mungkin adalah lebihnya tapi juga merupakan kelemahannya karna giant akan mengabaikan seragam dari CC,Bbking dan Arches Queen.
SA	apa saja kendala kendala dalam menentukan segmentasi pasar
N	kalo masalah kendala itu memang kurang perhatian pasti konpen kostumer dan selisih-selisih harga yang ada pada dalam area itu menjadi kendala selisih barang ,harga yang tidak apdate.
SA	apa tujuan utama perusahaan ini kak ?
N	yang jelas kami di sini sangat mengutamakan kemudahan pelanggan dalam berbelanja dan keyaman pelanggan selama berbelanja.
SA	terima kasih ksk atas informasinya, dan maaf karena sudah banyak menyita waktu anda
N	oh iya tidak apa-apa, silahkan bertanya kalau ada yang ingin ditanyakan lagi
SA	iya terimah kasih pak, saya permisi dulu tuk keliling-keliling lagi wassalam
N	walaikum salam

Antara peneliti (SA) dengan informan (A)

Biodata Informan

Nama	: Ais Hadi
Usia	: 22 Tahun
Jabatan/pekerjaan	: Pegawai swasta
Hari, Tanggal dan Bulan	: Sabtu, 03 Juni 2018
Pukul	: 04..20- selesai

Pelaku	Hasil Wawancara
SA	Assalamualikum maaf pak mengganggu waktunya, saya Sariana Mahasiswa Unismuh Makassar yang sedang melakukan penelitian terkait dengan gaya hidup dan segmentasi pasar.
A	owh iyya saya sudah terimah suratnya ada yang bisa saya bantu
SA	Terimah kasih kak ini terkait dengan penelitian saya yang meneliti tentang segmentasi pasar
A	yah silahkan..
SA	Terima kasih kak begini, apa kakak sering berbelanja disini dan mengapa kakak memilih berbelanja disini?
A	Ya lumayan sering karena dekat dari kampus
SA	bagaimana menurut anda pengaruhnya terhadap gaya hidup masyarakat sekarang ini?
A	kebanyakan manja selain rasa inigin tau nya banyak , terus mau dilayani dengan sungguh sungguh
SA	Bagaimana cara menghabiskan waktu dengan keluarga anda ?
A	Dengan cara belanja di Gaint ini dengan membeli kebutuhan di rumah
SA	Minat mereka apa saja yang dianggap penting disekitarnya ?
A	Minat seperti membeli buah dll
SA	Bagaimana pandangan anda tentang orang yang berbelanja di supermarket ini ?
A	Pandangan saya tentang orang berbelanja disini adalah dia mereka membeli dengan kebutuhanya
SA	Tapi apa banyak aneka produk disini setau bapak?
A	Yah, banyak sekali
SA	Terus menurut bapak, pelayanan toko disini bagaimana ?
A	Bagus kalau pegawainya ramah, saya merasa nyamandan tidak risih, dan parkiranya juga memadai dan gratis
SA	Kalau masalah harga, menurut kakak bagaimana?
A	Sama
SA	Bagaimana dengan lokasi atau tempat yang sekarang ditempati giant ini kakak?
A	Bagus karena startegis
SA	Jadi kakak tidak ada keluhan sama sekali ya kakak, tentang giant ini ?
A	Selama ini belum.

Antara peneliti (SA) dengan informan (W)

Biodata Informan

Nama	Wahyudi
Usia	22 tahun
Jabatan	Mahasiswa
Hari, Tanggal & Bulan	04 juni 2018
Pukul	01.12-selesai

Pelaku	Hasil wawancara
SA	Selamat sore kak
W	Sore ada apa ?
SA	Saya Sariana mahasiswa Unismuh yang sedang melakukan penelitian membutuhkan informasi dari kakak ?
W	Iya silahkan
SA	Terimah kasih kak begini, apa kakak sering berbelanja disini dan mengapa kakak memilih berbelanja disini ?
W	Ya sering, kebetulan kalau mau beli buah, saya kesini dan mengapa kakak memilih berbelanja disini
SA	bagaimana menurut anda pengaruhnya terhadap gaya hidup masyarakat sekarang ini?
W	Pengaruh gaya hidup orang yang belanja disini adalah Karena di dalam kehidupan sehari-hari saling berkaitan
SA	siapa target pasar ini kak ?
W	targetnya itu otomatis mendapat bonus dan pencapaian sales
SA	apa faktor-faktor internal dan faktor external dan internal ?
W	faktor internal itu menghargai satu sama lain dalam pekerjaan dan saling bekerja sama dalam peningkatan sales sedangkan dari external itu faktor External itu mengutamakan pelanggan dan meningkatkan produk dan meningkatkan pola saling peduli misalkan ada hal hal yang di butuhkan oleh customer.
SA	peluang dan ancaman seperti apa?
W	peluang ya itu sangat terbuka pertama di liat dari sisi terbentuknya giant pas bersampingan dengan jalan otomatis orang-orang banyak kemauanlah untuk belanja apalagi kita disini ada yang namanya buah lengkap lah kemungkinan Cuma elektroniknya yang kurang dan peluangnya sangat besar.
SA	bagaimana pola penerapan target pemasaran di Giant ini ?
W	pola penerapan target itu yang pertama penyediaan barang yang kedua pelayanan customer ya itulah palingan intinya.
SA	apa tujuan utama perusahaan ini kak ?
W	yang jelas kami di sini sangat mengutamakan kemudahan pelanggan dalam berbelanja dan keyaman pelanggan selama berbelanja.

SA	Terus kalau kakak lihat apa setiap lorong itu penempatan barang sesuai dengan jenis, merek dan ukuran produknya kak?
W	Yah bagus karena buah-buahan tempatya sama, sayur-sayuran juga digolongkan, merek dan ukuran produknya kak?
SA	Lalu, kalau kakak lagi nyari barang, pernah nggak kehabisan atau kosong?
W	Seingat saya tidak pernah, selama saya belanja disini
SA	Tapi apa banyak aneka produk disini setau kakak?
W	Yah, banyak sekali
SA	Terus menurut kakak, pelayan toko disini bagaimana ?
W	Kalau saya bagus, karena pegawainya ramah, sering bantu kalau saya bingung, terus disini juga terang dan gelap, yang jelasnya say tidak risih dengan parkirannya juga memadai dan gratis.
SA	Kalau masalah harga bagaimana kak?
W	Sebenarnya kalau masalah harga lumayan mahal tapi disini banyak tersedia barang yang tidak ada ditempat lain, jadi milih belanja disini saja.
SA	Bagaimana dengan lokasi atau tempat toko yang sekarang ditempati giant ini kak ?
W	Bagus yah, karena tempatya dipinggir jalan, terus disini ramai karena banyak kampus, sekolah, dan warung-warung dekat sini.mudah dijangkau juga
SA	Jika kakak tidak ada keluhan sama sekali ya kak, tentang giant ini?
W	Yah,tidak ada.
SA	Kalau begitu, terima kasih kak atas waktu dan informasinya
W	Ya sama-sama dek

Antara peneliti (SA) dengan informan (H)

Biodata Informan

Nama	Hamriana
Usia	22 tahun
Jabatan	Mahasiswa
Hari, Tanggal & Bulan	04 juni 2018
Pukul	02.12-selesai

Pelaku	Hasil wawancara
SA	Selamat sore kak
H	Sore ada apa ?
SA	Saya Sariana mahasiswa Unismuh yang sedang melakukan penelitian membutuhkan informasi dari kakak ?
H	Iya silahkan
SA	Terimah kasih kak begini, apa kakak sering berbelanja disini dan mengapa kakak memilih berbelanja disini ?
H	Ya sering, kebetulan kalau mau beli buah, saya kesini dan mengapa kakak memilih berbelanja disini
SA	bagaimana menurut anda pengaruhnya terhadap gaya hidup masyarakat sekarang ini?
H	Pengaruh gaya hidup orang yang belanja disini adalah Karena di dalam kehidupan sehari-hari saling berkaitan
SA	siapa target pasar ini kak ?
H	targetnya itu otomatis mendapat bonus dan pencapaian sales
SA	apa faktor-faktor internal dan faktor external dan internal ?
H	faktor internal itu menghargai satu sama lain dalam pekerjaan dan saling bekerja sama dalam peningkatan sales sedangkan dari external itu faktor External itu mengutamakan pelanggan dan meningkatkan produk dan meningkatkan pola saling peduli misalkan ada hal hal yang di butuhkan oleh customer.
SA	peluang dan ancaman seperti apa?
H	peluang ya itu sangat terbuka pertama di liat dari sisi terbentuknya giant pas bersampingan dengan jalan otomatis orang-orang banyak kemauanlah untuk belanja apalagi kita disini ada yang namanya buah lengkap lah kemungkinan Cuma elektroniknya yang kurang dan peluangnya sangat besar.
SA	bagaimana pola penerapan target pemasaran di Giant ini ?
H	pola penerapan target itu yang pertama penyediaan barang yang kedua pelayanan customer ya itulah palingan intinya.
SA	apa tujuan utama perusahaan ini kak ?
H	yang jelas kami di sini sangat mengutamakan kemudahan pelanggan dalam berbelanja dan keyaman pelanggan selama

	berbelanja.
SA	Terus kalau kakak lihat apa setiap lorong itu penempatan barang sesuai dengan jenis, merek dan ukuran produknya kak?
H	Yah bagus karena buah-buahan tempatya sama, sayur-sayuran juga digolongkan, merek dan ukuran produknya kak?
SA	Lalu, kalau kakak lagi nyari barang, pernah nggak kehabisan atau kosong?
H	Seingat saya tidak pernah, selama saya belanja disini
SA	Tapi apa banyak aneka produk disini setau kakak?
H	Yah, banyak sekali
SA	Terus menurut kakak, pelayan toko disini bagaimana ?
H	Kalau saya bagus, karena pegawainya ramah, sering bantu kalau saya bingung, terus disini juga terang dan gelap, yang jelasnya say tidak risih dengan parkiran juga memadai dan gratis.
SA	Kalau masalah harga bagaimana kak?
H	Sebenarnya kalau masalah harga lumayan mahal tapi disini banyak tersedia barang yang tidak ada ditempat lain, jadi milih belanja disini saja.
SA	Bagaimana dengan lokasi atau tempat toko yang sekarang ditempati giant ini kak ?
H	Bagus yah, karena tempatya dipinggir jalan, terus disini ramai karena banyak kampus, sekolah, dan warung-warung dekat sini.mudah dijangkau juga
SA	Jika kakak tidak ada keluhan sama sekali ya kak, tentang giant ini?
H	Yah,tidak ada.
SA	Kalau begitu, terima kasih kak atas waktu dan informasinya
H	Ya sama-sama dek



Antara peneliti (SA) dengan informan (Z)

Biodata Informan

Nama	: Zul Fikar
Usia	: 25 Tahun
Jabatan/pekerjaan	: PNS
Hari, Tanggal dan Bulan	: Sabtu, 02 Juni 2018
Pukul	: 05.20- selesai

Pelaku	Hasil Wawancara
SA	Assalamualikum maaf pak mengganggu waktunya, saya Sariana Mahasiswa Unismuh Makassar yang sedang melakukan penelitian terkait dengan gaya hidup dan segmentasi pasar.
Z	owh iyya saya sudah terimah suratnya ada yang bisa saya bantu
SA	Terimah kasih kak ini terkait dengan penelitian saya yang meneliti gaya hidup
Z	yah silahkan..
SA	bagaimana menurut anda pengaruhnya terhadap gaya hidup masyarakat sekarang ini
Z	kebanyakan manja selain rasa inigin tau nya banyak , terus mau dilayani dengan sungguh sungguh.
SA	Segmen pasar mana saja yang di tuju oleh Giant dalam produk penjualan aneka barang baranng dan aneka makanan <ul style="list-style-type: none"> <li>i. Segmentasi geografis (tingkat Wilayah)</li> <li>j. Segmentasi demografis(usia, pendidikan, jenis kelamin, dan penghasilan)</li> <li>k. Segmentasi psikografis (gaya hidup status sosial)</li> <li>l. Segmentasi perilaku(perilaku pembelian dan kebiasaan perilaku pembelian karena mencari variasi).</li> </ul>
Z	pilihan a dan d yaitu segmentasi geografis (atau tingkat wilayah) dan yang pilihan d (perilaku pembelian karena kebiasaan perilaku pembelian karena mencari variasi)
SA	apa alasanya memilih segmen di atas kak ?
Z	Alasan memilih segmen di atas ialah karena dilihat dari segi konsumen yang pusat pembelanjaan kami itu rata –rata wilayah-wilayahnya besar dan luas contoh nya dari gowa karena masyarakatnya banyak.selain dari pada itu yang kedua masalah perilaku pembelian karena mencari variasi , dan terlalu banyak customer apa yang dia inginkan harus memang di persiapkan
SA	bagaimana pola penerapan target pemasaran di Giant ini ?
Z	pola penerapan target it yang pertama penyediaan barang yang kedua pelayanan costamer ya itulah palingan intinya.

SA	siapa target pesar ini kak ?
Z	targetnya itu otomatis mendapat bonus dan pencapaian sales
SA	kenapa memilih target pemasaran tersebut?
Z	karena itu yang terpenting dalam dunia pemasaran atau retail
SA	deferensi (positioning) seperti apa yang di tanamkan di gaint dalam produk makanan kepada konsumen dalam produk makanan kepada konsumen dalam hal produk dan pelayanan ?
Z	yang terpenting masalah espayet karna perbedaan barang terus mengenai food chat misaya perbedaan antara barang noon food dan barang food.
SA	alasan memilih diferensiasi tersebut?
Z	karena agar konsumen itu lebih teliti dalam berbelanja terus dapat mengetahui yang mana barang yang layak dimakan dan barang yang tidak layak dimakan.
SA	Bagaimana penjualan aneka makanan didistribusikan saluran pemasaran, lokasi persediaan dan transportasi ?
Z	kan barang barang digaint ini kebanyakan dari jauh dari luar pulau dan kalau orang pulau itu dia pengurusannya dari pusat, sama juga kalau dari pihak lokal sebagian dan sebagian dari pusat
SA	apa metode promosi yang dilakukan untuk penjualan barang dalam media dan promosi seperti apa?
Z	metode seperti penyebaran melor
SA	apa faktor-faktor internal dan faktor external dan internal ?
Z	faktor internal itu menghargai satu sama lain dalam pekerjaan dan saling bekerja sama dalam peningkatan sales sedangkan dari external itu faktor External itu mengutamakan pelanggan dan meningkatkan produk dan meningkatkan pola saling peduli misalkan ada hal hal yang di butuhkan oleh customer
SA	peluang dan ancaman seperti apa?
Z	peluang ya itu sangat terbuka pertama di liat dari sisi terbentuknya giant pas bersampingan dengan jalan otomatis orang-orang banyak kemauanlah untuk belanja apalagi kita disini ada yang namanya buah lengkap lah kemungkinan Cuma elektroniknya yang kurang dan peluangnya sangat besar.
SA	apa saja kelebihan dan kekurangan pada Giant Cabang Alauddin makassar kak?
Z	kelebihan <ul style="list-style-type: none"> <li>k. Hitpoints yang besar membuat tahan lama dalam pertarungan</li> <li>l. Cocok digunakan sebagai penyerang damage</li> <li>m. Cocok untuk dikombinasikan dengan healer</li> <li>n. Cocok untuk memancing clan castle yang jauh</li> <li>o. Target yang terfokus pada defense</li> </ul> kelebihan <ul style="list-style-type: none"> <li>g. Damage yang kecil</li> </ul>

	<p>h. Kecepatan yang terlambat</p> <p>i. Target yang terfokus pada defensi mungkin adalah lebihnya tapi juga merupakan kelemahannya karna giant akan mengabaikan seragam dari CC,Bbking dan Arches Queen.</p>
SA	apa saja kendala kendala dalam menentukan segmentasi pasar
Z	kalaupun masalah kendala itu memang kurang perhatian pasti konplon kostumer dan selisih-selisih harga yang ada pada dalam area itu menjadi kendala selisih barang ,harga yang tidak apdate.
SA	apa tujuan utama perusahaan ini kak ?
Z	yang jelas kami di sini sangat mengutamakan kemudahan pelanggan dalam berbelanja dan keyaman pelanggan selama berbelanja.
SA	terima kasih ksk atas informasinya, dan maaf karena sudah banyak menyita waktu anda
Z	oh iya tidak apa-apa, silahkan bertanya kalau ada yang ingin ditanyakan lagi
SA	iya terimah kasih pak, saya permisi dulu tuk keliling-keliling lagi wassalam
Z	walaikum salam

Antara peneliti (SA) dengan informan (AS)

Biodata Informan

Nama	: Hasanuddin
Usia	: 25 Tahun
Jabatan/pekerjaan	: Pegawai Swasta
Hari, Tanggal dan Bulan	: Sabtu, 03 Juni 2018
Pukul	: 02..20- selesai

Pelaku	Hasil Wawancara
SA	Assalamualikum maaf kak mengganggu waktunya, saya Sariana Mahasiswa Unismuh Makassar yang sedang melakukan penelitian terkait dengan gaya hidup dan segmentasi pasar.
H	owh iyya saya sudah terimah suratnya ada yang bisa saya bantu
SA	Terimah kasih kak ini terkait dengan penelitian saya yang meneliti tentang segmentasi pasar
H	yah silahkan..
SA	Terima kasih kak begini, apa kakak sering berbelanja disini dan mengapa kakak memilih berbelanja disini?
H	Ya lumayan sering karena dekat dari kampus
SA	bagaimana menurut anda pengaruhnya terhadap gaya hidup masyarakat sekarang ini?
H	kebanyakan manja selain rasa inigin tau nya banyak , terus mau dilayani dengan sungguh sungguh
SA	Bagaimana cara menghabiskan waktu dengan keluarga anda ?
H	Dengan cara belanja di Gaint ini dengan membeli kebutuhan di rumah
SA	Minat mereka apa saja yang dianggap penting disekitarnya ?
H	Minat seperti membeli buah dll
SA	Bagaimana pandangan anda tentang orang yang berbelanja di supermarket ini ?
H	Pandangan saya tentang orang berbelanja disini adalah dia mereka membeli dengan kebutuhanya
SA	Tapi apa banyak aneka produk disini setau kak ?
H	Yah, banyak sekali
SA	Terus menurut bapak, pelayanan toko disini bagaimana ?
H	Bagus kalau pegawainya ramah, saya merasa nyamanan tidak risih, dan parkiranya juga memadai dan gratis
SA	Kalau masalah harga, menurut kakak bagaimana?
H	Sama
SA	Bagaimana dengan lokasi atau tempat yang sekarang ditempati giant ini kakak?
H	Bagus karena startegis
SA	Jadi kakak tidak ada keluhan sama sekali ya kakak, tentang giant ini ?
H	Selama ini belum.



## BIOGRAFI PENULIS



Penulis Skripsi berjudul “Analisis Dimensi Gaya Hidup Terhadap penentuan Segmentasi Pasar Pada Giant Cabang Alauddin Makassar” Sariana nama panggilan Riana lahirkan di Labale kab. Enrekang, provinsi Sulawesi-Selatan pada tanggal 29 Mei 1995 dari pasangan suami istri Ayahanda Siru dan Ibunda Sudira. Peneliti adalah anak ketiga dari 6 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jalan Skarda N no.88b Kelurahan Mangasa Permai Kecamatan Rappocini kota makassar.

Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SDN Neg.06 Batu kec.maiwa pada tahun 2006, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan pada tahun yang sama, penullis melanjutkan pendidikan SMP Neg.05 Maiwa kec.maiwa lulus tahun 2010, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi mulai tahun 2014 SMK Pgri 01 Enrekang lulus seiring waktu berlalu penulis menyelesaikan studi disekolah tersebut setelah penulis menyelesaikan studi di tingkat SMK , penulis melanjutkan penjejakan dalam dunia pendidikan dengan mendaftar di perguruan tinggi dan peneliti menempuh pendidikan dan mengikuti program S1 Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar sampai sekarang ini. Sampai dengan penulis skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar, akhirnya dengan rahmat Allah SWT dan iringan doa dari orang tua , saudara, dan teman-teman saya ucapkan banyak terima kasih .